

Strategi Bauran Promosi Produk Emas Mulia (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari)

Dary Fawwaz Fakhru^{a,1,*}, Mochamad Novi Rifa^{'ib,2,}, Rahmi Amalia^{c,3}

^{a, b, c} Universitas Muhammadiyah Malang

Email: ¹ deryfaw@gmail.com; ² novirifai@umm.ac.id; ³ rah_amalia@umm.ac.id

*Corresponding Author

INFO ARTIKEL: ARTIKEL PENELITIAN

Artikel:Sejarah

.....
Received : 30/04/2022
Revised : 03/06/2022
Published : 05/09/2022

Keywords:

***Promotion Mix, Pawnshop,
Precious Gold***

Kata Kunci:

***Bauran Promosi,
Pegadaian, Emas Mulia***

ABSTRACT

Every company has a different promotion strategy. With a good promotional strategy, it will be faster to achieve company goals that are effective and efficient. The purpose of this study is to discuss the promotion strategy on the product of precious gold. The concept used in this study refers to Kotler, according to him the promotion mix strategy is used to interact with customers (Advertising, personal selling, sales promotion, publicity). This research is field research that uses a qualitative descriptive approach, in collecting data by means of interviews, observations and facts in the field to complete and provide information in the research process. The results of this study are the promotion strategy at the Landungsari Sharia Pawnshop from 2019-2021. In terms of promotion, according to the theory of the promotional mix strategy at the Landungsari Branch Sharia Pawnshop, the media is currently growing both online and offline. Pegadaian Syariah Landungsari Branch provides online facilities as well as by distributing brochures, placing banners in front of all Pegadaian offices as offline promotions.

ABSTRAK

Setiap perusahaan memiliki strategi promosi yang berbeda-beda. Dengan adanya strategi promosi yang baik akan lebih cepat mencapai tujuan perusahaan yang efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi pada produk emas mulia. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Kotler, menurutnya strategi bauran promosi digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan yaitu (Periklanan, Penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dalam pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan fakta yang ada di lapangan guna melengkapi dan memberikan informasi dalam proses penelitian Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi pada Pegadaian Syariah Cabang Landungsari mulai tahun 2019-2021. Dalam segi promosi sesuai dengan teori strategi bauran promosi di Pegadaian Syariah Cabang Landungsari dengan

media saat ini semakin berkembang baik online maupun offline. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari memberikan fasilitas online seta dengan menyebarkan brosur, memasang banner di depan semua kantor Pegadaian sebagai promosi offline.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



How to cite: Fakhrudin, D. F., Rifa'i, M. N., Amalia, R., (2022). Strategi Bauran Promosi Produk Emas Mulia (studi pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari). Journal of Islamic Economics Development and Innovation, Vol. 2, No. 1, p.027-037.

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian (PERSERO) merupakan lembaga perkreditan non perbankan yang membantu masyarakat luas dalam memperoleh dana secara cepat, (Pegadaian.co.id: 2021). Pegadaian adalah organisasi keuangan yang telah diberikan izin untuk melakukan usaha dalam bentuk pembiayaan kredit kepada masyarakat umum dalam bentuk penyaluran dana dalam jumlah kecil atau besar atas dasar gadai. Pegadaian kini telah merilis Pegadaian Syariah, produk berbasis Syariah. Pegadaian Syariah adalah organisasi yang menaungi kegiatan Pegadaian Syariah (*Rahn*), yaitu menahan salah satu barang milik peminjam sebagai jaminan pinjaman. Barang yang disita memiliki nilai ekonomis di pegadaian syariah ini, dan terpidana akan mendapatkan jaminan untuk menagih piutangnya.

Pada era modern ini sering ditemukan konsep investasi palsu yang merugikan publik atau menipu konsumen, hal ini menyiratkan bahwa organisasi itu palsu, atau barang yang dijual palsu, atau keduanya palsu. Padahal untuk investasi sangatlah mudah di PT. Pegadaian salah satunya adalah produk emas mulia, yakni layanan yang memungkinkan untuk menjual emas batangan kepada masyarakat umum secara tunai atau mencicil dengan proses yang sederhana dan kerangka waktu yang sangat fleksibel, (Pegadaian.co.id: 2021). Emas mulia dapat digunakan sebagai investasi saham, tidak hanya dengan risiko rendah tetapi juga banyak orang lebih memilih jenis investasi ini karena sifatnya yang likuid, atau mudah dilikuidasi.



Sumber: www.pegadaian.co.id

Gambar 1. Grafik Pendapatan Jumlah Keping Emas tahun 2019 – 2021 pada PT. Pegadaian

Emas mulia di PT. Pegadaian Area Malang dari tahun 2019 hingga 2021 mengalami kenaikan dan penurunan, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Agar memudahkan masyarakat di kota maupun desa bisa lebih mudah berinvestasi tanpa takut tertipu, mudah, aman, terpercaya Salah satu dari berbagai lembaga keuangan syariah adalah PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. persaingan yang ketat, menuntut promosi yang menggelitik minat pelanggan yang akan bertransaksi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Menentukan cara menampilkan item dalam kategori pasar tertentu, yang menjadi target audiens, merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi kinerja tujuan yang ditetapkan oleh manajemen PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari yaitu pelaksanaan bauran promosi ini. Dalam rangka bersaing mendapatkan uang tunai konsumen atau pemerintah, lembaga keuangan sering menggunakan pengembangan produk dan pengembangan sumber daya manusia untuk mendapatkan keunggulan kompetitif melalui pemikiran inovatif (Pegadaian.co.id, 2021).

Faktor eksternal lebih memperhatikan budaya dan lingkungan, serta perubahan di sektor keuangan, sosial, dan ekonomi, serta manfaat dan fasilitas yang akan diperoleh masyarakat, dalam hal mempengaruhi pelanggan di bawah tekanan dari faktor internal. Pegadaian Syariah memiliki persaingan yang tinggi dan memberikan layanan yang luar biasa kepada klien dengan meningkatkan kualitas sumber daya mereka dan mengadopsi taktik promosi yang relevan, efisien, dan efektif untuk memberikan kontribusi pendapatan terbesar ([Hasan, 2010](#)). Karena pentingnya suatu rencana promosi dalam mengatasi perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar, maka PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari dihadapkan dengan pesaing dari berbagai perusahaan jasa keuangan lain.

Bauran promosi adalah seperangkat faktor atau kegiatan yang berada di jantung sistem pemasaran dan dikelola dan dimanfaatkan oleh manajemen untuk mempengaruhi reaksi pelanggan ([Budiarto, 2011](#)), dalam hal ini produk, harga, dan distribusi, serta lokasi dan pemasaran. Pemimpin perusahaan dapat menggunakan konsep bauran promosi dan bantuan layanan yang baik untuk membantu mereka mencapai tujuan pemasaran mereka.

Promosi mencakup hal-hal seperti iklan, siaran pers, diskon, kompetisi, sponsor, dan manfaat tambahan. Pelanggan terutama bertanggung jawab untuk mempengaruhi dan menginformasikan calon konsumen atau pembeli adalah rangka mendorong penjualan barang dan jasa perusahaan ([Swastha, 1999](#)). Bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang menggabungkan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, serta relasi masyarakat untuk mendidik, meyakinkan, dan meningkatkan pengembalian pelanggan atas barang dan jasa bermerek perusahaan ([Tjiptono, 2015](#)).

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan dan penelitian-penelitian terdahulu, menemukan beberapa referensi untuk mendukung dan mengembangkan penelitian penulis. Adapun studi terdahulu menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini:

Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung). penelitian ini

menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan pemasaran diferensiasi produk tabungan emas dalam memberikan pelayanan dan informasi cukup sesuai dengan sasaran dan konsumen produk mulia. Dari segi bauran pemasaran, barang yang tersedia sangat beragam, tergantung pada tuntutan masyarakat saat ini dan masa depan. Personal selling, iklan online dalam bentuk jejaring sosial seperti website, banner, brosur, dan lain-lain, publisitas dengan presentasi kegiatan sejenis lainnya yang dilakukan di tempat-tempat tertentu, dan publik lainnya semuanya digunakan untuk mempromosikan lokasi yang mudah dijangkau. Promosi penjualan dengan menawarkan administrasi gratis pada acara-acara tertentu, (Sari, 2019).

Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. Dari penelitian ini menunjukkan bagaimana taktik pemasaran peningkatan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh, informasi diberikan dengan baik dan cermat melalui sosialisasi pada seluruh rakyat yang menjadi sasaran perusahaan dalam pelaksanaan pemasaran tabungan cicil emas pada semua kalangan masyarakat yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang meliputi promosi, produk, tempat dan harga. Hasil terbesar dari strategi pemasaran ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat akan produk tabungan emas yang banyak diminati kalangan Ibu Rumah Tangga (IRT) dan pegawai non PNS, (Syarifuddin, 2020).

Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng. Berdasarkan temuan PT. Riset Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng dalam mensegmentasi target pasar dan target dengan memanfaatkan bauran pemasaran 7P, yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Environment (Bukti Fisik), (Anjarsari, 2020).

Analisis Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Alaman Bolak Padangsidimpuan. Hubungan antara aspek pribadi, budaya, sosial, dan terhadap keputusan pelanggan bernilai 0,868, menurut analisis koefisien determinasi (R). Keputusan nasabah untuk menggunakan produk tabungan emas dipengaruhi oleh pengetahuan pada variabel X1, X2, X3, dan X4. Promosi, budaya, dan sosial berdampak pada keputusan pelanggan, menurut hasil pengujian simultan, (Hasibuan, 2020).

Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang cukup besar pada putusan konsumen maupun keinginan menabung pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Hal ini terlihat pada variabel periklanan (Adversing) dengan persentase rata-rata 61% sangat setuju, variabel promosi penjualan dengan persentase rata-rata 62,5% sangat setuju, variabel personal selling memiliki persentase rerata 60% sangat setuju, dan variabel relasi masyarakat memiliki persentase rerata 60% setuju sekali. Rerata tiap variabel lebih dari 50%, jelas Marketing Mix PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari terbukti sukses, (Martio, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan di pakai dalam penelitian ini yakni kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji, menemukan, mendeskripsikan, dan menjelaskan kualitas atau

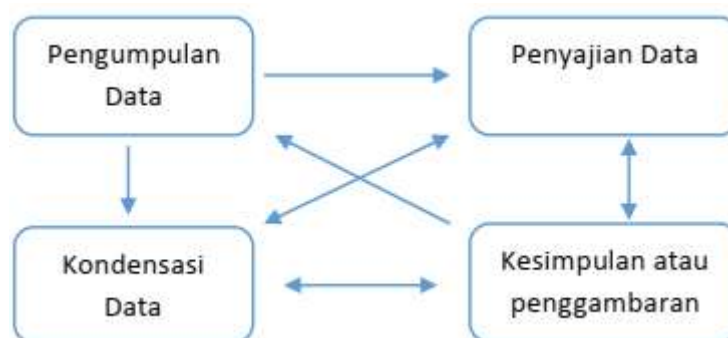
karakteristik dampak sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur, atau didefinisikan dengan teknik kuantitatif, (Saryono, 2010).

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian berdasarkan filosofi post-positivisme yang digunakan untuk menyelidiki keadaan alam (bukan eksperimen) dan di mana peneliti adalah instrumen utama. Pengambilan sampel sumber data secara purposive dan snowball sampling, seperti pengumpulan data triangulasi (gabungan), analisis data induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada makna daripada generalisasi, (Sugiyono, 2011).

Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah melalui wawancara, observasi dan pencatatan. Kemudian penulis menggunakan metode SWOT, untuk teknik analisis data. Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi beberapa aspek yang dapat digunakan untuk menyelaraskan strategi perusahaan. Ini adalah logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*), (primasari, 2014).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data. Analisis data, dalam pengertian analisis data kualitatif, adalah tindakan mencari dan menyusun secara cermat data yang dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengelompokkan data, memecahnya menjadi unit-unit, menyusun pola, dan memutuskan mana yang esensial, sehingga dapat dipahami oleh orang lain, (Sugiyono, 2014).

Miles Huberman mengatakan aktifitas dalam analisis yang dilakukan sampai tuntas, sehingga data sudah jenuh, (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman dan Saldana untuk menganalisis secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Adapun model interaktif yang dimaksud ialah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. diperoleh data yang berkaitan dengan subjek dan objek penelitian mereka selama tahap pengumpulan data. Subjek dan objek yang dimaksud adalah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Menggunakan temuan wawancara dengan departemen pemasaran dari lokasi penelitian, observasi langsung ke lokasi PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari data dari lapangan dicatat dalam catatan lapangan kualitatif deskriptif, yang mencerminkan apa yang diamati dan dialami berdasarkan pengamatan lapangan, dan tidak mengomentari fenomena yang ditemukan selama penelitian berlangsung.

Penyajian data memiliki konsep yang hampir sama dengan reduksi data. Bentuk analisis ini merupakan menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak diperlukan dan mengorganisaikan data yang diperlukan sesuai dengan fokus permasalahan penelitian yang berlangsung.

Data yang terkumpul di awal, sehingga penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dari analisis data kualitatif dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian kualitatif diharapkan ialah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada atau berupa gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih gelap atau remang-remang sehingga setelah ditelitiakan menjadi jelas. Kesimpulan ini masih berupa hipotetis dan jika didukung dengan data lainnya maka akan menjadi teori.

Teknik keabsahan data menggunakan metode Triangulasi, triangulasi adalah bentuk teknik memeriksa keabsahan data guna memverifikasi atau perbandingan dengan data yang disajikan. Dalam penelitian ini, agar peneliti dapat memeriksa kembali setiap catatan maupun informasi yang di peroleh dengan cara di bandingkan metode, teori, atau sumber yang berbeda. Seperti membandingkann data yang di dapatkan dari sumber yang berbeda. Pengecekan ulang data pada berbagai sumber yang sama dalam penelitian ini menggunakan triagulasi sumber, yang digunakan untuk menguji kebenaran data, (Saldana, et al. 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT menghasilkan strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan yang sudah di miliki dan mengambil peluang yang ada, dengan cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan dan juga mempertahankan strategi promosi melalui media elektronik dan dalam rangka perluasan jaringan pasar target.
2. Memperkenalkan dan mempromosikan keunggulan produk emas mulia kepada calon konsumen.
3. Meningkatkan pelayanan dengan cara menguatkan kepuasan konsumen.

Analisis SWOT menghasilkan strategi ST dengan memperhitungkan kekuatan yang di miliki agar terhindar dari ancaman yang ada, dengan cara:

1. Memperkenalkan produk emas mulia secara meluas di kalangan masyarakat dengan cara membuat iklan khusus produk emas melalui media massa seperti tiktok, Instagram, youtube, dan LED display outdoor.
2. Menjelaskan dan memberikan pemahaman perbedaan produk yang sama di Lembaga keuangan lainnya terhadap emas muliah di PT. Pegadaian Syariah.
3. Memberikan bingkisan kepada nasabah yang telah memberikan kepercayaan terhadap produk emas mulia.
4. Memberikan asuransi terhadap produk emas mulia agar lebih aman.

Analisis SWOT menghasilkan strategi WO dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada dan mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada, dengan cara sebagai berikut:

1. Membentuk struktur karyawan pemasaran dengan memfokuskan promosi produk

pegadaian syariah.

2. Lebih memperkenalkan aplikasi pegadaian syariah kepada masyarakat guna memudahkan konsumen dalam berinteraksi secara online.

Analisis SWOT dapat menghasilkan strategi WT sebagai strategi dengan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman, dengan cara:

1. Meningkatkan pemahaman dengan menjelaskan kepada masyarakat melalui sosialisasi ke dalam kampung-kampung dengan cara mengikuti kegiatan kampung dan perkumpulan yang berada di sekitar pegadaian syariah cabang Landungsari.
2. Meningkatkan sarana prasarana agar menjadi penunjang dalam pelayanan nasabah emas mulia pegadaian syariah cabang Landungsari.

Analisa Jenis Promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pimpinan cabang yaitu bapak Adi Sasmita yang bertempat di Pegadaian Syariah Cabang Landungsari menyatakan bahwa Pegadaian Syariah Cabang Landungsari telah melakukan promosi produk emas mulia maupun yang lainnya. Adapun jenis promosi terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, publisitas, penjualan pribadi, berikut Analisa jenis-jenis promosi dalam PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari Malang:

Periklanan

Produk emas mulia yang khususnya daerah Landungsari Kota Malang dapat dikenal secara luas oleh kalangan masyarakat dikarenakan pihak pemasaran mempromosikan produk emas mulia melalui media cetak elektronik. (Brosur, Koran, dan Banner). Media Elektronik, seperti Radio, dan Youtube.

Promosi Penjualan

Pegadaian Syariah Cabang Landungsari juga melakukan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah emas mulia biasa dilakukan oleh karyawan, sales, ataupun sales head namun sales head lebih berfokus pada nasabah prioritas secara lisan guna memudahkan transaksi buy back. Namun ada hal yang menarik dari Pegadaian Syariah Cabang Landungsari yakni mengadakan event ketika hari besar di Indonesia hari-hari besar itu meliputi hari kemerdekaan, hari ulang tahun Pegadaian, Gebyar Ramadhan.

Publisitas

Publisitas dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Landungsari melakukan kerjasama dengan mitra dan mengikuti pameran yang di adakan seperti di ibu-ibu PKK, di kelurahan sekitar Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Pegadaian Syariah juga melakukan acara khusus yakni program "Grebek Pasar" yaitu seluruh karyawan kantor terjun langsung di perkumpulan. Dengan menargetkan kepada ibu-ibu PKK, dan pasar di kelurahan tersebut lebih mudah dalam menjangkau grebek pasar yakni berkegiatan memberikan informasi dan menjangkau lebih sehingga jalan perekonomian lebih mudah.

Penjualan pribadi produk emas mulia di Pegadaian Syariah Cabang

Landungsari dilakukan oleh semua pegawai baik satpam, kasir, penaksir, sales. Penjualan pribadi dilakukan daring maupun luring jika secara daring umumnya dilakukan melalui media sosial masing-masing seperti story Instagram, story whatsapp, Whatsappblast. Adapun yang di lakukan

secara luring yaitu ketika nasabah melakukan transaksi secara langsung dan pegawai mempromosikan atau menawarkan secara langsung. Pegawai mempromosikan emas mulia crosseling dan upselling terhadap semua nasabah. Sehingga calon nasabah memiliki pilihan dalam menentukan produk yang ditawarkan, (Lorien, 2022).

Strategi Promosi Tahun 2019-2021

Strategi Promosi Tahun 2019

Strategi promosi pada tahun 2019 Pegadaian meningkatkan aktivitas promosi untuk menarik calon nasabah dengan menarik hati calon nasabah Pegadaian melakukan berbagai peluncuran produk dan memulai mengenalkan aplikasi Pegadaian Syariah Digital yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan menggunakan bauran promosi yakni periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perseorangan dan juga melakukan program promosi untuk nasabah dan calon nasabah.

Strategi Promosi Tahun 2020

Tahun 2020 menjadi tahun yang penuh tantangan karena di tahun ini juga harga emas naik secara signifikan, untuk menghadapi tantangan tersebut Pegadaian melakukan strategi dengan pendekatan komunikasi dengan pemasaran yang berbeda. Intensif yang dilakukan dengan memanfaatkan momentum kenaikan harga emas dan menjadikan anak muda atau kaum milenial sebagai target pasar. Segmen milenial saat ini tumbuh dengan konsep kemandirian finansial dan ini menjadikan generasi milenial lebih menyadari pentingnya mengelola keuangan dan investasi karena generasi milenial sekarang menyadari pentingnya investasi di masa sekarang untuk masa depan.

Strategi Promosi Tahun 2021

Strategi promosi pada tahun 2021 pegadaian menggunakan pendekatan komunikasi dan mengadakan webinar begitu juga dengan berjalannya media sosial ke generasi milenial maupun masyarakat luas memanfaatkan kondisi harga emas yang cenderung naik membuat peningkatan nasabah sehingga pegadaian membantu memperbaiki kondisi perekonomian di Indonesia. Di saat itu juga sudah memulai bertatap muka sedikit-sedikit sehingga PT. Pegadaian Syariah cabang Landungsari melakukan promosi secara bersungguh sehingga kenaikan jumlah nasabah yang sangat signifikan pihak strategi promosi yang di gunakan PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

Tabel 1. Strategi Bauran Promosi Tahun 2019-2021

Tahun	Strategi Bauran Promosi	Jumlah Nasabah per Tahun
2019	Periklanan Gembar Rahn harian bebas administrasi, cicil emas, dan badai emas. Promosi Penjualan Canvassing, Whatsapp group, dan whatsapp blast. Publisitas Grebek pasar dan menghadiri ibu-ibu PKK Penjualan Pribadi Memberikan hadiah kepada nasabah prioritas dan memberikan	61

	kupon promo kepada calon nasabah yang akan melakukan transaksi emas mulia.	
2020	<p>Periklanan Cicil emas, badai emas, investasi aman di masa pandemi, dan emasku.</p> <p>Promosi Penjualan Whatsapp group, whatsapp blast, webinar di setiap kampus, dan memberikan promo di setiap konsumen yang akan transaksi emas mulia.</p> <p>Penjualan Pribadi Memberikan bingkisan kepada setiap nasabah dan memberikan kupon promo menarik kepada nasabah prioritas.</p>	67
2021	<p>Periklanan Cicil emas, badai emas, emasku, promo HUT RI, dan gebyar Ramadhan.</p> <p>Promosi Penjualan Memberikan kupon promo kepada setiap nasabah yang akan melakukan transaksi emas mulia, memberi cinderamata kepada nasabah prioritas, mengadakan webinar di kampus dan Lembaga yang bekerja sama dan berhadiah promo, undian di setiap peserta yang mengikuti webinar, canvasing, whatsapp group, whatsapp blast.</p> <p>Publisitas Grebek pasar dan menghadiri ibu-ibu PKK</p> <p>Penjualan Pribadi Memberikan promo kepada setiap nasabah yang akan melakukan transaksi emas mulia, memberikan hadiah bingkisan kepada nasabah prioritas, dan memberikan hadiah kupon promo kepada nasabah yang melakukan Buyback</p>	224

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat beberapa strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari, yang mampu memenuhi target closing dari tahun 2019-2021. Beberapa strategi yang dilakukan adalah dari segi promosi periklanan Pegadaian Syariah Cabang Landungsari dengan media saat ini semakin berkembang online maupun offline, Pegadaian Syariah Cabang Landungsari memberikan fasilitas online dan menyebarluaskan brosur, memasang banner di depan kantor di depan semua kantor Pegadaian, dan menggunakan media online dengan menyiarkan di youtube dan radio. Dalam segi promosi penjualan memberikan bonus kepada calon nasabah melalui event yang

berlangsung. Dalam segi hubungan masyarakat Pegadaian Syariah Cabang Landungsari meningkatkan nasabah dan calon nasabah dengan menghadiri kegiatan ibu-ibu PKK di daerah sekitar Landungsari dan sekitarnya. Dalam melakukan promosi penjualan pribadi Pegadaian Syariah Cabang Landungsari dilakukan seluruh karyawan Pegadaian Syariah Cabang Landungsari.

Agar lebih meningkatkan penerapan strategi promosi agar kedepannya produk emas mulia lebih di kenali lagi alangkah baiknya membentuk sebuah program khusus tim pemasaran produk emas mulia dan memberikan sebuah asuransi terhadap produk emas mulia ini. Menambah jumlah karyawan juga perlu sehingga pemasaran berkomitmen serta mengerti di bidang promosi lebih menarik minat nasabah dan calon nasabah untuk membeli produk emas mulia di Pegadaian Syariah Cabang Landungsari. Memberikan pelatihan yang sangat matang kalo perlu lama agar memberikan pelayanan yang baik terhadap calon nasabah ataupun nasabah lama sehingga semua berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R. (2021). Strategi Pemasaran Produk Mulia Pada PT. Pegadaian Syariah Unit Telanaipura Kota Jambi.
- Anjarsari, (2020) Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Gadai Emas di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Buleleng. <http://etheses.uin-malang.ac.id/18386/>.
- Angga Primantari, A. A., & Sarna, K. (2014). Upaya Menanggulangi “Investasi Bodong” Di Internet. *Kertha Semaya*, 2(3), 1–5.
- Arman Hakim Nasution. (2006). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dahlan Siamat. (2004). *Manajemen Lembaga Keuangan*. Edisi Keempat. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Universitas Indonesia.
- Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Cet. Ke-3 (Yogyakarta: Liberty, 1999)
- Budiarto, S. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi, Yogyakarta.
- Erric Permana. (2013). *Hati-hati, Investasi Bodong!*. Portal KBR. pdf Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Yogyakarta. Andi.
- Fariah, F. (2021). Strategi Pemasaran Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Repository.Uinjkt.Ac.Id. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55206>.
- Fauziah, M. R. (2019). Investasi Logam Mulia (Emas) di Penggadaian Syariah dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Tahkim: Jurnal Hukum Dan Syariah*, XV (1), 63–73.
- Fitria, R. (2019). Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/12517>.
- Hasibuan, Nila Sary. (2020). Analisis Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan.
- Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. In USA: Sage Publications. (Vol. 13, Issue 3).
- Kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

- Lutfillah, V., Fatimah, F., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek A3 Fresh O2. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4 No.2(E-ISSN:2528-0570 P-ISSN:2459-0570), 175–187.
- Martio, N. A. (2020). Analisis Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas (Studi Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Landungsari). In *E-prints UMM*. <https://eprints.umm.ac.id/77042/>.
- Meylani. (2016). Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 20(5), 40–43
- Milton H. Spencer & Orley M. Amos, Jr., (1993). *Contemporary Economics*, Edisi ke-8, Worth Publishers, New York. h.76
- Oktaviani. (2020). Perbandingan Aspek Hukum Dan Pelaksanaan Gadai Emas Pada Pegadaian Syariah Dan Perbankan Syariah Di Indonesia. In *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents* (Issue November).
- Pegadaian Digitalisme. (2019). Laporan Tahunan. PT Pegadaian: Jakarta Pusat. Di akses pada 24 Februari 2022. <https://www.pegadaian.co.id/laporan-kinerja/laporan-tahunan>.
- Pegadaian Digitalisme. (2020). Laporan Tahunan. PT Pegadaian: Jakarta Pusat. Di akses pada 13 Februari 2022. <https://www.pegadaian.co.id/>.
- Pegadaian Digitalisme. (2021). Laporan Tahunan. PT Pegadaian: Jakarta Pusat. Di akses pada 25 Februari 2022. <https://www.pegadaian.co.id/>.
- Pegadaian Digitalisme. (2021). Laporan Tahunan. PT Pegadaian: Jakarta Pusat. Di akses pada 20 Februari 2022. <https://www.pegadaian.co.id/laporan-kinerja/laporan-tahunan>.
- Qadri, N. (2020). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Syariah Sidrap. In *Paper Knowledge Toward a Media History of Documents*.
- Safitri, E. N. (2017). *Manajemen Strategi Dalam Meraih Keunggulan*.
- Sanjaya, A. P. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel (Vol. 3, Issue 2017).
- Saryono, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Pemikiran Islam di Malaysia: Sejarah dan Aliran*. *Pemikiran Islam Di Malaysia: Sejarah Dan Aliran*, 7(1), 37–38.
- Syarifuddin, (2020). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. <http://dx.doi.org/10.22373/jihbiz.v2i2.8647>
- Tesa, A. (2018). *Prosedur Pemberian Kredit Gadai PT. Pegadaian (Persero) UPC Pariaman*.
- Uyadi Prawiroseotono and Dewi Primasari, *Manajemen Strategik Dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- Widowati, A. D. (2020). *Investasi Melalui Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Malang*.
- Lorien, W., Hakim. R. & Hakim, A. L. (2022). Innovation of the Right to Choose (Khiyar) on Contemporary Transactions Using E-commerce. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2). <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p192-205>
- Wiwin Sari (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung (Studi pada PT. Pegadaian Syariah Raden Intan Bandar Lampung).
- Zuhriawati, A. (2017). *Pelaksanaan Investasi Logam Mulia*
-