

Rafika Dwi Rahmadhani 2024, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas untuk Menarik Minat Nasabah di PT.Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan Cabang Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN); Dosen Pembimbing Fena Ulfa Aulia,S.E., M.Ak

Kata Kunci: *Pemasaran Produk, Tabungan Emas, Minat Nasabah*

Pegadaian Syariah bergerak pada sektor jasa bagian dari keuangan dunia Islam yang merupakan badan usaha memiliki izin melaksanakan kegiatan dalam bentuk penyaluran dana kepada masyarakat atas dasar hukum gadai lembaga keuangan berupa pembiayaan. Tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dari aspek *marketing mix* yang terdapat di kantor cabang tersebut seperti: periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan *direct marketing*. Dengan demikian, strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak nasabah dengan mengembangkan teknologi digital, karena media tersebut sudah banyak digandrungi oleh seluruh generasi karena dapat dengan mudah diakses dimanapun dan kapanpun sehingga strategi melalui digital tersebut akan sangat efektif untuk menjangkau secara keseluruhan. Berdasarkan uraian fenomena yang dipaparkan, ada dua pembahasan yang menjadi fokus penelitian, yaitu pertama, Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan. Kedua, Apa saja faktor-faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pegantenan.

Teori penelitian ini yaitu strategi pemasaran 4P, yang mana strategi ini meliputi faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merk, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lainnya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan *marketing mix* yang juga dikenal dengan istilah 4P sebagai singkatan dari *product, price, place, dan promotion*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan alam penelitian ini yaitu pegawai pegadaian syariah unit Pegantenan, dan nasabah tabungan emas pegadaian syariah unit Pegantenan. Pengecekan keabsahan data melalui perpanjangan pengamatan, ketekunan pengamatan, dan triangulasi.

Hasil penelitian ini bahwa Strategi pemasaran yang di terapkan di PT.Pegadaian Syariah (Persero) unit Pegantenan dalam menarik minat nasabah melalui bauran pemasaran. Strategi pemasarannya sudah sesuai dengan bauran pemasaran sehingga dengan menggunakan bauran pemasaran 4P ini pegadaian syariah unit Pegantenan dapat menarik minat nasabah untuk membuka tabungan emas. Adapun faktor penghambat dalam memasarkan tabungan emas karena kurangnya promosi yang menyebabkan nasabah kurang paham dan kurang mengerti terkait tabungan emas.