

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Konteks Penelitian**

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba. Dengan demikian, penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia islam dewasa ini.<sup>1</sup>

Dalam pembicaraan sehari-hari, bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Kemudian bank juga dikenal sebagai tempat untuk meminjam uang (*kredit*) bagi masyarakat yang membutuhkannya. Di samping itu, bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan

---

<sup>1</sup> Setia Budi Wilardjo Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, *Jurnal unimus Vol: Nomor.1* (September 2004-Maret 2005), hal.2

uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air, pajak, uang kuliah, dan pembayaran lainnya.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan secara lebih luas lagi bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan. Sehingga berbicara mengenai bank tidak lepas dari masalah keuangan.<sup>2</sup>

Kehadiran bank yang berdasarkan syariah di Indonesia masih relative baru, yaitu pada awal tahun 1990-an, meskipun masyarakat di indonesia merupakan masyarakat muslim terbesar di dunia. Jadi yang di maksud dengan bank syariah berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah yaitu, bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan

---

<sup>2</sup> Dr. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), hal.24.

menurut jenitnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Rakyat Syariah.<sup>3</sup>

Menurut Undang-Undang tentang perbankan syariah di Indonesia bahwa lembaga keuangan syariah merupakan badan atau lembaga yang kegiatannya menarik dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat berlandaskan prinsip syariah. Hal ini dinyatakan pula bahwa lembaga keuangan syariah adalah semua badan usaha yang kegiatannya di bidang keuangan syariah melakukan penghimpunan dana dan penyaluran dana kepada masyarakat, terutama dalam membiayai investasi pembangunan.<sup>4</sup>

Lembaga keuangan syariah adalah lembaga, baik bank maupun non bank, yang memiliki spirit Islam baik dalam pelayanan maupun produk-produknya, dalam pelaksanaannya diawasi oleh sebuah lembaga yang disebut Dewan Pengawasan Syariah. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa lembaga keuangan syariah mencakup semua aspek keuangan baik personal perbankan maupun kerja sama pembiayaan, keamanan dan asuransi perusahaan, dan lain sebagainya yang berlangsung di luar

---

<sup>3</sup> Ardiansyah Putra, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Surabaya:CV Jakat Media Publishing, 2020), hal.95

<sup>4</sup> Direktorat Jendral Bimbingan Masyarakat Islam Kementerian Agama RI, *Produk-Produk Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta:2010), hal.44

konteks perbankan.<sup>5</sup> Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian. Akan tetapi, badan perekonomian di Indonesia ini banyak yang menggunakan cara-cara yang tidak sesuai dengan ajaran islam. Oleh sebab ini orang islam berusaha mengembangkan keuangan yang berbasis islam.

Untuk lebih memajukan bank syariah di indonesia, tentunya tidak terlepas dari system pemasaran yang digunakan oleh perbankan itu sendiri. Pemasaran berkenaan dengan menggali dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran yang paling utama adalah memberikan solusi terbaik dan bernilai bagi pelanggan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan-tujuan dari sebuah perusahaan. Strategi pemasaran ini merupakan factor penting keberhasilan bisnis dimasa sekarang. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan pernyataan tersebut menimbulkan banyaknya produk yang

---

<sup>5</sup> Riski Bian Mensani, Islam dan Lembaga Keuangan Syariah, *Jurnal Al-Intaj Vol.3 Nomor.1* (Maret:2017)

ada dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. <sup>6</sup>Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.<sup>7</sup>

Pemasaran strategis disini mengacu pada factor strategis sedangkan strategi pemasaran mengacu pada factor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pembungkusan, pemberian merk, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Kegiatan pemasaran itu sering dikenal dengan sebutan Marketing Mix yang juga dikenal dengan singkatan 4P sebagai singkatan dari Product, Price, Place dan promotion. <sup>8</sup>

Sama seperti halnya dengan bank konvensional, Bank Syariah juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja bedanya dengan bank konvensional adalah dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu islami, termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2019), hal.60

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Drs. H. Indriyo Gitosudarmo, M. Com. *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta, BPFE-YOGYAKARTA, 2001), hal.195

<sup>9</sup> Dr. Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta, PT RajaGrafindo Persada, 2012), hal.168

Diantara produk-produk tersebut gadai (*rahn*) merupakan salah satu produk yang memang paling diminati oleh masyarakat. Gadai (*rahn*) pada dasarnya merupakan transaksi utang piutang yang disertai agunan dalam bentuk harta bergerak atau tidak dari orang yang berutang (debitur) kepada orang yang memberi utang (kreditur) sebagai jaminan utangnya pada saat jatuh tempo, maka setelah tenggang waktu tertentu, kreditur bisa menjual harta yang menjadi agunan itu dan hasil penjualannya dipakai untuk membayar utang tersebut.<sup>10</sup> Akad *rahn* yang dipraktekkan oleh Bank Jatim Syariah Capem Sampang adalah dalam bentuk gadai emas.

Produk gadai emas yang dimiliki oleh Bank Jatim Syariah Capem Sampang hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah. Dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk gadai di Bank Jatim Syariah Capem Sampang tentunya memerlukan strategi. Strategi pemasaran amat dibutuhkan guna mendukung penjualan produk di sesuatu Koperasi Syariah. Strategi penjualan ialah aspek berarti buat keberhasilan usaha dagang pada waktu kini. perihal ini merujuk pada serangkaian usaha industri serupa: pertama, hasil produk yang bisa menarik calon pemesan. Kedua. Harga bersaing. Ketiga, produk yang

---

<sup>10</sup> Rohmat Subagio, Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (*rahn*), *Jurnal An-nisbah*, Vol.01 Nomor.01 (Tulung Agung: Oktober 2014), hal.167

bisa mencukupi selera pemesan, Keempat, penyalurannya tepat waktu. Kelima, pelayanan yang baik. perihal itu ialah dengan cara tidak berubah-ubah standar operating procedure (SOP).

Bank Jatim syariah capem sampang sendiri memiliki banyak sekali ragam produk, yang terbagi kedalam 2 jenis produk yaitu produk pendanaan dan produk pembiayaan. Produk pendanaan di Bank Jatim Syariah Capem Sampang terdiri dari tabungan barokah, tabungan haji amanah, tabungan Umroh IB amanah, tabunganku IB, tabungan simple IB, Deposito barokah dan Giro amanah. Sementara dalam produk pembiayaan terdiri dari Multiguna syariah, produk kafalah, emas IB Barokah, KLE IB Barokah, konsumtif dan produktif, Umroh IB Maqbula, KPR IB Griya Barokah, serta Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik.

Dalam Bank Jatim Syariah Capem Sampang, produk gadai emas merupakan salah satu produk yang paling diminati oleh nasabah, hampir sebagian besar nasabahnya menggunakan produk gadai emas tersebut. Dalam kurun waktu mulai dari tahun 2017-2021 diketahui jumlah nasabah antara lain.

Table 1.1

Table jumlah anggota produk gadai emas di Bank Jatim Syariah Capem Sampang.

NO	TAHUN	JUMLAH NASABAH
1	2017	744
2	2018	994
3	2019	655
4	2020	638
5	2021	683

Sumber Data: Wawancara dengan bapak firman: 2022

Dari jumlah nasabah produk gadai di tahun 2017 mengalami kenaikan jumlah nasabah yang sangat pesat ke tahun 2018.

Bapak firman selaku karyawan di Bank Jatim Syariah Capem Sampang juga mengemukakan bahwa dalam meningkatkan nasabah diperlukan strategi pemasaran yang cukup baik, di dalam Bank Jatim Syariah Capem Sampang. Dalam mengenalkan produk gadai emas ini dimiliki berbagai usaha baik secara langsung maupun secara tidak langsung, diantaranya lewat penyebaran informasi melalui elektronik berupa situs *website* maupun media cetak seperti brosur dan lain-lain



sudah diterapkan, beliau juga berkata bahwa sebagian pegawai khususnya di bidang pemasaran harus turun secara langsung ke lapangan untuk mengenalkan produk Bank Jatim Syariah Capem Sampang milik. Namun beliau tidak menjelaskan secara detail kapan dan dengan sistem seperti apakah mereka turun ke lapangan untuk mengenalkan produk gadai emas tersebut.

Melihat jumlah nasabah yang selalu meningkat setiap tahunnya, dan produk gadai emas yang menjadi produk favorit di Bank Jatim Syariah Capem Sampang. Maka dari itu Bank Jatim Syariah Capem Sampang sangat cocok untuk dijadikan objek dalam sebuah penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka hal tersebut sangat menarik untuk diteliti khususnya mengenai “**Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Jatim Syariah Capem Sampang**”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan fokus penelitian atau fokus masalah antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pada produk gadai emas dalam memikat minat nasabah di Bank Jatim Syariah Capem Sampang?

2. Apa saja faktor pendukung penerapan strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Jatim Syariah Capem Sampang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Mengingat pentingnya permasalahan yang sudah dikemukakan dalam focus penelitian diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran pada produk gadai emas dalam memikat minat nasabah di Bank Jatim Syariah Capem Sampang.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mendukung penerapan strategi pemasaran produk gadai emas di Bank Jatim Syariah Capem Sampang.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Dengan penelitian ini, besar harapan peneliti agar penelitian ini bisa bermanfaat bagi semua kalangan:

1. Kegunaan Praktis

Dalam setiap pekerjaan apapun pastinya mempunyai tujuan.

Adapun tujuan secara praktis dilakukan penelitian ini sebagai berikut:

a. Bagi Bank Jatim Syariah Capem Sampang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan evaluasi bagi pihak Bank Jatim Syariah Capem Sampang yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Jatim Syariah Capem Sampang

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta menguji kemampuan peneliti. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja kekurangan yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Mahasiswa atau Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam proses pembelajaran untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca terutama tentang Strategi Pemasaran Dalam

Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Gadai Emas di Bank Jatim Syariah Capem Sampang.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai media untuk mengetahui terhadap teori-teori pembiayaan bermasalah serta mengembangkan teori tersebut, serta sebagai refrensi keilmuan bagi jurusan perbankan syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi tambahan keilmuan dan informasi.

## **E. Definisi Istilah**

Agar judul penelitian ini tidak menimbulkan kesalahpahaman pada pembaca, maka perlu dijelaskan batasan istilah dari judul tersebut:

### **1. Strategi**

Merupakan cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Strategi disini dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang di pakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Bisa juga dikatakan strategi disini merupakan rencana tentang bagaimana organisasi tersebut akan menang bersaing, dan bagaimana organisasi akan menarik serta

memuaskan para pelanggannya untuk mencapai tujuan. Pada intinya strategi disini yaitu suatu rencana atau Teknik yang dilakukan perusahaan, tentang bagaimana mencapai tujuan yang telah ditentukan.

## **2. Pemasaran**

Merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Pemasaran disini juga bisa dikatakan sebagai suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

## **3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

Merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran secara umum. Marketing mix disini juga bisa dikatakan sebagai kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*place*).

#### **4. Gadai Emas (*rahn*)**

Merupakan transaksi utang piutang yang disertai agunan dalam bentuk harta bergerak dari orang yang berutang (debitur) kepada orang yang memberi utang (kreditur) sebagai jaminan utangnya pada saat jatuh tempo, maka setelah tenggang waktu tertentu, kreditur bisa menjual harta bergerak ataupun tidak yang dijadikan agunan itu dan hasilnya dipakai untuk membayar utang tersebut.

#### **5. Minat (*interest*)**

Merupakan rasa tertarik yang ditunjukkan oleh individu kepada suatu objek, baik objek berupa benda hidup maupun benda yang tidak hidup. Minat disini juga dapat disimpulkan sebagai kecenderungan jiwa yang dapat memberikan dorongan kepada individu yang menyebabkan individu itu memperhatikan, tertarik, merasa senang dan melakukan perbuatan yang berhubungan dengan objek yang dilakukan dengan aktif karena objek itu ada sangkut pautnya dengan kebutuhan-kebutuhan pada dirinya.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Peneliti melakukan kajian pustaka dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang relevan dengan

penelitian yang akan peneliti lakukan ke depan. Adapun kajian pustaka yang Digunakan oleh peneliti yaitu:

*Pertama*, Muh. Dedi Ramdani, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah KC.Cakranegara Mataram*”, 2020, menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana hasilnya disini strategi pemasaran yang digunakan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Cakranegara dalam meningkatkan minat menabung nasabah pada tabungan IB Hasanah adalah menggunakan bauran pemasaran atau biasa disebut dengan *marketing mix* yaitu strategi 7P diantaranya yaitu strategi *product*, strategi *place*, strategi *promotion*, strategi *people*, strategi *process*, dan strategi *physical edivemce*. Strategi *marketing mix* tersebut telah memberikan kekuatan bagi Bank BNI Syariah Cabang Cakranegara Mataram untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan Syariah yang semakin tumbuh subur pesaingnya.<sup>11</sup>

*Kedua*, Yora Dwi Lestari Tarigan, “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon*”, 2019, menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana hasilnya disini strategi pemasaran produk gadai

---

<sup>11</sup> Muh Dedi Ramdani, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hasanah Dalam Meningkatkan Minat Menabung di Bank BNI Syariah KC. Cakranegara Mataram*” (Skripsi-UIN Mataram, 2020)

emas pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan yaitu dengan cara: pada strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi.<sup>12</sup>

*Ketiga, Mhd Azmi Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam upaya meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada PT. Bprs Gebu Prima Medan", 2019, menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang mana hasilnya disini strategi pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Gebu Prima Medan tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran/marketing mix, yang terdiri dari: startegi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Adapun kendala-kendala yang menghambat kegiatan pemasaran BPSR Gebu Prima Medan adalah kondisi perekonomian yang menurun, minimnya permodalan, dan sumber pendanaan untuk kegiatan pemasaran, kurangnya jaringan antar BPRS, promosi melalui media cetak dan media elektronik belum terlalu aktif, serta tingkat persaingan tinggi antar lembaga keuangan sejenis dan lembaga konvensional lainnya.<sup>13</sup>*

*Keempat, Fevvy Chandra Aulia Putri, "Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar-rah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT.Bprs Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan", 2020,*

---

<sup>12</sup> Yora Dwi Lestari Tarigan, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayan" (Skripsi-UIN Sumatera Utara Medan, 2019)

<sup>13</sup> Mhd Azmi Syahputra, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Grbu Prima Medan" (Skripsi-UIN Sumatera Utara, 2019)



menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana hasilnya disini strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bprs Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan meliputi empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), terdiri dari: harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*).

*Kelima, Giska Sapta Mulia, "Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung", 2022, menggunakan metode penelitian kualitatif, yang mana hasilnya disini strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegadaian syariah arif Rahman hakim Bandar Lampung yaitu dengan melakukan empat tahapan perencanaan pemasaran (marketing plan) lalu menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P (Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Physical Evidence).*

**Tabel 1.2**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

NO	Nama peneliti/judul/tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Muh. Dedi Ramdani/ Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah KC. Cakranegara Mataram/ 2020	Menggunakan Metode penelitian Kualitatif. Persamaannya Disini juga membahas tentang startegi pemasaran.	Perbedaannya disini selain Terletak pada objek dan Produk, yang menarik dari Produk ini adalah biaya Yang digunakan lebih Kecil dibandingkan dengan Produk giro atau deposito.
2	Yora Dwi Lestari Tarigan/ Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP. Pulo Brayon / 2019	Menggunakan Metode penelitian Kualitatif. Persamaannya Disini terfokus pada Strategi pemasaran.	Perbedaannya disini hanya terletak pada objek, yang Menarik dari penelitian ini Peningkatan yang cukup Signifikan setiap tahunnya Namun ada tahun dimana Tahun tersebut mengalami Penurunan dan kemudian Mengalami peningkatan Lagi.

3	<p>Mhd Azmi Syahputra/ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Pada PT. BPRS Gebu Prima Medan/2019</p>	<p>Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Persamaannya Disini tentang strategi Pemasarannya.</p>	<p>Perbedaannya disini selain Terletak pada objek dan Produk, yang menarik dari Penelitian ini yaitu adanya Penambahan dan Pengurangan dari tahun 2014-2018.</p>
4	<p>Fevvy Chandra Aulia Putri/Strategi Pemasaran Gadai Emas Pada Produk Ar-rahn Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah di PT. Bprs Metro Madani KC Jatimulyo Lampung Selatan/2020</p>	<p>Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Persamaannya Disini Tentang strategi pemasarannya.</p>	<p>Perbedaannya disini hanya terletak pada objek, yang menarik dari penelitian ini yaitu tidak mengalami peningkatan, bahkan mengalami penurunan dari bulan November- Januari.</p>
5	<p>Giska Sapta Mulia/Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung/2022</p>	<p>Menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Persamaannya Disini Terfokus Pada Strategi Pemasarannya.</p>	<p>Perbedaannya disini terletak hanya terletak pada objek, yang menarik dari penelitian ini adanya kenaikan jumlah nasabah yang sangat pesat dari tahun 2019-2021.</p>