

ABSTRAK

Sindi Ayuni, 2024. *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Kota Palopo"*. Skripsi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El.,M.A.

Skripsi ini membahas tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Kota Palopo dan untuk mengetahui perkembangan Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kota Palopo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif yang merupakan metode yang berusaha menggambarkan, menginterpretasikan suatu objek yang sesuai dengan apa adanya dan berusaha menggambarkan secara sistematis fakta, karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik; observasi, wawancara, dokumentasi. Sumber data dalam penelitian ini ialah sumber data primer yaitu berasal dari wawancara langsung nasabah tabungan emas Pegadaian Syariah Kota Palopo dan pegawai di Pegadaian Syariah Kota Palopo. Analisis data dengan menggunakan tahap analisis; reduksi data, penyajian data dan Kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1). Perkembangan Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Kota Palopo menunjukkan fluktuasi yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Jumlah nasabah mengalami penurunan dari 43 nasabah pada tahun 2019 menjadi 20 nasabah pada tahun 2020, mencerminkan penurunan tajam sebesar 53%. Kemudian, terjadi peningkatan besar sebesar 175% pada tahun 2021 dengan jumlah nasabah mencapai 55. Pertumbuhan ini berlanjut dengan peningkatan sebesar 9% pada tahun 2022 dengan jumlah nasabah 60, dan 22% pada tahun 2023 dengan jumlah nasabah 73. (2). Strategi pemasaran produk tabungan emas di Pegadaian Syariah Kota Palopo menggunakan pendekatan 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk tabungan emas mereka telah disesuaikan dengan kebutuhan modern, mudah diakses oleh semua kalangan, dan ditawarkan dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp. 50.000. Lokasi Pegadaian yang strategis memudahkan akses nasabah, sementara promosi dilakukan melalui berbagai saluran seperti brosur dan seminar. Semua pegawai terlibat dalam pemasaran, proses administrasi yang cepat dan mudah, serta lingkungan fisik yang nyaman juga menjadi daya tarik. Evaluasi bulanan dilakukan untuk memastikan strategi tetap efektif, yang terbukti dengan peningkatan jumlah nasabah setiap tahun.

Kata Kunci: Minat Nasabah, Pegadaian Syariah, Produk Tabung Emas, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

Sindi Ayuni, 2024. *"Analysis of Marketing Strategy of Gold Savings Products in an Effort to Attract Customer Interest at Pegadaian Syariah Palopo City". Sharia Banking Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El.,M.A.*

This thesis discusses the Analysis of Marketing Strategies for Gold Savings Products in an Effort to Attract Customer Interest at Pegadaian Syariah Palopo City. This study aims to determine the marketing strategy of gold savings products at Pegadaian Syariah Kota Palopo and to find out the development of Gold Savings at Pegadaian Syariah Kota Palopo.

This type of research is descriptive qualitative research which is a method that seeks to describe, interpret an object that is in accordance with what it is and seeks to describe systematically the facts, characteristics of the object or subject under study precisely. Data collection is done by technique; observation, interviews, documentation. The source of data in this study is the primary data source, which comes from direct interviews with gold savings customers of Pegadaian Syariah Palopo City and employees at Pegadaian Syariah Palopo City. Data analysis using the analysis stage; data reduction, data presentation and conclusion.

The results showed that (1). The development of Gold Savings at Pegadaian Syariah Palopo City shows significant fluctuations from 2019 to 2023. The number of customers decreased from 43 customers in 2019 to 20 customers in 2020, reflecting a sharp decline of 53%. Then, there was a large increase of 175% in 2021 with the number of customers reaching 55. This growth continues with an increase of 9% in 2022 with 60 customers, and 22% in 2023 with 73 customers. (2). The marketing strategy of gold savings products at Pegadaian Syariah Kota Palopo uses a 7P approach which includes products, prices, places, promotions, people, processes, and physical evidence. Their gold savings products have been adapted to modern needs, easily accessible to all circles, and offered at affordable prices starting from Rp. 50,000. The strategic location of Pegadaian facilitates customer access, while promotions are carried out through various channels such as brochures and seminars. All employees are involved in marketing, the quick and easy administration process, and the comfortable physical environment are also attractions. Monthly evaluations are conducted to ensure the strategy remains effective, as evidenced by the increase in the number of customers every year.

Keywords: *Customer Interest, Sharia Pawnshop, Gold Tube Product, Marketing Strategy.*