

Terbit : 30 Oktober 2023

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pt. Pegadaian Cp Berastagi)

¹Resa Shin Tia, ²Siti Aisyah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹Resasintia029@gmail.com, ²siti.aisyah@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, setiap bisnis prihatin dengan persaingan. Untuk menarik pelanggan, pelaku usaha menggunakan berbagai teknik pemasaran, salah satunya adalah menyediakan produk berkualitas tinggi. Hal ini membantu bisnis melihat peningkatan jumlah klien yang mereka layani. Hal ini penting karena, selain berdampak pada pertumbuhan atau penurunan perusahaan, strategi pemasaran yang dirancang dengan baik juga memastikan bahwa perusahaan siap menghadapi perubahan apa pun. Demikian kesimpulan yang diambil dari salah satu investigasi Lontaan, Mananeke, dan Tawas sebelumnya (2019). Dalam lanskap bisnis kontemporer, perusahaan harus secara progresif mengembangkan bisnis yang sudah ada dengan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik untuk menjamin kelangsungan hidup mereka.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran, Tabungan Emas

PENDAHULUAN

Rekening tabungan di bank adalah simpanan keuangan yang dilakukan oleh "perorangan" atau bisnis yang dapat ditarik kapan saja melalui saluran tertentu. Tabungan Emas menawarkan fasilitas simpanan beserta layanan jual beli dengan biaya terjangkau. Masyarakat bisa berinvestasi emas dengan lebih mudah berkat layanan ini. Masyarakat dari berbagai lapisan masyarakat, termasuk anak-anak sekolah dan perguruan tinggi, dapat berinvestasi emas dengan tabungan emas. Harga produk yang murah dan kemudahan penggunaan menjadikannya pilihan yang bagus untuk pemula. Satu-satunya perbedaan cara dan keadaan produk tabungan emas ini adalah tidak tersedia di pegadaian tradisional. Pada pegadaian konvensional, mekanisme penyimpanan uangnya berbeda.

Kemampuan mendistribusikan atau menjual barang saat ini untuk memenuhi tujuan perusahaan dikenal sebagai strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberikan bisnis keunggulan yang lebih besar dibandingkan pesaingnya dan memungkinkannya mengidentifikasi kebutuhan pelanggannya secara akurat. Menurut Assauri (2013:168), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang kadang-kadang memberikan arah pada upaya pemasaran suatu perusahaan pada setiap tingkat, referensi, dan lokasi. Hal ini terutama berlaku ketika organisasi merespons lingkungan dan keadaannya. kompetisi yang dinamis. Suatu organisasi memerlukan alat analisis untuk mengetahui kondisi

internal dan eksternalnya guna menentukan rencana pemasaran yang terbaik. Alat analisisnya adalah analisis TOWS.

Tujuan penggunaan alat analisis TOWS adalah untuk memungkinkan organisasi mengevaluasi keadaan internal (Kekuatan-Kelemahan) dan keadaan eksternal (PeluangAncaman) secara tidak memihak dalam rangka mempersiapkan segala kemungkinan yang mungkin berdampak pada lini produknya. Seperti PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan, dimana dalam dunia usaha harus mewaspadai faktor lingkungan, strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan kondisi lingkungan organisasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Sunyoto (2015:10), “Metode pengukuran untuk menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan mencakup pemeriksaan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Analisis TOWS melibatkan identifikasi elemen dan taktik eksternal dan internal serta membandingkan dan membedakannya. Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa rencana tersebut berhasil.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller, pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian prosedur untuk menghasilkan dan mengkomunikasikan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan pemangku kepentingannya (2009:5). Sumarwan (2015:17) mengartikan pemasaran sebagai proses menentukan keinginan konsumen dan kemudian menciptakan barang atau jasa untuk memungkinkan pertukaran atau transaksi antara produsen dan pelanggan. Pemasaran menurut Swastha (2009:10) adalah suatu sistem operasi komersial yang komprehensif yang dimaksudkan untuk mengatur, menentukan biaya, memasarkan, dan menyediakan produk dan layanan yang akan memenuhi kebutuhan klien saat ini dan masa depan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Private (2008:5) adalah suatu sistem operasi perusahaan yang menyeluruh yang mencakup pengorganisasian, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan sudut pandang di atas, positioning, identifikasi pasar sasaran, segmentasi pasar, dan bauran pemasaran semuanya difasilitasi oleh strategi pemasaran. Empat komponen bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan tempat. Hurriyati (2010:62) menegaskan bahwa untuk mempromosikan jasa, bauran pemasaran harus diperluas hingga mencakup tiga elemen tambahan: orang, fasilitas, dan proses, sehingga menjadi bauran 7P. Untuk mencapai tujuan organisasi, ketujuh elemen yang saling berhubungan ini dapat dipadukan berdasarkan lingkungan eksternal dan internal. (2009:6), Kotler.

Tabungan Emas

Jenis tabungan yang paling umum di kalangan masyarakat umum adalah tabungan. Kita telah diajarkan untuk menabung dan hidup hemat sejak kita masih muda. Menabung uang dulunya semudah menyimpannya di rumah, di celengan atau di bawah bantal. Namun ada banyak risiko yang terkait dengan memiliki uang tunai di rumah, seperti kemungkinan hilang atau rusak. Menabung uang di rumah memiliki kelemahan tambahan, yaitu tidak menghasilkan bunga atau meningkatkan jumlah tabungan; sebaliknya, itu tetap sama. Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 mengartikan tabungan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu dan tidak dapat ditarik melalui cek atau wesel.

Salah satu inisiatif layanan produk yang ditawarkan PT. Pegadaian yang beroperasi sejak tahun 2015 adalah Tabungan Emas. Sedangkan tabungan emas baru diperkenalkan pada tahun 2017 di Pegadaian Syariah Cabang Jember. Masyarakat menjadi sasaran program yang diciptakan untuk mengajarkan literasi keuangan ini. Hal ini mendorong masyarakat, khususnya mereka yang berasal dari kelas menengah ke bawah, untuk belajar bagaimana berinvestasi sehingga pada akhirnya mereka dapat memperoleh manfaat dari investasi tersebut dalam perekonomian. Selain itu, program tabungan emas ini juga diharapkan dapat membantu mengubah persepsi masyarakat terhadap investasi, khususnya terkait penggunaan emas sebagai alat tukar, dari masyarakat kelas menengah atas menjadi masyarakat menengah ke bawah. Meski begitu, PT.

Tabungan Emas adalah bisnis jual beli emas yang menawarkan pilihan simpanan yang masuk akal. Masyarakat bisa berinvestasi emas dengan lebih mudah berkat layanan ini.³⁷ Nasabah bisa berinvestasi emas dengan mudah berkat produk tabungan yang menggunakan sistem cicilan ini. Pelanggan bisa menabung sebanyak-banyaknya selama memiliki simpanan minimal Rp 5.000,00, setelah itu akan mendapat emas. Wajar saja, jumlah emas yang diterima konsumen ditentukan oleh nilai tabungannya. Nasabah menyerahkan seluruh frekuensi tabungannya kepada PT. Pegadaian (Persero) untuk jangka waktu tidak terbatas. Oleh karena itu, pelanggan dapat menabung sekali sehari, seminggu sekali, atau sebulan sekali.

Keunggulan Tabungan Emas

1. Dapat diakses melalui Layanan Digital Pegadaian, Agen Pegadaian, dan Marketplace serta seluruh toko Pegadaian.
2. Pemesanan pencetakan emas dapat dilakukan dengan kelipatan satu gram.
3. Pembelian kembali dan syarat penjualan dengan harga wajar.
4. Biaya manajemen dan administrasi yang minimal.
5. Emas 24 karat dijamin.
6. Konsumen boleh membeli kembali sedikitnya satu gram.
7. Transfer ke rekening Tabungan Emas tersedia bagi nasabah mulai dari 0,1 gram.
8. Transparan dan dikelola secara profesional.
9. Mulai 0,01 gram, nasabah dapat melakukan pembelian Emas Tabungan (Top Up).

Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Emas

1. Memiliki identitas yang sah (paspor atau KTP).
2. Lengkapi formulir untuk memulai Rekening Tabungan Emas.
3. Biaya transaksi di Tabungan Emas

Tabel 1. Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas Tahun 2023

Channel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Peneitipan Emas/ satu tahun	Pembelian Saldo Emas	Biaya Transaksi
Outlet Pegadaian	Rp.10.000	Rp.30.000	0,01 Gram	-
Pegadaian Digital	Rp.0	Rp.0	Rp.50.000	-
Pegadaian Syariah Digital	Rp.0	Rp.30.000	Rp.70.000	-
Agen Pegadaian	Rp.10.000	Rp.30.000	Rp.57.500	Rp.2.500

Sumber : Brosur Pegadaian CP.Kabangahe

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Artikel ini ditulis dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian kualitatif yang mana peneliti mengumpulkan data untuk menggambarkan gagasan, persepsi, pendapat, dan keyakinan subjek, tidak semuanya dapat diukur.

Populasi dan Sampel

Populasi, disebut juga informan, berfungsi sebagai sampel dalam penelitian kualitatif dan berfungsi sebagai sumber informasi utama dalam penelitian. Empat orang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai informan: Cro dari PT. Pegadaian CP Kabangahe; MO Marketing Officer dari PT. Pegadaian CP Kabangahe; Account Officer dari PT. Pegadaian CP Kabangahe; dan CS dari PT. Pegadaian CP Kabangahe.

Teknik Pengumpulan Data

Metode wawancara, disebut juga wawancara mendalam, adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Ini melibatkan mengajukan dan menerima pertanyaan dan tanggapan secara langsung dari orang yang diwawancarai atau responden tanpa arahan apa pun untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pemasaran yang secara signifikan berdampak pada kemampuan lembaga keuangan atau bisnis untuk menarik klien baru. Taktik pemasaran memiliki banyak faktor kunci yang dapat menyebabkan peningkatan klien. Ini termasuk:

1. Pengenalan Merek

Testimoni pelanggan yang positif dan citra merek yang positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan. Rencana pemasaran yang efektif dapat membantu mengembangkan kepercayaan pelanggan potensial terhadap konsumen perusahaan.

2. Segmentasi Pasar

Untuk menarik pelanggan yang mungkin lebih tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan, sebuah bisnis dapat mengidentifikasi kelompok pasar yang tepat dan menargetkan mereka dengan pesan-pesan yang relevan dengan bantuan rencana pemasaran yang dipikirkan dengan matang.

3. Pengembangan Hubungan

Membangun hubungan klien yang langgeng dapat dilakukan oleh bisnis dengan bantuan rencana pemasaran yang berkelanjutan. Hal ini memerlukan keterlibatan klien dalam inisiatif pemasaran, menawarkan dukungan pelanggan terbaik, dan secara konsisten memberikan nilai ekstra

4. Analisis Data

Analisis data adalah praktik umum dalam pemasaran modern untuk memahami perilaku pelanggan. Bisnis dapat lebih memahami preferensi pelanggan dan mengubah taktik pemasaran mereka dengan bantuan data yang dianalisis dengan baik.

5. Layanan Pelanggan Bagian dari strategi

Pemasaran menawarkan dukungan pelanggan kelas satu. Pelanggan yang senang dengan suatu bisnis memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakannya dan merujuk orang lain ke bisnis tersebut. Penting untuk diingat bahwa strategi pemasaran yang efektif harus direncanakan dengan baik, dilaksanakan secara konsisten, dan cukup fleksibel untuk menyesuaikan dengan perubahan permintaan konsumen dan pasar.

Jumlah konsumen akan dapat meningkat secara signifikan yang mendukung rencana pemasaran jika dilaksanakan dengan sukses, diterapkan secara rutin, dan mampu menyesuaikan diri dengan pergeseran pasar dan perilaku konsumen. Lembaga keuangan atau bisnis mungkin melihat peningkatan konsumen sebagai akibat dari tabungan emas. Tabungan emas mempunyai beragam dampak terhadap ekspansi konsumen.:

1. Salah Satu Pilihan Investasi Aman

Tabungan emas sering dianggap sebagai pilihan investasi yang aman dan stabil. Hal ini dapat menarik nasabah yang mencari cara untuk melindungi nilai investasinya dari tepinya mata uang atau memanasakan ekonomi.

2. Diversifikasi Portofolio

Untuk orang yang saat ini memiliki obligasi, ekuitas, atau investasi lainnya. Berinvestasi dalam emas dapat membantu mendiversifikasi kepemilikan mereka. Untuk mengurangi risiko, diversifikasi portofolio adalah teknik investasi yang melibatkan penyebaran uang ke berbagai sekuritas atau kelas aset. Salah satu strategi untuk menarik investor yang mencari investasi alternatif dan ingin mengurangi risiko adalah diversifikasi portofolio.

3. Investor pemula

Orang-orang yang baru berinvestasi atau mereka yang ingin memulai dengan jumlah kecil mungkin tertarik pada tabungan emas. Hal ini dapat memberikan manfaat bagi lebih banyak klien, khususnya generasi milenial yang tertarik mempelajari investasi.

4. Keuntungan Fiskal

Manfaat fisik: Investasi emas memenuhi syarat untuk mendapatkan perlakuan pajak istimewa atau insentif fiskal di sejumlah negara. Pelanggan mungkin menganggap ini sebagai insentif tambahan untuk berinvestasi dalam tabungan emas.

5. Peningkatan Kesadaran

Lembaga keuangan dapat meningkatkan kesadaran nasabah akan keuntungan investasi emas melalui kemitraan dan sosialisasi. Nasabah mungkin terdorong untuk mulai membuka rekening tabungan emas dengan keuntungan sejuta di masa depan dan berpikir untuk berinvestasi emas karena kesadaran yang lebih besar ini..

6. Layanan dan Kemudahan

Nasabah dapat membuka rekening tabungan emas karena penyedia layanan yang mudah didapat dan metode sederhana untuk membeli, menjual, atau menyimpan emas. Pengelolaan yang Transparan.

Diperlukan strategi ketika menciptakan produk dan layanan baru untuk memenuhi permintaan dan keinginan klien. Bagaimana pegadaian akan menarik dan mempertahankan konsumen untuk mencapai tujuannya dan memenuhi keuntungan adalah salah satu aspek yang paling mendasar dan penting dalam membuat sebuah rencana. Oleh karena itu, pegadaian harus membuat strategi pemasaran yang mencakup rencana yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ada empat taktik pemasaran yang diterapkan, sesuai gagasan Kamsir. Filosofi inilah yang mendasari PT. Praktik pemasaran Pegadaian CP Kabanjahe yaitu:

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk yang diterapkan PT Pegadaian CP Kabanjahe didasarkan pada temuan penelitiannya. Motto merupakan kumpulan ungkapan yang mewakili visi dan misi perusahaan untuk melayani masyarakat. motto dan logo PT. Karena ingin mudah diingat masyarakat, berkonotasi positif, dan estetik, Pegadaian CP Kabanjahe dirancang dengan apik. Karena pihak pengelola pegadaian beranggapan bahwa masyarakat yang menggunakan jasanya memperdagangkan pegadaian untuk memenuhi kebutuhannya, maka mereka menganut slogan yang terkenal dan mudah diingat, “Menyelesaikan Masalah Tanpa Masalah”.

2. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Berdasarkan temuan wawancara yang dilakukan dengan Lutvy Utomo, Account Officer di PT. Pegadaian CP Kabanjahe, produk tabungan emas sangat banyak digemari oleh kalangan muda khususnya pelajar yang masih duduk di bangku sekolah, karena tabungan emas di pegadaian terbukti sangat bermanfaat bagi mereka dalam jangka panjang. Hanya dengan biaya awal Rp 50.000, memulai rekening tabungan emas adalah proses yang cukup sederhana. Nasabah juga dapat memilih untuk menambahkan biaya setoran emas sebesar Rp30.000 per tahun atau setara Rp2.500 per bulan, serta mendapatkan buku rekening tabungan emas dan biaya administrasi rekening. Menurut tuturnya dengan dibukanya program tabungan emas ini banyak sekali nasabah baru yang

berdatangan bukan hanya untuk membuka tabungan emas melainkan melakukan proses transaksi lainnya.

Setiap hari dapat dilakukan deposit dalam jumlah kecil hingga Rp 5.000. Tersedia simulasi penghematan emas Rp 10.000 atau emas 0,02 gram. Entah Anda bisa mencetak emas atau mengambil uang tunai. Tidak ada persyaratan denda atau jangka waktu jatuh tempo. Saldo pelanggan dapat dikonversi menjadi emas hanya dengan deposit kecil. Nasabah dapat menarik tabungannya kapan pun mereka mau. Tarif emas yang harus dibayar nasabah untuk menarik dananya menentukan harga emas. Berdasarkan hasil wawancara dengan Boy Ginting selaku MO Marketing Officer menurutnya dengan adanya tabungan emas kehadiran nasabah dan niat nasabah untuk datang ke kantor bertambah disetiap harinya setelah dilakukan sosialisasi keberbagai instansi yang berada di wilayah Kabanjahe, disetiap bulannya mejadi agenda yang penting untuk mensosialisasikan produk-produk tabungan emas. Keuntungan yang tidak bisa diduga akibat kenaikan emas, dibandingkan uang yang ditabung di bank yang tidak bertambah melainkan berkurang disetiap tahunnya sedangkan dipegadaian akan selalu bertambah nilainya mengikuti kenaikan emas.

Tujuan dari aplikasi pegadaian layanan digital (PDS) yang diluncurkan PT Pegadaian adalah untuk memudahkan transaksi antara nasabah dan calon nasabah dengan pegadaian tanpa harus mengunjungi outlet. Informasi ini berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Berti Sembering, CRO PDS. Ia menyatakan, setiap bulannya, jumlah konsumen yang berkunjung langsung ke lokasi PT maupun yang menggunakan aplikasi pegadaian meningkat sekitar 20 orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Noni Wulandari selaku CS pada PT.Pegadaian CP Kabanjahe ketertarikan dengan harga saldo yang menjadi harga emas dengan dibukanya program tabungan emas ini tuturnya sangat meningkat disetiap bulannya dilihat dari banyaknya nasabah baru yang berdatangan ke outlet PT.Pegadaian CP Kabanjahe ingin membuka rekening tabungan emas, ada 10 orang lebih nasabah baru. Dengan Rp.10.000 minimal menabung membuat nasabah tertarik untuk membuka tabungan emas ini.

3. Strategi Lokasi dan Lay Out (*place strategy*)

Berdasarkan wawancara dengan Lutvy Utomo selaku Account Officer letak outlet PT.Pegadaian CP Kabanjahe sangat strategis ujanya dikarenakan outlet yang terletak dan diapit berbagai instansi seperti Kntor Bulog, Kantor PDAM, Kantor Kejaksaan, Kantor Pengadilan dan berbagai kantor lainnya. Dengan berdampingannya dengan instansi-instansi membuat PT.Pegadaian CP Kabanjahe mudah dalam mensosialisaikan berbagai produk-produk yang ada di Pegadaian salah satunya tabungan emas. Tidak menutup kemungkinan banyak pegawai-pegawai yang tertarik dengan adanya tabungan emas ini dandidak segan segan untuk investasi dengan nominal yang tinggi mengingat investasi emas sangat menguntungkan dimasa yang kaan datang.

Berdasarkan wawancara dengan Boy Ginting selaku MO Marketing Officer PT.Pegadaian CP.Kabanjahe selain lokasi yang strategis PT.Pegadaian CP.Kabanjahe sangat mudah dijangkau masyarakat dengan transportasi umum yang memadai mulai dari arah Berastagi maupun kebalikannya yaitu Kabanjahe.dan juga terletak berdekatan dengan sekolah-sekolah maupun tempat-tempat untuk memasarkan produk tabungan emas.

Disamping lokasi PT.Pegadaian CP Kabanjahe yang strategis bentuk dan tata ruang PT.Pegadaian CP Kabanjahe sangat nyaman untuk nasabah melakukan transaksi seperti furniture,

tata ruang tunggu dan juga disediakan alat mesin fotocopy/print unruk nasabah yang tidak membawa berkas berkas yang seharusnya dibawa pada saat bertransaksi, disediakan brosur-brosur, buku-buku tentang program program tabungan emas yang bisa dibaca nasabah yang sedang mengantri diruang tunggu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Noni Wulandari selaku CS PT.Pegadaian CP Kabanjahe tata ruang yang sangat bagus yang membuat nyaman nasabahnya dalam bertaransaksi. Juga pelayanan yang sangat baik yang diberikan pegawai PT.Pegadaian CP Kabanjahe yang membuat nasabah senang dalam bertransaksi di outlet begitu juga dengan satpam yang siap siaga dalam keadaan apapun juga memberikan arahan arahan kepada nasabah baru yang belum paham soal pegadaian.

4. Strategi Promosi (*Prommotion Strategy*)

Promosi mencakup berbagai tindakan yang diambil oleh suatu bisnis untuk secara agresif membujuk pelanggan agar membeli produknya. Memberi tahu orang-orang tentang berbagai macam hal yang tersedia dan berusaha menarik calon klien baru dan klien lama adalah dua tujuan promosi. PT. Pemasaran Pegadaian CP Kabanjahe akan dioptimalkan dengan memperkenalkan item. Produk Pegadaian diperkenalkan ke masyarakat oleh PT. Pegadaian CP Kabanjahe melalui berbagai upaya bauran promosi dan taktik. Dalam hal ini, periklanan digunakan sebagai alat promosi yang paling sukses dan cara yang menarik bagi masyarakat umum.

Masyarakat khususnya generasi milenial dapat dengan mudah mengakses materi promosi ini melalui penggunaan media elektronik. Jika mereka tidak mampu memahami isi spanduk tersebut, mereka dapat dengan mudah memperoleh informasi lebih lanjut dengan mengunjungi website pegadaian. Selain itu, PT. Pegadaian CP Kabanjahe membagikan atau menyebarkan pamflet kepada masyarakat umum yang memuat informasi barang-barang yang dijual perusahaan. Masyarakat dapat mengetahui produkproduk yang PT. Komunitas Pegadaian CP Kabanjahe menawarkan dengan menggunakan media brosur ini. Mensosialisasikan barang juga akan lebih mudah jika Anda bekerja sama dengan agen di dekat pengecer.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya strategi pemasran tabungan emas pada PT.Pegadaian CP Kabanjahe sangat meningkatkan volume nasabah disetiap bulannya dengan alasan tabungan emas merupakan investasi jangka panjang yang sama sekali tidak memiliki kerugian di transaksinya. Dengan Rp. 50.000 nasabah sudah memiliki tabungan emas yang nantinya dengan Rp.10.000 sudah bisa mencicil emas yang kita inginkan. Berdasarkan hasil wawancara banyak nasabah tabungan emas yang berasal dari kalangan muda seperti mahasiswa yang berambisi dalam berinvestasi tabungan emas. Dengan adanya tabungan emas PT.Pegadaian CP Kabanjahe sangat merasakan pertambahan nasabah disetiap harinya dilihat dari nasabah baru yang datang keoutlet juga melalui aplikasi pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

Ade, O., & Mulazid, S. (1945). UU Lelang (Vendu Reglement Ordonantie); (4) UU No.25 Tahun 1992 tentang Koperasi; (5) UU No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; (6) UU No.42 Tahun

- 1999 tentang Jaminan Fidusia. *Tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat*, 1, tentang. <http://www.ujungpandangekspres.com/view.php?id=980> diakses
- Bahagia, R., Putri, L. P., & Rizdwansyah, T. (2018). Pengaruh Kepemimpinan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan. *Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2009), 1–6.
- Dimas Hendika Wibowo. (2015). Strategi dan Program Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
- Ismaulina, & Nurhikmah. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Dalam Memilih Tabungan Emas pada Pegadaian Syariah Takengon. *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 1–11.
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8 (04), 399–407. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30839>
- Rosiyani, N., & Hasyim, F. (2021). Analisis Pengaruh Minat Generasi Milenial Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(02), 70. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i02.40>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Subagiyo, R. (2014). Tinjauan Syariah Tentang Pegadaian Syariah (Rahn). *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.21274/an.2014.1.1.161-184>