



Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Wine Sermine Hulu^{1*}, Idarni Harefa², Yupiter Mendrofa³,
Sophia Molinda Kakisina⁴

¹⁻⁴) Universitas Nias, Indonesia

Alamat: Jln.Pancasila No.10, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara

Email: wineserminihulu040802@gmail.com^{1*}, idarniharefa@gmail.com², yupiter.mend81@gmail.com³,
molindasophia@gmail.com⁴

Korespondensi: wineserminihulu040802@gmail.com

Abstract. *The low participation of the public in utilizing the Gold Savings product at PT. Pegadaian Gunungsitoli Branch indicates a problem in the effectiveness of the marketing strategy implemented. A lack of financial literacy, minimal structured socialization activities, and limited promotional resources are the main factors hindering the increase of public interest in this product. These issues highlight the need for an in-depth study of the marketing approaches undertaken, the challenges faced in the field, and the solutions implemented as efforts to improve and enhance the effectiveness of a marketing strategy that is more adaptive to the needs of the local community. This research employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The results of the study show that the marketing strategy is carried out through direct education, utilization of social media, and consultative services to customers. However, the main challenges still relate to the public's limited understanding of gold investment and restricted digital access. In response to these challenges, Pegadaian Gunungsitoli has undertaken various initiatives, such as increasing educational activities, optimizing social media, and strengthening partnerships with community-based organizations. This research provides practical contributions to Pegadaian in improving its marketing strategy and theoretical implications in strengthening the marketing communication model of financial products based on local community engagement.*

Keywords: *Marketing Strategy, Gold Savings, Financial Literacy*

Abstrak. Rendahnya partisipasi masyarakat dalam memanfaatkan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli menunjukkan adanya permasalahan dalam efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Kurangnya literasi keuangan, minimnya kegiatan sosialisasi yang terstruktur, serta keterbatasan sumber daya promosi menjadi faktor-faktor utama yang menghambat peningkatan minat masyarakat terhadap produk ini. Permasalahan tersebut mendorong perlunya kajian mendalam mengenai pendekatan pemasaran yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi di lapangan, serta solusi yang diambil sebagai upaya perbaikan dan peningkatan efektivitas strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dilakukan melalui edukasi langsung, pemanfaatan media sosial, dan layanan konsultatif kepada nasabah. Namun, tantangan utama masih terkait dengan minimnya pemahaman masyarakat terhadap investasi emas dan keterbatasan akses digital. Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Pegadaian Gunungsitoli telah melakukan berbagai inisiatif, seperti peningkatan kegiatan edukatif, optimalisasi media sosial, serta penguatan kerja sama dengan mitra komunitas. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi Pegadaian dalam perbaikan strategi pemasaran dan implikasi teoritis dalam penguatan model komunikasi pemasaran produk keuangan berbasis komunitas lokal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, Literasi Keuangan,

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, dinamika bisnis mengalami perubahan signifikan, terutama dalam aspek pemasaran. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pendukung semata, melainkan sebagai fungsi strategis yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dalam menembus pasar. Perkembangan teknologi informasi, digitalisasi, dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah lanskap pemasaran dari yang bersifat konvensional menjadi digital dan berbasis data. Perusahaan kini tidak hanya menjual produk, tetapi membangun pengalaman, menciptakan nilai tambah, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, pemasaran yang efektif tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik produk dikenalkan, tetapi juga bagaimana perusahaan memahami kebutuhan, kebiasaan, serta harapan konsumen secara mendalam dan adaptif.

Transformasi pemasaran ini tidak hanya terjadi di sektor barang konsumsi, tetapi juga merambah pada sektor jasa, termasuk lembaga keuangan. Lembaga keuangan saat ini tidak hanya berperan sebagai perantara keuangan, tetapi juga sebagai institusi yang harus mampu mengomunikasikan produk dan layanannya secara tepat dan menarik. Terlebih lagi, dalam konteks lembaga keuangan non-bank, seperti PT. Pegadaian, tantangan dalam melakukan pemasaran menjadi lebih kompleks karena karakteristik produknya yang intangible dan membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi dari masyarakat. Oleh sebab itu, strategi pemasaran menjadi sangat krusial untuk membangun awareness, pemahaman, serta keyakinan terhadap manfaat produk yang ditawarkan. PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, yang terletak di Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara, merupakan salah satu unit operasional yang menjalankan strategi pemasaran produk Tabungan Emas kepada masyarakat lokal.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa meskipun produk ini telah tersedia dan dipasarkan secara aktif, tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan ini masih tergolong rendah. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi adopsi produk di lapangan. Masyarakat di Gunungsitoli cenderung masih memilih menabung secara konvensional atau menyimpan emas dalam bentuk fisik, yang dianggap lebih nyata dan dapat dilihat langsung, meskipun risiko kehilangan dan fluktuasi harga tetap ada.

Permasalahan utama yang ditemukan oleh peneliti pada tahap pra-penelitian adalah rendahnya pemahaman dan literasi keuangan masyarakat mengenai manfaat dan mekanisme produk Tabungan Emas. Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian dinilai belum optimal dan belum mampu menyentuh seluruh lapisan masyarakat. Media promosi yang digunakan masih bersifat informatif dan kurang persuasif, serta belum memanfaatkan pendekatan emosional dan edukatif secara maksimal. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran turut menjadi kendala dalam menjangkau calon nasabah potensial, terutama di wilayah yang secara geografis terpencil. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat penetrasi pasar dan tidak maksimalnya potensi pertumbuhan produk di wilayah tersebut.

Dampak dari kondisi tersebut cukup signifikan, mengingat produk Tabungan Emas merupakan salah satu produk strategis dari Pegadaian yang diharapkan mampu meningkatkan inklusi keuangan, memperluas segmen pasar, dan mendorong budaya investasi masyarakat. Jika strategi pemasaran tidak segera diperbaiki, maka produk ini akan sulit bersaing dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh institusi keuangan lain, seperti perbankan syariah atau platform investasi digital. Oleh karena itu, sangat penting dilakukan penelitian yang mendalam untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan solusi dan rekomendasi yang tepat agar produk ini dapat diterima lebih luas oleh masyarakat Gunungsitoli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dan praktik pemasaran produk Tabungan Emas di daerah dengan karakteristik sosial, ekonomi, dan geografis yang berbeda. Penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, mengidentifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses pemasaran, serta merumuskan solusi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk Tabungan Emas. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran produk keuangan, khususnya dalam konteks wilayah kepulauan yang masih memiliki tingkat inklusi keuangan yang rendah. Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli”.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

1) Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan terencana dan sistematis yang disusun oleh perusahaan guna memasarkan produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan utama untuk meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan pelanggan. Menurut Fawzi dkk. (2022:9), strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Menurut Lubis (2023:11), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Menurut Fatimah (2021:15), faktor-faktor yang mempengaruhi strategi perusahaan pada suatu perusahaan adalah:

a. Perusahaan

Perusahaan itu sendiri merupakan faktor inti dalam lingkungan mikro karena seluruh proses pengambilan keputusan dan perencanaan strategi berasal dari internal organisasi.

b. Pemasok (*supplier*)

Pemasok adalah pihak yang menyediakan bahan baku, barang, atau jasa yang diperlukan oleh perusahaan dalam proses produksi maupun penyediaan layanan.

c. Para Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran mencakup agen, distributor, pengecer, hingga platform digital yang membantu perusahaan dalam mendistribusikan produk atau jasanya kepada konsumen akhir.

d. Para Pelanggan

Pelanggan merupakan pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen menjadi dasar utama dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

e. Para Pesaing

Pesaing adalah entitas lain yang menawarkan produk atau jasa serupa di pasar yang sama, dan mereka merupakan faktor penentu yang tidak bisa diabaikan dalam penyusunan strategi perusahaan.

f. Masyarakat Umum

Masyarakat umum mencakup semua kelompok yang memiliki potensi untuk memengaruhi citra dan keberlangsungan bisnis perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ini termasuk media massa, komunitas lokal, lembaga pemerintah, LSM, dan kelompok sosial lainnya.

3) Fungsi Strategi Pemasaran

Menurut Fawzi, dkk (2022:11) Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

- a) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
- b) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
- c) Merumuskan tujuan perusahaan
- d) Pengawasan kegiatan pemasaran

4) Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, yaitu:

a. Pemilihan pasar

Pemilihan pasar merupakan langkah pertama yang sangat krusial dalam strategi pemasaran. Langkah ini dimulai dengan segmentasi pasar, yaitu proses mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa, seperti usia, pendapatan, lokasi geografis, atau perilaku.

b. Perencanaan produk

Perencanaan produk mencakup pengembangan dan pengelolaan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan.

c. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran karena harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mendapatkan keuntungan, tetapi juga sebagai refleksi dari nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

d. Sistem Distribusi

Sistem distribusi atau saluran pemasaran mengacu pada cara produk sampai ke konsumen akhir yang membelinya.

e. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Komunikasi pemasaran mencakup berbagai metode untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Tabungan Emas

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, tabungan didefinisikan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik menggunakan cek, bilyet giro, atau alat lain yang sejenis. Tabungan sendiri merupakan simpanan dana dalam bentuk uang dari pihak ketiga, baik individu maupun badan usaha, yang disimpan di bank dan dapat ditarik sewaktu-waktu melalui media tertentu (Amel Febria Aigamas & Kamilah Sa'diah, 2022). Secara umum, tabungan dapat dimaknai sebagai sejumlah uang yang disisihkan dari pendapatan dan tidak digunakan untuk kebutuhan harian maupun keperluan lainnya. Dengan kata lain, tabungan merupakan dana cadangan yang disimpan untuk kebutuhan di masa mendatang dan dapat diambil kapan saja jika diperlukan. Menurut Kasmir (2014:37), tabungan adalah simpanan di bank yang dapat ditarik sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dan pihak bank, di mana penarikan dapat dilakukan melalui slip, buku tabungan, kartu ATM, atau sarana lainnya.

Sementara itu, tabungan emas adalah layanan investasi yang memungkinkan masyarakat untuk membeli dan menjual emas dengan sistem titipan, serta harga yang relatif terjangkau. Layanan ini dirancang untuk memudahkan siapa saja dalam berinvestasi emas, bahkan dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Keunggulan dari produk ini adalah kemudahan dalam akses serta biaya yang terjangkau. Di Pegadaian

konvensional, layanan tabungan emas juga tersedia dengan prosedur dan ketentuan yang serupa dengan Pegadaian Syariah. Perbedaannya hanya terletak pada sistem penyimpanan uang, di mana pada Pegadaian konvensional dana disimpan di bank konvensional (Rizqia Noni Noviantry & Siti Kadariah, 2025). Keuntungan utama dari tabungan emas di Pegadaian adalah nasabah dapat membeli emas dalam jumlah kecil secara berkala, sehingga lebih terjangkau untuk masyarakat luas. Selain itu, emas yang dibeli juga akan dijamin keasliannya oleh Pegadaian, sehingga nasabah tidak perlu khawatir akan membeli emas palsu. Untuk menarik kembali emas yang sudah dibeli, nasabah dapat mengajukan penarikan emas secara online atau datang langsung ke kantor Pegadaian terdekat. Pegadaian juga memberikan opsi untuk menjual emas yang sudah dibeli melalui program ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini yang akan membantu peneliti mengkaji kebijakan yang ada melalui deskripsi sistematis dan interpretasi terhadap data yang diperoleh, baik dari observasi, wawancara, maupun dokumentasi. Kemudian, variabel dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dengan lokasi penelitian di Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang beralamat di Jalan Sudirman Nomor 2, Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Provinsi Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merujuk pada metode atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dari sumber data untuk tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara (*interview*), observasi (*observation*) dan catatan lapangan (*field notes*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data model Miles dan Huberman (1994) dalam. Teknik analisis ini melibatkan tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang Diterapkan Selama Ini

Berdasarkan hasil penelitian dan teori yang dikemukakan oleh Lubis (2023:11), strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah mencakup beberapa indikator strategi pemasaran, meskipun belum seluruhnya dioptimalkan. Dalam konteks pemilihan pasar, Pegadaian Gunungsitoli belum sepenuhnya melakukan segmentasi yang tajam terhadap konsumen. Hal ini terlihat dari masih rendahnya tingkat pemahaman masyarakat terhadap produk Tabungan Emas, terutama dari segmen ekonomi menengah ke bawah. Meskipun begitu, beberapa responden menyebutkan adanya inisiatif untuk memperluas target pasar, seperti yang diungkapkan oleh CRO Pemasaran, "Biasanya kita cari komunitas ibu-ibu arisan atau kelompok tani buat dijelaskan manfaat nabung emas ini." Pada aspek perencanaan produk, PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah menawarkan layanan Tabungan Emas dengan sistem digital dan minimal transaksi yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan strategi bauran produk yang diuraikan oleh Harapan (2022), bahwa kemudahan dan fleksibilitas dalam bentuk layanan adalah salah satu kunci keberhasilan produk Pegadaian. Namun, berdasarkan observasi peneliti, desain layanan ini belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat karena kurangnya komunikasi mengenai fitur dan manfaat jangka panjang dari Tabungan Emas. Pimpinan Cabang menyatakan, "Sebenarnya produk ini bagus, tapi masyarakat sini belum banyak tahu, jadi kita memang harus rajin jelaskan."

Penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Pegadaian juga cukup kompetitif dan mengikuti nilai pasar emas terkini. Strategi ini mendukung pendekatan nilai (*value-based pricing*), yang menjadi dasar dalam keputusan harga menurut Tjiptono dikutip dalam Rismadayanti (2023). Namun, *Manager Gadaai* menyampaikan bahwa, "Kadang masyarakat lihat harga beli dan harga jual beda jauh, jadi perlu kita terangkan bahwa ini karena harga emas selalu fluktuatif dan ada biaya administrasi." Dari segi sistem distribusi, layanan Tabungan Emas tersedia di kantor cabang dan melalui aplikasi digital Pegadaian. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi masih minim karena kurangnya edukasi digital. Hal ini diperkuat oleh observasi bahwa banyak nasabah yang masih datang langsung ke kantor cabang. Salah satu nasabah menyebutkan, "Saya tidak terlalu paham aplikasi, makanya saya pilih datang langsung saja kalau mau nabung." Strategi promosi yang dijalankan cenderung masih bersifat tradisional seperti pemasangan banner dan promosi langsung dari petugas. Strategi ini belum sepenuhnya optimal dalam menjangkau generasi muda dan kelompok yang melek teknologi. Padahal

menurut teori komunikasi pemasaran, promosi melalui media sosial dan pendekatan digital sangat efektif dalam menyampaikan pesan. *Marketing Officer* menyampaikan, "Kami biasa pakai Facebook, tapi belum terlalu maksimal, masih lebih sering promosi lewat acara-acara komunitas."

Selain itu, dari sisi pelayanan (*people* dan *process*), masih ditemukan kendala dalam hal literasi produk oleh petugas kepada nasabah. Menurut Zahriyah dkk (2025), pelayanan prima merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran jasa. Pelayanan yang informatif, ramah, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen akan memberikan nilai tambah dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, dalam praktiknya, beberapa petugas masih bersikap pasif dan kurang proaktif dalam menawarkan serta menjelaskan produk Tabungan Emas. Dalam perspektif *Place* atau saluran distribusi, menurut Widyastuty (2022), efektivitas saluran distribusi tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk di banyak titik, tetapi juga pada kenyamanan dan kemudahan akses oleh konsumen. Pegadaian Gunungsitoli telah menyediakan layanan berbasis digital, namun kurangnya literasi digital masyarakat menjadi penghambat utama dalam pemanfaatannya. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya edukasi yang berkelanjutan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital kepada nasabah. Selanjutnya, dalam pengembangan produk (*product development*), perusahaan perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan serta membangun brand awareness melalui pendekatan komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik pasar lokal. Menurut Yogi & Basir (2023), diferensiasi produk sangat penting agar perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Produk Tabungan Emas memiliki potensi besar sebagai instrumen investasi mikro yang mudah diakses, namun tanpa strategi edukasi yang menyeluruh, maka produk ini tidak akan berkembang secara signifikan.

2) Analisis Kendala Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Produk Emas Di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Kendala utama dalam pemasaran produk Tabungan Emas di Gunungsitoli berkisar pada faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, keterbatasan tenaga promosi dan kurangnya pelatihan terhadap petugas menjadi tantangan. *Marketing Officer* menyatakan bahwa keterbatasan tenaga menyebabkan tidak semua wilayah dapat dijangkau dalam sosialisasi. Hal ini berdampak pada rendahnya penyebaran informasi produk dan menjadi

penghambat utama dalam membangun pemahaman masyarakat. Menurut penelitian Hernita dkk (2022), tenaga frontliner memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk jasa. Dari sisi eksternal, faktor budaya dan ekonomi lokal menjadi penghambat signifikan. Masyarakat Gunungsitoli cenderung lebih percaya menyimpan emas fisik di rumah dibandingkan investasi digital. Selain itu, masih banyak anggapan bahwa investasi emas hanya untuk masyarakat dengan penghasilan tinggi. Kurangnya strategi komunikasi yang adaptif terhadap budaya lokal menjadi penghambat lain. Informasi promosi seringkali hanya berpusat pada media sosial seperti Facebook, padahal banyak masyarakat yang tidak aktif secara digital. Sebagaimana dikatakan oleh nasabah Murniwati Gulo, informasi mengenai Tabungan Emas justru diperoleh dari teman, bukan dari Pegadaian langsung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak merata dan kurang menjangkau lapisan masyarakat bawah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Emas yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli secara umum telah selaras dengan prinsip-prinsip dalam teori pemasaran produk.

Dalam konteks PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial, penyuluhan, serta layanan konsultasi kepada nasabah merupakan bentuk komunikasi nilai produk yang bertujuan untuk memberikan pemahaman serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Emas. Strategi promosi yang dilakukan Pegadaian juga mengacu pada konsep bauran pemasaran (*product*), terutama pada elemen promosi (*promotion*), produk (*product*), dan tempat (*place*). Produk Tabungan Emas yang ditawarkan memiliki nilai fungsional dan emosional, di mana nasabah dapat menabung dalam bentuk emas dengan nominal yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan teori bahwa produk yang baik harus mampu menjawab kebutuhan pasar yang spesifik dan memberikan manfaat nyata.

Dari segi promosi, hasil penelitian menemukan bahwa PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli aktif memanfaatkan media sosial, brosur, dan kegiatan edukasi langsung kepada masyarakat. Pendekatan ini sejalan dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya komunikasi interaktif dan edukatif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, strategi komunikasi yang bersifat personal dan responsif terhadap pertanyaan calon nasabah menunjukkan bahwa Pegadaian memahami pentingnya customer engagement sebagai bagian dari pemasaran relasional

(*relationship marketing*). Namun demikian, masih terdapat beberapa perbedaan antara penerapan di lapangan dengan teori ideal. Salah satunya adalah keterbatasan dalam pengembangan inovasi pemasaran digital secara lebih luas dan kurangnya evaluasi efektivitas dari setiap kampanye promosi yang dijalankan. Teori pemasaran menekankan pentingnya pengukuran kinerja promosi untuk mengetahui sejauh mana strategi yang diterapkan dapat meningkatkan kesadaran dan konversi pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli mulai menerapkan sistem evaluasi pemasaran secara berkala dan mengembangkan strategi digital yang lebih adaptif terhadap tren teknologi dan perilaku konsumen masa kini.

3) Analisis Solusi yang Dilakukan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam Mengatasi Kendala Strategi Pemasaran Produk

Sebagai respons terhadap berbagai kendala, PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli mulai menerapkan beberapa strategi solutif yang berorientasi pada edukasi masyarakat dan penguatan hubungan komunitas. Salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan penyuluhan langsung ke desa-desa dan komunitas sosial. Menurut *Marketing Officer*, penyuluhan ini dianggap lebih efektif karena bersifat tatap muka dan memungkinkan dialog dua arah. Strategi ini sejalan dengan pendekatan komunikasi interpersonal yang disarankan oleh Pratiwi dkk (2025) untuk produk dengan tingkat kompleksitas tinggi. Pegadaian juga mencoba mengoptimalkan media sosial dengan membuat konten edukatif, meskipun belum sepenuhnya terkelola secara profesional. Diperlukan peningkatan kualitas dan frekuensi konten, termasuk penggunaan visualisasi, video pendek, dan testimoni nasabah untuk meningkatkan engagement. Harapan (2022) menyebutkan bahwa keberhasilan promosi digital ditentukan oleh konten yang relevan dan konsisten, serta keterlibatan aktif dengan audiens target.

Solusi lainnya adalah memperkuat peran petugas lini depan dengan memberikan pelatihan komunikasi dan literasi produk. Pegadaian mulai menyadari bahwa petugas tidak hanya bertugas melayani transaksi, tetapi juga menjadi agen promosi dan edukasi. Dalam konteks ini, konsep layanan prima (*service excellence*) seperti yang dikemukakan oleh Batubara dan Nasution (2021) menjadi penting, di mana pelayanan yang proaktif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pegadaian juga menjalin

kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan perangkat desa untuk meningkatkan penerimaan produk. Strategi ini mendasarkan diri pada teori *social influence*, bahwa perilaku konsumen sering dipengaruhi oleh tokoh panutan di komunitas mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan tiga aspek utama sebagai jawaban atas tujuan penelitian yang telah dirumuskan: Strategi pemasaran produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dilakukan melalui pendekatan edukatif dan persuasif, seperti penyuluhan langsung ke masyarakat, pemanfaatan media sosial, dan pelayanan konsultatif kepada nasabah untuk meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk. Kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi pemasaran meliputi rendahnya literasi masyarakat terhadap investasi emas, keterbatasan akses teknologi digital di beberapa wilayah, serta kurangnya sumber daya promosi yang mendukung. Solusi yang mampu diterapkan dan dikembangkan oleh PT. Pegadaian Gunungsitoli mencakup peningkatan edukasi berkelanjutan kepada masyarakat, perluasan kerja sama dengan mitra strategis, serta optimalisasi penggunaan media sosial dan pelayanan langsung yang responsif untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas adapun saran atau rekomendasi peneliti untuk perbaikan kedepannya diantaranya adalah PT. Pegadaian disarankan untuk merancang dan menjalankan program edukasi keuangan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, seperti seminar, pelatihan komunitas, serta kegiatan sosialisasi ke sekolah dan perguruan tinggi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan literasi masyarakat terhadap investasi emas dan membangun kepercayaan publik terhadap produk tabungan emas. Kemudian, Pegadaian perlu mengembangkan aplikasi layanan yang lebih ramah pengguna (*user-friendly*) serta menyediakan layanan pendampingan digital seperti chatbot, video tutorial, dan layanan via WhatsApp. Di sisi lain, perlu dilakukan pelatihan intensif bagi tim pemasaran untuk meningkatkan kemampuan komunikasi personal dan penyediaan alat promosi yang menarik dan informatif, guna mengatasi keterbatasan

promosi yang ada. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan strategi pemasaran tabungan emas di beberapa cabang Pegadaian lainnya atau lembaga keuangan sejenis, serta menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasil penelitian lebih generalizable dan mendalam secara statistik.

DAFTAR REFERENSI

- Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidimpuan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 138-150.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar Ahmad Syarief, Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Fawzi, M., Ramadhani, N., & Santoso, H. (2022). Strategi pemasaran produk jasa pada era digitalisasi: Studi kasus UMKM dan Lembaga Keuangan Non Bank. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 9–18. <https://doi.org/10.1234/jmk.v12i1.234>
- Harapan, M. T. R. A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Bontoala Kota Makassar*. Thesis. Makassar: Universitas Bosowa.
- Hernita, R., Noprizal, N., & Syaputra, A. D. (2022). Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia (Doctoral dissertation, IAIN Curup).
- Irawan, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 100-107.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, N., & Hartini, S. (2022). Pengaruh strategi pemasaran berbasis komunitas terhadap minat nasabah dalam produk tabungan emas. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jieb.v17i3.312>
- Lubis, L. A. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Online Shop Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Arimbi Hijab)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG.
- Pratiwi, R. S., Aizza, D., Saputro, D., & Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Kompetitif Pegadaian Syariah Purwokerto Menggunakan Metode Porter's Five Forces Strategi Pemasaran Produk Gadai Tabungan Emas. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2), 257-272.
- Purba, C. O., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169-180.
- Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggolo Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312-323.
- Rohmah, Kholifatur. (2025). *Analisis Strategi Marketing Produk Tabungan Emas (Gold Savings) di Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Ajibarang dengan Pendekatan Matriks Ifas dan Efas*. Thesis. Purwokerto: Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- Simanjuntak, Y. T. (2022). *Analisis strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan*. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara). USU Institutional Repository.
- Syahputra, H., & Irwansyah, R. (2023). Analisis efektivitas strategi digital marketing pada produk tabungan emas Pegadaian di kota Medan. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 101–112. <https://doi.org/10.1234/jed.v5i2.412>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Widyastuty, W. (2022). Pemanfaatan Investasi Emas Melalui Aplikasi Pegadaian Digital Dalam Distribusi Pendapatan Era Gen Z. In *Prosiding Seminar Nasional Riset Pasar Modal* (Vol. 2, No. 1).
- Wulandari, R. (2021). *Analisis strategi pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Surabaya*. (Skripsi, Universitas Airlangga). UNAIR Repository.
- Yogi, G. A., & Basir, G. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Lcp Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 222-231.
- Zahriyah, A., Budiarti, N., Kurniawati, N. A., & Lestari, Y. P. (2025). Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Pada PT Pegadaian (Persero) UPC Ambulu. *Menulis: Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(2), 167-173.