

ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK GADAI EMAS DAN CICIL EMAS PADA PERUSAHAAN PEGADAIAN KOTA DAN BANK SYARIAH INDONESIA KCP MANDAILING NATAL

Nanda Kurniawan Lubis

Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UINSU, Indonesia

nanda129@gmail.com

Abstract

Pawning gold at BSI KCP Mandailing this Christmas has challenges in marketing its products, where people know more about pawning, namely at city sharia pawnshops. BSI KCP Mandailing Natal itself has a strategy to attract customer interest by carrying out various efforts and strategies. The Gold Pawn or Installment product, which is a unique product from BSI Bank, recorded fund management income as mudharib of IDR 425.58 billion, an increase of 11.61% from the 2020 position of IDR 381.29 billion. Likewise, other business revenues were recorded to have increased by 15.10% to IDR 71.99 billion compared to 2020 which amounted to IDR 62.54 trillion. Based on recorded data, income from gold pawning always experiences increasing progress. The aim of this research is to analyze the marketing strategy for gold pawn products at BSI KCP Mandailing Natal. This research uses qualitative research with descriptive methods. The data collection technique used in the research was by conducting interviews and documentation with gold pawn employees at Pegadaian Syariah Kota and BSI KCP Mandailing Natal. Next, the data will be processed and analyzed using descriptive methods. The results of this research show that BSI KCP Mandailing Natal's strategy in marketing gold pawn products uses a 4P marketing mix, namely (product, price, place, promotion). To achieve marketing objectives in terms of products, Pegadaian Syariah Kota and BSI KCP Mandailing Natal are developing gold pawn products into products that are in demand by customers and can be taken over, in terms of price, BSI KCP Mandailing Natal provides low administration fees and rental fees, in terms of location, Pegadaian Syariah Kota and BSI KCP Mandailing Natal are very strategic and easy to reach in terms of promotion, they are quite good at marketing products, offline and online, including offline (placing banners, word of mouth, visiting agencies) and some also use personal selling, while online promoting gold pawning through social media such as (Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok). Strategy of Bank Syariah Indonesia KCP Mandailing Natal in marketing gold pawn products using a 4P marketing mix, namely (product, price, place, promotion) to achieve marketing objectives in terms of products, in terms of promotion it is quite good in marketing the product, with offline and online methods, offline includes (placing banners, word of mouth and visiting agencies) and some also use personal selling while online promotes gold pawning through social media such as (Instagram, Facebook, Whatsapp). Meanwhile, in the promotion carried out by Pegadaian Syariah Kota district. Mandailing Natal with a 7P marketing system, namely Product, Price, promotion, place, people, physical evidence and process.

Keywords: Marketing Strategy, Gold Pawn

Abstrak

Gadai emas pada BSI KCP Mandailing Natal ini memiliki tantangan dalam pemasaran produknya, dimana orang lebih banyak mengenal soal gadai yaitu di pegadaian syariah kota.

BSI KCP Mandailing Natal sendiri memiliki strategi untuk menarik minat nasabah dengan melakukan berbagai upaya dan strategi. Produk Gadai atau Cicil Emas yang merupakan produk unik dari Bank BSI mencatatkan pendapatan pengelolaan dana sebagai mudharib sebesar Rp425,58 miliar, meningkat 11,61% dari posisi tahun 2020 yang sebesar Rp381,29 miliar. Begitu juga dengan pendapatan usaha lainnya yang tercatat mengalami kenaikan sebesar 15,10% menjadi Rp71,99 miliar dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar Rp62,54 triliun. Berdasarkan data yang tercatat bahwa pendapatan dalam gadai emas selalu mengalami kemajuan yang meningkat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk gadai emas pada BSI KCP Mandailing Natal. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian adalah dengan melakukan wawancara, dan dokumentasi kepada pegawai gadai emas di Pegadaian Syariah Kota dan BSI KCP Mandailing Natal. Selanjutnya data tersebut akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi BSI KCP Mandailing Natal dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan bauran strategi (marketing mix) 4P yaitu (product, price, place, promotion). untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal produk, Pegadaian Syariah Kota dan BSI KCP Mandailing Natal melakukan pengembangan produk gadai emas menjadi produk yang diminati nasabah dan dapat takeover, dari segi harga BSI KCP Mandailing Natal memberikan biaya administrasi dan biaya sewa yang murah, dari segi tempat, Pegadaian Syariah Kota dan BSI KCP Mandailing Natal sangat strategis dan mudah dijangkau dari segi promosi sudah cukup baik dalam memasarkan produk, dengan cara offline dan online, offline meliputi (pemasangan spanduk, mulut ke mulut, berkunjung ke instansi) dan ada juga menggunakan personal selling sedangkan secara online mempromosikan gadai emas melalui media social seperti (Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok). Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Mandailing Natal dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan bauran strategi (marketing mix) 4P yaitu (product, price, place, promotion) untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal produk, dari segi promosi sudah cukup baik dalam memasarkan produk, dengan cara offline dan online, offline meliputi (pemasangan spanduk, mulut ke mulut dan berkunjung ke instansi) dan ada juga menggunakan personal selling sedangkan secara online mempromosikan gadai emas melalui media social seperti (Instagram, Facebook, Whatsapp). Sedangkan pada promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota kab. Mandailing Natal dengan sistem pemasaran 7P yakni Product (produk), Price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (Orang/Partisipan), physical evidence (bukti fisik) dan process (proses).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Gadai Emas.

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga keuangan bank yang mempunyai peran utama dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terwujud dalam fungsi bank sebagai lembaga intermediasi keuangan, yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat (Khotibul Umam, dkk, 2016). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menjadi tolak ukur keberhasilan eksistensi ekonomi syariah (Nofinawati, dkk, 2016). Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit syariah mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Eva Indah Sari, dkk, 2021). Bank merupakan lembaga intermediasi bagi

nasabah penyimpan dana dan pembiayaan, disamping fungsi-fungsi lain dalam pelayanan jasa keuangan (Darwis Harahap, dkk, 2017). Bank syariah diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan memberi solusi bagi para nasabah, agar kiranya tercipta loyalitas dan kepercayaan nasabah pada bank syariah. Dengan semakin berkembangnya inovasi pada produk bank syariah maka akan semakin maju dan tercapainya target yang diperoleh.

Keberadaan bank syariah dengan pegadaian syariah Indonesia saat ini telah berkembang sedemikian pesat, dengan berbagai nama yang berbeda-beda, dan cabang-cabangnya relatif telah menjangkau hampir di seluruh provinsi, kabupaten atau kota, bahkan hingga ke kecamatan. Kenyataan seperti ini memberi ruang bagi penerapan prinsip syariah semakin terbuka, khususnya dalam bidang muamalah secara Islam di tengah masyarakat. Pegadaian syariah merupakan lembaga yang menaungi kegiatan gadai syariah (rahn) yaitu menahan salah satu dari harta si peminjam dengan kesepakatan tertentu.

Gadai emas merupakan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah dimana pembiayaan tersebut berupa hutang yang diberikan kepada nasabah yang memberi jaminan emasnya atau bentuk perhiasan dan juga antam emas, lalu pihak bank syariah mengambil upah (fee) dari penggadaian emas tersebut dengan menggunakan akad gadai (rahn) yang merupakan bentuk jasa penyimpanan atau penitipan dari emas tersebut dengan menggunakan akad jasa (ijarah). Gadai diperbolehkan dalam Islam karena di dalamnya terdapat kaidahkaidah dasar dan aturan dalam semua sisi kehidupan manusia baik dalam ibadah dan juga hubungan antar makhluk. Gadai merupakan salah satu kategori dari perjanjian utang-piutang, yang mana untuk suatu kepercayaan dari orang yang berpiutang, maka orang yang berutang menggadaikan barangnya sebagai jaminan terhadap utangnya itu. Barang jaminan tetap milik orang yang menggadaikan tetapi dikuasai oleh penerima gadai. Sedangkan gadai emas syariah adalah penggadaian atau penyerahan hak penguasa secara fisik atas harta/barang berharga (berupa emas) dari nasabah kepada bank untuk dikelola dengan prinsip Ar-rahn yaitu sebagai jaminan atas pinjaman/utang yang diberikan kepada nasabah tersebut.

Strategi pemasaran atau marketing strategy merupakan upaya penetapan tujuan pemasaran dengan mengendalikan faktor yang dapat dikuasai serta faktor di luar kekuasaan perusahaan untuk tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen. Di dalam catatan Kotler dan Armstrong, dalam Nurhayani dan Suryano, disebutkan bahwa marketing strategy (strategi pemasaran) adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang telah ada ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum penempatan produk di pasar, keputusan pokok tentang target pasar, tingkat biaya yang diperlukan, serta bauran pemasaran (marketing mix) (Nurhayani dan Deni Suryano, 2019).

Produk Gadai atau Cicil Emas yang merupakan produk unik dari Bank BSI mencatatkan pendapatan pengelolaan dana sebagai mudharib sebesar Rp425,58 miliar, meningkat 11,61% dari posisi tahun 2020 yang sebesar Rp381,29 miliar. Begitu juga dengan pendapatan usaha lainnya yang tercatat mengalami kenaikan sebesar 15,10% menjadi Rp71,99 miliar dibandingkan dengan tahun 2020 yang sebesar Rp62,54 triliun. Beban usaha mengalami peningkatan sebesar 17,14% menjadi Rp209,89 miliar dari posisi per 31 Desember 2020 yang sebesar Rp179,17 miliar. Kemudian, untuk piutang dan pembiayaan pada tahun 2021 tercatat sebesar Rp 4,6 triliun,

meningkat 12,79% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp4,0 triliun (Bank Syariah Indonesia, 2023).

Dari paparan di atas penulis tertarik untuk membahas dan meneliti tentang bagaimana analisis strategi pemasaran gadai emas dan cicil emas pada pegadaian syariah dan Bank Syariah Indonesia KCP Mandailing Natal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul tentang “Analisis Strategi Promosi Pada Produk Gadai Emas dan Cicil Emas Pada Perusahaan Pegadaian Kota dan Bank Syariah Indonesia KCP Mandailing Natal”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Maka penulis berharap dapat menganalisa lebih mendalam mengenai tentang strategi pemasaran pada produk gadai emas. Penulis menggunakan jenis data kualitatif, yang mana kualitatif ini merupakan jenis data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, mencatat, menganalisis, lalu menyusun, selanjutnya dapat di uraikan dan ditafsirkan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang berusaha menggali, memahami, dan mencari fenomena sosial. Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekan pada makna (Sugiono, 2014).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut diharapkan dapat saling melengkapi, sehingga diperoleh informasi yang diharapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi merupakan suatu proses kegiatan penelitian dengan mengamati, melihat, meninjau dengan seksama terhadap objek penelitian yang dilakukan (Ni' matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum, 2018).

Wawancara merupakan suatu proses kegiatan penelitian dengan cara memperoleh informasi atau data terkait penelitian yang dilakukan dengan cara tanya-jawab dengan narasumber secara langsung di lokasi penelitian (Sugiyono, 2017), dan dokumentasi Dokumentasi merupakan suatu catatan kejadian dari diperoleh dari lokasi penelitian dapat berbentuk lisan dan tulisan. Dokumentasi diperoleh sebagai data pelengkap dalam data penelitian (Albi Anggito dan Johan Setiawan, 2018). Teknik analisis data yang digunakan Menurut Miles & Huberman analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, 1992).

Teknik penjamin keabsahan data yaitu:

1. Perpanjangan Keikutsertaan,

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, akan tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada penelitian di lapangan.

2. Ketekunan Pengamatan, yaitu secara konsisten mencari interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentative. Mencari suatu usaha yang membatasi berbagai pengaruh dan mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Hal ini berarti peneliti hendaknya mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap faktor-faktor yang menonjol. Kemudian ia menelaah secara rinci sampai pada suatu titik sehingga pada pemeriksaan tahap awal tampak salah satu atau seluruh faktor yang ditelaah sudah dipahami dengan cara yang biasa.
3. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Hal itu dapat dicapai dengan jalan. Pada teknik triangulasi ini, peneliti menggunakan beberapa teknik yaitu :
 - a. Triangulasi sumber
Triangulasi sumber dilakukan dengan mengecek balik data yang diperoleh melalui sumber. Hal ini dicapai dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi di lapangan.
 - b. Triangulasi metode
Triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data. Selain menggunakan metode wawancara (*Indepth-Interview*) terhadap informan, juga dilakukan observasi untuk memastikan kondisi yang sebenarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Bank Syariah Indonesia KCP. Mandailing Natal

Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah hasil merger dari tiga bank besar BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah dan Bank BRI Syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak marketing gadai emas dengan menjalin kerja sama dan bersilaturahmi dengan para pihak lembaga lainnya, baik lembaga pemerintah, swasta dan para pengusaha. Maka dalam penyusunan perencanaan marketing produk gadai emas, Bank Syariah Indonesia KCP. Mandailing Natal lebih mengedepankan pengenalan produknya kepada para calon nasabah, dengan cara penawaran yang baik.

1. Implementasi Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn)
 - a. Strategi Produk (Product)
Pada strategi produk BSI KCP Mandailing Natal memiliki keunggulan, diantaranya:
 - 1) Proses yang cepat, biaya yang murah, dan aman.
 - 2) Emas atau barang yang dijadikan sebagai jaminan disimpan dengan aman dengan pengemasan yang rapi dan pengamanan yang ketat.
 - 3) Emas atau barang yang dijadikan sebagai jaminan di asuransikan dengan asuransi syariah.
 - b. Strategi harga (Price)
Harga merupakan hal yang paling terpenting dalam suatu produk, dimana nasabah akan membandingkan antara produk pada BSI KCP Mandailing Natal dengan produk lembaga

lainnya yang menawarkan harga serta biaya yang lebih murah. Harga sendiri sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan dan penjualan suatu perusahaan.

1) Penentuan harga pada BSI didasarkan pada harga pokok dan biaya variabel.

a) Pengajuan gadai emas dapat mengajukan pinjamannya dengan membawa emas minimal dengan berat 5 gram.

b) Peminjaman minimal dengan besar Rp 500.000 dan maksimal 80% dari harga taksiran emas gadai.

2) Penentuan uang administrasi sebesar 1,8%

3) Ketetapan jangka waktu dan besaran ujroh (biaya titip) gadai emas BSI KCP. Mandailing Natal.

c. Strategi Lokasi (Place)

Penempatan lokasi BSI KCP Mandailing Natal memiliki lokasi kantor yang strategis, dimana penempatannya berada dipusat kota Panyabungan. Masyarakat dapat langsung ke kantor cabang apabila akan melakukan penggadaian. Selain itu juga akses transportasi menuju ke kantor cabang BSI Mandailing Natal sangat mudah dan memiliki tempat parkir yang aman juga.

d. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan cara terpenting yang dapat menarik para nasabah agar menggunakan dan mengenalkan produk tersebut kepada para nasabah. Promosi merupakan kegiatan pengenalan serta pemberian informasi produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh pihak marketing dilakukan setiap hari pada BSI KCP Mandailing Natal, agar nasabah dapat mengetahui dan paham akan produk gadai emas yang ditawarkan ini. Adapun bentuk Promosi yang dilakukan BSI KCP Mandailing Natal untuk menarik para nasabahnya ialah :

1) Penyebaran brosur

Dalam penyebaran brosur yang dilakukan oleh pihak BSI KCP Mandadiling Natal dengan cara penyebaran brosur dan pemberian edukasi kepada nasabah yang datang langsung ke kantor cabang maka satpam akan memberikan brosur tersebut kepada nasabah.

2) Pemasangan spanduk, pemasangan iklan pada radio, koran, media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan bentuk media elektronik lainnya.

3) Memberi penawaran kepada instansi pemerintah, toko emas dan perusahaan perusahaan yang berposisi di Mandailing Natal.

4) Penedukasian kepada teman-teman, keluarga serta tetangga sekitar.

Gadai emas di BSI KCP Mandadiling Natal juga memiliki keunggulan, manfaat, dan informasi bagi nasabah yang menggadaikan emasnya di KCP Mandadiling Natal yaitu:

a) Nilai taksiran tinggi

b) Biaya ringan

c) Emas tersimpan aman

d) Layanan nyaman

e) Perpanjang otomatis saat jatuh tempo

Pada mekanisme yang diterapkan oleh BSI KCP Mandailing Natal gadai emas yang berasal dari modal sendiri dan memiliki akad pada penerapannya, yaitu:

- 1) Akad Qard merupakan pinjaman tanpa adanya pemberian kelebihan atau nilai tambah dalam pinjaman (Abdul Ghafur Anshori, 2018).
- 2) Akad Rahn merupakan bentuk penahanan harta dan hak milik pada peminjam pada hal ini barang yaitu emas dijadikan sebagai jaminan agar memperoleh pinjaman yang dibutuhkan (Basaria Nainggolan, 2016).
- 3) Akad Ijarah merupakan akad dalam pemindahan hak guna barang tanpa adanya pemindahan kepemilikan, pada hak guna ini bersifat sementara tanpa adanya pemanfaatan barang yang digadai (Andrianto dan Anang Firmansyah, 2019).

Apabila nasabah yang akan melakukan gadai emas lalu datang ke BSI KCP Mandailing Natal maka syarat dan ketentuan yang harus dibawa dan dipenuhi yaitu sebagai berikut :

- a) Buku rekening BSI Apabila belum memiliki buku rekening maka pihak bank akan membukakan terlebih dahulu bertujuan untuk menyimpan dana pinjaman gadai.
- b) Barang gadai (Emas) Ketentuan pihak BSI dalam penentuan emas ialah sebagai berikut:
 - Emas antam, bentuk fisik yang masih bagus dan tidak terlalu banyak dalam cacatnya, dengan memiliki berat 5 gram.
 - Emas atau perhiasan dengan ketentuan 16 karat atau emas 22.
- c) Kartu Tanda Penduduk (KTP)

Adapun hambatan- hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran produk gadai emas ialah sebagai berikut :

- 1) Belum banyaknya masyarakat yang mengetahui mengenai tentang produk gadai emas di BSI, dikarenakan masyarakat hanya mengetahui produk gadai emas pada Pegadaian saja.
- 2) Beberapa masyarakat yang telah diwawancarai pada kesempatan pembagian brosur ke Pasar Lubuk Pakam masih belum pahamnya mengenai tentang produk gadai emas pada BSI KCP Mandailing Natal.
- 3) Hambatan pada persaingan yang tidak hanya terjadi antara BUS melainkan juga pada BPRS, UUS, Pegadaian, serta lembaga keuangan lainnya yang menawarkan produk gadai emas.
- 4) Hambatan yang terjadi pada kurangnya pihak marketing gadai emas dalam pemasaran dan edukasi.

Analisis Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas (Rahn) Pegadaian Syariah Kota Mandailing Natal

Strategi pemasaran produk gadai emas pada pegadaian syariah hamper sama dengan strategi pemasaran pada pegadaian syariah. Adapun strategi pemasaran gadai emas/cicil emas pada pegadaian syariah menggunakan sistem marketing mix yaitu: Konsep baruran pemasaran dibagi menjadi 4P yakni Product (produk), Price (harga), promotion (promosi), place (tempat). Untuk pemasaran jasa bauran pemasaran diperluas dengan 3P yakni: People (Orang/Partisipan), Physical Evidence (bukti fisik) dan Process (proses).

1. Product

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bias berupa apa saja yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bias sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang.

2. Price

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Sedangkan karakter personal dan nontransferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sector public dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam menetapkan harga jasa.

3. Promotion

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, melalui media sosial dan public relation.

4. Place

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalkan dimana sebuah hotel harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (penggunaan telephone delivery system).

5. People

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

6. Physical evidence

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan semakin besar. Oleh sebab itu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bias dalam bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan.

7. Process

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact-services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sangat sulit dibedakan dengan tegas.

Namun dapat kita ketahui bahwa sanya sistem pemasaran gadai emas pada pegadaian syariah dapat melalui medias sosial dan juga media cetak seperti brosur dan lainnnya, selain itu juga gadai emas merupakan produk yang paling banyak diminati masyarakat, karena prosesnya juga cepat dan memberikan harga tinggi. Namun umunya pihak pegadaian melakukan pemasaran dengan membagikan brosur kepada masyarakat dan juga kepada nasabah, selain itu lokasi pegadaian juga sangat strategis yaitu beralokasi di pasar tepatnya pasar baru yang berada di pusat kota Kab. Mandailing Natal.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam pembahasan dari hasil penelitian yang peniliti lakukan dilapangan maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan yaitu: Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Mandailing Natal dalam memasarkan produk gadai emas menggunakan bauran strategi (marketing mix) 4P yaitu (product, price, place, promotion) untuk mencapai tujuan pemasaran dalam hal produk, dari segi promosi sudah cukup baik dalam memasarkan produk, dengan cara offline dan online, offline meliputi (pemasangan spanduk, mulut ke mulut dan berkunjung ke instansi) dan ada juga menggunakan personal selling sedangkan secara online mempromosikan gadai emas melalui media social seperti (Instagram, Facebook, Whatsapp). Sedangkan pada promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Kota kab. Mandailing Natal dengan sistem pemasaran 7P yakni Product (produk), Price (harga), promotion (promosi), place (tempat), people (Orang/Partisipan), phisical evidence (bukti fisik) dan process (proses).

Saran untuk Pegadaian Syariah Kota dan BSI KCP Mandailing Natal, khususnya dibagian pemasaran pembiayaan gadai emas, idealnya bekerja lebih giat lagi dalam memasarkan produk gadai emas. Hal ini berguna agar masyarakat mengetahuinya dan dengan harapan agar masyarakat berminat serta memanfaatkannya secara baik. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat meneliti lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk gadai emas di BSI KCP Mandailing Natal menggunakan marketing mix 7P (product, price, promotion, place, people, procces, dan physical evidence).

BIBLIOGRAFI

- Abdul Ghafur Anshori. (2018). *Perbankan Syariah Di Indonesia*. Gadjah Mada University Press.
- Albi Anggito dan Johan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Andrianto dan Anang Firmansyah. (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori Dan Praktek)*. Qiara Media.
- Bank Syariah Indonesia. (2023). <https://ir.bankbsi.co.id/> diakses pada tanggal 15 November.
- Basaria Nainggolan. (2016). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Rajawali Pers.
- Darwis Harahap, M. Y. (2017). Determinan Dana Pihak Ketiga Bank Syariah di Indonesia: Model Vector Autogresif. *Journal Of Sharia Banking*, 10(1).
- Eva indah Sari, Abdul Naser, Ali Hardana, R. A. (2021). Determinan of Customer Loyalty. *Journal Of Sharia Banking*, 2(1).
- Khotibul Umam, & Setiawan Budi Utomo. (2016). *Perbankan Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Miles dan Huberman,. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press.
- Ni' matuzahroh dan Susanti Prasetyaningrum. (2018). *Observasi: Teori dan Aplikasi Psikologi*. UMM Press.

- Nofinawati, N. I. L. (2016). Perkembangan Perbankan Syariah Indonesia. *Journal Of Sharian Banking*, 14(2).
- Nurhayani dan Deni Suryano. (2019). *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Qiara Media.
- Sugiono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*,. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.