

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI
PADA PT. PEGADAIAN CABANG
WATAN SOPPENG)**



OLEH:

PUTRI REGINA

NIM : 2020203860202002

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**ANALISIS STRATEGI
PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI
DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH
(STUDI PADA PT. PEGADAIAN CABANG WATAN SOPPENG)**



OLEH:

PUTRI REGINA

NIM : 2020203860202002

Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

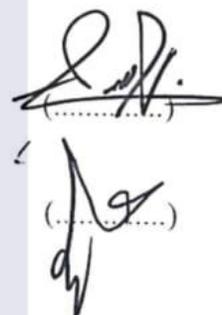
2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum
Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah
(Studi pada PT. Pegadaian Cabang Watan
Soppeng)
Nama Mahasiswa : Putri Regina
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.360/In.39/FEBI.04/PP.00.9/1/2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Rusnaena, M.Ag.
NIP : 19680205 200312 2 001
Pembimbing Pendamping : Umaima, M.E.I.
NIP : 19890717 201801 2 002



Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum
Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah
(Studi pada PT. Pegadaian Cabang Watan
Soppeng)
Nama Mahasiswa : Putri Regina
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203860202002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B.360/In.39/FEBI.04/PP.00.9/1/2024
Tanggal Kelulusan : 30 Juli 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Rusnaena, M.Ag.	(Ketua)	
Umaima, M.E.I.	(Anggota)	()
Dr. Damirah, S.E., M.M.	(Anggota)	()
Sahrani, S.Si., M.E., AWP.	(Anggota)	()

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada seluruh keluarga besar khususnya Ibunda tercinta Siti Marfuah dan Ayahanda tercinta Rusli karena senantiasa memberi nasehat, semangat, doa serta dukungan penuh bagi penulis, hingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Ibu Rusnaena, M.Ag. dan Ibu Umaima, M.E.I. selaku pembimbing I dan pembimbing II, Atas segala dedikasi, ilmu, serta bimbingan yang diberikan selama penyusunan tugas akhir ini penulis haturkan terimakasih. Selain itu, penulisan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa adanya bantuan, kerja sama, serta dukungan pihak-pihak yang berbaik hati mengorbankan waktu, tenaga, maupun pikiran secara sukarela atas segala bantuan dan bimbingannya yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Mereka di antaranya, sebagai berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa/i.
3. Ibu Umaima, M.E.I, selaku ketua prodi Ekonomi Syariah.

4. Ibu Ulfa Hidayati, M.M, sebagai dosen penasehat akademik.
5. Bapak dan Ibu dosen program studi Ekonomi Syariah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
6. Bapak dan Ibu staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu.
7. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani perkuliahan di IAIN Parepare.
8. Keluarga saya, Nenek tercinta Djariah dan Tante saya Pujiwati, Sripuji Astuti dan Sufarmi yang selalu memberikan saya dukungan dan kasih sayang yang tiada hentinya.
9. Sahabat-sahabat saya Sary Dewi, Putri Masyitha, Faiza Zalsabila, Mardiana Putri dan Anisa Amalia yang senantiasa memberikan dukungan dan semangatnya hingga selesainya tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabat saya di bangku perkuliahan Reskyanti, Nur Aisyah, Arnita.S dan Srivika Rezkyana serta sahabat-sahabat seperjuangan terkhusus angkatan 2020 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Teman-teman KKN Reguler 34 Desa Temban, Teman-teman PPL Pegadaian Cabang Watan Soppeng, Teman-teman seperjuangan di HMPS Periode 2022.

Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebijakan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenaan
memberikan saran konstuktif demi kesempurnaan skripsi ini

Parepare, 17 Juli 2024

11 Muharram 1446 H

Penulis,



Putri Regina

NIM 2020203860202002



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Regina
NIM : 2020203860202002
Tempat/Tgl. Lahir : Allakuang, 02 Februari 2002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh kerennya batal demi hukum.

Parepare, 17 Juli 2024

11 Muharram 1446 H

Penyusun,



Putri Regina
NIM. 2020203860202002

ABSTRAK

PUTRI REGINA. Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng). (dibimbing oleh Rusnaena dan Umaima).

Kurangnya pengetahuan masyarakat Watan Soppeng mengenai produk arrum haji yang menyebabkan minimnya atau sedikitnya nasabah pada produk arrum haji PT. Pegadaian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan PT. Pegadaian untuk meningkatkan nasabah di Kabupaten Soppeng.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan bentuk penelitian fenomenologi yang menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, sumber data penelitian ini ialah sumber data primer dan sekunder dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun analisis datanya menggunakan analisis reduksi dan editing.

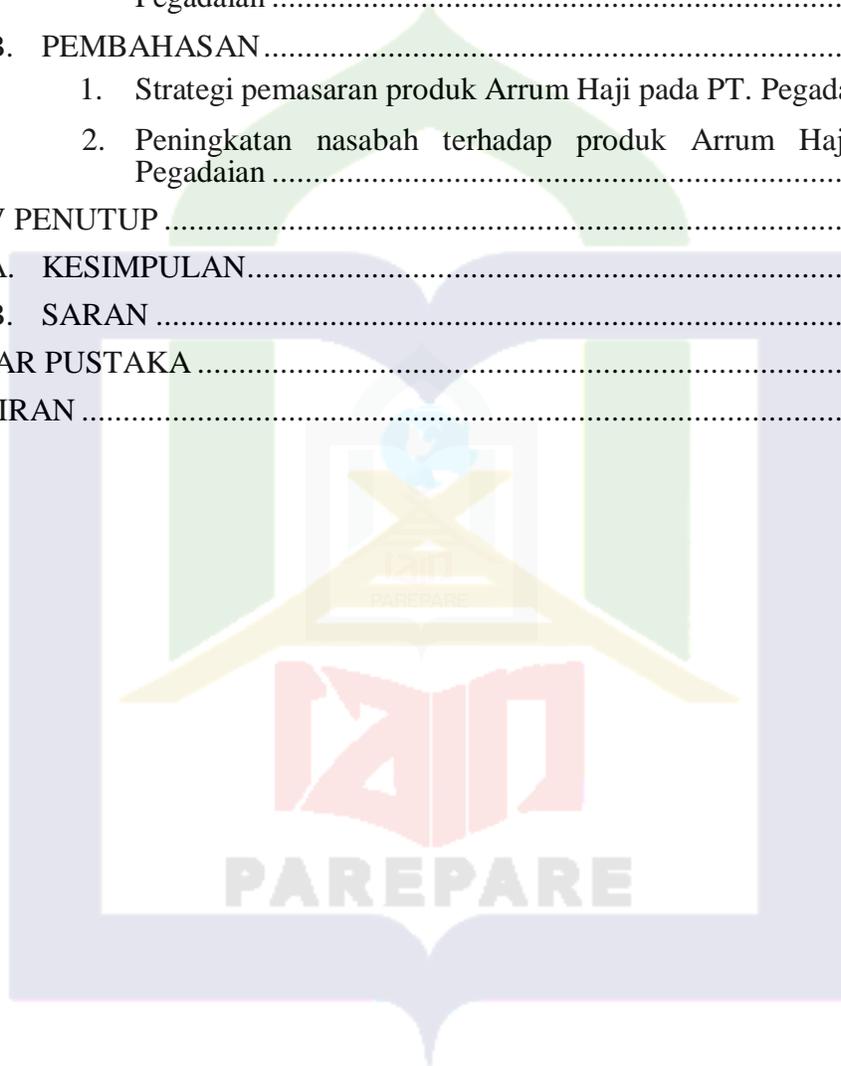
Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Pegadaian menggunakan strategi segmentasi pasar, *market targeting*, dan *positioning* untuk produk arrum haji, dengan menargetkan nasabah berpenghasilan tetap melalui promosi di media sosial dan sosialisasi mengenai biaya administrasi yang murah serta cara transaksi yang mudah. Peningkatan nasabah dipengaruhi oleh transaksional, kualitas produk, situasi pembelian dan motivasi seperti program loyalitas atau insentif, serta penjualan pribadi yang menarik minat nasabah. Produk arrum haji digunakan untuk memudahkan nasabah memperoleh nomor porsi haji.

Kata Kunci : Arrum Haji, Pegadaian, Nasabah.

DAFTAR ISI

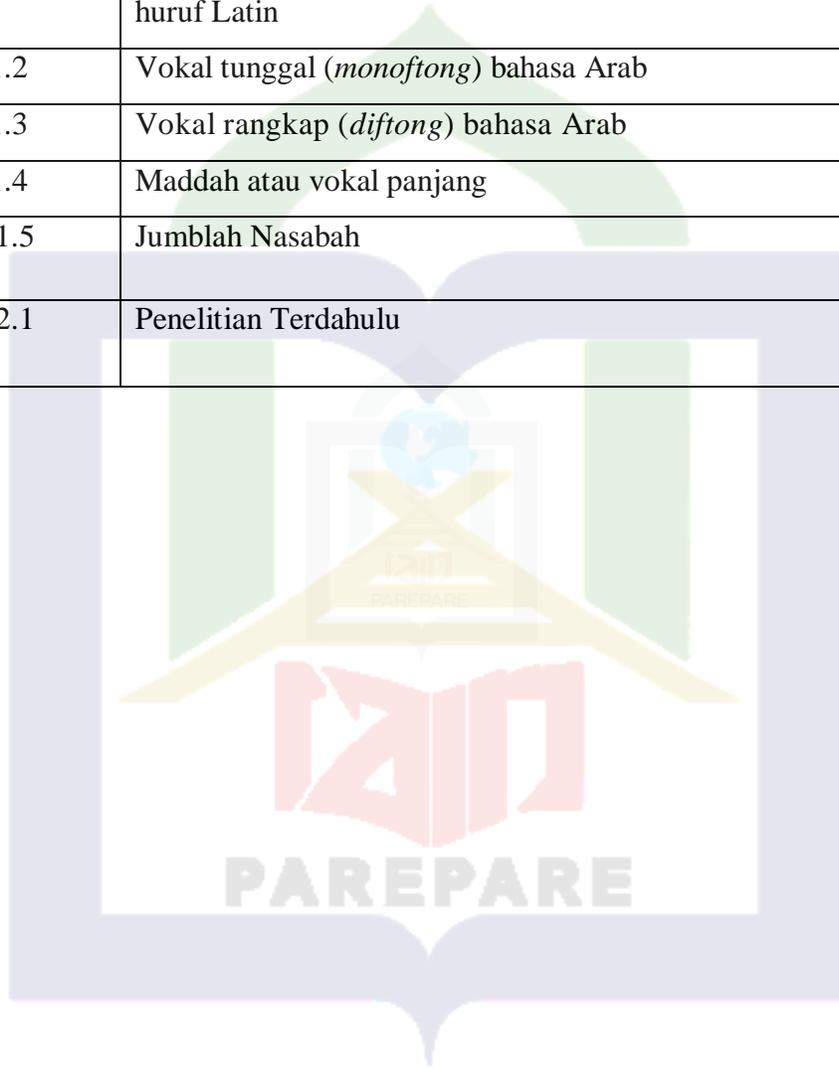
	Halaman
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	ixi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	7
B. Tinjauan Teori	10
1. Strategi Pemasaran	10
2. Minat Konsumen	20
C. Kerangka Konseptual.....	23
D. Kerangka pikir	25
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
C. Fokus Penelitian.....	31
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	33
F. Uji Keabsahan Data	34

G. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. HASIL PENELITIAN.....	38
1. Strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian.....	38
2. Peningkatan nasabah terhadap produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian	48
B. PEMBAHASAN.....	55
1. Strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian.....	55
2. Peningkatan nasabah terhadap produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian	60
BAB V PENUTUP	64
A. KESIMPULAN.....	64
B. SARAN	65
DAFTAR PUSTAKA	I
LAMPIRAN	IV



DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel
1.1	Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin
1.2	Vokal tunggal (<i>monoftong</i>) bahasa Arab
1.3	Vokal rangkap (<i>diftong</i>) bahasa Arab
1.4	Maddah atau vokal panjang
1.5	Jumlah Nasabah
2.1	Penelitian Terdahulu



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar
2.1	Kerangka Pikir
3.1	Maps PT. Pegadaian
3.2	Tempat PT. Pegadaian



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1	Pedoman Wawancara
2	Surat Izin Penelitian dari Kampus Institut Agama Islam Negri IAIN Parepare
3	Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Watan Soppeng
4	Surat Keterangan Selesai Meneliti dari Kantor PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng
5	Surat Keterangan Wawancara
6	Dokumentasi
7	Biodata Penulis

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Tabel 1.1

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er

ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 1.2

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf transliterasinya berupa gabungan huruf yaitu:

Tabel 1.3

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اُو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tabel 1.4

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
نَا / أَي	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan Ya	I	i dan garis di atas
وُو	Kasrah dan Wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

مات : māta
رمى : ramā
قيل : qīla
يموت : yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (ي), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Aly atau ‘Aly)

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah*

maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْعُ : *al-nau’*

سَيِّئٌ : *syai’un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi

ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

8. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnillah

بِاللَّهِ

billah

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ

Hum fī rahmatillāh

9. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi ‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla*

saw. = *şallallāhu ‘alaihi wa sallam*

a.s. = *‘alaihi al- sallām*

H = Hijriah

M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

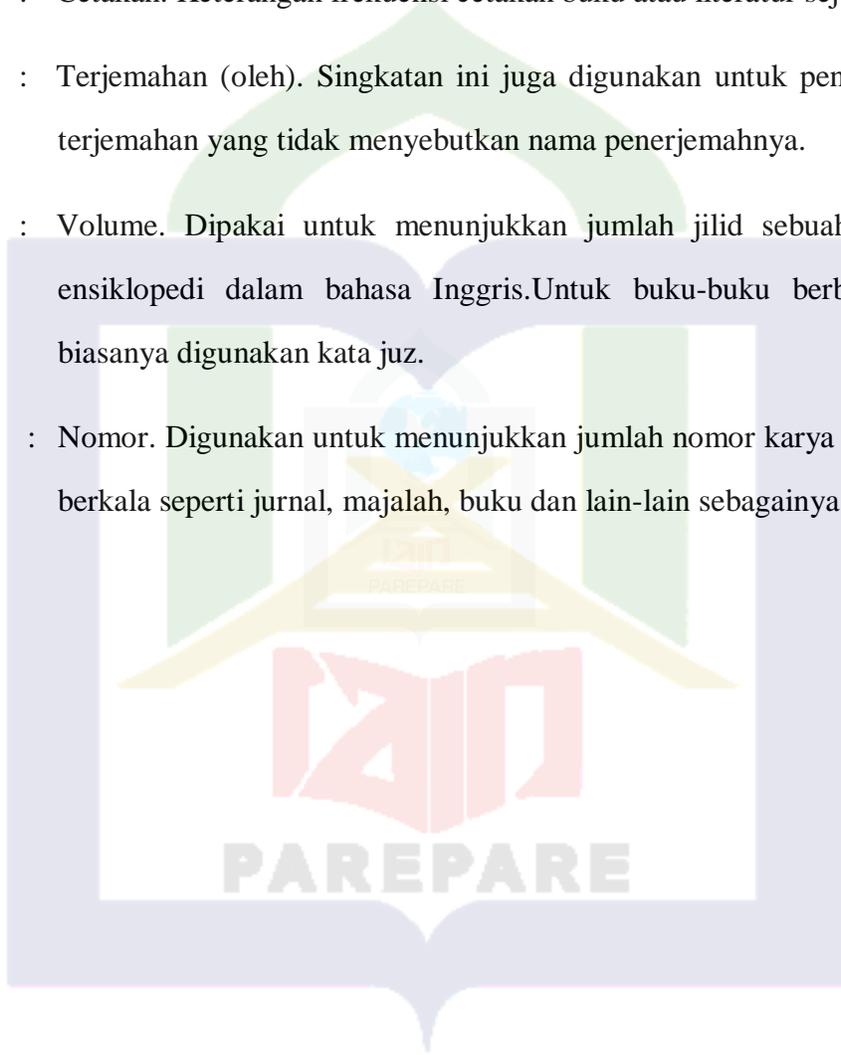
Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).
 Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah yang berkala seperti jurnal, majalah, buku dan lain-lain sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian merupakan lembaga perkreditan dengan sistem gadai. Gadai adalah suatu perjanjian atas suatu utang piutang yang mana debitur menitipkan barang-barangnya sebagai jaminan atas utangnya. Jaminan tetap menjadi milik pegadaian (debitur) namun dikuasai oleh pegadaian (debitur).¹ Keberadaan perusahaan pegadaian hingga saat ini menjadi salah satu solusi terhadap permasalahan perekonomian masyarakat yang semakin mendesak, karena pegadaian mempunyai fungsi sebagai kekuatan khusus untuk mengatasi berbagai praktik perkreditan yang tidak diperbolehkan secara hukum dalam memberikan pembiayaan. Suatu bentuk alokasi pembiayaan berdasarkan hukum gadai.² Dasar hukum di dalam pegadaian sama halnya dengan institusi lainnya.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang memiliki sejarah panjang dan dikenal masyarakat Indonesia. Pegadaian merupakan tempat dimana konsumen melakukan peminjaman uang dengan menggunakan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Sesuai dengan motto pegadaian “Tidak ada masalah terselesaikan, tidak ada pertanyaan”, proses pencairan dana sangat sederhana. Pegadaian merupakan pilihan pembiayaan yang sangat efisien karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang menyulitkan nasabah dalam menyediakan

¹Sasli Rais, *Pegadaian Syariah : Konsep Dan Sistem Operasional* (Jakarta: UI Press, 2005).

h.2

²Sholikul Hadi Muhammad, *Pegadaian Syariah Edisi Pertama* (Jakarta: PT. Salem, 2003).

h.3

dana.³ Selain proses pencairan dana yang cepat dan mudah, pegadaian juga berpeluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil.

Pegadaian menawarkan beberapa produk pada pegawai dengan penghasilan tetap *gold counter* atau tempat penjualan emas. Portal PERUM pegadaian (2005-2009), menjelaskan bahwa produk dan layanan pegadaian yaitu, Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI), Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA), Gadai Syariah (AR-RAHN), Jasa Taksiran, KRISTA, MULIA, AR-RAHN untuk usaha mikro kecil (ARRUM), dan ARRUM HAJI.⁴

Arrum Haji adalah salah satu produk terbaru PT. Pegadaian yang menawarkan pemilik emas kelas bawah dan menengah kesempatan untuk menunaikan ibadah haji melalui agunan modal atau emas mereka. Ini membedakan PT. Pegadaian dari perusahaan keuangan lainnya. Agar umat Islam lebih makmur, emas ini dapat digunakan untuk membantu mereka menjalankan ibadah haji. Pegadaian dan bank penerima perjalanan ibadah haji (BPS BPIH) bekerja sama untuk menjalankan program ini.

Produk Arrum Haji yang pertama kali diluncurkan pada bulan April 2016, adalah salah satu inovasi dari produk pegadaian yang semakin berkembang dalam hal pembiayaan. Produk ini menjadi solusi yang tepat dalam rangka membantu umat muslim untuk mewujudkan terlaksananya rukun Islam yang kelima. Pelanggan dapat memperoleh pembiayaan pendaftaran haji dengan minimal emas 15 gram atau setara dengan rupiah. 7.000.000,-. Persyaratan ini berlaku dengan diterbitkannya Peraturan

³Muhammad Firdaus NH, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*, ed. Renaisan (Jakarta, 2005). h.13

⁴Purba, Caesar Octoviandy, Lisa Nurhaliza, and Septiana Dwi Putrianti."Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT.Pegadaian () Kantor Cabang UjungBerung Bandung." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169-180.

Dewan pada tanggal 25 Februari 2019. Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang Standar Operasional Prosedur (SOP) Pegadaian Haji. Tentang peraturan terbaru.⁵

Arrum Haji produk pegadaian menawarkan pelanggan kemudahan untuk mendapatkan porsi haji dengan jaminan berupa 3,5 gram emas atau setara selama ibadah haji. Nasabah dapat memilih jangka waktu 12, 24, 36, 48 dan 60 bulan, dengan biaya pemeliharaan barang jaminan (*mu'nah*) sebesar Rp. 252.900,- dikalikan dengan nilai taksiran jaminan. Saat berlangsungnya akad Arrum Haji, maka sekaligus akan membuka tabungan haji dan nomor porsi haji.⁶

Keputusan Dewan Syariah Nasional (DSN) tentang pembiayaan pengurusan haji oleh lembaga keuangan syariah mengatakan: "Dalam pengurusan haji bagi nasabah, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat memperoleh layanan (*ujrah*) dengan prinsip ijarah sesuai dengan Surat Perintah DSN-MUI Nomor 9/DSNMUI/IV/2000." Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat menerima layanan sesuai dengan ketentuan yang berlaku sesuai dengan Surat Perintah DSN-MUI Nomor 9/DSNMUI/IV/2000 dan Surat Perintah DSN-MUI Nomor 19/DSNMUI/IV/2001, dengan tujuan membantu pembayaran BPIH nasabah dengan prinsip *qardh*. Layanan pengurusan haji yang ditawarkan oleh LKS dapat tidak memerlukan keringanan haji. Besarnya imbalan jasa ijarah tidak boleh didasarkan pada besarnya keringanan.⁷

⁵Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019 tentang Perubahan kedua atas Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang Standard Operating Procedure (SOP) Pegadaian arrum haji.

⁶Brosur Arrum Haji Pegadaian cabang Wattang Soppeng 2024

⁷Majelis Ulama Indonesia, *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MU* (Jakarta: CV. Gaung Persada, 2006). h.176

Produk Arrum Haji di PT Pegadaian cabang Watan Soppeng memiliki dampak yang positif. Dengan ini memberikan kesempatan kepada masyarakat Kabupaten Soppeng untuk merencanakan dan mempersiapkan ibadah haji dengan lebih terstruktur melalui pembiayaan yang lebih terjangkau dan mudah diakses. Selain itu, ini juga mendukung perekonomian dengan memberikan solusi keuangan yang lebih inklusif bagi masyarakat kabupaten Soppeng yang ingin menunaikan ibadah haji.

Menurut Tjandradiredja yang dikutip dari Darwis pemasaran dalam pengertian sederhana dapat diartikan sebagai proses transaksi yang pada akhirnya diharapkan dapat memuaskan konsumen. Hal ini berarti pemasaran sangat terkait antara produsen di satu pihak dan konsumen di lain pihak yang saling bertransaksi.⁸ Sedangkan menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain⁹. Begitupula pemasaran pada salah satu produk Arrum Haji yang dilakukan pada PT. Pegadaian.

Kehadiran pegadaian bukanlah hal baru. Dapat dilihat Produk Arrum Haji PT. Pegadaian, pada tahun 2021 terdapat 23 nasabah, tahun 2022 terdapat 32, dan ditahun 2023 terdapat 43 nasabah. Dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Sumber dari karyawan PT. Pegadaian.

Tahun	Total Nasabah	Status Nasabah
2021	23	Aktif
2022	32	Aktif

⁸Darwis, "Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar", *Journal Of Management*, 4(3), 20ss21.

⁹Kotler Philip, and Gery Amstrong. "Pemasaran." *Jakarta: Erlangga*.

2023	43	Aktif
------	----	-------

Data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan haji di PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng dalam 3 tahun terakhir sebanyak 98 nasabah, akan tetapi, pada kenyataannya perkembangan jumlah nasabah tiap bulannya naik-turun dan tidak dapat diprediksi.

Pada saat observasi penulis menemukan bahwa permasalahan yang ada pada pengetahuan masyarakat kabupaten Soppeng mengenai produk haji pada PT. Pegadaian masih terbilang sangat minim. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya edukasi tentang pentingnya ibadah haji dan cara mencapainya melalui tabungan. Kurangnya sosialisasi dan edukasi mengenai produk Arrum Haji yang dilakukan oleh PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng dapat menyebabkan kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat terhadap produk tersebut. Jika tidak ada informasi yang cukup tentang produk tersebut, masyarakat cenderung tidak memiliki pemahaman yang memadai atau bahkan tidak menyadari keberadaannya. Dalam hal ini, maka pokok masalah adalah bagaimana strategi yang dilakukan pegawai dalam meningkatkan minat nasabah pada PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulis uraikan diatas, maka pokok masalah adalah bagaimana strategi yang dilakukan pegawai dalam meningkatkan minat nasabah pada PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng? Dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Arrum haji yang diterapkan PT. Pegadaian ?
2. Bagaimana peningkatan nasabah produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi yang diterapkan PT. Pegadaian untuk meningkatkan nasabah di Kabupaten Soppeng.
2. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan nasabah pada PT. Pegadaian.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan pengembangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan pembiayaan haji.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang sangat berharga bagi berbagai pihak yang terkait dalam pembiayaan haji di PT. Pegadaian. Adapun bagi pembaca dapat menambah pengetahuan mengenai lembaga keuangan dan produk-produknya terutama produk pembiayaan haji pada anak sebagai bahan bacaan yang bermanfaat.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian yang terkait strategi pemasaran produk pembiayaan haji telah diteliti oleh beberapa orang dengan judul sebagai berikut:

Pertama, Desy Arrum Sunarta dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis SWOT terhadap Produk Arrum Haji dan Perspektif Ekonomi Islam terhadap Analisis SWOT yang digunakan pada Produk Arrum Haji” dengan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa salah satu hasil dari analisis SWOT yang dilakukan Direksi Pegadaian saat meninjau kemajuan produk Arrum Haji. Peraturan Direksi Nomor 21 Tahun 2019 mengubah Peraturan Direksi Nomor 132/DIR I/2017 tentang Standar Operasional Prosedur (SOP) Arrum Haji Pegadaian untuk memaksimalkan pengembangan produk Arrum Haji untuk pasar bisnis. Peraturan ini mengacu pada perspektif ekonomi Islam produk Arrum Haji dan melakukan analisis SWOT untuk pengembangan produk.¹⁰

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian di atas yaitu penulis mengkaji tentang implementasi strategi produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah minat nasabah di Kabupaten Soppeng sedangkan penelitian Desy mengkaji proses pelayanan yang dilakukan pada produk Arrum haji, penggunaan analisis SWOT serta perspektif ekonomi Islam pada produk Arrum haji PT. Pegadaian Persero area Parepare.

¹⁰Desy Arrum Sunarta, “Analisis SWOT Terhadap Produk Arrum Haji Dan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Analisis SWOT Yang Digunakan Pada Produk Arrum Haji,” *Iain Parepare* (Parepare, 2016). h.132

Kedua, Lili Tiomalini Siregar dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji Di PT. Pegadaian Persero UPS Madina”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak memilih produk Arrum Haji di Unit Pelayanan Syariah PT. Pegadaian Persero karena tidak ada pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, atau harga.¹¹

Perbedaan penelitian penulis dengan penelitian tersebut. Penelitian yang ditulis oleh Lili Tiomalini Siregar berfokus pada pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan nasabah memilih produk Arrum haji, sedangkan penelitian penulis berfokus Perencanaan Strategi Pemasaran Produk PT. Pegadaian Indonesia pada produk tabungan haji dalam meningkatkan minat masyarakat di Kabupaten Soppeng.

Ketiga, Tricia Pratiwi dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Manajemen Resiko pada Produk Pegadaian Arrum Haji PT. Pegadaian Persero Syariah Kantor Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu”. Menemukan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa jika nasabah ingin membatalkan kontrak, maka dapat dikembalikan kepada nasabah sendiri dengan alasan yang logis dan masuk akal serta terdapat batasan usia yaitu maksimal 55 tahun, sehingga diharapkan pembatalan dapat dilakukan di kemudian hari.¹²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut. Penelitian yang di tulis oleh Tricia Pratiwi mengkaji Tindakan yang harus dilakukan pegadaian terhadap nasabah yang membatalkan setelah berlakunya akad, dan bagaimana meminimalisir

¹¹Lili Tiomalini Siregar, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina,” in *Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah*, 2020.

¹²Tricia Pratiwi, “Analisis Manajemen Resiko Pada Produk Pegadaian Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) Syariah Kantor Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu,” in *Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah*, 2018.

risiko dengan produk Arrum Haji PT. Pegadaian Persero Syariah Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu. Sedangkan penelitian penulis yang dikaji yaitu mengkaji implementasi strategi produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah minat nasabah di Kabupaten Soppeng.

Agar dapat memahami dengan mudah perbedaan dan persamaan penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini, maka diuraikan dalam bentuk tabel berikut:

NO.	Peneliti	Judul	Perbedaan
1.	Desy Arum Sunarta (2019)	Analisis SWOT terhadap Produk Arrum Haji dan Perspektif Ekonomi Islam terhadap Analisis SWOT yang digunakan pada Produk Arrum Haji	Perbedaan 1. Membahas terkait Analisis SWOT 2. Perspektif Ekonomi Islam
2.	Lili Tiomalini Siregar (2020)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian Persero Unit Pelayanan Syariah Madina	Perbedaan 1. Berfokus pada pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan harga 2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah
3.	Tricia Pratiwi (2018)	Analisis Manajemen	Perbedaan

		Resiko pada Produk Pegadaian Arrum Haji PT. Pegadaian Persero Syariah Kantor Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan yang di lakukan pegadaian terhadap nasabah yang membatalkan setelah berlakunya akad 2. Bagaimana nasabah meminimalisir risiko
--	--	---	--

B. Tinjauan Teori

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.¹³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian“. (QS. An-Nisa ayat 29).¹⁴

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala

¹³<https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada 11 – 8 -16

¹⁴Kemenag, *Alquran Terjemahan Kementerian Agama Republik Indonesia* (Bandung: Sigma Eksa Media, 2009)

bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula, pertama, perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek-material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian, aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.¹⁵

Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk mengoptimalkan keunggulan bersaing di pangsa pasar baik yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat dilihat sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan suatu usaha maupun perusahaan secara menyeluruh.¹⁶ Philip Kotler berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.¹⁷ Strategi pemasaran merupakan dasar tindakan upaya pemasaran suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang terus berubah.

Penyusunan strategi pemasaran suatu produk, maka karyawan harus menentukan terlebih dahulu siapa yang akan dijadikan sasaran pada produk yang

¹⁵ Al-Qur'an-Tafsir jilid 4 (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), h154.

¹⁶ Heri Irawan, A Rezky Annissa Ridwan dan A Rio Makkulau Wahyu, "Perancangan Pengadaan Spanduk dan Strategi Pemasaran Meubel di Dusun Bungae Desa Biji Nangka Kecamatan Sinjai Borong", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Hukum*, 2, 2023, h. 114-120.

¹⁷ Manajemen Pemasaran, *Philip Kotler* (Jakarta: Prenhallindo, 2014). h. 25

ditawarkan agar tidak terjadi salah sasaran dan produk tersebut laku dipasaran hal ini telah sesuai dengan teori strategi pemasaran.¹⁸ Dasar dari teori strategi pemasaran adalah Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Sementara itu, konsep bauran pemasaran jasa memerlukan perluasan bauran pemasaran, penambahan yaitu *people, physical evidence dan process*, sehingga menjadi 7 elemen atau 7P.

- 1) Produk (*product*). Elemen produk manajemen produk, termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang sesuai untuk pemasaran dengan menambahkan dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau jasa, mengubah produk atau jasa yang sudah ada. Produk tidak hanya ada dalam bentuk benda fisik, namun juga dalam bentuk jasa, sehingga produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda-beda, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki visi yang lebih luas terhadap produk yang dihasilkannya.
- 2) Harga (*price*). Penetapan harga merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang sesuai untuk suatu produk atau jasa dan harus menentukan strategi mengenai diskon harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel terkait. Penetapan harga yang tepat akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan.

¹⁸Yuli Hardani Yunus, Andi Bahri dan Nurfitriani, " Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP ENREKANG (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah)", *Banco: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 5(2). h. 110-119

- 3) Tempat (*place*). Lokal atau distributor memilih atau mengelola saluran perdagangan untuk mendistribusikan produk atau layanan dan melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan produk fisik. Konsep tempat yang tepat adalah barang dan jasa tersedia pada saat konsumen membutuhkannya.
- 4) Promosi (*promotion*). Promosi adalah elemen menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru suatu perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi, atau publikasi. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran.
- 5) Orang (*people*). Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya di dalam zona jasa. Komponen people memiliki dua aspek, yaitu pertama, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Kedua, *customer*, yaitu hubungan yang ada diantara para konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas produk atau jasa yang pernah di dapat dari perusahaan.
- 6) Sarana fisik (*Physical Evidence*). Merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

- 7) Proses (*process*). Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan hal utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.¹⁹

Philip Kotler mengemukakan bahwa ada 3 elemen dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran:

a. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi di berbagai pasar harus menyadari bahwa tidak mungkin untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan di pasar tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar yang dapat mereka layani secara efektif.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Pemasar tidak perlu menciptakan segmen sebaliknya, mereka harus menemukan segmen dan menentukan segmen mana yang akan ditargetkan. Pemasaran tersegmentasi mengungguli pemasaran massal.²⁰ Perusahaan sering kali dapat merancang, menentukan harga, meluncurkan, dan menyampaikan produk atau layanan dengan lebih baik dan dapat menyesuaikan rencana pemasaran dan kampanye untuk mengungguli pemasaran pesaing.

¹⁹Phillip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). h. 66

²⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 228

Meningkatkan layanan kepada konsumen dan meningkatkan daya saing, sebuah perusahaan perlu menentukan tujuan dari segmentasi. Dibalik tujuan utama ini terdapat tujuan yang lebih sempit, seperti meningkatkan penjualan (dalam rupiah dan satuan), meningkatkan pangsa pasar, komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat reputasi.

Peneliti mencoba mengidentifikasi kelompok berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan deskriptif. Setelah itu, peneliti menentukan apakah kelompok tersebut memerlukan atau menanggapi produk yang berbeda.

1) Segmentasi geografis

Pasar dibagi menjadi wilayah geografis, seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, kota, atau wilayah lainnya. Alasan utama mengapa pasar dibagi menjadi wilayah geografis adalah karena masyarakat di suatu wilayah memiliki kebutuhan dan keinginan yang hampir sama dan berbeda dengan masyarakat di wilayah lain.

2) Segmentasi demografi

Data demografi memberikan gambaran tentang populasi. Karena berbagai atribut demografis sangat terkait dengan permintaan produk tertentu, pemasar memanfaatkan berbagai atribut, seperti usia, ukuran, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama etnis, generasi, dan kelas sosial. Variabel demografis sering dikaitkan dengan kebutuhan, keinginan, tingkat penggunaan, dan preferensi merek konsumen.²¹ Statistik ini juga mudah diukur, bahkan ketika dilakukan segmentasi menggunakan variabel

²¹Rizky Erlangga and Amidi Amidi, "Hubungan antara Segmentasi Demografis dengan Keputusan menggunakan Media Sosial," *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8, no. 2 (2019): h. 50.

nondemografis (misalkan berdasarkan jenis kepribadian), karakteristik demografis tetap digunakan untuk memperkirakan ukuran pasar.

3) Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis adalah Pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian dikenal sebagai segmentasi psikografis. Variabel demografi sering digabungkan dengan segmentasi psikografis karena orang dalam kelompok demografi sering memiliki psikografis dan karakteristik yang berbeda. Akibatnya, pemasar menggabungkan kedua variabel ketika memilih segmen pasar untuk merancang strategi yang tepat.

4) Segmentasi perilaku

Pembagian pasar menjadi kelompok atau segmen berdasarkan waktu pembelian, manfaat yang dicari, sikap atau reaksi terhadap produk dan status pengguna dikenal sebagai segmentasi perilaku.

5) Segmentasi teknografis

Pesatnya perkembangan teknologi khususnya teknologi informasi sejak tahun 1990an semakin memudahkan produsen dalam membidik pasar. Perkembangan ini memunculkan segmen tersendiri yang disebut segmen teknologi, yang menggabungkan sikap dan perilaku. Tentang teknologi dan demografi konsumen. Segmen tersebut dibagi berdasarkan tiga variabel, yaitu: motivasi teknologi, sikap terhadap teknologi, dan pengeluaran.²² Adanya segmen ini menuntut pemasar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan daya belinya.

²²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. h. 228

b. Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Pendapat dari *Warren J. Keegan* dan *Mark C. Green* yang dikutip dari *jurnal Wijaya* mengemukakan bahwa penargetan (*market positioning*) adalah proses mengevaluasi segmen dan memfokuskan strategi pemasaran pada negara, provinsi, atau kelompok masyarakat yang berpotensi memberikan respons.²³ Sasaran pemasaran juga dapat dijelaskan sebagai kegiatan menjaring, mengevaluasi, dan memilih segmen pasar atau segmen yang akan dimasuki perusahaan.

Empat faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu:

- 1) Untuk menentukan apakah segmen sasaran memiliki nilai yang memadai, diperlukan perkiraan ukurannya. Sebaliknya, bisnis besar akan menghindari segmen yang lebih kecil dan memilih yang memiliki volume penjualan yang tinggi.
- 2) Meskipun segmennya kecil saat ini, bukan tidak mungkin untuk tumbuh atau diharapkan akan tumbuh dimasa depan. yang diperlukan untuk mencapai segmen pasar ini.
- 3) Kompatibilitas dengan tujuan perusahaan dan sumber daya dan kemampuan.
- 4) Posisi persaingan adalah industri yang mungkin besar dan berkembang, tetapi mungkin tidak menghasilkan banyak uang karena persaingan yang lebih rendah menarik lebih banyak orang untuk bergabung.

²³Wijaya and Hani Sirine, "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap," *Ajie-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Volume 1, no. 3 (2016): h. 175.

Philip Kotler mengatakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik suatu segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari penetapan target ini.

c. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Positioning berarti mengacu pada menarik perhatian konsumen terhadap sesuatu yang jelas dan khas dibandingkan pesaing serta dapat merangsang keinginan konsumen. *Positioning* tidak dilakukan pada produk, namun pada penciptaan tema di pikiran konsumen.²⁴ Dengan kata lain *positioning* adalah tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk menempatkan produknya di pikiran konsumen sarannya dengan ciri unik yang membuatnya unggul dibandingkan pesaing lainnya. Proses *positioning* harus disertai dengan komunikasi yang efektif karena ini akan mempengaruhi bagaimana perusahaan ingin melihat dirinya kepada pelanggan sasaran.

Strategi *positioning* merupakan faktor utama yang meningkatkan kekuatan posisi pasar suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya di pasar tertentu. Perusahaan harus terlebih dahulu memosisikan dirinya sebelum menerapkan strategi merek. Perusahaan harus terlebih dahulu memosisikan dirinya sebelum menerapkan strategi merek. Terlihat dari definisi di atas, *positioning* berorientasi pada pemikiran atau persepsi konsumen. Oleh karena itu *positioning* merupakan upaya untuk mempengaruhi persepsi konsumen sasaran terhadap produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan persepsi yang membentuk dan membentuk citra positif terhadap produk atau perusahaan

²⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016). h.

melalui komunikasi tertentu. Adapun beberapa Prosedur *Positioning* sebagai berikut:²⁵

1) Menentukan produk-pasar yang relevan

Suatu produk biasanya dirancang untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan.

2) Pendataan Kebutuhan Pelanggan

Untuk mendapatkan *positioning* yang tepat, pemasar perlu membuat daftar semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi oleh produk.

3) Mengidentifikasi pesaing

Dibagi menjadi pesaing utama dan pesaing sekunder. Pesaing primer adalah mereka yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing tidak langsung, yaitu mereka yang tidak langsung terlintas dalam pikiran ketika seseorang mempertimbangkan kebutuhan konsumen.

4) Menentukan Standar Evaluasi

Identifikasi metode dan kriteria yang digunakan Konsumen mengevaluasi pilihan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan cara ini. seseorang akan menilai berbagai cara dan pendekatan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Hal ini biasanya dilakukan berdasarkan standar tertentu. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui cara konsumen menilai pembelian.

²⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong. h. 225

5) Membuat *perceptual map*

Pemasar perlu menggunakan peta persepsi untuk mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing berdasarkan atribut produk, konteks pengguna, atau kelompok pengguna.

6) Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

Temukan celah atau gap pada posisi yang ditempati. Dengan menganalisis posisi berbagai produk pesaing, kita dapat mengetahui bidang atau aspek mana yang belum dijajaki atau yang sudah banyak digarap pesaing.

7) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*

Setelah target pasar telah diidentifikasi dan *positioning* yang diinginkan ditetapkan, pemasar harus merancang program pemasaran untuk memastikan bahwa semua informasi yang disampaikan ke pasar tentang produk atau merek menciptakan persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Inti dari strategi positioning ini adalah promosi.

8) Memantau posisi

Lokasi fisik suatu produk atau merek perlu dipantau setiap saat agar dapat beradaptasi dengan kemungkinan perubahan lingkungan.

2. Minat Konsumen

a. Pengertian Minat Konsumen.

Menurut pendapat Kinneer dan Taylor yang di kutip dari Umar Husein mengemukakan bahwa, minat konsumen adalah komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, yang menunjukkan kecenderungan responden

untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian.²⁶ Minat konsumen adalah aspek psikologis yang sangat memengaruhi perilaku, jadi pendapat mereka mudah dipahami. Minat juga berfungsi sebagai sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang harus mereka lakukan. Minat memiliki makna yang luas karena dengan minat dapat membuat sesuatu menjadi jelas. Jadi minat merupakan kecenderungan seseorang yang berkaitan dengan sebuah perasaan senang (positif) terhadap sesuatu yang dianggap bermanfaat dan dapat dipercaya serta sesuai dengan kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya.²⁷

b. Sifat dan karakter Minat Konsumen

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Kepentingan bersifat pribadi (individu) dan terdapat perbedaan antara kepentingan seseorang dengan kepentingan orang lain.
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- 3) Minat berhubungan erat dengan motivasi, dipengaruhi oleh motivasi, dan dipengaruhi oleh motivasi.
- 4) Minat dipelajari dan dapat berubah sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, dan mode, termasuk minat fisik, sosial, dan egois.²⁸

Minat adalah keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan.

Ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan

²⁶ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2005). h. 45

²⁷ Ulfa Hidayati, et al. "Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Polewali". *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2021, 3.2: h. 131-138.

²⁸Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011). h.

seseorang berikutnya. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan ekspresi keadaan psikologis konsumen dalam jangka waktu tertentu, yang mencerminkan niat mereka untuk membeli beberapa produk dengan merek tertentu. Ini juga berkaitan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan dalam satu waktu.

c. Grand Teori Minat

Teori Minat yang dikembangkan dalam konteks ekonomi perilaku atau psikologi ekonomi. Teori ini berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan berdasarkan preferensi mereka terhadap berbagai pilihan, yang dipengaruhi oleh minat pribadi, persepsi nilai, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi pilihan mereka.

Selain itu, dalam konteks peningkatan nasabah konsep "Grand Teori Minat" dapat merujuk pada teori-teori seperti Teori Minat yang dapat membantu PT. Pegadaian perero memahami minat dan preferensi konsumen lebih dalam. Dengan memahami apa yang menarik bagi konsumen potensial, PT. Pegadaian perero dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

d. Indikator-indikator Minat Konsumen

Menurut Kotler & Keller, Minat Konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksplorasi, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung atribut-atribut positif dari produk tersebut.²⁹

Memahami perilaku konsumen tidak terpengaruh oleh minat beli, karena minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian. Model stimulus adalah titik awal untuk memahami pembeli. Rangsangan lingkungan dan pemasaran memasuki kesadaran pembeli melalui apa yang didengar telinga, dilihat mata, dan dicium hidung. Keputusan pembelian tertentu dipengaruhi oleh karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan. Iklan yang menampilkan berbagai macam produk adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen untuk menarik perhatian pelanggan. Produsen berharap pelanggan menyukai iklan produk mereka, sehingga mereka menyukainya dan memutuskan untuk membelinya.

C. Kerangka Konseptual

Untuk memahami lebih jelas dari penelitian ini maka perlu untuk menguraikan pengertian judul sehingga tidak akan lagi penafsiran yang berbeda.

²⁹Nora Pitri Naingolan dan Heryenzus, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam", *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2, 2, (2018) h. 143.

1. Strategi Pemasaran

Philip Kotler berpendapat bahwa strategi adalah rencana permainan untuk mencapai tujuan yang diinginkan suatu unit bisnis. Pada saat yang sama, menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat inkremental (selalu inkremental) dan berkesinambungan, dan dijalankan dari perspektif ekspektasi masa depan pelanggan.³⁰

2. Minat Nasabah

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian pada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu dengan disertai perasaan senang.³¹ Minat nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli merupakan bagian dari komponen dalam sikap mengkonsumsi.

Dengan demikian dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

³⁰Marhiyanto, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Media Centre, 2000). h. 50

³¹Abdul Rahman Shaleh dan Muh Bib Abul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Pesrpektif Islami* (Jakarta:2024, Prenada Media),h.263.

3. Produk Arrum Haji

Tabungan Haji adalah produk keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan atau bank syariah untuk membantu umat Muslim dalam menabung untuk memenuhi biaya perjalanan haji ke tanah suci Makkah. Ini adalah jenis tabungan khusus yang dirancang untuk memastikan bahwa para jamaah haji memiliki dana yang cukup untuk memenuhi biaya perjalanan dan akomodasi selama ibadah haji. Tabungan Haji sering kali diatur secara syariah, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dalam hal keuangan dan investasi.

D. Kerangka pikir

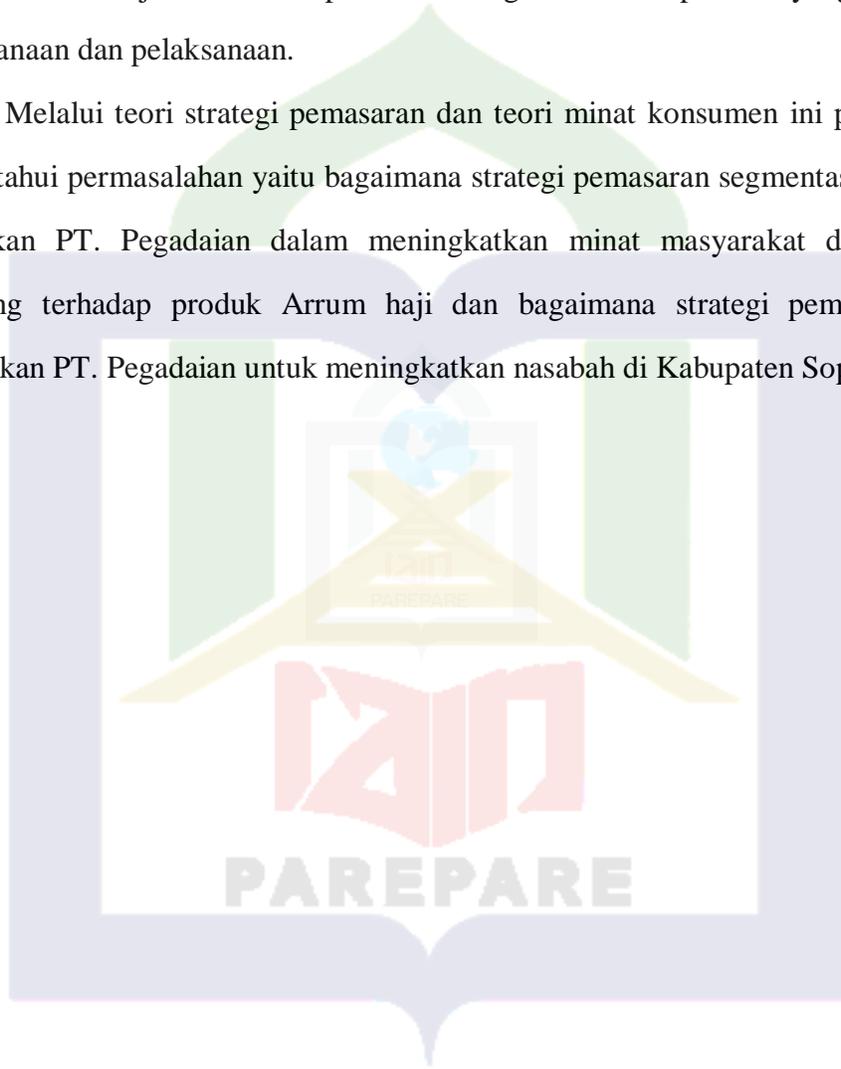
Berdasarkan pengertian di atas maka yang dimaksud pada judul penelitian yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam meningkatkan minat nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng)”. Fokus Penelitian tersebut yaitu pada metode Perbandingan produk tabungan Haji. Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa aspek yang dapat dijadikan sebuah kerangka pikir yang bertujuan untuk memudahkan bagi peneliti lain dalam memahami isi penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

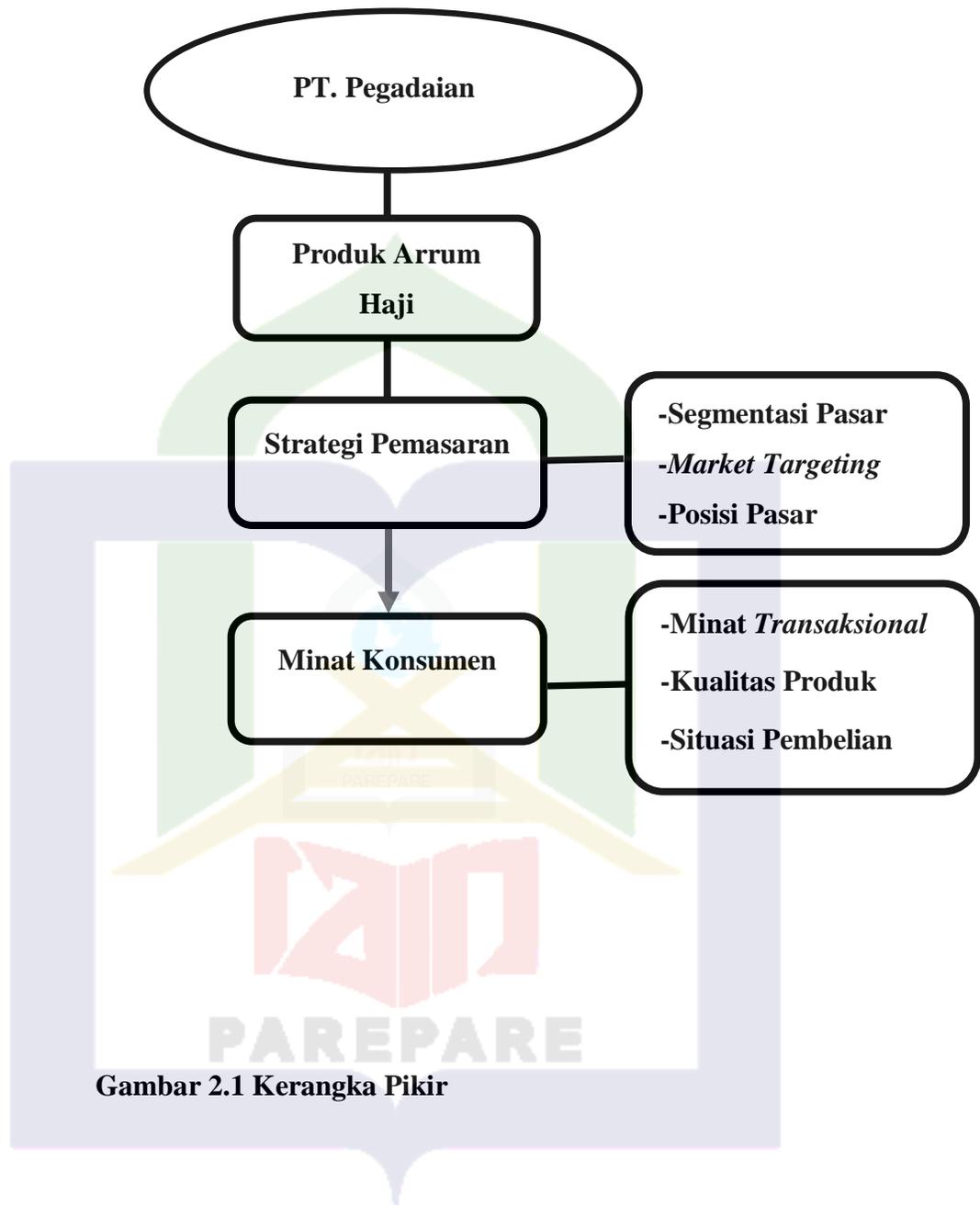
Produk Tabungan Haji dalam meningkatkan minat nasabah pada PT. pegadaian bukanlah hal baru. Masyarakat menghadapi berbagai permasalahan ekonomi dalam kehidupannya. Permasalahan tersebut muncul karena adanya keinginan masyarakat untuk bertahan hidup. Masyarakat perlu memenuhi kebutuhan kelangsungan hidupnya agar dapat berkelanjutan.

Masalah di atas dapat diselesaikan oleh peneliti menggunakan teori strategi yang bertujuan untuk membantu merumuskan masalah penelitian yaitu, bagaimana Perencanaan Strategi Pemasaran Produk tabungan haji untuk meningkatkan minat

nasabah dikarenakan Proses strategis adalah proses yang memandu perencanaan dan pelaksanaan. Meskipun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, namun pelaksanaan dan evaluasi sama pentingnya. Sedangkan teori pemasaran bertujuan untuk proses strategis adalah proses yang memandu perencanaan dan pelaksanaan.

Melalui teori strategi pemasaran dan teori minat konsumen ini penulis dapat mengetahui permasalahan yaitu bagaimana strategi pemasaran segmentasi pasar yang dilakukan PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat di Kabupaten Soppeng terhadap produk Arrum haji dan bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian untuk meningkatkan nasabah di Kabupaten Soppeng.





Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Ditinjau pendekatan penelitian merupakan hal yang sangat mendasar sebelum seseorang peneliti jauh melakukan penelitian. Pendekatan penelitian bermanfaat ketika menjawab atau menentukan rumusan masalah lebih mudah. Menurut Oky Sugiono, mengemukakan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan kunci instrumen untuk mengumpulkan data pada sebuah objek ilmiahnya.³²Selanjutnya yang dimaksud instrumen pada penelitian yaitu pengumpulan data, seperti melalui (wawancara, pedoman observasi dan sebagainya).

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi. Dikutip Sugiyono Bodgan dan Biklen berpendapat bahwa salah satu karakteristik penelitian kualitatif adalah data fenomenologi.³³ Sebab jika ditelusuri, penelitian kualitatif ini merupakan bentuk penelitian yang memerlukan proses reduksi yang berasal dari wawancara, observasi, atau jumlah dokumen. Data-data yang nantinya akan dirangkum dan diseleksi agar bisa dimasukkan dalam kategori yang sesuai. Pada akhirnya dari seluruh kegiatan analisis kualitatif terletak pada penulisan atau penuturan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

³²Oky Sugiono, "Penelitian Kualitatif, Manfaat Dan Alasan Penggunaan," *Jurnal Alfabetaa* volume 1 (2020): h. 6.

³³ Sugiyono, "*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta (2010) h. 9.

Dalam menjawab rumusan masalah yang ada, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan karena judul penulis terkait dengan asumsi metode kualitatif bahwa realitas dikonstruksi secara sosial dan tidak bebas nilai. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan dari rumusan masalah penelitian yang ada, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dikutip dari Lexy J. Moleong menurut Bogdan dan Taylor “Metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”.³⁴Pendekatan fenomenologi akan memperhatikan aspek-aspek berikut:

1. Konteks sosial dan budaya: Pendekatan fenomenologi akan mempertimbangkan konteks sosial dan budaya di Kabupaten Soppeng yang dapat mempengaruhi persepsi dan minat individu terhadap produk Arrum Haji. Ini termasuk nilai-nilai dan norma-norma yang ada dalam masyarakat, serta tradisi dan keyakinan yang memengaruhi pandangan mereka terhadap ibadah haji dan produk keuangan syariah.
2. Pemahaman individu yang holistik: Dalam memeriksa minat nasabah terhadap produk arrum haji, pendekatan fenomenologi akan mencoba memahami secara holistik pengalaman dan persepsi individu terhadap produk tersebut. Ini termasuk pengalaman emosional, kebutuhan, dan motivasi yang mendasari minat mereka, serta bagaimana pengalaman hidup dan konteks sosial memengaruhi perspektif mereka.

³⁴Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya Offset, Cet. VIII, 1997). h. 3

3. Interaksi antara nasabah dan strategi pemasaran: Analisis akan mencakup bagaimana interaksi antara nasabah dan strategi pemasaran produk arrum haji dipengaruhi oleh konteks sosial dan pengalaman individu. Hal ini mencakup respons nasabah terhadap pesan pemasaran, pemahaman mereka tentang nilai-nilai yang disampaikan oleh perusahaan, dan bagaimana konteks sosial memengaruhi interpretasi mereka terhadap strategi pemasaran tersebut.
4. Dengan mengadopsi pendekatan fenomenologi, penelitian akan lebih memperhatikan konteks yang kompleks dan pemahaman yang holistik tentang pengalaman nasabah terhadap produk Arrum Haji. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif berdasarkan pemahaman tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini terletak di PT. Pegadaian yang beralamat di Jl. Pemuda No. 15 Kelurahan Lalabata, Kecamatan Soppeng, Kabupaten Watan Soppeng. Lokasi tersebut merupakan kantor cabang PT. Pegadaian yang dipimpin oleh bapak Baso Sutrisno. Kantor ini menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk, layanan produk PT. Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, kredit cepat aman (KCA). Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjaman uang atau kredit dengan jaminan mulai dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya.



Gambar 3.1 (Tempat PT. Pegadaian)



Gambar 3.2 (Maps PT. Pegadaian)

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam waktu ± 45 hari lamanya, dimana dalam jangka waktu tersebut peneliti sudah mendapatkan informasi melalui wawancara dan juga dokumen yang menjadi acuan peneliti menyelesaikan penelitian.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini untuk strategi pemasaran yang dilakukan Produk PT. Pegadaian pada produk tabungan haji dan strategi yang diterapkan dalam meningkatkan minat nasabah masyarakat di Kabupaten Watan Soppeng.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data kualitatif adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang menunjukkan kualitas dan kualitas sesuatu yang ada, seperti keadaan, proses, peristiwa, atau kejadian, disebut data kualitatif. Ini dapat dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau kata-kata.³⁵ Penentuan kualitas data diperlukan untuk menentukan kualitasnya. Penulis memilih data kualitatif karena mereka ingin data tersebut sesuai dengan teori strategi pemasaran dan minat konsumen. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan, dengan teori tersebut dapat memberikan pemahamannya tentang perbandingan harga pada produk haji antara PT. Pegadaian .

2. Sumber Data

Sumber data merupakan asal subjek yang bisa didapatkan. Apabila dalam penelitian menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data tersebut adalah responden yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti.³⁶

Jika ditinjau berdasarkan sifatnya, sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer merupakan data-data yang otentik, objektif dan reliabel yang dapat berupa hasil

³⁵Eko Putro Widoyoko, *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, Cet. V, 2016). h. 18

³⁶Dimas Assyakurrohim et al, “*Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif*”, *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2022), h. 1-9

wawancara dengan subjek langsung. Data primer didapatkan peneliti langsung dari hasil wawancara dan observasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh peneliti dalam penelitian kepustakaan dan dokumentasi, yang merupakan hasil penelitian dan pengolahan orang lain, dan tersedia dalam bentuk buku yang biasanya disediakan di perpustakaan. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari:

1. Kepustakaan, artikel, jurnal, serta internet yang terkait.
2. Dokumentasi seperti data nasabah yang terkait dengan penelitian.³⁷

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Proses penelitian dan pemahaman tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian lapangan diperlukan untuk melakukan penelitian lapangan. Untuk menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam penelitian lapangan, digunakan tiga metode oleh peneliti sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan bersama objek yang diselidiki, dengan mendapatkan informasi dari para pihak yang ada di PT. Pegadaian di Kabupaten Watan Soppeng. Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia.³⁸ Pengamatan dalam penelitian ini adalah cara karyawan memasarkan produknya.

³⁷Ifah Rofiqoh and Zulhawati Zulhawati, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran, Pustaka Pelajar*, 2020.

³⁸Sutrisno Hadi, *Metodelogi Research (Jilid 2)*, (Yogyakarta; Andi, 2004), hlm. 151.

2) Wawancara

Wawancara adalah jenis tanya jawab yang dilakukan secara lisan dengan tujuan mendapatkan informasi. Peneliti menggunakan metode wawancara tersebut dengan Bapak Baso Sutrisno selaku pimpinan cabang, Bapak Bahtiadi selaku manager non gadai, Ibu Riska Uliana selaku marketing officer, Bapak Muhtar selaku nasabah dan Ibu Heka Saputri selaku nasabah PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan. Pada intinya, metode dokumenter digunakan untuk menelusuri data historis. Studi dokumen adalah bagian dari penelitian kualitatif yang menggunakan metode observasi dan wawancara. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau format lainnya. Metode ini berupa informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan.³⁹ Penggunaan metode dokumentasi ini memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara.

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan Data merupakan Pemeriksaan *Validitas* dan *Reliabilitas* dalam penelitian kualitatif. Dalam pemeriksaan data ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi yaitu Derajat kepercayaan, keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.

³⁹Mukhamad Saekan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010). h. 82

Kriteria tersebut sangat perlu digunakan dalam keabsahan data dalam penelitian ini, adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Keterpercayaan (*Credibility*/ Validasi Internal) Penelitian

Penelitian berangkat dari suatu data. Data adalah segala-galanya dalam penelitian. Oleh karena itu, data harus benar-benar valid. Ukuran validasi suatu penelitian terdapat pada alat untuk menjaring data, apakah sudah tepat, benar, sesuai dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat untuk menjaring data penelitian kualitatif terletak pada penelitiannya yang dibantu dengan metode *interview*, *Forum Group Discussion* (FGD), observasi dan studi dokumen.

b. Keteralihan (*Transferability* / Validasi Eksternal)

Validasi eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan diambil pada setting sosial yang berbeda dengan karakteristik yang hampir sama. Mengenai hal itu, Nasution mengatakan bahwa, “Bagi penelitian kualitatif transferabilitas tergantung pada si pemakai yakni, sampai manakah hasil penelitian itu dapat mereka gunakan dalam konteks dan situasi tertentu.

c. Kebergantungan (*Dependability* / Reliabilitas)

Kebergantungan disebut juga audit kebergantungan menunjukkan bahwa penelitian memiliki sifat ketaatan dengan menunjukkan konsistensi dan stabilitas data atau temuan yang dapat direplikasi. Dalam hal ini Susan *Stainback* menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data yang ditemukan.

d. Kepastian (*Confirmability* / Objektivitas)

Dalam praktiknya konsep, “konfirmasiabilitas (kepastian data) dilakukan melalui *member check*, *triangulasi*, pengamatan ulang atas rekaman, pengecekan kembali, melihat kejadian yang sama di lokasi atau tempat kejadian sebagai bentuk informasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap untuk menentukan teknik analisis apa yang akan penulis gunakan untuk mengelola data yang sudah didapatkan dari lapangan. Analisis data memiliki banyak kegiatan yaitu, mengkategorikan data, menyusun data, menjumlahkan data yang bertujuan untuk mendapat jawaban dari problem penelitian.

Dilihat dari penelitian kualitatif maka analisis data yang digunakan yaitu pendekatan model analisis data dengan maksud untuk membuat ringkasan data menjadi bentuk yang mudah dipahami dan mudah ditafsirkan, sehingga hubungan antara problem penelitian bisa dipelajari dan diuji. Adapun langkah-langkah operasionalnya sebagai berikut:

1. Editing merupakan cara penelitian kembali terhadap catatan-catatan, data-data informasi yang dikumpulkan oleh para pencari data.
2. Reduksi data merupakan proses lanjut setelah data primer dan data sekunder dikumpulkan dan dilakukan dengan memilah data, membuat tema-tema, mengkategorikan, memfokuskan data, membuang, menyusun data dalam suatu cara dan membuat rangkuman-rangkuman dalam satuan analisis, setelah itu baru pemeriksaan data kembali dan mengelompokkannya sesuai dengan masalah yang diteliti. Setelah reduksi dilakukan, maka data yang sesuai

dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian.⁴⁰

3. Penyajian data, bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.
4. Penarikan kesimpulan, meskipun pada reduksi data kesimpulan sudah digambarkan, itu sifatnya belum permanen, masih ada kemungkinan terjadi tambahan dan pengurangan. Maka pada tahap ini kesimpulan sudah ditemukan sesuai dengan bukti-bukti data yang diperoleh di lapangan secara akurat dan faktual. Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi disajikan dengan bahasa yang tegas untuk menghindari bias.

⁴⁰Marinu Waruwu, “Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)” 7, no. 1 (2023): 2896–2910.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian

Permasalahan pertama penulis yaitu strategi pemasaran produk arrum haji pada PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng maka penulis melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terdiri dari kepala cabang dan karyawan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian maksud atau tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan arah, acuan dan konfigurasi bagi kerja pemasaran suatu perusahaan pada setiap waktu dan pada semua tingkatan, terutama sebagai respon suatu perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi pemasaran. Persaingan konstan telah berubah.⁴¹

Penjelasan di atas dapat disederhanakan bahwa kerangka konseptual yang digunakan oleh pegadaian dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran mereka, ini mencakup berbagai pendekatan, prinsip, dan metode yang membantu dalam mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatkan penjualan, membangun merek, dan memenangkan pangsa pasar. Permasalahan penulis dapat diselesaikan menggunakan teori dari Philip Kotler mengemukakan bahwa ada 3

⁴¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 1992). h.2

elemen dalam menentukan langkah-langkah strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, pasar sasaran, posisi pasar.

a. Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Nasabah

Menurut Philip Kotler mendefinisikan segmentasi pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Alih-alih menciptakan segmen, tugas pemasar adalah mengidentifikasi segmen dan memutuskan segmen mana yang akan dibidik. Pemasaran segmen menawarkan manfaat kunci melebihi pemasaran masal. Perusahaan sering kali dapat merancang, memberi harga, melepaskan, dan menghantarkan produk atau jasa dengan lebih baik dan juga dapat menyesuaikan program dan kegiatan pemasaran untuk mengalahkan pemasaran yang dilakukan pesaing.⁴² Dalam segmentasi pasar untuk meningkatkan minat nasabah arum haji pada PT. Pegadaian sebagai berikut:

1) Demografis

Demografis pasar mengacu pada karakteristik penduduk atau populasi yang digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan faktor demografis tertentu. Apapun data yang diberikan informan yaitu meningkatkan nasabah produk arrum haji, PT. Pegadaian sebagai berikut:

”Terlebih dahulu kami mengetahui potensi wilayah dan sumber pendapatan nasabah sehingga bisa menyesuaikan terkait produk yang dibutuhkan nasabah wilayah setempat.”⁴³

⁴²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 228

⁴³Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

Menurut Ibu Riska Uliana dalam segmentasi pasar yang dibidik Pegadaian Cabang Watan Soppeng ditinjau dari faktor pekerjaan, pendapatan dan umur. Sementara target pasarnya adalah masyarakat kelas menengah, karena mereka sudah memiliki rumah yang layak dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari serta mulai berumah tangga.

2) Psikografis

Psikografis merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian dikenal sebagai segmentasi psikografis. Dalam meningkatkan nasabah PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng dapat menyesuaikan pesan pemasaran, produk, atau layanan mereka dengan nilai-nilai yang dihargai oleh segmen psikografis tertentu, sehingga meningkatkan daya tarik mereka dalam memilih produk atau layanan perusahaan tersebut. Hal ini sejalan apa yang dikemukakan informan yaitu ibu Riska Uliana selaku pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut "Kami membuat brosur dengan tampilan yang menarik agar konsumen tertarik untuk membacanya."⁴⁴

Ibu Riska mengemukakan bahwa segmentasi psikografis membantu kampanye pemasaran dengan mudah karena membantu menunjukkan dan menjelaskan inti dari produk arrum haji bagi berbagai pelanggan.

b. Strategi *Market Targeting* dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Market targeting merupakan proses dimana perusahaan memilih kelompok pelanggan tertentu yang akan menjadi fokus strateginya.

⁴⁴Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

Pemilihan target pasar akan disesuaikan berdasarkan produk perusahaan bagi calon pembeli atau pelanggan, dan target pasar yang tepat akan membuat perusahaan sukses. Saat memilih pasar sasaran, perusahaan menggunakan berbagai metode. Berikut adalah beberapa strategi yang umum digunakan dalam market targeting:⁴⁵

1) *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan memproduksi berbagai macam produk dengan sifat yang berbeda-beda. Konsumen menginginkan variasi dan variasi, sehingga perusahaan berusaha menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda tersebut.

PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai suatu perusahaan dalam memilih target pasar melakukan suatu pendekatan pemasaran konsentrasi dengan mengeluarkan sebuah produk Arrum haji yang dapat membantu nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Sebagaimana yang dikemukakan oleh salah satu informan penulis yaitu bapak Baso Sutrisno Selaku pimpinan cabang pegadaian Watan Soppeng sebagai berikut:

“Produk kami merupakan produk untuk umat islam yang ingin menunaikan ibadah haji karena produk kami adalah Arrum Haji dan tentunya dalam pemilihan target pasarnya fokus pada umat islam tanpa memandang latar belakang sosialnya terutama yang masih mampu secara finansial dan siapapun yang ingin menunaikan ibadah haji. Selain itu, secara geografis sasaran kami adalah perkantoran, karena karyawan biasanya mencicil untuk memenuhi permintaan, sehingga sangat cocok dengan produk kami, dan karena pasar merupakan pusat perekonomian, maka promosi sangat strategis.”⁴⁶

⁴⁵Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, Dan Strategi* (Jakarta: CV. Rajawali, 2002). h. 222.

⁴⁶Baso Sutrisno, Pimpinan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

Dari apa yang dikemukakan oleh bapak Baso Sutrisno dapat dipahami bahwa produk arrum haji ditujukan kepada umat muslim yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai perkantoran. Pendapat tersebut diperkuat oleh Riska selaku pegawai PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng sebagai berikut “Kami menargetkan kepada nasabah yang memiliki pendapatan yang rutin dan mempunyai keinginan untuk memiliki porsi haji.”⁴⁷

Keinginan untuk memiliki porsi haji merupakan dorongan spiritual yang kuat bagi umat Islam, karena haji adalah kesempatan untuk membersihkan dosa, mendapatkan pengampunan Allah, serta merasakan persatuan umat Islam dari berbagai negara dalam menjalankan ibadah yang sama.

Data di atas menunjukkan bahwa Pegadaian cabang Watan Soppeng metode yang digunakan dalam menentukan target pasar menggunakan pendekatan pemasaran konsentrasi, yakni melayani kebutuhan segmen yang ditentukan yang biasanya tidak tergarap oleh pemasar lain dalam hal ini area perkantoran dan pusat ekonomi dalam hal ini pasar yang menjadi nasabah utama produk Arrum Haji.

Upaya target pasar yang dilakukan oleh Pegadaian cabang Watan Soppeng dalam memperkenalkan produk arrum haji bagi masyarakat yang hendak menunaikan ibadah haji sangat memiliki manfaat. Dengan adanya target pasar pegadaian persero dapat mengembangkan posisi produk untuk

⁴⁷Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

setiap target pasar yang bersangkutan sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan ibadah haji.

2) *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini memperlakukan suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan serupa, sehingga hanya satu unsur yaitu positioning yang dapat melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi massal, distribusi, dan periklanan untuk menciptakan citra unggul di benak sebagian besar konsumen.

Proses pengembangan *positioning* produk juga memudahkan untuk menyesuaikan produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif, positioning yang tepat) dengan target pasar dan peluang pasar yang lebih luas, sehingga menjadikan Arrum Haji produknya benar-benar menjadi solusi alternatif bagi masyarakat yang hendak menunaikan ibadah haji. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Riska Uliana, “Kami memberikan informasi tentang produk haji kepada masyarakat, memanfaatkannya dan membuatnya lebih mudah diakses.”⁴⁸

Pernyataan lainnya juga disampaikan oleh bapak Baso Sutrisno selaku pimpinan cabang saat melakukan wawancara dengan penulis yang mengatakan bahwa:

“Untuk targetnya sendiri itu nasabah yang kita tuju itu nasabah perorangan dan instansi jadi kita fokusnya di dua itu. Kalau masalah usia

⁴⁸Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

kami pasti mengambil usia 25 tahun keatas nasabah yang sudah memiliki pekerjaan.”⁴⁹

Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng metode pemasaran yang tidak membedakan pasar atau kelompok konsumen tertentu, dan secara luas mencoba menjangkau seluruh pasar dengan satu tawaran produk atau layanan yang sama.

3) *Concentrated targeting strategy*

Strategi perusahaan ini lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial. Metode pemasaran dimana perusahaan memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu dengan produk atau layanan mereka. Pendekatan ini berlawanan dengan strategi yang lebih luas seperti pasar massa atau diferensiasi. Dengan memilih pendekatan ini, perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan sumber daya mereka dengan menargetkan segmen pasar yang paling sesuai dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Strategi ini dapat membantu perusahaan mencapai posisi yang kuat di pasar yang mereka pilih dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih spesifik.

PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng menggunakan metode ini dalam meningkatkan nasabah, sebagaimana yang dikemukakan informan sebagai berikut:

“Produk Arrum Haji yang semula menjamin emas batangan 6 gram dengan jangka waktu paling lama 3 tahun, namun kemudian berubah yaitu kini nasabah hanya perlu memiliki emas batangan 3,5 gram untuk

⁴⁹ Baso Sutrisno, Pimpinan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

mengajukan ke pegadaian untuk mendapatkan sebagian dari emas batangan tersebut. Haji, dengan jangka waktu cicilan 5 Tahun.”⁵⁰

Pedapat di atas dapat dikemukakan bahwa dengan mempunyai emas 3,5 gram sudah dapat mengajukan permohonan untuk arrum haji. Hal ini sejalan dengan pendapat informan sebagai berikut:

“Cara kami menguatkan nasabah karena pegadaian satu satunya BUMN yang dipercayakan hanya menggadai emas bisa mendapatkan porsi terlebih dahulu.”⁵¹

Data di atas dapat disimpulkan bahwa PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng hanya berfokus menawarkan jenis produk dalam satu segmen yang dinilai paling berpeluang besar. Contohnya produk arrum haji yang ditawarkan kepada nasabah yang memiliki pekerjaan pegawai.

Tujuan pasar diselaraskan dengan proses pemasaran yang telah ditetapkan. Diharapkan proses pemasaran dapat mencapai tujuan dan proses promosi lebih tepat sasaran. Sasaran yang menjadi tujuan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng cocok untuk masyarakat yang memiliki pekerjaan tetap.

Dengan ditentukannya target pasar dari arrum haji maka PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng dapat mengidentifikasi segmen pasar sasaran dan kemudian memfokuskan distribusi produk pada pasar sasaran tersebut. Selanjutnya, kembangkan rencana pemasaran khusus, strategi bauran pemasaran, untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

c. *Positioning* (Posisi Pasar) dalam meningkatkan nasabah

⁵⁰Baso Sutrisno, Pimpinan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

⁵¹ Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

Market positioning merupakan suatu kegiatan dimana produk pegadaian mempunyai status tertentu di masyarakat. Produk dengan status tertentu menjadikan citra produk tertanam kuat di hati masyarakat dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan konsumen.

Posisi pasar sebagai strategi pemasaran suatu produk akan memberikan gambaran nilai yang unggul kepada pelanggan, oleh karena itu perusahaan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi konsumen melalui posisi pasar, selain itu juga penting untuk konsumen faktor penentu ketika memutuskan untuk membeli.

Pegadaian cabang Watan Soppeng bertujuan untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produknya arrum haji, dengan menggunakan posisi pasar sebagai bagian yang sangat penting dalam proses pemasaran, jika produk arrum haji ingin laris manis atau diminati nasabah, hal ini penting dalam ajaran Islam. Pegadaian merupakan suatu keharusan bagi masyarakat. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan informan:

“Bagi setiap perusahaan, termasuk Pegadaian cabang Watan Soppeng, sudah menjadi suatu keharusan untuk menanamkan produknya di benak konsumen, upaya tersebut merupakan bagian dari penentuan positioning pasar. Produk Haji Pegadaian cabang Watan Soppeng dalam produk arrum haji menjamin nasabah segera mendapatkan porsi hajinya setelah penandatanganan akad, pelayanan yang ramah dan jaminan emas pembayaran cicilan hingga 5 tahun, dengan bunga rendah dan nilai unggul dibandingkan kompetitor, sehingga memiliki keunggulan tersendiri. Unik bernilai untuk membuat pelanggan tertarik dan menggunakannya.”⁵²

Data di atas menunjukkan bahwa Pegadaian cabang Watan Soppeng menggunakan market positioning sebagai langkah strategis dalam memasarkan

⁵²Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

produk arrum haji dengan terlebih dahulu melakukan riset konsumen dan memberikan gambaran yang menonjol terhadap produk arrum haji dibandingkan kompetitor agar dapat melekatkan produk tersebut di benak konsumen.

Suatu produk yang sudah tertanam dalam benak konsumen menunjukkan bahwa proses komunikasi dalam pemasaran produk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memahami deskripsi produk. Produk arrum haji meningkatkan minat pelanggan melalui posisi pasar sebagai pilihan bagi mereka yang ingin menunaikan ibadah haji. Hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh informan ibu Riska Uliana :

“Penjelasan detail produk arrum haji dan bahasa yang mudah dipahami pelanggan membuat proses komunikasi menjadi harmonis atau akrab, meski di tengah beberapa perubahan kebijakan yang diminta pelanggan seperti perubahan besaran jaminan dari 6 gram emas menjadi 3,5 gram dan perpanjangan cicilan. jangka waktu 3 tahun Hingga 5 tahun, inilah alasan pelanggan memilih arrum haji saat menunaikan ibadah haji, karena untuk membujuk dan menanamkan image tertentu terhadap produk di benak mereka, komunikasi adalah kuncinya, dan *positioning* pasar (*Positioning*) berkaitan dengan Bagaimana peran komunikasi untuk menanamkan citra produk tertentu di benak konsumen.”⁵³

Data di atas menunjukkan bahwa Pegadaian cabang Watan Soppeng dalam memasarkan produk arrum haji dengan posisi pasar (*Positioning*) meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk arrum haji pada nasabah, dengan mampu menanamkan citra produk di benak nasabah, kemudian dalam memainkan komunikasi yang terbilang efektif dimana nasabah mudah mencerna deskripsi tentang produk arrum haji, ini juga menunjukkan bahwa Pegadaian cabang Watan Soppeng terhindar dari kesalahan-kesalahan yang patut dihindari dalam penentuan posisi pasar, yakni pembeli mempunyai gambaran yang kurang jelas

⁵³Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juli 2024.

tentang merek tersebut. Pembeli tidak mengetahui manfaat khusus yang dimiliki dari merek tersebut. Pembeli mempunyai gambaran yang samar-samar terhadap merek tersebut.

2. Peningkatan nasabah terhadap produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian

Strategi pemasaran merupakan komponen utama bidang pemasaran yang ditempuh oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada lembaga keuangan syariah didasari oleh kebutuhan akan persaingan pemasaran produk, sehingga perlu dirumuskan strategi pemasaran. Salah satu produk yang diluncurkan oleh Pegadaian Cabang Watan Soppeng adalah produk haji arrum. Produk ini diperuntukkan bagi pelanggan yang ingin menunaikan ibadah haji untuk memenuhi keinginannya.

Permasalahan kedua penulis yaitu bagaimana peningkatan nasabah produk arrum haji pada PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng. Penulisan menggunakan teori minat untuk menyelesaikan masalah dan melakukan wawancara dengan beberapa informan seperti pimpinan cabang dan karyawan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng.

Teori minat konsumen dari Kinnear dan Taylor yang dikutip dari Umar Husein⁵⁴ mengemukakan bahwa, minat konsumen adalah komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian. Minat konsumen adalah aspek psikologis yang sangat memengaruhi perilaku, jadi pendapat mereka mudah dipahami. Minat juga berfungsi sebagai sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang harus mereka lakukan. Untuk meningkatkan

⁵⁴Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. h. 45.

jumlah nasabah produk arrum haji Pegadaian cabang Watan Soppeng ada beberapa strategi yang dilakukan sebagai berikut:

a. Minat transaksional dalam peningkatan minat nasabah

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan suatu pembelian, diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.⁵⁵ Oleh karena itu, PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng selalu berinovasi terhadap produk arrum haji sehingga dapat menciptakan promise yang menarik. Selain itu juga PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng lebih meningkatkan iklan produk arrum haji agar lebih menarik dan dapat bersaing dengan perbankan lain sehingga tidak kehilangan nasabah. Sebagaimana yang dikemukakan informan ibu Riska Uliana “Kami selalu mengirim informasi melalui media sosial Instagram maupun Whatsapp secara perorangan dan *broadcast*.”⁵⁶

Lalu nasabah bapak Muhtar pun mengatakan bahwa faktor harga dan sumber penghasilannya yang memungkinkannya untuk membayar angsuran dari produk arrum haji di PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut:

“Produk ini cocok untuk orang seperti saya yang mempunyai penghasilan Dapatkan penjualan mingguan dari pasar karena hasilnya bisa dicicil dan jaminannya tidak terlalu mahal katanya.”⁵⁷

⁵⁵ Nora Pitri Naingolan dan Heryenzus, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam”, *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2. 2, (2018) h. 143.

⁵⁶Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juli 2024.

⁵⁷Muhtar, Nasabah PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 7 Juli 2024.

Berbeda dengan pendapat oleh Ibu Heka Saputri mengatakan “Jaminan produk ini tidak seberapa, dan pembayaran cicilannya terjangkau bagi pekerja kantoran dengan penghasilan bulanan seperti saya.”⁵⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa nasabah Pegadaian cabang Watan Soppeng terkonsentrasi pada kelompok yang mempunyai pendapatan bulanan dan harian. Pendekatan ini juga menjaga saluran distribusi Pegadaian cabang Watan Soppeng tidak terlalu luas dan biaya rencana pemasaran tidak terlalu mahal. Pendekatan ini cocok untuk produk kami yaitu produk arrum haji yang menasar nasabah muslim yang tidak memiliki dana besar namun berniat menunaikan ibadah haji.

b. Pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan nasabah

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁵⁹ PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng telah menciptakan ikatan lebih kuat dan menambah nasabah dalam produk arrum haji sebagaimana yang dikatakan informan ibu Riska Uliana selaku karyawan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut:

“Kualitas produk arrum haji ini dapat membangun kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian persero. Nasabah cenderung merasa lebih puas dengan produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka.”⁶⁰

⁵⁸ Heka Saputri, Nasabah PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 7 Juli 2024.

⁵⁹Y. Hayati Dan H. Sekartaji, “Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. JIMFE,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* Volume 1, no. 1 (2015).

⁶⁰Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

Pendapat di atas dapat dipahami bahwa kepercayaan nasabah terhadap produk arrum haji semakin erat dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Selanjutnya tentang reputasi dan citra merek dalam meningkatkan kualitas produk sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Riska Uliana pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut:

“Kualitas produk yang konsisten dan baik dapat meningkatkan reputasi merek dalam persepsi nasabah. Citra merek yang positif dapat membuat nasabah lebih tertarik untuk memilih produk tersebut dibandingkan pesaing.”⁶¹

Kualitas produk arrum haji dapat meningkatkan reputasi dalam persepsi nasabah, selanjutnya penentuan visi dan misi dalam meningkatkan kualitas produk sebagaimana yang disampaikan oleh pegawai PT Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut:

Visi;

Menjadi penyedia layanan keuangan terkumpul dan terpercaya bagi jamaah haji di Indonesia

Misi:

Mengembangkan dan meningkatkan kualitas layanan Arrum Haji melalui pendekatan yang fokus pada kebutuhan dan kepuasan jamaah haji.⁶²

Visi dan misi yang digunakan dalam meningkatkan kualitas produk arrum haji yaitu produk dengan kualitas unggul dapat membedakan perusahaan dari pesaing di pasar. Hal ini bisa menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah yang tidak mereka temukan pada produk arrum haji dari pesaing.

⁶¹Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

⁶²Baso Sutrisno, Pimpinan cabang PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

c. Situasi pembelian dalam meningkatkan minat nasabah

Konteks atau kondisi spesifik dimana pembelian dilakukan, seperti keadaan ekonomi, sosial, atau psikologis. PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng memainkan peran penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap arrum haji karena dapat mempengaruhi cara individu merespon dan memilih produk tersebut sebagaimana yang disampaikan informan ibu Riska Uliana sebagai berikut “Kami menyiapkan penawaran terbatas waktu atau promo eksklusif dapat membangkitkan minat nasabah.”⁶³

Dalam situasi dimana nasabah merasa perlu atau mendesak untuk menabung di produk arrum haji dapat meningkatkan minat mereka secara langsung. Selanjutnya dalam konteks sosial sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Bahtiadi pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut:

“Faktor dari rekomendasi dari teman atau keluarga, atau tren yang sedang populer dapat mendorong minat dalam pembelian produk atau layanan tertentu.”⁶⁴

Pendapat di atas dapat dipahami bahwa lingkungan sosial di sekitar nasabah dapat mempengaruhi minat nasabah. Selanjutnya faktor kondisi ekonomi sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Bahtiadi pegawai PT Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut “Kami telah memberikan produk sesuai kebutuhan nasabah kemudian menginformasikan produk-produk yang ada di pegadaian.”⁶⁵

⁶³Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

⁶⁴Bahtiadi, Pegawai Maneger Non Gadai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

⁶⁵Bahtiadi, Pegawai Manager Non Gadai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

Situasi ekonomi saat itu, seperti penawaran harga khusus atau diskon besar-besaran, dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar. Selanjutnya ketersediaan produk sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Riska Uliana pegawai PT Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut, “Kami selalu mengirimkan informasi melalui media sosial instagram maupun whatsapp secara perorangan dan brodcase.”⁶⁶

Ketika produk arrum haji yang diinginkan tersedia secara eksklusif atau terbatas, konsumen cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan situasi tersebut.

d. Unsur Motivasi dalam meningkatkan minat nasabah

Pelayanan motivasi adalah sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan.⁶⁷ Motivasi yang dilakukan oleh PT Pegadaian cabang Watan Soppeng dalam meningkatkan nasabah bervariasi, sebagaimana yang disampaikan informan penulis yaitu ibu Riska Uliana sebagai pegawai di PT Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut “Pertama kita memberikan Pelayanan Berkualitas yang ramah, responsif, dan efisien kepada nasabah dapat meningkatkan kepuasan mereka.”⁶⁸

⁶⁶Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

⁶⁷ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011). h. 15.

⁶⁸Riska Uliana, Pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

Pendapat diatas dapat dipahami bahwa PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng sangat merespon atau menanggapi pertanyaan, permintaan, atau keluhan nasabah dengan cepat dan efisien. Selanjutnya motivasi yang dilakukan yaitu memberikan promosi yang efektif sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Bahtiadi pegawai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut:

“Kami memiliki tujuan yang jelas seperti pada produk arrum haji dengan menggunakan penguatan hukum yang diterbitkan MUI yang disahkan menggunakan hukum yang diterbitkan dari fatwa MUI yang disahkan menggunakan produk arrum haji secara syariah.”⁶⁹

Menggunakan strategi promosi yang tepat untuk menjangkau target pasar potensial dan membangun kesadaran akan produk arrum haji. Selanjutnya yaitu program loyalty atau insetif sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Baso Sutrisno pimpinan cabang PT Pegadaian cabang Watan Soppeng sebagai berikut “Kami terus menurus mengevaluasi kinerja program untuk memastikan efektivitas dan melakukan penyesuaian yang di perlukan.”⁷⁰

Pendapat di atas dapat dipahami bahwa dengan menawarkan program loyalitas atau insentif kepada nasabah yang setia dapat mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk arrum haji.

⁶⁹Bahtiadi, Pegawai Maneger Non Gadaii PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

⁷⁰Baso Sutrisno, Pimpinan cabang PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, *Wawancara* di Kantor PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, Tanggal 26 Juni 2024.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian

Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* edisi 13 pengertian strategi pemasaran merupakan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.⁷¹ Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

a. Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Nasabah

Dalam menganalisis segmentasi pasar yang diterapkan di PT. Pegadaian Persero cabang Watan Soppeng, maka perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran yang memadai. Dengan strategi yang tepat maka tujuan yang akan dicapai PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng adalah untuk mensejahterakan calon nasabah. Oleh karena itu, PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng memilih strategi segmentasi pasar. Segmentasi sangat penting dilakukan bagi PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng karena dengan segmentasi memungkinkan pegadaian lebih terfokus dalam mengalokasikan dana. Penemuan penulis yaitu dengan memanfaatkan peluang segmentasi pasar untuk menggalangkan produk sesuai dengan target yang diincar, adapun sebagai berikut:

1) Demografis

Data demografi memberikan gambaran tentang populasi. Karena berbagai atribut demografis sangat terkait dengan permintaan produk tertentu, pemasar memanfaatkan berbagai atribut, seperti usia, ukuran, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama etnis, generasi, dan kelas sosial. Variabel demografis sering dikaitkan dengan kebutuhan, keinginan, tingkat penggunaan,

⁷¹Philip Kotler dan Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2011). h. 5.

dan preferensi merek konsumen.⁷² Segmentasi demografis dilakukan untuk membagikan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama dan kelas sosial. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Riska Uliana pegawai PT Pegadaian cabang Watan Soppeng bahwa hasil dalam menerapkan strategi segmentasi demografis berdasarkan segi usia yaitu 25-50 tahun dari nasabah dengan domisili watan soppeng, segi agama yaitu Islam dengan presentase 100% nasabah PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, dan segi jenis pekerjaan yaitu pegawai negeri 30%, pegawai swasta 30% dan pekerjaan lainnya dengan presentase yang berbeda-beda. Hal ini menjadi strategi yang paling efektif diterapkan bagi PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng pada produk arrum Haji.

2) Psikografis

Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian dikenal sebagai segmentasi psikografis. Variabel demografi sering digabungkan dengan segmentasi psikografis karena orang dalam kelompok demografi sering memiliki psikografis dan karakteristik yang berbeda. Akibatnya, pemasar menggabungkan kedua variabel ketika memilih segmen pasar untuk merancang strategi yang tepat.⁷³

Segmentasi ini berbicara tentang kualitas intrinsik dari konsumen secara individu. Dasar psikologis yang sering digunakan dalam mensegmentasi

⁷²Rizky Erlangga and Amidi Amidi, "Hubungan antara Segmentasi Demografis dengan Keputusan menggunakan Media Sosial," *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8, no. 2 (2019): h. 50.

⁷³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta:Erlangga, 2012). h.

berkaitan dengan motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran, serta cara berpikir. Nasabah terinspirasi oleh satu dari tiga motivasi utama yaitu idealisme, pencapaian, dan ekspresi diri. Sifat kepribadian seperti energi, kepercayaan diri, intelektualisme, mencari sesuatu yang baru, keinovatifan, impulsivitas, kepemimpinan, dan arogansi, bersama dengan demografi kunci, menentukan sumber daya perorangan. Tingkat sumber daya yang berbeda meningkatkan atau membatasi ekspresi seseorang atas motivasi utamanya.

3) Perilaku Pembelian

Pembagian pasar menjadi kelompok atau segmen berdasarkan waktu pembelian, manfaat yang dicari, sikap atau reaksi terhadap produk dan status pengguna dikenal sebagai segmentasi perilaku.⁷⁴

Segmentasi dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap suatu produk. Dalam penerapan strategi segmentasinya PT. Pegadaian membagi atau mengelompokkan pasarnya berdasarkan segmen geografik dan demografis. Pada segmen geografik PT. Pegadaian membagi pasarnya dalam kisaran wilayah Watan Soppeng saja, karena pada dasarnya PT. Pegadaian ini beroperasi di Watan Soppeng, jadi pembagian segmen geografiknya lebih difokuskan untuk wilayah Watan Soppeng, sedangkan dalam segmen demografisnya PT. Pegadaian membagi segmen demografisnya berdasarkan gender dan agama, selain itu PT. Pegadaian tidak membedakan status pendidikan dan ras yang penting memiliki kartu identitas.

⁷⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta:Erlangga, 2012). h.

b. Strategi *Market Targeting* dalam Meningkatkan Minat Nasabah

Menurut Kotler dan Keller's marketing adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, mengembangkan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁷⁵

Pada saat yang sama, menurut Fandy Tjiptono, yang dikutip oleh Miguna Astuti dan Agni Riskita Amanda berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi yang paling banyak bersentuhan dengan lingkungan eksternal, dan perusahaan memiliki kemampuan terbatas dalam mengendalikan lingkungan eksternal. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian pembeli agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam perumusan strategi.⁷⁶ Pemasaran yang penulis maksud adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok manajemen untuk menarik perhatian nasabah agar produk arrum haji ditawarkan.

Strategi pertama yaitu *marketing mix* terkait dengan produk arrum haji. Strategi marketing mix terkait produk Pegadaian cabang Watan Soppeng bahwa pergadaian tersebut dalam mengenalkan produk arrum haji mengutamakan dengan adanya target pasar Pegadaian dapat mengembangkan posisi produk untuk setiap target pasar yang bersangkutan sehingga semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan ibadah haji. Produk Arrum Haji adalah rangkaian produk yang dirancang khusus untuk kebutuhan ibadah haji, seperti pakaian ihram, tas haji,

⁷⁵Philip Kotler, Keller, Kevin Lane, Manajemen Pemasarsn Jilid I, edisi 13. Jakarta : Erlangga.

⁷⁶Miguna Astuti, Agni Riskita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV. Budi Utama,2020), h.23.

mukena, sandal, dan perlengkapan lainnya yang digunakan selama pelaksanaan ibadah haji. Biasanya, produk-produk ini dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan praktis dan kenyamanan bagi jamaah haji, dimana nasabah bisa melakukan pembiayaan dengan akad dengan berbagai kebutuhan yang diinginkan oleh nasabah.

Strategi kedua yaitu marketing mix mengacu pada memudahkan penyesuaian produk yang dipasarkan dan strategi bauran pemasaran yang dijalankan (harga yang tepat, saluran distribusi yang efektif dan posisi yang tepat) dengan target pasar dan peluang pasar yang lebih luas sehingga produk arrum haji betul-betul menjadi alternatif solusi bagi masyarakat yang hendak melakukan haji.

c. *Positioning* (Posisi Pasar) dalam Meningkatkan Nasabah

Positioning berarti mengacu pada menarik perhatian konsumen terhadap sesuatu yang jelas dan khas dibandingkan pesaing serta dapat merangsang keinginan konsumen. *Positioning* tidak dilakukan pada produk, namun pada penciptaan tema di fikiran konsumen.⁷⁷ Posisi pasar merujuk pada bagaimana suatu produk atau merek dilihat oleh konsumen dalam konteks kompetisi industri tertentu. Hal ini mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, harga, keunggulan produk, dan bagaimana merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Posisi pasar yang kuat dapat diperoleh melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, pelayanan pelanggan yang baik, serta pengelolaan merek yang cerdas. PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng menggunakan target market yang akan memanfaatkan produk atau jasa. PT. Pegadaian cabang Watan

⁷⁷Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2016). h. 223

Soppeng telah mengidentifikasi perilaku target market sehingga *positioning* yang disusun benar-benar sesuai dengan yang dipersepsikan pasar.

2. Peningkatan Nasabah terhadap Produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian

Promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng dalam memasarkan produk Arrum Haji kepada masyarakat sebagai berikut:

a. Pengaruh transaksional dalam peningkatan minat nasabah

Menurut pendapat Kinnear dan Taylor yang di kutip dari Umar Husein mengemukakan bahwa, minat konsumen adalah komponen perilaku konsumen dari sikap konsumen, yang menunjukkan kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian.⁷⁸ Harga merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan oleh nasabah apabila ingin memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan. Penetapan harga sangat penting dilakukan sebelum suatu perusahaan memasarkan produknya, pada dasarnya harga akan sangat mempengaruhi persepsi dan permintaan oleh nasabah. Pegadaian cabang Watan Soppeng terkonsentrasi pada kelompok yang mempunyai pendapatan bulanan dan harian. Pendekatan ini juga menjaga saluran distribusi Pegadaian cabang Watan Soppeng tidak terlalu luas dan biaya rencana pemasaran tidak terlalu mahal. Untuk menarik nasabah untuk menggunakan arrum haji pegadaian, pegadaian memberikan cashback Rp. 250.000 kepada nasabah yang sudah mendaftar. PT. Pegadaian.

⁷⁸ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2005). h. 45

b. Pengaruh kualitas produk dalam meningkatkan nasabah

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷⁹ Arrum haji adalah layanan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah dengan barang jaminan emas atau tabungan emas dan proses yang mudah serta aman. Adapun kualitas produk arrum haji PT. Pegadaian sebagai berikut:

- 1) Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji.
- 2) Biaya pemeliharaan barang jaminan terjangkau.
- 3) Kepastian nomor porsi.
- 4) Jaminan emas dapat dipergunakan untuk pelunasan biaya haji saat lunas.

c. Situasi pembelian dalam meningkatkan minat nasabah

Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian pada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi pembelian yang menjadi objek dari minat itu dengan disertai perasaan senang.⁸⁰ Situasi pembelian dapat mempengaruhi minat nasabah strategi pegadaian persero yaitu penjualan pribadi (Personal Selling), PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng menawarkan produk arrum haji kepada masyarakat dengan memanfaatkan internet sebagai personal selling yaitu melalui akun sosial media seperti Instagram, WhatsApp, dan Website pegadaian.

⁷⁹Y. Hayati Dan H. Sekartaji, "Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. JIMFE," *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* Volume 1, no. 1 (2015).

⁸⁰Abdul Rahman Shaleh dan Muh Bib Abul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Pesrpektif Islami* (Jakarta:2024, Prenada Media),h.263.

d. Unsur Motivasi dalam meningkatkan minat nasabah

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan atau dorongan yang menimbulkan tindakan atau perilaku. Kata *movere* sering dikacaukan dengan motivasi dalam bahasa Inggris yang artinya memberi motif, menghasilkan motivasi, atau menimbulkan sesuatu yang menggembirakan atau lingkungan yang menimbulkan dorongan.

Dikutip dari Edy Sutrisno, Hasibuan berpendapat bahwa motivasi adalah rangsangan yang memicu keinginan dan penggerak yang membuat seseorang mau bekerja. Karena setiap motivasi mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.⁸¹ Motivasi mempunyai pengertian yang sama dengan motivasi, yaitu suatu bentuk kekuatan atau dorongan dari dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.

PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng, motivasi merupakan alasan seseorang menggunakan produk Arrum Haji PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng. Motivasi positif muncul akibat informasi yang diperoleh namun berhasil mempengaruhi perilaku seseorang karena berbagai sebab, salah satunya adalah dengan menawarkan program loyalitas atau insentif kepada nasabah yang setia dapat mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk arrum haji. Oleh karena itu, motivasi di sini dapat memotivasi nasabah untuk menggunakan produk arrum haji yang disediakan PT. Pegadaian cabang Watan Soppeng.

Penelitian ini memiliki hubungan dengan tinjauan relevan yang ditulis oleh Lili Tiomalini Siregar, keduanya membahas tentang peningkatan nasabah terhadap produk arrum haji. Temuan ini memperkuat dan mendukung penelitian

⁸¹Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana, 2017). h.110.

saya yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah" (Studi pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng). Penelitian yang saya lakukan berfokus pada strategi pemasaran produk arrum haji dapat mengambil manfaat dari penelitian tersebut, terutama dalam hal pentingnya kualitas pelayanan.⁸² Dengan mengetahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, maka dapat disarankan peningkatan strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas pelayanan untuk menarik minat nasabah. Temuan bahwa lokasi dan harga tidak memiliki pengaruh signifikan juga dapat membantu strategi pemasaran mengarahkan fokus pada aspek lain yang lebih penting. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung asumsi tentang faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat nasabah, memberikan data empiris yang relevan, dan memperkuat argumen dalam penelitian saya.

⁸²Lili Tiomalini Siregar, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Madina" in *Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah*, 2020.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian yaitu dengan cara melakukan strategi segmentasi pasar, strategi *Market Targeting*, dan Positioning (Posisi Pasar) yang dilakukan antara lain adalah menargetkan Produk arrum haji tersebut kepada nasabah yang memiliki penghasilan tetap seperti pegawai dengan mempromosikan lewat media sosial seperti Instagram dan whatsapp. Kemudian mensosialisasi kepada masyarakat terkait produk arrum haji dengan biaya administrasi yang murah dan cara transaksi yang mudah.
2. Peningkatan nasabah pada produk Arrum Haji PT. Pegadaian yaitu, dikarenakan pengaruh transaksional, pengaruh kualitas produk, situasi pembelian dan motivasi dalam meningkatkan minat nasabah yaitu dengan cara menarik nasabah untuk menggunakan arrum haji pegadaian, pegadaian memberikan cashback Rp. 250.000 kepada nasabah yang sudah mendaftar, kemudian kualitas produk arrum haji yang langsung dapat digunakan untuk memperoleh nomor porsi haji, kemudian Situasi pembelian dapat mempengaruhi minat nasabah dengan menggunakan strategi penjualan secara pribadi (*personal selling*), adapun motivasi yang dilakukan dengan menawarkan program loyalitas atau insentif kepada nasabah yang setia dapat mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk arrum haji.

B. SARAN

Berdasarkan data dan informasi penelitian dan kesimpulan, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan terkait perkara pemasaran produk arrum haji adalah :

1. PT. Pegadaian cabang Watan Sopeng harus lebih sering mengadakan sosialisasi atau seminar mengenai produk arrum haji kepada masyarakat dan mengajak nasabah yang terlebih dahulu menggunakan produk arrum haji untuk memberikan motivasi kepada masyarakat yang berminat menggunakan produk Arrum Haji.
2. Perlu melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan aktifitas promosi dan sosialisasi secara terus menerus untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan sehingga dapat menarik minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assyakurrohim et al, Dimas, “*Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif*”, Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer 3, no. 01 2022.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 1992
- Astuti Miguna, Agni Riskita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2020.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Pers, 2009.
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Budi, Utomo Setiawan. *Produk Talangan Haji Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah, 2012.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta 2010.
- Susanto, Dedi, and M. Syahrani Jailani. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah." QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora 1.1 2023.
- Dewi, Novia. “Analisis SWOT Terhadap Produk Arrum Haji Dan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Analisis SWOT Yang Digunakan Pada Produk Arrum Haji.” *Iain Parepare*. Parepare, 2016.
- Darwis, “Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Mitsubishi pada PT. Bosowa Berlian Motor di Kota Makassar”, *Journal Of Management*, 4(3), 2021.
- Danim, Sudarwan. *Menjadi Peneliti Kualitatif Ancangan Metodologi, Presentasi, Dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa Dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Dan Humaniora*. Bandung : CV. Pustaka Setia, 2002.
- Erlangga, Rizky, and Amidi Amidi. “Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial.” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 8, no. 2 2019.
- Firdaus NH Muhammad. *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah*. Edited by Renaisan. Jakarta, 2005.
- Hadi, Sutrisno, *Metodelogi Research (Jilid 2)*, Yogyakarta; Andi, 2004.
- Hayati, Y., and Dan H. Sekartaji. “Pengaruh Antara Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. JIMFE.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi* Volume 1, no. 1 2015.

- Hidayati, Ulfa, et al. Pengaruh Produk dan Lokasi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Polewali. *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2021.
- Husein Umar. *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2005.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, diakses pada 11 – 8 -16 09:47
- Kemenag, *Alquran Terjemahan Kementrian Agama Republik Indonesia* (Bandung: Sigma Eksa Media, 2009).
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.
- Kotler Philip Dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler Philip dan Kevin Line Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2014.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset, Cet. VIII, 1997.
- Majelis Ulama Indonesia. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional MU*. Jakarta: CV. Gaung Persada, 2006.
- Marhiyanto. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Media Centre, 2000.
- Muhammad, Sholikul Hadi. *Pegadaian Syariah Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Salem, 2003.
- Naingolan Nora Pitri dan Heryenzus, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam”, *Journal Of Accounting & Management Innovation*, Vol. 2. 2, 2018.
- Novia, Dewi. “Analisis SWOT Terhadap Produk Arrum Haji Dan Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Analisis SWOT Yang Digunakan Pada Produk Arrum Haji.” *Iain Parepare*. Parepare, 2016.
- Okny, Sugiono. “Penelitian Kualitatif, Manfaat Dan Alasan Penggunaan.” *Jurnal Alfabetaa* volume 1, 2020.
- Pratiwi, Tricia. “Analisis Manajemen Resiko Pada Produk Pegadaian Arrum Haji PT.

- Pegadaian (Persero) Syariah Kantor Cabang Simpang Sekip Kota Bengkulu.” In *Skripsi : Jurusan Ekonomi Syariah*, 2018.
- Sasl, Rais. *Pengadaian Syariah : Konsep Dan Sistem Operasional*. Jakarta: UI Press, 2005.
- Saekan, Mukhamad. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Kudus: Nora Media Enterprise, 2010.
- Sugiono, Oky. “Penelitian Kualitatif, Manfaat Dan Alasan Penggunaan.” *Jurnal Alfabetaa* volume 1 2020.
- Sutrisno, Edy. 2017 *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana,.
- Wijaya, and Hani Sirine. “Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap.” *Ajie-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* Volume 1, no. 3 2016.
- Waruwu Marinu, “*Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*” 7, no. 1 (2023): 2896–2910.
- Yudrik Jahja. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Yunus, Y.H., A., Bahri & Nurfitriani. (2023). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah BSI KCP Enrekang (Analisis Manajemen Pemasaran Syariah). *BANCO: Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*,5(2).



LAMPIRAN

PAREPARE



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

Nama Mahasiswa : Putri Regina
NIM : 2020203860202002
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam
Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian
Cabang Watan Soppeng)

PEDOMAN WAWANCARA

Pertanyaan untuk Pegawai:

1. Bagaimana cara Pegawai menjelaskan dan memasarkan produk Arrum Haji kepada nasabah di PT Pegadaian Cabang Watan Soppeng?
2. Bagaimana cara Pegawai dalam menyesuaikan produk yang sukses secara berbeda di suatu wilayah untuk berhasil di wilayah lain?
3. Apakah Pegawai menargetkan kriteria khusus pada calon nasabah produk Arrum Haji?
4. Apakah Pegawai memasarkan produk sesuai dengan preferensi nasabah?

5. Bagaimana cara Pegawai memanfaatkan waktu untuk mempromosikan produk Arrum Haji?
6. Bagaimana cara Pegawai memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk Arrum Haji?
7. Apa saja kendala atau tantangan yang Anda hadapi dalam pencapaian target produk Arrum Haji, dan bagaimana Anda mengatasinya?
8. Bagaimana cara Anda meningkatkan kekuatan posisi pasar yang relatif terhadap pesaing lainnya?

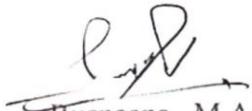
Pertanyaan untuk Nasabah:

1. Apa yang membuat Anda tertarik untuk memilih produk Arrum Haji dari PT Pegadaian Cabang Watan Soppeng?
2. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui tentang produk Arrum Haji, dan apa yang membuat Anda memutuskan untuk memilih layanan tersebut?
3. Apakah pada saat anda mengetahui produk tersebut Anda menginformasikan produk tersebut kepada orang lain?
4. Apa alasan Anda memilih produk Arrum Haji dibandingkan produk lainnya?
5. Apakah Anda sering mencari informasi mengenai produk Arrum Haji dan mendukung produk Arrum Haji?

Parepare, 5 Juli 2024

Mengetahui,

Pembimbing I


Kusnaena, M.Ag.

19680205 200312 2 001

Pembimbing II


Umaima, M.E.I.

19890717 201801 2 002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : PUTRI REGINA
N I M : 2020203860202002
Prodi : Ekonomi Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

**ANALISIS PERBANDINGAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA PT. PEGADAIAN
PERSERO DAN BANK SYARIAH INDONESIA DI KABUPATEN SOPPENG**

Telah diganti dengan judul baru:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI PADA PT. PEGADAIAN CABANG
WATAN SOPPENG)**

dengan alasan / dasar:

.....
.....

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 29 Juli 2024

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Rusnaena, M.Ag.

Maima, M.E.I.



Mengetahui;
Dekan,

Muzdalifan Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102092001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-2966/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024

26 Juni 2024

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI SOPPENG

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KAB. SOPPENG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : PUTRI REGINA
Tempat/Tgl. Lahir : ALLAKUANG, 02 Pebruari 2002
NIM : 2020203860202002
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : JL POROS SOPPENG DESA ALLAKUANG, KEC. MARITENGGAE KAB. SIDRAP

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI SOPPENG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI PADA PT. PEGADAIAN CABANG WATAN SOPPENG)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 26 Juni 2024 sampai dengan tanggal 26 Juli 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN CO 0005392

PEMERINTAH KABUPATEN SOPPENG
DINAS PENANAMAN MODAL, PELAYANAN TERPADU SATU PINTU,
TENAGA KERJA DAN TRANSMIGRASI

Jl. Saleitungu No. 2 Tlp. 0484 - 23743 Watansoppeng 90812

IZIN PENELITIAN

Nomor : 210/IP/DPMTNT/VII/2024

DASAR 1. Surat Permohonan **PUTRI REGINA** Tanggal **01-07-2024**
2. Rekomendasi dari **BAPPELITBANGDA**
Nomor **211/IP/REK-T.TEKNIS/BAP/VII/2024** Tanggal **03-07-2024**

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **PUTRI REGINA**
UNIVERSITAS/ : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PARE-PARE**
LEMBAGA
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
ALAMAT : **JL. POROS SOPPENG, KEC. MARITENGGAE, KAB. SIDRAP**
UNTUK : melaksanakan Penelitian :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH (STUDI PADA PT. PEGADAIAN CABANG WATANSOPPENG)**

LOKASI PENELITIAN : **PEGADAIAN CABANG WATANSOPPENG**

JENIS PENELITIAN : **KUALITATIF**

LAMA PENELITIAN : **01 Juli 2024 s.d 20 Juli 2024**

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung dan dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Merupakan di : Watansoppeng
Pada Tanggal : **04 Juli 2024**

An. **RUPATI SOPPENG**
KEPALA DINAS



ANDI DHAMRAH, S.Sos, M.M

Pangkat : **PEMBINA UTAMA MUDA**
NIP : **19700815 199803 1 007**

Biaya : Rp. 0,00

Catatan :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."
- Dokumen ini telah diandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSE
- Surat ini dapat dibuktikan keasliannya dengan melakukan scan pada QR Code



Balai Sertifikasi Elektronik

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Uliana
Jabatan : Marketing Officer
Alamat : Takalalla, Soppeng

Menerangkan dibawah ini:

Nama : Putri Regina
NIK : 3174054202020006
Tempat/Tgl.Lahir : Allakuang, 02 Februari 2002
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Desa Allakuang
NIM : 2020203860202002
Program Studi : Ekonomi Syariah
Lembaga : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Bahwa yang tersebut namanya diatas, benar telah melakukan penelitian di PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng, dalam rangka Penyusunan Skripsi dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng)".

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan untuk diketahui dan pelaksanaan sebagai mestinya

Soppeng, 5 Juli 2024
Marketing Officer


Riska Uliana

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Baso Sutrisno
Umur : 36
Alamat : Soppeng

Menerangkan bahwa,

Nama : Putri Regina
NIM : 2020203860202002
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng)."**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soppeng, Juli 2024



BASO SUTRISNO

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Uliana
Umur : 24 Thn
Alamat : Soppeng

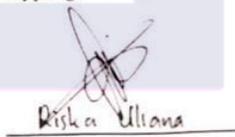
Menerangkan bahwa,

Nama : Putri Regina
NIM : 2020203860202002
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng).”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soppeng, 1 Juli 2024


Riska Uliana

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bahmad

Umur : 40

Alamat : Laya

Menerangkan bahwa,

Nama : Putri Regina

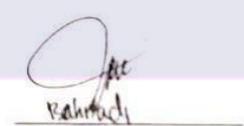
NIM : 2020203860202002

Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng).”**

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soppeng, 1 Juli 2024


Bahmad

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Muhtar*
Umur : *39*
Alamat : *Kalempang*

Menerangkan bahwa,

Nama : Putri Regina
NIM : 2020203860202002
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng)."

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soppeng, 7 Juli 2024



Muhtar

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : *Heta Saputri*
Umur : *26*
Alamat : *Mattoangng*

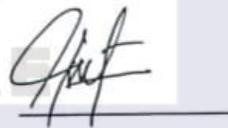
Menerangkan bahwa,

Nama : Putri Regina
NIM : 2020203860202002
Pekerjaan : Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare

Benar telah melakukan wawancara kepada saya dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng)."

Demikian surat keterangan wawancara ini untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Soppeng, 7 Juli 2024





Wawancara dengan Bapak Baso Sutrisno Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Cabang
Watan Soppeng



Wawancara dengan Ibu Riska Uliana *Marketing Officer* PT. Pegadaian Cabang
Watan Soppeng



Wawancara dengan Bapak Bahtiadi Manager Non Gadai PT. Pegadaian Cabang
Watan Soppeng



Wawancara dengan Bapak Muhtar Nasabah PT. Pegadaian Cabang Watang Soppeng



Wawancara dengan Ibu Heka Saputri Nasabah PT. Pegadaian Cabang Watan
Soppeng

BIODATA PENULIS



Putri Regina, Lahir di Allakuang, Sulawesi Selatan. Pada tanggal 02 Februari 2002, merupakan putri pertama dari Bapak Rusli dan Ibu Siti Marfuah. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat Pendidikan penulis, mulai dari Pendidikan Sekolah Dasar di SDN Pondok Pinang 01 Pagi, Jakarta Selatan sejak tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Pendidikan di SMP YPUI Kebayoran Lama, Jakarta Selatan sejak tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan Pendidikan Madrasah Aliyah PP DDI As-Salman Allakuang, Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2020.

Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan S1 di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis selama berkuliah mengikuti beberapa organisasi baik intra maupun ekstra kampus seperti HMPS EKSYAR dan KSEI FENS. Selanjutnya penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata Reguler 34 tahun 2023 di Desa Temban Kabupaten Enrekang. Selanjutnya penulis melakukan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di PT. Pegadaian Cabang Watan Soppeng. Dan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi, penulis mengajukan skripsi dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji dalam Meningkatkan Minat Nasabah (Studi pada PT. Pegadaian Persero Cabang Watan Soppeng)*.