

**IMPLEMENTASI PEMASARAN PEMBIAYAAN HAJI  
PADA PT. PEGADAIAN (persero) CABANG CURUP**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syari'ah



OLEH:  
**RIKA KURNIA**  
**NIM. 14632011**

**PROGRM STUDI PERBANKAN SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NERGERI  
(IAIN) CURUP  
2019**

Perihal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Bapak Ketua IAIN Curup

Di

Curup

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh

Nama Rika Kurnia

NIM 14632011

Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi Perbankan Syariah (PS)

Judul Skripsi **Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji (Studi Kasus PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup**

sudah dapat diajukan dalam sidang munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.


Demikian Surat Permohonan ini kami ajukan, terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.


Curup, 28 Oktober 2018

Mengetahui,

Pembimbing I

  
M. Abu Dzar Lc., M.H.I  
NIP. 198110162009121001

Pembimbing II

  
Khairul Umam Kudhori, ME.I  
NIP. 199007252018011001

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rika Kurnia  
NIM : 14632011  
Jurusan : Syari'ah & Ekonomi Islam  
Prodi : Pebankan Syari'ah (PS)

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan sebagai referensi.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 28 Oktober 2018

Penulis,



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikumWr. Wb*

Segala puji bagi Allah Yang Maha Kuasa, karena berkat Rahmat dan HidayahNya, sehinggapenulisdapatmenyelesaikankaryatulisini. Sholawat beserta salam tak lupa kita kirimkan kepada nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, berkat beliau pada saat ini kita berada dalam zaman yang penuh ilmu pengetahuan yang canggih ini.

Adapun skripsi ini berjudul: ***Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup*** yang disusun dapat dalamrangkamemenuhisalahsatusyaratuntukmenyelesaikanstuditingkat (S.1) padaInstitute Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, JurusanSyariah dan Ekonomi Islam, ProgramStudiPerbankan Syariah. Penulismenyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini izinkanlah penulis mengucapkan terimah kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak, terutama kepada :

1. Rektor IAIN Curup, Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Pd., M.Ag.
2. Ketua Jurusan Syariah dan Ekonomo Islam, Dr. Yusefri, M, Ag.
3. Ketua Program Studi Perbankan Syariah IAIN Curup, Bapak Noprizal, M. Ag.
4. Bapak Oloan Muda Hasim harahap Lc, MA selaku Penasehat Akademik Penulis.
5. Bapak M.Abu Dzar.Lc., M. H. selakupembimbing 1, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Khairul Umam Kudhori, M.E.I selaku Pembimbing II, yang telah membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan IAIN Curup yang telah membantu masa perkuliahan penulis.
8. Kedua orang tua, Bapak Ibnu Hajar dan Ibu Rohimah serta wali orang tua bapak Noprizal dan ibu husnil Khotima, terimakasih telah memberi warna disetiap hari-hariku dengan do'a kalian.
9. Teman-teman seperjuangan prodi Perbankan Syariah angkatan 2014, khususnya teman-teman kelas VIII RK yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas dorongan dan bantuannya.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun terutama dari pihak pembaca dan dari dosen pembimbing. Mungkin dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan. Atas kritik dan saran dari para pembaca dan dosen pembimbing, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga dapat menjadi pembelajaran pada pembuatan karya-karya lainnya dimana yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.  
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Curup, 28 Oktober 2018

Penulis,

  
**Rika Kurnia**  
Nim.1463211

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَعِينُوا بِالصَّبْرِ وَالصَّلَاةِ إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ (153)

*Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.*

*(QS. Al-baqarah: 153)*

*Jika anda memiliki keberanian untuk memulai,  
anda juga memiliki keberanian untuk sukses*

*(David Viscoot)*

## PERSEMBAHAN

*Dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya ini sebagai sebuah perjuangan totalitas diri kepada:*

- 1. Rasa bersyukur kepada Allah SWT. Atas segala kenikmatan, kekuatan, kesabaran dalam menjalani kehidupan.*
- 2. Ayah (Ibnu Hajar) yang Slalu di Rindukan dan ibu (Rohimah) tercinta yang tak pernah letih mengasihiku, selalu memberi semangat serta motivasi untukku, memberi nasehat yang sangat berarti bagiku, pagi siang malam tiada henti kerja keras demi menyongsong masa depanku, walaupun panas, Hujan tidak pernah ibu mengeluh, semangatnyayang tak pernah luluh, pengorbanannya sungguh sangat berarti walaupun berat beban harus mamak tempuh tetapi ibu tetap semangat serta senantiasa mendo'akan kesuksesanku.*
- 3. Wali orang tuaku Bapak (Noprizal, M.Ag) dan Ibu (Husnil Khotima) tercinta yang Telah memberi dukungan dan dorongan untukku menuju pintu Gerbang kampusku dan selalu membantu mempermudah kelancaran aktivitas selamah belajarku.*
- 4. Saudara-saudaraku, evy sulaisi, dewi Asmara, Arinsyah, dadang sampurna tersayang yang selalu memotivasi aku untuk Tetap maju dan Tetap Semangat dalam Menghadapi Segala Hal.*
- 5. Guruku (Hamida) tersayang yang selalu membimbingku dan memberi arah dalam menjalani disetiap Langkahku.*
- 6. Sahabat serta teman terdekatku Andi Lalah, Aprianti, Desi Apriani, Neni Ulandari, Mutiara, yang selalu memberiku dukungan dan memberi semangat dan mendampingiku disaat aku susah maupun senang.*
- 7. Rekan-rekan seperjuanganku perbankan syariah Angkatan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.*
- 8. Agama dan Almamater IAIN Curup.*



# IMPLEMENTASI PEMASARAN PEMBIAYAAN HAJI PADA PT. PEGADAIAN (persero) CABANG CURUP

Oleh:  
RIKA KURNIA

**ABSTRAK:** Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup untuk mencapai tujuan perusahaan tidak akan lepas dari strategi pemasaran promosi yang akan diterapkan oleh perusahaan. Strategi promosi pembiayaan Arrum Haji yang digunakan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup terdapat dalam berbagai strategi promosi seperti: periklanan (*advertising*), penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui dan memahami pelaksanaan pemasaran dalam strategi promosi yang telah dilaksanakan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup kurang maksimal. Pendaftaran pembiayaan haji baru sedikit diketahui dari observasi peneliti hanya 2 orang yang menggunakan pembiayaan haji di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field research*), sehingga untuk mengetahui analisis pemasaran promosi pembiayaan Arrum Haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup, objek penelitian adalah PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup. Teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Sedangkan untuk teknis analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran promosi yang digunakan pihak PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dalam pemasarannya menggunakan strategi promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Hal ini dapat diketahui bahwa strategi promosi PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup tidak adanya karyawan khusus yang membidangi peningkatan produk Arrum Haji, kemudian terkait dengan waktu yang terbatas dalam melakukan promosi. Dilihat dari penerapan promosi yang pada PT. Pegadaian (persero) bahwa penerapan *advertising dan personal selling* dapat dikatakan belum efektif, ini berakibat pada hasil promosi yang belum maksimal. Karena kurangnya waktu promosi hingga karyawan mengalami kendala dalam memasarkan pembiayaan Arrum Haji kepada masyarakat Rejang Lebong, kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan Arrum Haji. Dalam praktiknya pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup pembiayaan haji ini yang berpegang pada fatwa Dewan Syariah Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai dengan Rahn (*At-tamwil Al-mautsuq Bil Al Rahn*).

**Kata kunci :** *Implementasi pemasaran, Strategi promosi.*



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
Jln. Dr. AK Gani Kotak Pos 108 Telp.(0732) 21010-7003044 Fax .(0732) 21010 Curup 39119  
Website/facebook:Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email  
Fakultassyariah&Ekonomiislam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

No 234 /In.34/FS/PP.00.9/05/2019

Nama : Rika Kurnia  
NIM : 14632011  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

Hari Tanggal : Rabu, 28 November 2018  
Pukul : 13:30-15:00 WIB  
Tempat : Ruang 3 Gedung Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah

**TIM PENGUJI**

Ketua

Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM  
NIP. 197502192006041008

Sekretaris

Dr. H Rifanto, Lc., MA

Penguji I

Drs. Zainal Arifin, SH., MH  
NIP. 19540910197903103

Penguji II

Musda Asmara, MA  
NIK. 160801005

Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam,



Dr. Yusefi, M. Ag  
NIP. 19700202 99803 1 007

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	6
C. Rumusan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	6
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Definisi Operasional .....	8
G. Tinjauan Pustaka.....	9
H. Metodologi Penelitian.....	12
I. Sistematika Penulisan .....	18
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	20
1. Manfaat dan tujuan pemasaran .....	21
2. Metode dan prinsip-prinsip pemasaran.....	23
3. Fungsi pemasaran .....	25
4. Segmentasi pasar dan manfaatnya .....	28
5. Macam-macam strategi pemasaran.....	30
a. Strategi produk.....	30
b. Strategi pasar.....	31
c. Strategi lokasi.....	32
d. Strategi promosi .....	33
1. Pengertian strategi promosi .....	33
2. Elemen-elemen bauran promosi.....	35
a. Periklanan ( <i>sdvertising</i> ) .....	35
b. Promosi penjualan ( <i>Sales promotion</i> ) .....	39
c. Publisitas ( <i>publicity</i> ) .....	40
d. Penjualan pribadi ( <i>personal selling</i> ) .....	41
B. Produk (jasa dan barang) .....	47
1. Pengertian produk .....	47
2. Manfaat inti .....	48
C. Arrum Haji .....	50
1. Pengertian arrum haji.....	50

2. Keunggulan.....	51
3. Persyaratan.....	51
4.	
<b>BAB III. GAMBAR UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah kantor pt. pegadaian (persero) cabang curup.....	53
B. Visi dan Misi pt. pegadaian (persero) cabang curup .....	54
C. Struktur organisasi.....	55
D. Produk-produk pt. pegadaian (persero) cabang curup.....	57
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Implementasi promosi pembiayaan arrum haji pada pt. pegadaian (persero) cabang curup dalam memperkenalkan produk arrum haji pada masyarakat rejang lebong.....	69
B. Kendala pelaksanaan promosi produk arrum haji pada pt. Pegadaian (persero) cabang curup.....	90
<b>BAB V.PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	93
B. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>Lampiran-Lampiran</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia lembaga keuangan berkembang dari sejak 1 april 1969.<sup>1</sup> hingga sekarang lembaga keuangan semakin berkembang pesat, hal ini di tandai banyaknya bermunculan lembaga-lembaga keuangan di Indonesia. Adapaun lembaga keuangan di Indonesia yaitu lembaga bank dan non bank diantaranya ada bank umum, bank perkreditan (BPR), lembaga pembiayaan pembangunan, perusahaan asuransi, koperasi simpan pinjam, perum pegadaian, dan lembaga dana pensiun. Perkembangan lembaga keuangan yang semakin pesat di Indonesia. Baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syari'ah. tentunya akan menjadi tantangan bagi lembaga keuangan dan bahkan biasa menjadi ancaman, jika tidak memiliki kemampuan dalam mengimplentasi pemasaran yang baik.

Di Indonesia lembaga keuangan di kenal sejak tahun 1746 yang ditandai dengan Gubernur Jenderal VOC dan Imhoff mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan system gadai.<sup>2</sup> Pegadaian sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga yang formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diperbankan yang melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai.<sup>3</sup> Pegadaian adalah badan usaha milik negara sebagaimana diatur dalam undang-undang Nomor 9 Tahun 1969 (saat ini berlaku Undang-undang No 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara), yang bidang usahanya berada dalam

---

<sup>1</sup><http://www.scribd.com/>di akses pada tanggal 3 februari 2018, pukul 10.00 Wib

<sup>2</sup>Zainuddin Ali, *Hukum gadai syari,ah*, (Jakarta:Sinar Grafika, 2008), h. 9

<sup>3</sup>Ade Arthesa, *Bank dan Lembaga Keuangan*, (Jakarta: Indeks, 2006), h. 272

lingkup tugas dan Kewenangan Menteri Keuangan, di mana seluruh modalnya dimiliki Negara berupa kekayaan Negara yang dipisahkan dan tidak terbagi atas saham.<sup>4</sup>

Pegadaian di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu pegadaian Konvensional dan pegadaian Syari'ah. Berdasarkan kitab undang-undang hukum perdata pasal 115 disebutkan "gadai adalah hak yang diperoleh seseorang yang mempunyai piutang atau suatu barang yang bergerak". Barang bergerak tersebut diserahkan kepada orang yang berpiutang oleh seseorang yang mempunyai utang oleh seorang lain atas nama orang yang mempunyai utang.<sup>5</sup>

Pegadaian konvensional adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna sejumlah uang dan barang yang akan dijaminkan atau ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai. Produk-produk pegadaian konvensional diantaranya ada Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit Angsuran Sistem Fidulasi (KREASI), Kredit Angsuran dengan Sistem Gadai (KRASIDA), Arrum Haji dan Amanah.<sup>6</sup>

Dalam perkembangannya kemudian pegadaian mengembangkan produk dengan system syari'ah.<sup>7</sup> Pegadain Syari'ah adalah pegadaian yang dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syari'ah. Payung gadai syari'ah dalam pemenuhan prinsip-prinsip syari'ah berpegang pada fatwa DSN-MUI NO. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn.<sup>8</sup> Produk-produk di pegadaian syari'ah di antaranya ada Rahn (jasa gadai berprinsip syari'ah), mulia (investasi yang sangat likuid sepanjang masa), Arrum (pembiayaan usaha mikro kecil berprinsip syari'ah), dan amanah

---

<sup>4</sup> Abdul Ghopur Ansori, *Gadai Syaria di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University press, 2006), h. 70

<sup>5</sup> Totok Budisantoso dan Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 212

<sup>6</sup> Siade Royalis, *Penaksir Anggunan (Pegadaian Cabang Curup)*, wawancara pada tanggal 20 maret 2018.

<sup>7</sup> Taufik Hidayat, *Buku Pintar Investasi*, (Jakarta Selatan: Mediakata, 2010), h. 322

<sup>8</sup> Himpunan Fatwa Keuangan Syari'ah Dewan Syari'ah Nasional MUI, (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 735

(pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor). Pembiayaan Rahn (Gadai Syari'ah) adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syari'ah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan).<sup>9</sup> Adapun salah satu produk Syari'ah ada pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup yaitu pembiayaan Arrum Haji.

Arrum haji adalah nama layanan produk perusahaan yang memberikan pinjaman kepada Rahin guna pendaftaran porsi haji. Arum haji di resmikan oleh Bapak Harianto Widodo selaku direktur 1 pada tanggal 16 mei 2016 di Jakarta, program ini berlaku di 83 kantor cabang pegadaian syari'ah, 528 kantor unit pelayanan syari'ah serta outlet pegadaian konvensional yang ditunjuk sebagai agen (*office channeling*). Bentuk pembiayaan dari Arrum Haji ini merupakan pinjaman sebesar 25 juta rupiah dalam bentuk tabungan haji. PT. pegadaian (persero) Cabang Curup memberikan pelayanan bagi parah nasabah yang mengalami kesulitan dalam pembiayaan untuk melaksanakan ibadah haji.

Pembiayaan haji ini sesuai pserinsip-prinsip syari'ah yang berpegang pada fatwa Dewan Syari'ah Nasional No 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn, fatwa Dewan Nasoinal No 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn emas, serta fatwa Dewan Nasional No 92/DSN-MUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai dengan Rahn (At-tamwil Al-mautsuq bil al Rahn).<sup>10</sup> Kemudian pembiayaan Arrum Haji diimplementasikan sejak awal bulan februari 2017 pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.<sup>11</sup>

Cara mendapatkan produk ini adalah dengan melakukan pembukaan rekening dengan nominal sebesar Rp.500 ribu. Sementara yang dapat dijadikan sebagai jaminan

---

<sup>9</sup> Yazid Afendi, *Fiqh Muamalah dan Investasinya Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009), h. 94

<sup>10</sup> [www.pegadaian.co.id/](http://www.pegadaian.co.id/) di akses tanggal 11 februari 2018, pukul 20:00 Wib

<sup>11</sup> Siade Royalis, *Penaksir Anggunan*, Wawancara pada tanggal 10 februari 2018

adalah emas senilai Rp.7 juta atau logam Mulia seberat 15 gram. Emas tersebut merupakan bukti setoran awal biaya perjalanan Haji, pengembalian pinjaman dapat di angsur selama 3 tahun.<sup>12</sup>

Perkembangan inilah yang akan dihadapi oleh perusahaan ataupun dunia pegadaian khususnya di wilayah Rejang Lebong yang akan membawa arus persaingan yang semakin kuat, maka pegadaian meningkatkan implementasi pemasaran pembiayaan Haji yang lebih baik salah satunya PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup untuk menarik minat masyarakat ataupun calon nasabah, agar tertarik dengan pembiayaan Haji. Dengan harapan bahwa setiap promosi pembiayaan Haji yang diterapkan dapat meningkatkan jumlah daftar, memberi kepuasan kepada calon nasabah, memberikan rasa kepercayaan atas pembiayaan Arum Haji, dan bahkan memberikan rasa bangga tersendiri atas keunggulan pembiayaan Arrum Haji.

Jika dilihat dari implementasi Pemasaran dalam syari'ah, dalam promosi produk untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan promosi pembiayaan Haji yang tepat. Untuk mengembangkan implementasi pemasaran yang efektif, penawaran dan akses (kepada konsumen) harus didesain secara integratif.

Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup terdapat pembiayaan haji ini menggunakan Aqad Arrahan dan Aqad Qord. Ada ketentuan -ketentuan yang harus dipenuhi oleh nasabah yang melaksanakan pembiayaan ini.

Jika dilihat dari masyarakat Rejang Lebong ini mayoritas beragama Islam dan banyak yang berkeinginan menunaikan haji. Secara logika dengan pembiayaan Arrum Haji ini semestinya banyak yang mendaftar, namun dari observasi peneliti banyak

---

<sup>12</sup> Brosur produk Arum Haji , PT. pegadaian Cabang Curup, 2018



yang tidak menggunakan atau memanfaatkan pembiayaan Arrum Haji ini data sementara yang peneliti peroleh dari PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup baru sedikit, sedangkan jumlah penduduk masyarakat rejang lebong 99.182% muslim<sup>13</sup>, maka yang menjadi masalah promosi pembiayaan Arrum Haji dalam 1 tahun pembiayaan Arum Haji didirikan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup ternyata hanya 2 pendaftar.<sup>14</sup> Dalam hal ini perusahaan harus lebih aktif dalam promosi dan mengembangkan produk sesuai keinginan masyarakat. Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti mencoba menyusun skripsi dengan judul Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji (Studi Kasus PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup).

## **B. Batasan Masalah**

Agar masalah dalam penelitian lebih fokus dan tidak terjadi penyimpangan dalam meneliti permasalahan tentang implementasi pemasaran pembiayaan haji, untuk lebih mengarahkan masalah yang ditulis oleh peneliti, maka Peneliti membatasi masalah hanya pada promosi pembiayaan arrum haji yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup kepada masyarakat Rejang Lebong. peneliti membatasi waktu Pada 5 februari 2017- 30 September 2018.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi Promosi Pembiayaan Arrum Haji oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dalam memperkenalkan Pembiayaan Arrum Haji kepada masyarakat Rejang Lebong?

---

<sup>13</sup> Rejanglebongkab.bps.go.id /di akses pada tanggal 5 februari 2018, pukul 09:20 Wib

<sup>14</sup>Siade Royalis, *penaksir Anggunan*, wawancara pada tanggal 10 februari 2018

2. Apa saja kendala pelaksanaan promosi pembiayaan Arrum Haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup?

#### **D. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui implementasi promosi pembiayaan Arrum Haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala promosi Arrum Haji pada PT. Pegadaian Cabang Curup.

#### **E. Manfaat penelitian**

1. Secara teoritis

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis yaitu menambah pengetahuan yang berkaitan dengan implementasi promosi produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.

2. Secara praktis

- a. bagi pihak pegadaian, agar dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang mana nantinya pegadaian dapat mengembangkan pemasaran pembiayaan haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.
- b. bagi masyarakat, dapat memberikan gambaran umum kepada masyarakat bagaimana implementasi pemasaran pembiayaan haji pada pegadaian cabang curup.

- c. bagi peneliti, agar bisa menambah pengetahuan tentang implementasi pemasaran pembiayaan haji yang tepat dan efektif sebagai calon bisnis pengusaha.

## **F. Definisi Operasional**

Agar tidak terjadi salah penafsiran dalam memahami judul skripsi ini, maka peneliti perlu menjelaskan beberapa istilah yang berhubungan dengan judul penelitian ini :

### **I. Implementasi**

Menurut kamus ilmiah populer implementasi adalah pelaksanaan atau penerapan implemen.<sup>15</sup> Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah di susun dengan cermat dan rinci. Implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu system. Implementasi bukan sekedar aktivitas tetapi suatu kegiatan yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>16</sup>

### **2. Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen pada konsumen atau pengguna. Philip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Albarry dahlan, *Kamus Ilmiah Populer*, (Yogyakarta : Arkola, 2001), h. 56

<sup>16</sup> Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Mitra Wawancara Media 2015), h. 97

<sup>17</sup> Abas sunarya, *kewirausahaan*, (Yogyakarta : Stimik Raharja,2011), h. 225

### 3. Promosi Arrum Haji

promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Namun adapun sarana promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*). Sedangkan produk Arrum haji adalah memanfaatkan emas untuk memperoleh uang pinjaman dalam bentuk tabungan haji yang langsung digunakan untuk mendaftar haji dan memperoleh nomor porsi haji.<sup>18</sup>

### G. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu berjudul Implementasi Pemasaran Arrum Haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup. Adapun dalam penelitian tersebut terfokus pada promosi produk dalam memasarkan pembiayaan haji pada pegadaian cabang curup. Dalam persaingan produk Arrum haji ini merupakan penelitian pertama dalam mengenai implementasi pemasaran produk arum haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup, karena penelitian sebelumnya yang senada pernah dilakukan.

Nur Sa'adah, Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dan apa saja kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber-

---

<sup>18</sup> Brosur Produk Arrum Haji, PT. Pegadaian Cabang Curup, 2018

sumber data primer dan skunder dan pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.<sup>19</sup>

Hosniatul Hasana, Strategi Pemasaran Produk Simpan Haji Mabruur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik minat Nasabah (Study Kasus pada KJKS pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya). Strategi pemasaran produk simpanan haji mabrur yang digunakan oleh KJKS pilar mandiri menggunakan marketing mix produk mencakup 7 variabel *product, price, place, promotion, people, process, and costumer service*. Sementara itu sebagai upaya menarik minat nasabah KJKS pilar mandiri lebih menekankan pada elemen: kepekaan pelanggan (*consumen sentivity*), kenyamanan planggan (*consumen convience*), dan pelayanan (*service*).<sup>20</sup>

Atik Fadila, Stategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Al-fatih Ikmi, 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja stategi dan pengaruh pemasaran simpanan haji pada BMT Al-Fath Ikmi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, sehingga teknik pengumpulan data digunakan yaitu wawancara langsung dengan pihak yang terkait dengan penelitian dan peneliti terlibat secara lansung dengan objek penelitian.<sup>21</sup>

Jannna, Andhinie Rahmatul, Implementasi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidorejo, 2018. Skripsi ini merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan

---

<sup>19</sup> Nur Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tapangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Ungaran Semarang*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN walisongo Semarang. 2013

<sup>20</sup> Hosniatul Hasana, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabruur Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nanabah (Study Kasus Pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya)*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel. 2014

<sup>21</sup> Siti Iroh Masrudoh, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Al-Fath Ikmi*, Skripsi. Jurusan Ekonomi Syari'ah UIN Syarif Hidayatullah, 2010

menjawab pertanyaan bagaimana implementasi *marketing mix* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidorejo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh pengertian, menyelidiki proses dan situasi. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan informan yakni karyawan dan nasabah pegadaian syariah kantor cabang sidorejo. Hasil penelitian yang diperoleh adalah penerapan marketing mix di pegadaian syariah yang terdiri dari *product, place, price, promotion, people, physical avidance, process and service*. Strategi marketing tersebut di terapkan guna memberikan kepuasan kepada nasabah dan untuk menarik nasabah memilih produk Rahn di pegadaian syariah. Hasil penelitian mengenai implementasi marketing mix ini terbukti di tahun 2015 jumlah nasabah Rahn sebanyak 2.255 orang dan di tahun 2016 sebanyak 2.918 Orang. Meningkat sebesar 29% hasil dari penelitian belum dapat dijadikan sebagai tolak ukur pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan harus selalu di pantau dan ditingkatkan.<sup>22</sup>

Hikmah Fujiati, Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadain. Penelitian ini bertujuan untuk bagaimana Strategi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaaian Syariah. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan menggunakan data primer dan skunder yang diambil melalui wawancara dan dokumentasi.<sup>23</sup>

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki perbedaan lokasi, variabel penelitian, pendekatan penelitian serta waktu penelitian.

---

<sup>22</sup> Janna, A. R (2018). *Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabnag Sidorejo (Doctoral dissertation, UIN sunan Ampel Surabaya)*.

<sup>23</sup> Hikmah, F.(2018), *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah DI pegadaian SYariah Cabang BLAURAN Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*

## H. Metodologi penelitian

### 1. Jenis penelitian

Suatu penelitian ilmiah dapat dipercaya kebenarannya apabila disusun dengan menggunakan suatu metode yang tepat. Metode merupakan cara kerja atau tata kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran dari ilmu pengetahuan yang bersangkutan. Metode juga merupakan pedoman pedoman, cara seseorang ilmuwan mempelajari dan memahami lingkungan lingkungan yang dihadapi.<sup>24</sup>

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif kualitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk kata kata dan gambar, kata kata disusun dalam kalimat, misalnya hasil wawancara antara penulis dan informan. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena dari sudut perspektif partisipan. Partisipan adalah orang orang yang di ajak wawancara, observasi, diminta memberikan data pendapat, pemikir persepsinya. Penelitian kualitatif yang dimaksud sebagai jenis penelitian yang temuan- temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>25</sup>

### 2. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian berada di Jl. Merdeka No. 277, Curup (Depan Kodim Garuda Mas) yang bernama PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup, alasan memilih pegadaian tersebut dikarenakan implementasi metode promosi yang digunakan penulis dianggap tidak efektif, Selain itu pegadaian ini memiliki tempat

---

<sup>24</sup> Suerjono soekanto, *pengantar penelitian hukum*, (jakarta: U11Press. 1986 ), h.10

<sup>25</sup> Anselm, strause Juliet corbin, *Dasar dasar penelitian kualitatif*, ( Yogyakarta: pustaka pelajar, 2003 ), h. 4

yang strategis serta adanya sikap terbuka dari lembaga tersebut dalam memberikan informasi terkait penelitian yang akan di lakukan.

### 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pokok pembahasan dari suatu penelitian adapun yang menjadi subjek penelitian adalah dengan jaminan berupa emas dan minat masyarakat pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.

### 4. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah para pelaku yang terlibat dalam implementasi promosi produk arum haji yaitu pihak PT.Pegadaian (persero) Cabang Curup .

#### 1) Sumber data

Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh, sumber data itu ada diperlukan :

##### a) Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu perseorangan seperti dari hasil wawancara atau pengisian kusioner yang biasanya dilakukan peneliti .<sup>26</sup>

Menurut S. Nasution data primer adalah yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Sedangkan menurut Lofland bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Kata-kata dan tindakan merupakan sumber data yang diperoleh dari lapangan dengan

---

<sup>26</sup> Husein umar, Metode Penelitaian, *Untuk skripsi dan Tesis Bisnis*, ( Jakarta: Raja Grapindo Persada, 2005 ), h. 42



mengamati atau mewawancarai. Peneliti menggunakan data untuk mendapatkan informasi langsung tentang implementasi pemasaran pembiayaan haji yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Curup pada produk Arrum Haji yaitu dengan cara wawancara pada marketer PT. Pegadaian Cabang Curup.<sup>27</sup>

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen-dokumen resmi dari Pegadaian Cabang Curup tentang implementasi pemasaran pembiayaan haji. Data sekunder juga dapat berupa majalah, buletin, publikasi dari berbagai dari berbagai organisasi, lempira-lampiran dari badan-badan resmi seperti kementerian-kementerian, hasil-hasil studi, tesis, hasil survey, study histories, dan sebagainya. Peneliti menggunakan sekunder ini untuk memperkuat dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung kepada marketer PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.

2) Teknik pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langka yang sangat penting dalam penelitian, karena itu seorang peneliti harus terampil dalam mengumpulkan data agar mendapatkan data yang valid. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

a. Observasi Langsung

Observasi langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Dalam

---

<sup>27</sup>Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 106

kegiatan sehari-hari, kita selalu menggunakan mata untuk mengamati sesuatu. Observasi ini untuk digunakan penelitian yang telah direncanakan secara sistematis tentang bagaimana proses implementasi pemasaran PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup pada produk Arrum Haji. Observasi langsung ini dilakukan dengan melihat bagaimana PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup memasarkan produk Arrum Haji.<sup>28</sup>

b. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung dengan nara sumber.<sup>29</sup> Wawancara adalah bentuk komunikasi semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dengan menggunakan panduan wawancara. Adapun informan dari penelitian ini adalah beberapa karyawan yang bertugas pada bidang pemasaran produk Arrum Haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup yang terkait dalam bagian-bagian penelitian.

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur (*Structured interview*) di gunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpulan data telah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh.<sup>30</sup> Dalam penelitian ini ada beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatif, dimana teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan dalam wawancara dengan 2 cara yaitu:

---

<sup>28</sup> *Ibid*, h. 107

<sup>29</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metode penelitian survei*, ( Jakarta: LPJ ES, 1995 ), h. 192

<sup>30</sup> Sugiono, *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, kualitatif, dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2012), h. 319

- 1) Wawancara mendalam<sup>31</sup> : penulis terlibat langsung secara mendalam dengan pekerjaan subjek yang diteliti dan Tanya jawab dilakukan tanpa menggunakan pedoman.
- 2) Wawancara terarah : dimana peneliti menayakan kepada pihak pegadaian, dimana pertanyaan menggunakan pedoman yang telah disiapkan sebelumnya sesuai dengan data yang akan diperoleh.

c. Dokumentasi

Pada penelitian ini peneliti menganbil beberapa dokumen dari PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup seperti profit, brosur, struktur organisasi, dan fhoto-fhoto saat melakukan wawancara bersama Bapak Babara Susyanto. S.Pd,I (Penaksir Anggunan), dan Bapak Budiono (Analisis Kredit) serta photo brosur produk di warung Naila .

d. Studi kepustakaan

metode ini digunakan untuk memperoleh data dari sumber sumber bacaan seperti : buku, jurnal, majalah, internet, dan berbagai sumber data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3) Teknik Analisa Data

Setelah data yang diperoleh dilapangan melalui wawancara dengan Bapak Babara Susyanto. S.Pd.I (Penaksir), Bapak Budiono (Analisis Kredit), dan Bapak Supriadi (Nasabah) serta Bapak Yasrizal (Pemimpin PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif (bentuk uraian-uraian terhadap subjek yang diamati) selanjutnya pembahasan disimpulkan secara deduktif yaitu menarik kesimpulan dari pertanyaan yang bersifat umum menuju pertanyaan yang bersifat khusus.

---

<sup>31</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h. 35

## 1. Reduksi data

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.<sup>32</sup> Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliliti untuk melakukan pengumpulan data.

## 2. Verification

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data dapat menjawab rumusan masalah temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas argumentatif.

### I. Sistem Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka peneliti perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

**BAB 1 : PENDAHULUAN** yang mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI** yang mencakup mengenai pengertian pemasaran, manfaat dan tujuan pemasaran, metode dan prinsip pemasaran, fungsi

---

<sup>32</sup> Aries Hadi Sutopo dan Adrianus Arief, *Terampil Mengelola data Kualitatif dengan Nuivo*, (Jakarta : kencana, 2010), h. 7

pemasaran, segmentasi pasar dan manfaatnya, macam macam strategi pemasaran, produk (jasa dan barang), dan yang terakhir tentang promosi Arrum Haji.

**BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN** berisi tentang sejarah kantor PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup, visi dan misi, struktur organisasi, dan produk produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN** yang membahas tentang implementasi promosi Arrum haji yang mencakup promosi produk meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, dan kendala promosi Arrum haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.

**BAB V : PENUTUP** dalam bab ini peneliti akan mencoba untuk mengambil kesimpulan dari pembahasan yang telah dilakukan, sehingga terlihat secara lengkap apa yang telah terjadi didalam pembahasan dan selain itu akan diberikan saran-saran sehubungan dengan kesimpulan yang ada untuk membantu jalan pemecahan mengenai masalah yang dihadapi.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan kelangsungan aliran barang dan atau jasa dari produsen pada konsumen atau pengguna. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>33</sup>

Menurut Kotler dan AB Susanto memberikan definisi adalah "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakn, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".<sup>34</sup>

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli ekonomi di atas, penulis berpendapat bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir tentang pelayanan. Oleh karena itu

---

<sup>33</sup> Abas sunarya, *kewirausahaan*, (Yogyakarta : Stimik Raharja, 2011), h. 225

<sup>34</sup> Philip Kotler dan AB Suasanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 7

konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

## **1. Manfaat dan Tujuan pemasaran**

Secara umum pemasaran memiliki manfaat, antara lain:

### **a. Sebagai pertukaran**

Dengan adanya pemasaran pembeli dapat membeli produk barang dan jasa dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk barang dan jasa ataupun produk baik untuk di pakai sendiri ataupun di distribusikan kembali.

### **b. Sebagai Distribusi Fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### **c. Sebagai Prantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui prantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran distribusi fisik.

Namun jika ditinjau dari aspek yang menghubungkan dengan branding atau perlabelan, pemasaran memiliki manfaat, sebagai berikut:

- a. Menanamkan brand awareness dan citra yang kuat pada masyarakat.
- b. Mempertahankan konsumen lama sekaligus memperluas pasar dengan menarik dan menjangkau konsumen baru.

- c. Memberikan dan menjelaskan informasi kepada konsumen bahwa pilihannya terhadap produk atau jasa adalah tepat.
- d. Meningkatkan penjualan suatu perusahaan

Selain manfaat, pemasaran juga memiliki beberapa tujuan yang secara umum tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, masyarakat dalam bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai barang, ataupun jasa.<sup>35</sup>

Setiap badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam praktiknya tujuan suatu lembaga keuangan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu lembaga keuangan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran pegadaian adalah sebagai berikut:

- a. Memaximum nasabah atau dengan kata lain memudahkan nasabah sehingga dengan menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan pegadaian secara berulang ulang.
- b. Memaximumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.

---

<sup>35</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : kencana, 2004). h. 66-67



- c. Memaximumkan pilihan dalam arti bank pegadaian menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Sehingga dari penjelasan diatas, menyatakan bahwa tujuan pemasaran baik menurut konsep pemasaran secara umum atau pemasaran pegadaian yaitu, dasarnya adalah bagaimana aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu konsep yang baik, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap, bertanggung jawab, dan selalu memberikan kepuasan pada para konsumen serta menguntungkan perusahaan.

## **2. Metode dan Prinsip - Prinsip Pemasaran**

Berhubungan dengan rumitnya masalah pemasaran maka dirasakan oleh para pengusaha yang cerdas, terutama yang pasarnya berada di tangan pembeli, untuk dapat melakukan usaha- usaha dan kegiatan – kegiatan secara pasti, terarah, konkrit, melihat pada kenyataan.<sup>36</sup>

Pengusaha yang melakukan kegiatan pemasaran seperti itu menggunakan metode ilmiah jika dalam memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri anantara lain:

- a. Merumuskan terlebih dahulu masalahnya.
- b. Mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah yang dilakukan dan diperoleh secara objektif.
- c. Mengelompokan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas dan masak untuk menjadi informasi yang berarti.

---

<sup>36</sup>Danang Sunyoto, *prilaku konsumen dan pemasaran*, (yogyakarta : CAPS, 2005).h.21

- d. Menghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi masak yang telah diperoleh.
- e. Menyusun beberapa alternatif cara-cara pemecahan masalah
- f. Mengambil salah satu dari berbagai alternatif yang telah disusun.
- g. Jika perlu sebelum mengumpulkan data seperti yang telah disebutkan pada butir 2 diatas dibuat rumusan dugaan atau hipotesis.

Sedangkan prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dan konklusi dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku dibidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung di dalam bidang itu, karena dengan memiliki prinsip itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Dalam pegadaian yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kegiatan utamadan sudah merupakan suatu keharusan. Tanpa kegiatan pemasaran jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya dapat terpenuhi. Oleh karena itu bagi dunia pegadaian perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terpadu dan terus menerus melakukan riset pasar, pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi dan terpuaskan. Pengelola pemasaran pegadaian yang profesional inilah yang disebut dengan manajemen pemasaran pegadaian.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>*Ibid*, h. 22-23

### 3. fungsi pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.<sup>38</sup>

Buku yang ditulis oleh dadang sunyoto dengan judul buku perilaku konsumen dan pemasaran menurut suhardi sigit (1992), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

#### a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi:

##### 1) Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

##### 2) Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, *brunding*, pembentukan harga dan penyerahan hak kepemilikan.

#### b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

---

<sup>38</sup>*Ibid*, h. 36

### 1) Transfortasi

Pengertian transfortasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat satu ke tempat lainnya. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobi, pesawat, truk, kereta api, kapal laut, atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarkannya, di bungkus atau tidak di bungkus dan sebagainya.

### 2) Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi dimanapun juga harus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsemen sendiri dan lainnya.

### c. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

#### 1) Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertntu. Standadisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk, untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan dari pada

inspection dan sorting sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan inspection, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

## 2) Penerangan pasar (*marketing of information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dengan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian termasuk dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

## 4. Segmentasi pasar dan manfaatnya

Segmentasi pasar adalah proses membagi-bagi pasar keseluruhan suatu produk maupun jasa yang tadinya bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, yang dimana setiap masing-masing segmennya cenderung bersifat homogeny dalam segala aspek, atau definisi segmentasi pasar yaitu suatu kegiatan membagi-bagi pasar yang asalnya bersifat heterogen menjadi bersifat homogen. Homogenitas masing-masing kelompok tersebut disebabkan oleh adanya perbedaan dalam kebiasaan membeli, dari menggunakan barang, kebutuhan pemakaiannya, tujuan pembelian dan lain sebagainya. Beberapa alasan melakukan segmentasi pasar adalah hal yang penting.<sup>39</sup>

Semakin maju dan beragamnya kebutuhan masyarakat, semakin heterogen masyarakat.

---

<sup>39</sup>*Ibid*,h.57

- a. Semakin majunya perekonomian, maka akan semakin banyak juga competitor atau pesaing yang harus dihadapi produsen.
- b. Segmentasi akan membantu perusahaan atau produsen untuk menemukan segmen-segmen yang dapat dilayani secara baik dan maksimal.
- c. Segmentasi akan membantu perusahaan atau produsen untuk meraih competitive advantages terhadap saingannya melalui diferensiasi produk.

Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah, karena sangat banyak dan beragamnya konsumen, maka akan sangat sulit jika melayani seluruh konsumen yang heterogen. Jika melayani konsumen yang sifatnya homogenya maka strategi pemasaran yang telah direncanakan dapat berjalan dengan baik dan mengarah dalam menyusun marketing mix yang diantaranya meliputi produk, harga, distribusi, dan pengiklanan atau promosinya sehingga lebih baik.

Dengan melakukan segmentasi pasar dapat membantu manajemen dalam hal merupakan modal atau dana dan juga usaha kearah pasar yang potensial yang menguntungkan sebab sasaran pasar jelas, dan dapat merencanakan produk dengan baik yang dapat memenuhi permintaan pasar serta cara promosinya yang tepat untuk perusahaan. Berikut ini manfaat dari segmentasi pasar:

Menyalurkan uang maupun usaha kepasar potensial yang akan menguntungkan.

- a. Dapat merencanakan produk dengan baik yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- b. Dapat menentukan cara promosi yang paling tepat untuk perusahaan.

- c. Dapat memilih media advertasi yang baik dan menemukan bagaimana cara mengalokasinya secara lebih baik.
- d. Dapat mengatur waktu yang sebaik-baiknya dan melakukan promosi.
- e. Para penjual akan berada dalam posisi yang cukup baik untuk mengarahkan dan membandingkan kesempatan ataupun harapan dalam pemasaran sehingga dapat mempelajari keperluan setiap segmen.
- f. Para penjual dapat menggunakan wawasannya untuk menanggapi usaha pemasaran yang berbeda-beda sehingga dapat mengalokasikan anggarannya dengan lebih tepat terhadap berbagai segmen. Dan yang terakhir penjual dapat mengatur lebih baik lagi produknya dengan cara pemasarannya.

Perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Agar perusahaan dapat sesuai perencanaannya.<sup>40</sup>

Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- a. Agar dapat melakukan analisis pasar.
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- c. Agar pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- d. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relative kecil atau meah.

## **5. Macam-Macam Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pegadaian biasanya dilandasi pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari atas 4 p, (*product, price, place, promotion*) yaitu:

---

<sup>40</sup>*Ibid*,h.63

### a. Strategi produk

Produk pegadaian adalah instrument/prangkat yang dibeli dan dijual oleh pegadaian, produk yang dibeli oleh pegadaian sangat banyak jumlahnya, karena pegadaian dapat menciptakan berbagai jenis produk sesuai dengan keinginan nasabah. Jasa pegadaian yang diberikan hendaknya memperhatikan kualitas dan kuantitas pegadaian, kualitas yang disajikan oleh para pegadai termasuk waktu pelayanan, teknologi atau peralatan yang digunakan dalam melayani nasabah, kemasan atau bentuk jasa yang diberikan, merek bagi setiap jasa yang ditawarkan dan adanya jaminan terhadap jasa yang diberikan.

Philip Kotler mendefinisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.<sup>41</sup> Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan oleh pegadaian kenasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk pegadaian pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini disebut juga produk plus.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Kasmir, *Manajemen perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2014), h.218

<sup>42</sup>*ibid*



## **b. Strategi Pasar**

Harga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentu harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa pegadaian. Dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Bagi gadai terutama pegadaian yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi dan komisi, biaya kirim, biaya tagi, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi gadai yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.<sup>43</sup>

## **c. Strategi lokasi**

Bagi perusahaan non pegadaian penentuan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gudang atau cabang, sedangkan penentuan lokasi bagi industri pegadaian lebih ditekankan pada lokasi cabang, penentuan lokasi kantor cabang pegadaian dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi pegadaian yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan pegadaian.

## **d. Strategi Promosi**

### **1. Pengertian Strategi Promosi**

menurut Chandler yang dikutip oleh Freddy Rangkuti menyatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

---

<sup>43</sup>*Ibid*,h.129

kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

strategi didefinisikan sebagai tindakan atau gerakan yang penting menuju suatu orientasi kegiatan yang akan dilaksanakan dan dikendalikan sesuai dengan rencana-rencana atau cara yang strategi untuk memahami perubahan-perubahan intern dalam lingkungan bisnis.<sup>44</sup>

Strategi adalah suatu teknik dalam aktifitas tertentu dalam suatu perusahaan dengan melakukan pemetaan konsumen, darimana kelompok konsumen, dan aspek psikografis.<sup>45</sup> Dengan identifikasi yang dilakukan seperti ini maka strategi yang diterapkan akan mampu mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Philip Kotler mendefinisikan bahwa “promotion, the four marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and to persuade target customers to buy them”<sup>46</sup>.

Promosi adalah kegiatan promosi harus ditentukan secara strategis sehingga upaya dan biaya yang dikeluarkan dapat sesuai dengan hasil yang akan diperoleh. Untuk produk yang berkaitan dengan pengetahuan baru, misalnya peluncuran software baru, memerlukan armada penjualan yang telah dilatih atau pembentukan tim pelatihan untuk konsumen.<sup>47</sup>

Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan sedang promosi yang paling umum adalah

---

<sup>44</sup> R. Edwar Freeman, *Manajemen Strategik Pendekatan Terhadap Pihak-Pihak yang Berkepentingan*, Jakarta : CV Taruna Grafica, 1995, h. 50-51

<sup>45</sup> Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : penerbit AL-fabeta Bandung, 2009, h. 264

<sup>46</sup> Rusmini, *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*, Volume 13, Nomor 1, 2013 h. 77

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 151

dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media online.<sup>48</sup>

Menurut Sofjan Assauri menyatakan strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan salah satu dari kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari advertsing, mass selling, personal selling, publisitas, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi ditujukan agar perusahaan mampu mencapai tujuan.<sup>49</sup>

Jadi promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan dengan menerapkan beberapa elemen dari bauran promosi secara optimal.

## **2. Elemen-elemen Bauran Promosi (promotion mix)**

Di dalam pemasaran suatu produk tentunya terdapat beberapa strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Kegiatan inilah yang merupakan variable-variabel promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

Paling tidak ada lima variabel, dalam strategi promosi yang dapat digunakan oleh suatu bank produk dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki.<sup>50</sup> Strategi promosi biasanya digunakan oleh perusahaan guna menarik minat konsumen yang kemudian konsumen akan menggunakan baik produk atau jasa perusahaan. Adapun variable promosi diantaranya adalah:

### **a. Periklanan (*advertising*)**

---

<sup>48</sup> Resti Avita Harianto, Jurnal : *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RestoranMcdnalds Manado, Vol.1 No.4, 2013, h. 1472*

<sup>49</sup> Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Rajagrafindo persada, 2014, h. 265

<sup>50</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003, h. 246

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Advertising digunakan sebagai alat komunikasi persuasive karena memiliki sifat-sifat khusus.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam jurnal rusmini menjelaskan bahwa periklanan adalah “Any paidform of non personal presentation and promotion of ideas, goods or service by an identified sponsor”.<sup>51</sup>

Jadi periklanan merupakan salah satu bentuk penyajian dan promosi mengenai ide, barang/jas yang bersifat non personal yang diselenggarakan melalui media yang dibayar oleh sponsor yang dikenal.

#### 1. Macam-Macam Media Advertising

Beberapa media yang sering digunakan dalam *advertising* adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- a. Pemasangan billboard di jalan, tempat atau lokasi yang strategis.
- b. Pencetakan brosur yang ditempel/disebarkan setiap pusat pembelanjaan atau tempat-tempat strategis.
- c. Pemasangan spanduk/umbul-umbul di jalan, tempat atau lokasi yang dianggap strategis.
- d. Pemasangan iklan melalui media cetak seperti koran, majalah, tabloid, buku, dan lain sebagainya .
- e. Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti internet, radio, televisi, film, dan sebagainya.

#### 2. Sifat-sifat Advertising

---

<sup>51</sup> *Ibid*, h. 76

<sup>52</sup> PO Abas Sunarya, Sudaryono dan Asep saefullah, *Kewirausahaan*, penerbit Andi: Tangerang, 2010, h. 246--247

Sifat khusus *advertising* ada lima, sebagaimana telah disebutkan dalam buku M. Nur Rianto Al Arif berikut ini:<sup>53</sup>

- a. *Public presentation* (penampilan umum). Kegunaan *advertising* disampaikan dan diajukan kepada masyarakat umum karena pesan dan penyampaiannya harus dapat diterima dan dimengerti oleh umum.
- b. *Pervasiveness* (daya serap). Periklanan mempunyai daya serap sangat kuat sebagai media komunikasi sehingga memungkinkan bagi produsen untuk mengulang psannya sampai beberapa kali. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang positif mengenai citra perusahaan.
- c. *Amplified Expressiveness* (pengungkapan perusahaan). Kegiatan konsumen mengenai perusahaan dan produk melalui pesan, seni gambar, suara maupun warna dari rancangan iklan yang dibuat perusahaan tersebut.
- d. *Impersonality* (non personal). Kegiatan periklanan dilaksanakan secara menolong, tidak secara dialog karena sifatnya non personal sehingga tidak menciptakan penjualan yang seketika.

Sedangkan media yang dapat digunakan dalam melakukan pengiklanan adalah billboard, brosur, spanduk, koran, majalah, internet, radio, televisi, film. Dengan demikian perusahaan yang melakukan pengiklanan dapat menggunakan beberapa media diatas untuk memberitahukan kepada masyarakat umum tentang produk dan jasanya.

Dalam *advertising* ada beberapa pendekatan yang diperkenalkan oleh Rhenald Kasali yakni ada “efek enam tahap” sebagai berikut:<sup>54</sup>

- a. Penampilan iklan. Adalah upaya produsen menempatkan iklan pada media masa, tujuannya adalah agar produk jasa yang ditawarkan diketahui, didengar, dibaca atau dilihat oleh konsumen potensial.
- b. Proses atau respon. Proses penampilan belum menghasilkan apa-apa, langkah yang diharapkan dari penempatan, iklan media masa ini selanjutnya adalah respon dari calon konsumen. Proses atau respon terjadi pada atau melalui komponen-komponen dari iklan yang dibuat.
- c. Efek komunikasi. Respon yang diharapkan selanjutnya adalah reaksi “assosiasi” yaitu jalan pikiran calon pembeli terhadap merek. Dua hal didapat dari efek komunikasi yaitu kesadaran akan merek dan sikap terhadap merek.

---

<sup>53</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 174-175

<sup>54</sup> Rusmini, Op. Cit., h. 77

- d. Tindakan khalayak sasaran. Efek Komunikasi di atas. Seperti asosiasi terhadap merek misalnya, mengantarkan suasana bagi calon pembeli untuk mengambil keputusan.
- e. Penjualan dan pangsa pasar. Langkah kongrit individual para calon pembeli menimbulkan penjualan bagi produsen. Pangsa pasar dibutuhkan untuk menjaga kedudukan di dalam sebuah pasar sebelum dikasai pesaing.
- f. Laba bagi perusahaan secara keseluruhan. Laba dibutuhkan sebagai sarana untuk kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang. Jika terjadi peningkatan penjualan biasanya diringi oleh peningkatan laba.

Langkah-langkah di atas dilakukan guna membuat advertising yang dilakukan oleh bank efektif dan efisien. Dalam hal ini bank di tuntut untuk memberikan tampilan semenarik mungkin dari iklan yang disampaikan kepada calon nasabah, pihak pegadaian biasanya senantiasa fokus sehingga iklan yang disampaikan memiliki tampilan yang menarik, mampu mengkomunikasikan. Dari iklan yang disampaikan oleh pegadaian ini diharapkan mampu menciptakan penjualan dengan demikian ketika iklan yang disampaikan oleh pegadaian mampu menciptakan penjualan maka pegadaian akan mendapatkan laba atau setidaknya consumer bertambah dan ini menguntungkan bagi pegadaian yang bersangkutan.

### 3. Tujuan dan fungsi advertising

Tujuan advertising secara keseluruhan biasanya mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat.

Tujuan advertising adalah sebagai berikut.<sup>55</sup>

- a. Untuk mempertahankan pelanggan setia.
- b. Menarik kembali pelanggan yang hilang.
- c. Menarik langganan baru.

Selain dengan tujuan di atas, fungsi advertising dalam pemasaran adalah sebagai berikut.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Sofjan Assuari, Op. Cit. h. 273

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
- b. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar
- c. Untuk menjujng program personal selling
- d. Untuk menjangkau orang-orang yang sulit dikunjungi para pramuniaga
- e. Untuk membentuk good wil perusahaan

Tujuan dan fungsi advertising suatu perusahaan ditujukan agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dan tentunya perusahaan yang bersangkutan mampu mencapai tujuan. Dengan demikian keberadaan advertising pada perusahaan tentunya sangat penting.

**b. promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan biasanya dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli dari pada produk atau jasa yang ditawarkan pedagang. Oleh karenanya agar nasabah kemudian tertarik untuk membeli maka diperlukan promosi penjualan yang menarik.

Bahwa dalam mengembangkan suatu program promosi penjualan, langkah-langkah yang perlu dilakukan adalah: pertama pemasar harus menentukan besarnya insentif yang akan diberikan, kedua, pemasar harus menetapkan syarat-syarat keikutsertaan para peserta, ketiga, pemasar harus memutuskan bagaimana cara mempromosikan dan menyebarluaskan program promosi itu sendiri, keempat, pemasar harus menetapkan lamanya waktu berpromosi, kelima, pemasar harus menetapkan anggaran promosi penjualannya.<sup>57</sup>

Langkah-langkah di atas menekankan bagaimana seharusnya peran seorang marketing dalam pemasaran. Orang yang bekerja dalam bidang pemasaran dituntut mampu untuk mempromosikan dan menyebarluaskan produk atau jasa. Sehingga ketika ke-5 langkah diatas sudah mampu diaplikasikan dengan baik oleh para marketer maka perusahaan sedikit banyaknya akan

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, h. 273

<sup>57</sup> *Ibid.*, h. 75

mencapai target promosi. Yakni mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk dan jasa perusahaan.

**c. publisitas (*publicity*)**

Publisitas adalah upaya komunikasi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti social, perlombaan cerdas cermat, dan lain-lain. Kegiatan publisitas ini biasanya akan mengangkat pamor pegadaian di mata masyarakat umum, oleh karena itu baiknya kegiatan publisitas tidak lain adalah agar nasabah mengenal lebih dekat yakni dengan mengikuti kegiatan-kegiatan seperti pameran, bakti social, dan sponsorship kegiatan.

Maka, nasabah akan mudah mengingat dan diharapkan akan menarik nasabah sebanyak-banyaknya.

Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut:<sup>58</sup>

- a. *Pres relattions* yakni tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk jasa atau organisasi.
- a. *Product publicity* yakni aktivitas ini meliputi upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.
- b. *Corporate Communication* yakni kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisai.
- c. *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga bahkan kadang kala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan di ambil.

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, Rusmini, h. 73



- d. *Counseling aktivitas* ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

**d. Penjualan pribadi (*personal selling*)**

Komunikasi langsung (tatap muka) penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada pembeli. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Pegadain (pesero) Cabang Curup adalah dengan memberikan hadiah langsung kepada para nasabahnya yang loyalitas.

Personal selling is personal presentations by the firms sales force for the purpose of making sales and building customer relationships and one of the oldest professions in he word.<sup>59</sup>

Berdasarkan apa yang disampaikan Philip Kotler diatas maka menurutnya personal selling adalah penyajian pribadi oleh perusahaan penjual dengan penuh kejutan dan tujuan untuk menciptakan penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen dengan hubungan yang baik.

Adapun aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi sebgai berikut: <sup>60</sup>

1. *Propecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan merela
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan.
4. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstarsikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

---

<sup>59</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *principles of marketing fifteent Editions*, person Education Limited: United States Of America, 2014, j. 484

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 70

5. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

Dengan beberapa fungsi diatas maka diharapkan penjualan pribadi suatu perusahaan berhasil menarik minat konsumen untuk kemudian memanfaatkan produk ataupun jasanya. Strategi penjualan pribadi ini dikatakan berhasil jika banyak konsumen yang tertarik untuk memakai produk dan jasanya.

Kemudian beberapa langkah yang ditawarkan dalam penjualan pribadi di atas maka diharapkan apa yang dilakukan oleh pegadaian cabang curup ini berhasil menarik minat msasyarakat rejang lebong untuk kemudian memilih pegadaian tersebut sebagai media dalam bertransaksi syariahnya.

#### **e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang menjadi sasaran secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesa-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

### **3. Strategi saluran distribusi**

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

- a. Menurut Michael J. Etzel

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dan produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (*A distribution channel consist of the set of people and firms involvend in the flow onf title to a product as it moves from oroducer to ultimate customer or business user* ).

Pialang adalah seorang udaha bisnis yang terdiri sendiri dan beroprasi sebagai penghubung, antara produsen dan konsumen pada pembelian dana tau pembelian suatu produk. Distribusi fisik berdiri dari semua kegiatan yang bertalian dengan pemindahan produk-produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

b. Menurut Suhardi Sigit

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ketangan konsumen. Suatu perusahaan didalam mendistribusikan barang dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masi harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup>Danang Sunyoto, *Op. Cit*, h.171-172

#### 4. Strategi Pemasaran Jasa

Pengertian jasa menurut Wiliam J. Stanton jasa adalah kegiatan yang dapat mendefinisikan yang bersifat takteraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kepuasan pada konsumen.

Menurut Philip Kotler jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lan, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bias berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya. Sementara perusahaan yang memberikan oprasi jasa adalah perusahaan yang memeberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak berwujud seperti jasa transportasi, jasa hiburan, jasa pendidikan dan restoran.<sup>62</sup>

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pemasaran jasa, yaitu: analisis pasar sasaran dan perencanaan jasa:

a. Analisis pasar sasaran

Pertama-tama menrtapkan strategi pasar sasaran dan memilih pasar sasarannya. Sebagaimana halnya dalam pemasaran produk, maka factor-faktor penting yang yang perlu diperhatikan adalah:

1. Bagaimana motif pembelian dilakukan.
2. Kapan, dimana, dan bagaimana pelanggan membeli.
3. Siapa yang membeli dan siapa yang mengambil keputusan membeli.

---

<sup>62</sup>*Ibid*, h.186

4. Bagaimana sikap pembeli, pandangan kepribadian dan sebagainya.

b. Perencanaan jasa

Perencanaan produk dan pengembangan sangat penting dalam program pemasaran jasa.<sup>63</sup> Beberapa pertanyaan berikut harus dijawab oleh pengelola:

1. Jasa apa yang akan ditawarkan.
2. Berapa luasnya dan bagaimana bauran jasa yang dikembangkan itu.  
Bagaimana bentuk posisi jasa yang akan dikembangkan itu.
3. Apa atributnya, mereknya, kemasannya, dan kualitas yang didapat memberikan jaminan.

Beberapa usaha yang perlu dilakukan pula adalah:

Melakukan kerja sama dengan perusahaan jasa yang ada hubungan dengan jasanya.

- a) Walaupun sulit perlu mengadakan standardisasi kualitas jasa, misalnya bidang kesehatan dan usaha kreasi.
- b) Manajemen juga perlu ditingkatkan kemampuannya.

---

<sup>63</sup>*Ibid*, h.190

Disamping itu untuk memberikan atau melakukan strategi terhadap merek dan jasa yang efektif, maka perlu:

- a) Mewujudkan kesan yang baik terhadap merek jasa.
- b) Ikatan suatu slogan dengan merek tersebut.
- c) Gunakan warna yang menarik dalam slogan tersebut.

## **B. Produk (Jasa dan Barang)**

### a. Pengertian produk

Produk adalah sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti, hiburan, adalah definisi dari produk. Dengan mengambil contoh: restoran atau rumah makan, ada satu indikasi sederhana yang dapat dijadikan ukuran kesuksesan.<sup>64</sup>

### 1. Prilaku dan lingkungan produk

#### a. Prilaku produk

Dari sudut pandang strategi dsalah satu sasaran besar pemasaran adalah untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli menggunakannya dan melakuakn pembelian ulang.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Thorik Gunara, *marketing Muhammad SAW* ( Bandung: Karya kita, 2007).h.47

<sup>65</sup> Danang Sunyoto, *prilaku konsumen dan pemasaran*, ( Yogyakarta: CAPS,2015).h.140

b. Lingkungan produk

Lingkungan produk adalah rangsangan yang berkaitan dengan produk yang ditujukan dan dipahami seluruhnya oleh konsumen. umumnya sebagian besar rangsangan tersebut diterima melalui indra penglihatan, walaupun ada beberapa pengecualian, misalnya bagaimana sebuah perangkat radio tape berbunyi atau bagaimana sebuah baju sutra dirasakan juga memengaruhi efeksi, kognisi, dan prilaku konsumen. Sedangkan produk yang dimaksud merupakan usaha pegadaian dalam menghimpun dana dari masyarakat dan dari jasa-jasa lalulintas pembayaran. Berikut ini produk-produk pegadaian yang dikeluarkan pada umumnya.<sup>66</sup>

c. Tingkat produk dan jasa

Lima tingkat atau lingkaran produk adalah sebagai berikut:

2. Manfaat inti ( *corebenefits* )

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkat paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

---

<sup>66</sup>*Ibid*,h.143

### 3. Manfaat dasar tambahan (*basic product*)

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu mengubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar. Pada inti produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi pasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

### 4. Harapan produk (*expected product*)

Artinya serangkaian kondisi yang yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan.

### 5. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*)

Artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.

### 6. Potensi masa depan produk (*potensial product*)

Artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan knsumen adalah masa depan produk.<sup>67</sup>

Sebagian besar dari perusahaan jasa profesional seperti pegadaian adalah suatu perusahaan multi jasa. Mereka memiliki bauran jasa yang terdiri dari himpunan semua jalur jasa individu yang disediakan oleh

---

<sup>67</sup>Nur Rianto Al Arif, Op.Cit., h.134-144



perusahaan/pegadaian tertentu untuk pelanggannya. Yang dimaksud jalur jasa yaitu sekelompok jasa dalam suatu bauran jasa yang saling berhubungan erat baik karena jasa-jasa itu memenuhi kebutuhan yang sama, disediakan bagi pelanggan yang sama atau karena dipasarkan melalui jenis jalur yang sama.

### **C. Arrum Haji**

#### **1. Pengertian Arrum Haji**

Arrum haji adalah pemberian pinjaman guna pendaftaran haji dengan jaminan emas dan bukti setoran Awal Biaya Perjalanan Ibadah Haji (SA BPIH).<sup>68</sup>

#### **2. Keunggulan**

- a. Persyaratan ringan, menyerahkan photo copy KTP dan jaminan emas, setoran Awal Biaya Perjalanan Ibadah Haji (SA BPIH), surat pendaftaran pergi haji (SPPH) dan Buku Tabungan.
- b. Pinjaman dapat di angsur 12, 24, 36, 48 dan 60 bulan.
- c. Biaya pemeliharaan barang jaminan (Mu'nah) terjangkau.
- d. Jaminan aman tersimpan di Pegadaian Cabang Curup.
- e. Nomor porsi haji langsung dapat melalui produk Arrum Haji.

#### **3. Persyaratan**

---

<sup>68</sup>[www.pegadaian.co.id/](http://www.pegadaian.co.id/) di akses pada tanggal 12 juli 2018, pukul 21:00 WIB

- a. Fotokopi KTP.
- b. Menyerahkan jaminan berupa emas minimal RP. 7.000.000.
- c. Menyerahkan jamiinan berupa setoran Awal Biaya Perjalanan Ibadah Haji (SA BPIH).

Syarat-syarat Pendaftaran Calon Haji Kota Curup Melalui PT. Pegadaian Cabang Curup<sup>69</sup>

1. Nasabah mengisi formulir pembiayaan produk Arrum Haji
2. Fotokopi buku tabungan haji RP. 25.000.000
3. Photo copy KTP yang masi berlaku
4. Photo copy Kartu Keluarga
5. Photo copy surat nikah bila status sudah kawin
6. Keterangan Golongan darah, tinggi & Berat Badan dari RS/puskesmas
7. Photo copy Ijazah Terakhir
8. Photo copy Akta Kelahiran
9. Photo copy paspor bagi yang sudah memiliki
10. Pas Photo Untuk Haji (tampak wajah 80%) ukuran 3x4=15 lembar dan ukuran 4x6=5 lembar

---

<sup>69</sup> Brosur Produk Arrum Haji , PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup, 2018

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**

Perusahaan Pegadaian (Persero) didirikan yaitu untuk mencegah praktek ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. Kemudian juga untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil serta untuk mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

Secara Nasional, perusahaan pegadaian didirikan pada tahun 1746 dimana sejarah pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pada tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, kepada masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha Pegadaian. Pada tahun 1901 didirikan Pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat) pada tanggal 1 April 1901. Pada tahun 1905 Pegadaian berbentuk lembaga resmi Jawatan. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah dari Jawatan ke PN. Pada tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari PN ke PERJAN. Pada tahun 1990 Bentuk badan hukum berubah dari PERJAN ke PERUM. Pada tahun 2012 bentuk badan hukum berubah dari PERUM ke PERSERO pada tanggal 1 April 2012.<sup>70</sup>

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup berdiri pada tanggal 1 Juni 1994 yang melatarbelakangi berdirinya yaitu karena masyarakat bingung ingin meminjam uang dimana sehingga berdirilah kantor tersebut yang beralamat di Jalan Merdeka No.293 Curup. Adapun pimpinan yang pertama kali memimpin yaitu bapak Syaiful dan dilanjutkan oleh pimpinan kedua yaitu bapak Ruyadi. Setelah itu kantor pegadaian pindah ke gedung didepan kantor yang lama tersebut

---

<sup>70</sup><http://www.Pegadaian.co.id/> di akses pada tanggal 12 maret 2018, pukul 09: 10 Wib

dikarenakan masih mengontrak. Namun kantor pegadaian pun pindah lagi ke kantor yang baru dimana status kantor yang baru milik sendiri yang beralamat di Jalan Merdeka No.277 Curup. Sekitar tahun 2011 kantor tersebut mengalami kebakaran sehingga kantor pegadaian pindah alamat ke Talang Rimbo Curup dan setelah kantor lama selesai di renovasi maka pindah lagi ke kantor lama di Jalan Merdeka No.277 Curup sampailah saat ini yang saat ini dipimpin oleh bapak Yasrizal.<sup>71</sup>

## **B. Visi dan Misi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**

### **1. Visi**

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis GADAI yang selalu menjadi MARKET LEADER dan MIKRO BERBASIS FIDUSIA selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah.

### **2. Misi**

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan ifrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri sendiri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.<sup>72</sup>

## **C. Struktur Organisasi**

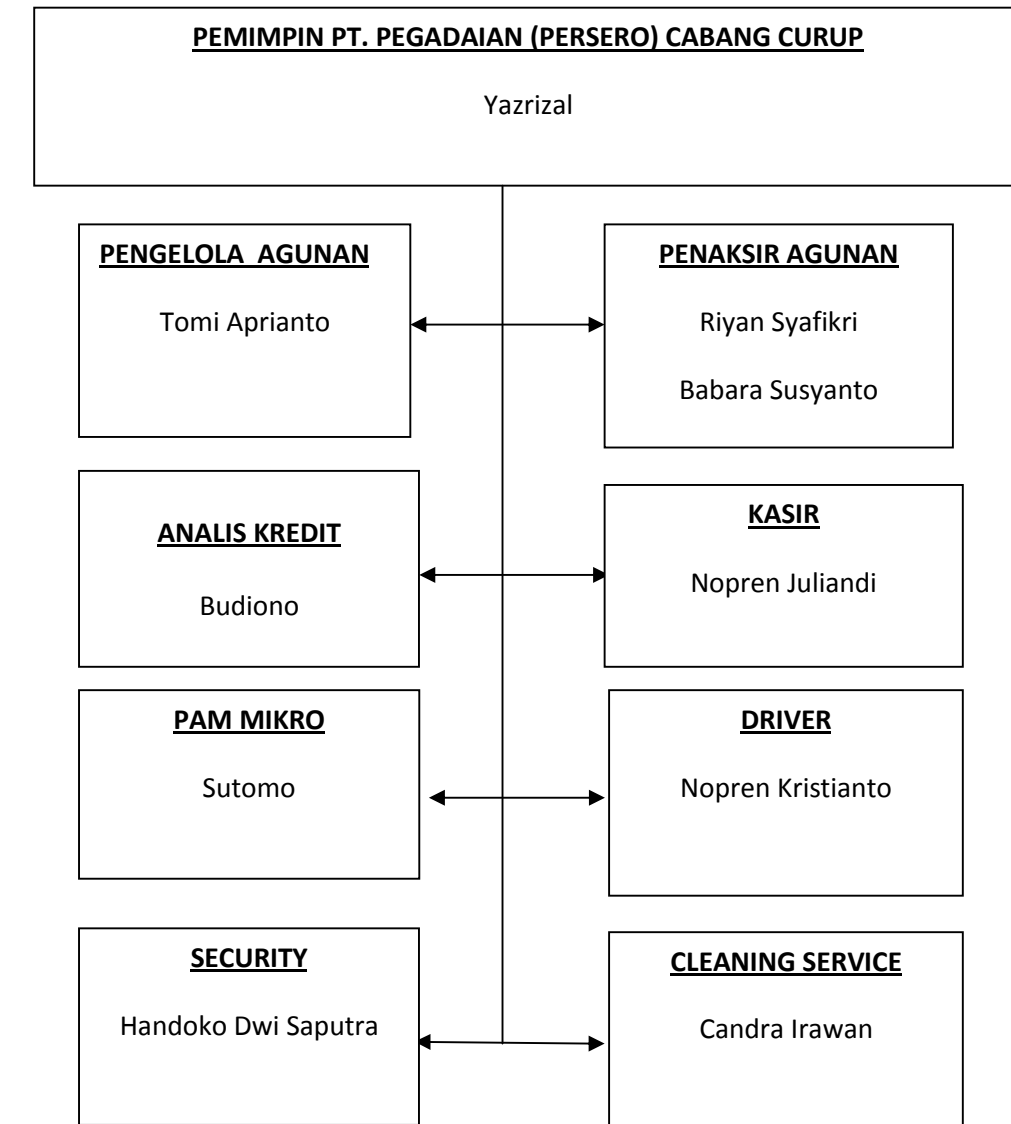
---

<sup>71</sup>*Arsip*, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup

<sup>72</sup><http://pegadaian.co.id/diakses> pada tanggal 20 April 2018, pukul 20: 00 Wib

Dalam suatu lembaga atau organisasi pasti terdapat struktur organisasi di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup kekuasaannya terletak pada pimpinan cabang dengan membawahi pengelola UPC dan fungsional. Secara umum, struktur organisasi yang ada pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup adalah sebagai berikut:

**Gambar 11.1 Struktur Organisasi**  
**PT.Pegadaian (persero) Cabang Curup<sup>73</sup>**



<sup>73</sup>Arsip, PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup

## D. Produk-produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup<sup>74</sup>

### 1. Rahn

Rahn adalah skema pinjaman untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat system gadai sesuai syari'ah. Pembiayaan rahn dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan produktif maupun kebutuhan konsumtif. Dengan jaminan berupa emas perhiasan/batangan, dan alat elektronik.

Adapun yang menjadi landasannya adalah fatwa DSN-MUI NO.25/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn, fatwa DSN-MUI NO.26/DSN-MUI/III/2002 tentang rahn emas.

#### a. Keunggulan

1. Pelayanan rahn tersedia di Outlet Pegadaian syariah seluruh dindonesia.
2. Prosedur pengajuannya sangat mudah, calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa anggunan berupa perhiasanemas dan barang berharga lainnya ke Outlet pegadaian.
3. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
4. Pinjaman (Marhun Bih) mulai dari 50 rinu rupiah sampai 500 juta rupiah atau lebih.
5. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan dan dapat diprpanjangkan berkali-kali
6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan ujah selama masa pinjaman

---

<sup>74</sup>[www.Pegadain.Co.id](http://www.Pegadain.Co.id) Blog Resmi Pegadaian/di akses pada tanggal 24 juli 2018, pukul 10: 00  
Wib

7. Tanpa perlu buka rekening, dengan perhitungan sewa modal selama pinjaman.

8. Penerimaan marhun bisa dalam bentuk tunai atau ditransfer ke rekening nasabah

b. Persyaratan

1) Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau identitas resmi lainnya

2) Memiliki barang jaminan

3) Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB atau STNK asli

4) Nasabah Menandatangani Surat Bukti Rahn (SBR)

## 2. Program Mulia

Program mulia adalah layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel logam mulia biasa menjadi alternative pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan Ibadah Haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

a. Keunggulan

1) Proses mudah dengan layanan operasional

2) Alternative investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.

3) Sebagai asset sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dan mendesak.

4) Tersedia pilihan logam mulia dengan berat mulai 1 gram, 5 gram sampai 1 kilogram.

b. Prosedur

1) Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke Outlet pegadaian dengan membayar nilai logam mulia yang akan dibeli.

- 2) untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan. Membayar uang muka yang besarnya sekitar 20% sampai 90% dari nilai logam mulia yang dibeli dan ditentukan berdasarkan beberapa lama jangka waktu angsuran yang di ambil.
- 3) untuk pembelian secara Online dapat mengunjungi situs [www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id), nasabah dapat melakukan pendaftaran secara online, memilih logam mulia yang diinginkan, menentukan tempat pengambilan barang dan melakukan pembayaran secara online. Pengambilan barang dapat dilakukan di outlet-outlet Pegadaian Galeri yang dituju.

#### c. Syarat-Syarat pembiayaan mulia

- 1) Fotokopi KTP
- 2) Mengisi formulir
- 3) Membayar uang muka mulai dari 20%
- 4) Menandatangani akad mulia

### 3. Amanah

Pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor kepada karyawan tetap dan pengusaha mikro dengan prinsip syariah sesuai Fatwa DSN MUI NO.68/DSN-MUI/III/2008.

#### a. Keunggulan

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah yang adil dan menentramkan sesuai fatwa DSN MUI NO. 68/DSN-MUI/III/2008
- 2) Pelayanan lebih dari 4600 outlet pegadaian diseluruh Indonesia
- 3) Pembiayaan dengan uang muka mulai 20%



- 4) Pembiayaan berjangka waktu fleksibel mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, 36 bulan, 48 bulan dan 60 bulan
- 5) Pegadaian mengenakan biaya pengelolaan (mu'nah) yang kompetitif yaitu 0,8% x taksiran
- 6) Prosedur pelayanan sederhana, cepat dan mudah

b. Persyaratan Karyawan Tetap

- 1) Karyawan tetap masa kerja minimal 2 tahun
- 2) Usia minimal 21 tahun, sisa masa kerja 1 tahun sebelum pension
- 3) Usia saat jatuh tempo maksimal 70 tahun
- 4) Kendaraan digunakan di wilayah pemohon
- 5) Dokumen yang dilampirkan
  - a) Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP)
  - b) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
  - c) Fotokopi Name Tag
  - d) Fotokopi SK pengangkatan pegawai tetap dan legalisir
  - e) Fotokopi NPWP (Khusus UP diatas RP 50.000.000)
  - f) Asli slip gaji dan legalisir dua bulan terakhir

c. Persyaratan Pengusaha Mikro

- 1) Memiliki usaha produktif yang sah dan berjalan minimal satu tahun
- 2) Memiliki tempat tinggal tetap
- 3) Usia saat jatuh temp maksimal 70 tahun
- 4) kendaraan di gunakan di wilayah pemohon
- 5) Dokumen yang dilampirkan
  - a) Fotokopi Kartu Tanda Penduduk Keluarga (KTP)
  - b) Fotokopi Kartu Keluarga (KK)

- c) Fotokopi surat keterangan usaha
- d) Fotokopi rekening tagihan telepon, listrik dan PBB terakhir.

#### **4. Arrum BPKB**

Arum BPKB adalah skema pinjaman dengan system syariah bagi para pengusaha mikro kecil dengan system pengembalian secara angsuran, menggunakan jaminan BPKB mobil atau motor yang dimilikinya dan bias juga emas. Jangka waktu fleksibel, kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari.

##### **a. Keunggulan**

- 1) Produser pengajuan Marhun Bih sangat cepat dan mudah
- 2) Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor
- 3) Proses marhun bih hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair
- 4) Ijarah relatif murah dengan angsuran tetap perbulan
- 5) Pelunasana dapat dilakukan sewaktu-waktu
- 6) Arum dapat diperoleh diseleh outlet penggadain syariah di Indonesia

##### **b. Persyaratan**

- 1) Memiliki usaha yang memiliki kreteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun
- 2) Potokopi kartu tanda penduduk (KTP) kartu keluarga (KK)
- 3) Menyerahkan dokumen yang sah
- 4) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB) asli, fotokopi STNK dan factor pembelian.

#### **5. konsiyansi Emas**

Konsiyansi emas adalah layanan titip-jual emas batangan dipegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan dipegadaian.

Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

a. Keuntungan

- 1) Dikelola oleh PT pegadaian (persero) yang merupakan BUMN terpercaya
- 2) Emas anda terproteksi 100%
- 3) Transparan dalam pengolaan
- 4) Menghasilkan keuntungan yang kompotitif dengan insvestasi lainnya

b. Persyaratan

- 1) Potokopi identitas diri (kartu tanda penduduk (KTP), surat izin mengemudi (SIM), paspor) yang masih berlaku.
- 2) Kuintansi pembelian emas atau berita acara serah terima emas yang dibeli dipegadaian.
- 3) Mengisi dokumen pengajuan konsinyasidan materi 6000 (sebanyak 2 lembar).

## 6. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan failitas titipan.

a. keunggulan

- 1) Mudah
  - a) Tersedia di lebih dari 4500 outlet pegadaian syariah di seluruh Indonesia
  - Pembelian dan penjualan mulai dari berat 0,01 gram

d. Order cetak emas dapat dilakukan mulai dari kepingan emas 5 gram

2) Aman

- a) Dikelola oleh Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang berpengalaman
- b) Terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
- c) Transparan dalam pengelolaan

### 3) Murah

- a) Harga jual dan buyback kompetitif
- b) Biaya administrasi dan pengelolaan ringan
- c) Harga pembelian minimal sekitar 5000 an

### b. Cara Membuka Rekening Tabungan Emas

- 1) Membawah identitas diri (Kartu Tanda Penduduk KTP), Surat Izin Mengemudi (SIM), paspor)
- 2) Membayar biaya administrasi RP 10.000 dan membayar biaya pengelolaan rekening Rp. 30.000 per tahun ( dapat diperpanjang)
- 3) Membeli emas batangan dengan berat mulai 0,01 gram atau senilai 5000 an.

## **7. Remittance**

Pegadaian Remittance adalah layanan pengiriman dan penerimaa uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti Western Union, Telkom Delima, BNI Smart Remittance, dan Mandiri Remittance. Pegadaian Remittance merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat dana man.

### a. Keunggulan

- 1) Layanan Pegadaian Remittance tersedia di kantor cabang pegadaian diseluruh Indonesia
- 2) Keamanan bertransaksi yang terpercaya, hanya dibayarkan kepada orang yang dituju.
- 3) Biaya kirim kompetitif.
- 4) Prosedur sangat mudah. Penerimaan uang tidak harus memiliki rekening bank
- 5) Tidak harus memiliki rekening bank.

### b. persyaratan

- 1) syarat bagi nasabah pengiriman uang melalui pegadaian
  - a.) Mengisi dan melengkapi form pengiriman uang
  - b) Membawa Kartu Tanda Pengenal (KTP/SIM/[ASPORT])
  - c) Syarat bagi nasabah penerima uang melalui pegadaian
  - d) Mengisi dan melengkapi Form penerimaan uang.
  - e) Membawa Nomor Kontrol Kiriman Uang, PIN, kode, Transfer, atau MTCN.
  - F) Membawa Kartu Tanda Pengenal (KTP/SIM/PASPORT)

## **8. Arrum Emas**

Arum Emas adalah pembiayaan gadai system angsuran berprinsip syariah dengan jaminan emas atau berlian dan pembayaran secara angsuran sesuai dengan fatwa DSN MUI NO. 26/DSN-MUI/III/2008.

### **a. Keunggulan**

- 1) Proses transaksi berprinsip syariah sesuai fatwa DSN-MUI NP. 26.DSN-MUI/III/3008
- 2) Plapon pinjaman 95% dari nilai taksiran
- 3) pinjaman berjangka waktu fleksibel mulai 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, dan 36 bulan
- 4) pinjaman mulai RP 1.000.000 sampai RP 200.000.000
- 5) Proses cepat tanpa survey 15-30 menit
- 6) Perlindungan atas risiko kehilangan atau kerusakan barang
- 7) pegadaian mengenakan biaya pemeliharaan (Mu'na) sebesar 0,95% x harga taksiran x jangka waktu.

### **b. Persyaratan**

- 1) Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), Surat Izin Mengemudi (SIM), dan passport

- 2) Menyerahkan jaminan berupa emas atau berlian

## **9. Multi payment online**

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik (bulanan, pulsa), Telepon Pulsa Elektronik semua operator, Tiket Karet API, speedy, TV Berlangganan (Telkom Vision, Yes TV, Indovision, Top TV, Oke Vision) secara di gerai di seluruh Indonesia.

Multi payment Online merupakan solusi pembayaran cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertaransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.

### **a. Keunggulan**

- 1) Laynan Multi Payment Online tersedia di kantor cabang pegadaian di seluruh Indonesia
- 2) Pembayaran secara real time sehingga member kepastian dan nyaman dalam bertaransaksi
- 3) Biaya jasa yang kompetitif
- 4) Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas
- 5) Untuk pembayaran taguhan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan
- 6) Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan
- 7) Prosedur sangat mudah, nasabah tidak harus memiliki rekening bank

### **b. Persyaratan**

- 1) Nasabah cukup datang ke gerai pegadaian di seluruh Indonesia
- 2) Membawa nomor pelanggan untuk tagihan Listrik dan Telepon.

## 10. Arrum Haji

pegadaian Cabang Curup terus berkomitmen mengembangkan produk-produk jasa keuangan yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya adalah produk Arrum Haji. Arrum Haji adalah pemberian pinjaman guna pendaftaran haji dengan jaminan emas dan bukti setoran Awal Biaya Perjalanan Ibadah Haji (SA BPIH).

### a. Keunggulan

1. Persyaratan ringan, menyerahkan fotokopi KTP dan jaminan emas, setoran Awal Biaya Perjalanan Ibadah Haji (SA BPIH), surat pendaftaran pergi haji (SPPH) dan Buku Tabungan.
2. Pinjaman dapat di angsur 12, 24, 36, 48 dan 60 bulan.
3. Biaya pemeliharaan barang jaminan (Mu'nah) terjangkau.
4. Jaminan aman tersimpan di pegadaian cabang curup.
5. Nomor porsi haji langsung dapat melalui produk Arrum Haji.

### b. Persyaratan

1. Fotokopi KTP.
2. Menyerahkan jaminan berupa emas minimal rp. 7.000.000.
3. Menyerahkan jaminan berupa setoran Awal Biaya Perjalanan Ibadah Haji (SA BPIH).

Syarat-syarat Pendaftaran Calon Haji Kota Curup Melalui PT. Pegadaian Cabang Curup <sup>75</sup>

- a. Nasabah mengisi formulir pembiayaan produk Arrum Haji
- b. Fotokopi buku tabungan haji RP. 25.000.000
- c. Fotokopi KTP yang masih berlaku

---

<sup>75</sup> Brosur Produk Arrum Haji , PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup, 2018

- d. Fotokopi Kartu Keluarga
- e. Fotokopi surat nikah bila status sudah kawin
- f. Keterangan Golongan darah, tinggi & Berat Badan dari RS/puskesmas
- g. Fotokopi Ijazah Terakhir
- h. Fotokopi Akta Kelahiran
- i. Fotokopi paspor bagi yang sudah memiliki pas Foto Untuk Haji (tampak wajah 80%) ukuran 3x4=15 lbr dan ukuran 4x6=5 lbr



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Implementasi Promosi pembiayaan Arrum Haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dalam memperkenalkan produk Arrum Haji pada masyarakat Rejang Lebong.

Menurut Sofjan Assauri menyatakan promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan salah satu dari kombinasi yang terdapat dalam unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari *advertising, mass selling, personal selling, publisitas*, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi ditujukan agar perusahaan mampu mencapai tujuan.<sup>76</sup>

Tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Paling tidak empat sarana promosi yang digunakan oleh setiap pegadaian dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya . keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) serta penjualan pribadi (*personal selling*).<sup>77</sup>

Jadi promosi adalah alat yang digunakan oleh perusahaan guna mencapai tujuan dengan menerapkan beberapa elemen dari bauran promosi secara optimal.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Yazrizal sebagai Pimpinan pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup bahwa menjalankan dan memasarkan produk Arrum Haji berprinsip syariah bahwa beliau mengatakan:

“karena kebutuhan masyarakat Rejang Lebong dan banyak yang berkeinginan naik haji maka PT. pegadian (persero) Cabang curup menjalankan dan memasarkan produk Arrum Haji yang sesuai prinsip

---

<sup>76</sup> Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Rajagrafindo persada, 2014, h. 265

<sup>77</sup> <http://muhammaddahlan5.blogspot.com/2012/10/pemasaran-bank.html>, /diakses pada tanggal 25 juli 2018, pukul 21: 00 WIB

syariah dan pegadaian harus memberikan atau menunjukkan keunggulan produk yang kita tawarkan dan pentingnya penggunaan promosi dalam memasarkan suatu produk, seperti pembiayaan Arrum Haji, promosi pemasaran pembiayaan Arrum Haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup belum optimal. Sehingga penggunaan promosi untuk menarik perhatian dan merebut nasabah sangat perlu dilakukan dengan cara memberikan pelayanan prima.”<sup>78</sup>

Menanggapi hal itu, penggunaan promosi pemasaran sangat diperlukan akan menarik minat masyarakat Rejang Lebong untuk menjadi calon nasabah pembiayaan Arrum Haji.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa memiliki nilai keunggulan pembiayaan Arrum Haji yang ditawarkan sangat penting untuk menarik minat masyarakat Rejang Lebong. Maka promosi pemasaran pembiayaan Arrum Haji sangat diperlukan. Adapun penerapan promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. pegadaian (persero) Cabang Curup sebagaimana yang diterangkan oleh Bapak Budiono sebagai analis kredit yaitu:

“Dalam penerapan promosi pemasaran yang perlu dilakukan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup mengadakan seminar, seminar dilakukan dalam sebulan minimal 2x melakukan promosi. Dalam melakukan promosi kami memanfaatkan berbagai media komunikasi untuk memberikan informasi dan penjelasan tentang produk Arrum Haji yang ditawarkan, baik melalui brosur, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. promosi ini ditujukan agar, masyarakat mengetahui produk yang kami tawarkan”.

Dapat disimpulkan bahwa penerapan promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dalam melakukan promosi kepada calon nasabah sebagai berikut:

### **1. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan adalah sarana promosi yang digunakan oleh pegadaian guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya advertising

---

<sup>78</sup> Yazrizal, *Pimpinan Pegadaian (persero) Cabang Curup*, Wawancara, tanggal 28 juni 2018

digunakan sebagai alat komunikasi persuasif karena memiliki sifat-sifat khusus.<sup>79</sup> Adapun sifat-sifat khusus tersebut yaitu:

a. *Public persentation* (penampilan umum)

Kegunaan advertising disampaikan dan ditujukan kepada masyarakat umum karena pesan dan penyampaian harus dapat diterima dan dimengerti oleh umum. Iklan yang dilakukan pegadaian ditujukan kepada masyarakat rejang lebong, dan diharapkan masyarakat menerima dan mengerti dengan produk jasa yang pihak pegadaian sampaikan.

Iklan yang disampaikan kepada calon nasabah harus menarik dan mudah dimengerti oleh masyarakat. Maka dari itu, sebelum melakukan promosi pada masyarakat pegadaian harus membuat iklan bentuk brosur yang menarik. Sesuai dengan hasil wawancara informan dengan penulis berikut ini:<sup>80</sup>

“Yang dilakukan oleh kami (pihak pegadaian) agar iklan yang dilakukan menarik maka kami membuat brosur yang menarik dan menyampaikan dengan kata-kata yang menarik tentang produk yang ditawarkan”.

Dengan brosur yang menarik dan penyampaian kata kata-kata yang sederhana maka diharapkan calon nasabah menerima dan memahami iklan yang disampaikan, berdasarkan hasil wawancara tersebut maka penulis melihat bahwa iklan yang disampaikan oleh pegadaian dapat dimengerti sebagai masyarakat Rejang Lebong. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan terkait apakah iklan yang disampaikan dimengerti dan diterima oleh masyarakat Rejang lebong.<sup>81</sup>

“Dari iklan yang kami sampaikan memang tidak seluruh masyarakat paham dan menerima, namun sebageian besar masyarakat memahami apa yang kami sampaikan”

---

<sup>79</sup> Rusmini, 2013, *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*, Ragam Jurnal Pengembangan Humoniora, No. 1, vol. 13, h. 77

<sup>80</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada tanggal 28 juli 2018

<sup>81</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada tanggal 28 juli 2018

**b. *Pervasiveness* (daya serap)**

Periklan mempunyai daya serap sangat kuat sebagai media komunikasi sehingga memungkinkan bagi produsen untuk mengulang pesannya sampai beberapa kali. Dengan demikian memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu yang positif mengenai citra perusahaan. Keuntungan dari pegadaian ketika melakukan iklan pada masyarakat Rejang Lebong dilihat dari sisi daya serap maka sifat iklan disini sangat penting untuk digunakan sebagai media dalam memperkenalkan produk atau jasa pegadaian pada masyarakat Rejang Lebong.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan terkait dengan media yang digunakan oleh pegadaian dalam periklanan, berikut ini:

“Dalam periklanan media yang sering kami gunakan ketika melakukan promosi adalah brosur terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan dengan komunikasi tanya jawab agar calon nasabah lebih mengerti”.

Dengan demikian maka diketahui bahwa media yang digunakan oleh pegadaian ketika melakukan promosi pada masyarakat Rejang Lebong adalah dengan menggunakan brosur terkait dengan produk yang ditawarkan.

**c. *Amplified Expressiveness* (pengungkapan perusahaan)**

Kegiatan *advertising* dapat menimbulkan kesan mendalam kepada calon konsumen mengenai perusahaan dan produk melalui pesan, seni gambar, suara maupun warna rancangan iklan yang dibuat perusahaan tersebut. Menurut informan iklan yang disampaikan berhasil menarik masyarakat Rejang Lebong untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Berikut ini:<sup>82</sup>

“sebagian besar masyarakat Rejang Lebong tertarik dengan produk yang kami tawarkan melalui periklanan yang kami lakukan yakni dari brosur yang kami sebar ketika melakukan promosi.”

---

<sup>82</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara, pada tanggal 28 Juli 2018

Ketika iklan yang disampaikan oleh pegadaian benar-benar telah menjadikan kesan mendalam bagi masyarakat Rejang Lebong maka keuntungan pegadaian adalah calon nasabah akan menerima iklan yang akan dilakukan oleh pegadaian selanjutnya. Dengan demikian maka masyarakat Rejang Lebong akan benar-benar memahami produk pegadaian secara rinci.

d. ***Impersonality (non personal)***

Kegiatan periklanan dilaksanakan secara monolog, tidak secara dialog karena sifatnya non personal sehingga tidak menciptakan penjualan yang seketika. Ada empat metode yang sering dipakai dalam menetapkan anggaran ini, yaitu berdasarkan kemampuan perusahaan, peresentasi dari hasil promosi, persaingan berimbang serta sasaran dan tugas.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan tentang yang dilakukan oleh pegadaian ketika calon nasabah yang menjadi sasarannya terdapat penolakan produk yang ditawarkan maka yang akan dilakukan pegadaian adalah:<sup>83</sup>

“kami akan melakukan komunikasi secara personal terhadap calon nasabah atau masyarakat Rejang Lebong yang dalam hal ini tertarik dengan produk yang kami tawarkan untuk yang belum berminat maka kami akan melakukan promosi lebih sering lagi agar merekapaham”

Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa ketika periklanan tidak dilakukan secara dialog maka besar kemungkinan bahwa dari iklan yang disampaikan tersebut tidak akan menghasilkan penjualan. Oleh karena itu, pihak pegadaian akan melakukan komunikasi personal agar masyarakat Rejang Lebong yang tadinya tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

---

<sup>83</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara, pada tanggal 28 Juli 2018

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajemen pemasaran perlu mengambil lima keputusan yang penting diantaranya sebagai berikut:<sup>84</sup>

1) Menetapkan sasaran

Iklan dilakukan dengan tujuan memberitahu, menyakinkan atau untuk mengingatkan masyarakat akan suatu produk. Dalam hal ini Pegadaian Muamalat menjadikan masyarakat Rejang Lebong sebagai sasaran.<sup>85</sup> Pegadaian dalam promosinya memberikan informan dan menyakinkan masyarakat Rejang Lebong bahwa produk yang ditawarkan memberikan banyak keuntungan salah satu keuntungan dari produk Arrum Haji yang ditawarkan pegadaian pada masyarakat Rejang Lebong adalah bahwa selain produk ini biaya talangan Porsi Haji.

2) Menetapkan anggaran periklanan

Dalam pengembangannya, suatu pegadaian tidak akan lepas dari anggaran. Dalam melakukan promosi pegadaian perlu menggunakan dana guna kelancaran dari promosi yang dilakukan.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu informan menjelaskan bahwa:

“keberadaan pegadaian terletak di dekat pasar dapat memberikan kemudahan dan keuntungan pegadaian yakni dapat melakukan promosi dengan lancar. Anggaran dalam proses periklanan tentu sangat penting namun, harus disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dilakukan”<sup>86</sup>

Promosi yang dilakukan pegadaian pada masyarakat Rejang Lebong pada dasarnya memberikan keuntungan pada pegadaian tersebut. Dengan alasan lokasi pegadaian sudah sangat strategis dan mudah di jangkau maka pegadaian

---

<sup>84</sup> *Ibid*, Rusmini, hlm. 76

<sup>85</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada 28 Juli 2018

<sup>86</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada 28 Juli 2018

bisa saja melakukan promosi seminggu sekali karna tidak banyak biaya yang dikeluarkan oleh pegadaian, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak budiono menyampaikan pelaksanaan promosi di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dua kali sebulan. Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa pegadaian, penentuan anggaran dan memandang anggaran dalam kegiatan periklanan sangat penting. Karena, salah satu penunjang keberhasilan iklan adalah tercukupinya dana.

### 3) Menciptakan pesan periklanan

Cara ini merupakan hasil kreativitas yang menghasikan produk iklan yang bermakna bagi konsumen. Untuk mengembangkan langkah-langkahnya adalah melakukan pembangkitan pesan, pemilihan pesan, dan menyampaikan pesan yang nantinya akan terkesan dalam iklan tersebut.

Apa yang disampaikan oleh informan ketika wawancara menjelaskan bahwa:<sup>87</sup>

“terkait dengan iklan kami blum ada karyawan yang khusus untuk mendesign agar iklan yang disampaikan menarik, pihak pegadaian mengungkapkan bahwa pesan yang disampaikan belum efektif blum maksimal dikarenakan 7 nasabah melalui iklan walau hanya 15% serta dikarenakan kurangnya personil di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.”

Maka terkait dengan pesan yang diciptakan melalui iklan. Iklan yang dilakukan oleh pegadaian cukup menjanjikan. Dengan demikian maka pesan yang disampaikan oleh pegadaian melalui iklan blum berhasil dalam menarik calon nasabahnya untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4) Memilih media periklanan

---

<sup>87</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada 28 Juli 2018

Merupakan langkah berikutnya sebagai media penyampaian pesan. Langkah-langkah utama dalam memilih media ini adalah jangkauan, frekuensi dan dampak, memilih media utama, memilih sarana media khusus dan memutuskan tentang jadwal waktu media.

Terkait dengan media yang digunakan oleh pegadaian ketika melakukan promosi dengan masyarakat maka jawaban informan ketika dilakukan wawancara adalah.<sup>88</sup>

“media yang kami gunakan ketika melakukan promosi dengan masyarakat Rejang Lebong adalah Brosur Produk Arrum Haji”

Media periklanan yang digunakan oleh pegadaian ketika melakukan promosi pada masyarakat Rejang Lebong hanya dengan penjelasan oleh seorang marketer tanpa menggunakan power point. Selain itu pegadaian hanya memberikan lembaran-lembaran brosur terkait dengan produk Arrum Haji. Brosur ini disebar oleh pegadaian kepada masyarakat yang ada pada saat dilakukan promosi seminar di perhotelan, perkantoran dan dikampus IAIN Curup.

##### 5) Mengevaluasi program periklanan

Ini merupakan kegiatan yang teratur mengvaluasi pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan dan pengiklanan. Mengukur pengaruh komunikasi berarti mengukur apakah sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik atau tidak.

Dari beberapa keputusan pegadaian dari segi advertising maka penulis dapat menyimpulkan iklan yang dilakukan oleh pegadaian pada masyarakat

---

<sup>88</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada 28 Juli 2018



Rejang Lebong pada dasarnya sudah bagus hanya saja kurang didukungnya oleh teknologi dalam dilakukan promosi membuat masyarakat masih bingung dan kurang yakin dengan produk yang ditawarkan oleh pegadaian. Hal ini berakibat pada hasil iklan itu sendiri.

Dengan demikian hasil advertising yang dilakukan oleh pegadaian ketika melakukan promosi kepada masyarakat Rejang Lebong belum Penjualan pribadi (*personal selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penawar dan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup memberikan brosur produk Arrum Haji dan memberi penjelasan tentang produk yang di tawar oleh pegadaian.

Adapun aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:<sup>89</sup>

- a. *Prospecting*
- b. *Targeting*
- c. *Communicating*
- d. *Selling*
- e. *Servicing*
- f. *Information gathering*
- g. *Allocating*

Dari ke-7 aktivitas dari *personal selling* diatas maka akan menjadi rangkaian analisis peneliti terkait dengan strategi promosi yang dilakukan oleh pegadaian pada tahun 2017-2018 sekarang, keiatan promosi suatu pegadaian ataupun lembaga lainnya tidak akan terlepas dari usaha seorang marketer. Bagaimana seorang marketer melakukan promosi yang profesional dan mnarik sbanyak-banyaknya konsumen.

---

<sup>89</sup> Rusmini, *Op, Cit.*, h. 70

## 1. *Prospecting*

*Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. Ini artinya seorang marketer dituntut untuk memilih calon konsumen.

Terkait dengan *prospecting* dari aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup pada tahun 2017-2018 sekarang, marketer pada pegadaian belum ada yang khusus untuk produk Arrum Haji maka produk ini kurang diketahui oleh masyarakat Rejang Lebong dikarenakan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup kurang personil untuk khusus promosi produk Arrum Haji. Marketer pegadaian menjalin hubungan yang baik dengan pihak masyarakat Rejang Lebong mereka mencari calon nasabah melalui menitipkan brosur di warung warung.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan maka dalam menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan nasabah pegadaian berusaha untuk menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah. Hal ini sama seperti yang disampaikan oleh informan berikut:

“Untuk menjaga dan mempertahankan nasabah agar mereka loyal dengan pegadaian adalah kami memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Selain itu kami menjaga komunikasi berkelanjutan dan mengatasi kebutuhan nasabah”

Masyarakat Rejang Lebong membuka pembiayaan arrum haji di pegadaian mereka menyampikan bahwa pelayanan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup tidak kalah dengan pegadaian lainnya selain itu pegawai yang ramah membuat nasabah merasa terbantu dan mempermudah nasabah untuk mendapatkan porsi haji. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Supriadi.<sup>90</sup>

“Hal yang membuat saya tertarik untuk membuka pembiayaan Arrum Haji di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup adalah karena pegadaian mempermudah bagi saya untuk mendapatkan porsi haji dan sesuai prinsip

---

<sup>90</sup> Supriadi, *Selaku Nasabah*, wawancara pada tanggal 30 juli 2018

syariah dan karyawan di pegadaian itu ramah-ramah sehingga nyaman jika melakukan transaksi”

Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa dalam hal dengan nasabah maka yang dilakukan oleh pegadaian dapat dikatakan berhasil dari aktivitas yang pertama, yakni *perspecting* dimana pegadaian akan mencari pembeli dan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

## 2. *Targeting*

*Targeting* adalah mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli. Ini artinya beberapapun jadwal atau jam kerja yang telah ditetapkan oleh pegadaian tidak menjadi alasan seorang marketer dalam melakukan promosi kepada calon nasabahnya.

Terkait dengan *targeting* yang dilakukan oleh pegadaian dimana salah satu alasan pegadaian kemudian menghentikan kegiatan promosi yang dilakukan pada masyarakat Rejang Lebong adalah tidak tepat waktu.<sup>91</sup> Maka kurang idealnya waktu yang digunakan dalam menyampaikan promosi dan memperkenalkan produk atau jasa adalah alasan yang tidak tepat.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan pegadaian terkait dengan sempitnya waktu untuk menjalin komunikasi yang baik dengan masyarakat Rejang Lebong adalah sebai berikut:

“kami membuat jadwal khusus untuk para nasabah, dan untuk memaksimalkan promosi maka kami melakukan penyampaian yang tidak terlalu banyak, tapi singkat dan jelas. Serta mengedepankan tanya jawab dengan nasabah”.

Apa yang disampaikan oleh informan benar, sebab dalam aktivitas *personal selling*, dijelaskan bahwa seberapapun kelangkaan waktu yang dihadapi oleh pegadaian tetap, harus memberikan waktu kepada pembeli. Ini Artinya

---

<sup>91</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada tanggal 30 juli 2018

betapapun sempitnya waktu promosi yang dihadapi oleh marketer maka sebisa mungkin marketer tersebut untuk membagi waktu.. sehingga promosi yang dilakukan kepada calon nasabahnya tetap berjalan dengan baik dan berkesinambungan.

Namun, promosi yang kurang aktif pada tahun 2017-2018 karena alasan bahwa pegadaian tidak memiliki waktu yang ideal dan tidak ada yang mem-follow up data hasil promosi sehingga data tidak ada yang mengendalikan karena rotasi karyawan. Maka, dengan demikian penulis menyimpulkan, untuk aktivitas kedua dari kegiatan personal selling yakni targetting. Pihak pegadaian dalam hal ini belum memaksimalkan waktu sehingga promosi yang dilakukan kepada masyarakat Rejang Lebong pada tahun 2017-2018 belum efektif.

### 3. *Communicating*

*Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk kepada pelanggan. Dalam promosi yang dilakukan oleh pegadaian salah satu kegiatannya adalah memberikan informasi yakni memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen yang menjadi sasarannya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan maka dapat diketahui bahwa pegadaian memberikan informasi pada calon konsumen dengan beberapa hal. Berikut ini:<sup>92</sup>

“Kami memberikan informasi dengan calon nasabah adalah dengan iklan, sosialisasi, tentang produk dan jasa yang kami tawarkan konsumen. Dan ketika melakukan promosi dengan masyarakat Rejang Lebong ada beberapa orang yang mengajukan pertanyaan tentang produk Arrum Haji dari sini maka kami sudah melakukan komunikasi dua arah”.

PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dalam kegiatan promosinya yang dilakukan Oleh para marketer yang dipercayanya adalah memberikan informasi

---

<sup>92</sup> Babara susyanto, *Penaksir Anggunan*, wawancara pada tanggal 5agustus 2018

kepada masyarakat Rejang Lebong tentang produk dan jasanya. Namun, dalam hal ini pegadaian memfokuskan pada jenis produk arrum haji yang difikir sangat tepat dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa komunikasi yang dilakukan pegadaian pada masyarakat Rejang Lebong menjadi terarah dan sesuai dengan harapan pegadaian. Karena ada beberapa orang yang mengajukan pertanyaan untuk memperoleh jawaban atas keingintahuan tentang produk yang ditawarkan. Dengan demikian pegadaian dikatakan berhasil dalam menjalin dengan masyarakat.

#### 4. *Selling*

*Selling* yaitu kegiatan diantaranya mendekati, mempresentasikan dan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada planggan. Aktivitas personal selling telah dilakukan oleh pegadaian dengan baik.

Promosi yang disampaikan oleh marketer kepada masyarakat Rejang Lebong pada saat promosi dilakukan adalah dimana seorang marketer melakukan pendekatan dengan masyarakat Rejang Lebong melalui peresentasi atas produk dan jasa pegadaian yang dilakukan kampus IAIN kerja sama dengan OJK. Pada saat melakukan promosi seseorang marketer juga dituntut untuk mampu mengatasi penolakan menjadi nasabah terhadap barang dan jasa. Apa yang disampaikan oleh informan berikut mengalami penolakan.<sup>93</sup>

“Ketika promosi yang kami lakukan dan msyarakat Rejang Lebong menunjukkan penolakan maka kami akan meminta nomor telepon kemudian kami akan memberikan informasi produk pegadaian melalui telfon langsung”.

Dengan menyakinkan kepada masyarakat Rejang Lebong bahwa produk Arrum Haji yang ditawarkan kepada masyarakat memiliki keunggulan, karena

---

<sup>93</sup> Babara Susyanto, *Penaksir Anggunan*, wawancara pada taggal 3 agustus 2018

personil karyawan pegadaian kurang untuk selling maka dapat dikatakan bahwa aktivitas *personal selling* yang ke-4 yang dilakukan pegadaian kepada masyarakat Rejang Lebong dapat dikatakan selling belum optimal dari sisi *selling*.

## 5. *Servicing*

*Servicing* adalah memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan informan tentang hal ini beliau mengatakan bahwa dalam prosedur Pembiayaan Arrum Haji pegadaian memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah.<sup>94</sup>

Berdasarkan hasil wawancara antara penulis dengan informan beliau mengatakan bahwa:<sup>95</sup>

”Pihak kami dalam melayani nasabah tentunya memberikan penjelasan dengan tepat singkat dan jelas kepada pelanggan yang datang ke Pegadaian”.

Dari sini maka dapat dilihat bahwa pegadaian memberikan pelayanan dalam bentuk Pembiayaan Arrum Haji di kantor pegadaian . Artinya *servicing* aktivitas promosi ke-5 yang dilakukan pegadaian telah berhasil membentuk pelayanan yang baik dengan nasabahnya. Oleh karena itu, penulis dapat menyimpulkan bahwa pelayanan pegadaian kepada masyarakat terjalin dengan baik.

## 6. *Information Gathering*

*Information Gathering* adalah melakukan riset dan intelijen pasar. Adapun aktivitas *personal selling* yang ke 6 adalah *Information Gathering* dimana disini pegadaian dituntut untuk melakukan riset dan intelijen pasar yang dalam hal ini

---

<sup>94</sup> Babara Susyanto, *Penaksir Anggunan*, wawancara pada tanggal 1 september 2018

<sup>95</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada tanggal 5 september 2018

dilakukan oleh seorang marketer. Disini seorang marketer diutus oleh pegadaian melihat kondisi dari pada riset dan pasar.

Mengenai ketepatan konsumen dan produk yang akan diberikan kepada calon nasabahnya.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan informan terkait dengan marketer yang tepat dalam melaksanakan promosi:<sup>96</sup>

“Dalam pelaksanaan promosi kami memilih marketer yang memiliki kemampuan public speaking yang baik agar seluruh pesan produk yang ada bisa tersampaikan kepepada masyarakat Rejang Lebong terkait dengan intelijen pasar bagi pegadaian ini sangat penting karena kami sangat menentukan wilayah pemasaran dan menentukan produk yang sesuai kebutuhan nasabah”

Dalam hal ini konsumen yang menjadi sasaran pegadaian adalah masyarakat Rejang Lebong, dilihat tentang kemampuan masyarakat Rejang Lebong dari sisi financial dimana kebanyakan masyarakat Rejang Lebong sumber pendapatan mereka dari petani dan dagang. Dengan demikian seseorang marketer yang bertindak menjadi intelijen pasar, harus mampu memilih produk yang sesuai dengan pendapatan masyarakat Rejang Lebong. Yang kemudian pegadaian memberikan jenis produk Arrum Haji .

Dengan demikian riset yang dilakukan oleh pegadaian telah berhasil. Kemudian dari sisi intelijen pasar yang dalam hal ini dilakukan oleh marketer telah berhasil karena mampu mengarahkan promosi dengan tepat sasaran.

## **7. Allocating**

*Allocating* adalah menentukan pelanggan yang akan dituju. Terkait dengan *allocating* sudah penulis singgung sedikit beberapa aktivitas *personall seling* diatas. Kegiatan *allocating* menuntut seorang marketer untuk mentukan pelanggan yang akan ditarik untuk menjadi nasabah.

---

<sup>96</sup> Babara susyanto, *Penaksir Anggunan*, wawancara pada tanggal 2 september 2018

Promosi yang dilakukan oleh pegadaian menentukan masyarakat Rejang Lebong sebagai konsumen yang menjadi sasaran. Ini artinya menjadi sasaran pegadaian dalam melakukan promosi dan menawarkan produk dan jasa. Berhasil atau tidaknya promosi pegadaian dalam menarik minat masyarakat Rejang Lebong untuk membuka pembiayaan Arrum Haji untuk mendaftar porsi haji di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup akan dibahas sub judul berikutnya.

Dengan beberapa fungsi diatas maka diharapkan penjualan pribadi suatu perusahaan berhasil menarik minat konsumen untuk kemudian memanfaatkan produk ataupun jasanya. Strategi penjualan pribadi ini dikatakan berhasil jika kemudian banyak konsumen yang tertarik untuk memakai produk dan jasanya.

Kemudian beberapa langkah yang ditawarkan dalam penjualan pribadi diatas maka diharapkan apa yang dilakukn oleh PT. Pegadain (persero) Cabang Curup ini berhasil menarik minat masyarkat Rejang Lebong untuk kemudian memilih pegadaian tersebut sebagai media dalam transaksi.

Dengan demikian, personal selling yang diterapkan oleh pegadaian ketika melakukan promosi dengan masyarakat Rejang Lebong dapat dikatakan belum berhasil. Ini dilihat dari beberapa sifat *personal selling* yang memang belum terpenuhi dan dilaksanakan dengan baik. Namun, ada beberapa yang tidak mampu dipenuhi oleh pegadaian dikarenakan beberapa hal diantaranya kurang idealnya waktu promosi. Hal ini menyebabkan hasil promosi yang dilakukan kurang optimal.

Penerapan kedua elemen promosi yakni advertising dan personal selling dilakukan dengan beberapa pertimbangan diantaranya pegadaian melakukan pertimbangan terhadap media yang akan digunakan ketika menyampaikan pesan iklannya, pegadaian mempertimbangkan konsumen yang akan menjadi sasaran,



dan pegadaian selalu mengevaluasi dari hasil promosi yang dilakukan apakah berhasil dan memiliki prospek kedepannya atau memang pegadaian harus menghentikan promosi karena promosi yang dilakukan tidak menunjukkan hasil yang baik.

Dengan menggunakan dua elemen promosi yakni advertising dan personal selling berarti pegadaian telah melakukan promosi tatap muka kepada calon nasabahnya dengan didukung media dalam menyampaikan promosinya. Selain media yang tepat promosi tidak akan lepas dari kegiatan seseorang marketer. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh pegadaian akan mempengaruhi minat masyarakat Rejang Lebong memilih untuk membuka pembiayaan Arrum Haji di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.

Pada saat melakukan promosi pada calon nasabah pegadaian menggunakan media brosur. Pegadaian menyebarkan brosur tentang yang ditawarkan kepada calon nasabah. Dari brosur ini pegadaian mengharapkan calon nasabah mengerti atas produk yang ditawarkan terlepas dari penjelasan yang disampaikan oleh marketer atas produk tersebut. Dengan brosur tersebut bisa membaca dan memahami produk yang ditawarkan. Sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Bapak budiono berikut:<sup>97</sup>

“pada saat promosi kami datang langsung pada konsumen yang menjadi sasaran pegadaian, kemudian pada saat menyampaikan promosi kami menyebarkan brosur-brosur tersebut terkait dengan produk yang ditawarkan. Dari brosur tersebut kami mengharapkan masyarakat Rejang Lebong memahami produk yang kami tawarkan selain dari penjelasan yang memang disampaikan oleh marketer pegadaian”.

Hasil wawancara penulis dengan beberapa karyawan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup diketahui yang menggunakan pembiayaan Arum Haji dari Februari 2017 - Oktober 2018 berjumlah 7 nasabah. Dilihat dari jumlah nasabah 7

---

<sup>97</sup> Budiono, *Analisis Kredit*, wawancara pada tanggal 6 agustus 2018

orang pada pembiayaan Arrum Haji 2017-2018 juga dapat dilihat dari hasil wawancara dengan Bapak Budiono mengatakan bahwasannya PT. Pegadaian melakukan promosi minimal 2x dalam 1 bulan dan bahwasannya PT. Pegadaian (persero) Caban Curup Hanya menerapkan Strategi Promosi *Advertising* (periklanan) dan *Personal Selling* (penjualan pribadi). Dilihat dari penerapan promosi pembiayaan Arrum Haji dikatakan belum efektif, ini berakibat pada hasil promosi yang belum maksimal.

Dapat diketahui juga bahwa Bank Syariah Mandiri juga dapat membuka pembiayaan haji. Bank Syariah Mandiri KC Curup bekerja sama dengan KOPERASI Nusantara, Penulis melihat ada perbandingan pembiayaan talangan haji pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dengan Bank Syariah Mandiri diketahui oleh penulis bahwa PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup solusi yang lebih cepat, tepat, dan mudah mewujudkan impian masyarakat Rejang Lebong untuk menunaikan ibadah haji.

Adapun Ilustrasi Pembiayaan Haji

a. Ilustrasi Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup<sup>98</sup>

Ilustrasi Pembiayaan Haji
---------------------------

---

<sup>98</sup> Brosur PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup

Bapak Andi Daftar Haji tahun 2018	RP. 7.000.000
Gadai Emas senilai	RP. 25.000.000
Pinjaman	
Jangka Waktu Pinjaman 60 Bulan	
Angsuran Pokok x mu'nah (10%) Mu'nah	RP. 669.500;x10%
Angsuran pokok	RP. 66.950
Jumlah Ansuran	RP.669.500x60 bulan
Biaya Yang di Bayar Saat Aqad	RP. 40.170.000
Setoran Awal Tabungan	
Biaya Administrasi 60 bulan	RP.500.000
Dana yang Harus disiapkan	RP. 682,500;
Bapak Andi Berangkat Haji Pada Tahun 2035 (terhitung dalam 17 tahun)	RP. 1.182,500;

b. Ilustrasi Pembiayaan Haji Pada Bank Syariah Mandiri KC Curup<sup>99</sup>

Ilustrasi Pembiayaan Haji	
Bapak Andi Daftar Haji Tahun 2018	
Slip gaji/rek tabungan 3 bln terakhir	
Pembiayaan	RP. 25.000.000
Jangka Waktu Pinjaman 60 Bulan	
Angsuran Pokok Aqad 60 bulan	RP. 691, 667x60 bulan
Jumlah Angsuran	RP. 41.500.000
Biaya Yang di Bayar Saat Aqad	
Dana Yang Harus Disiapkan	RP. 1.265.000
Bapak Andi Berangkat Haji Pada Tahun2035 (terhitung dalam 17 tahun)	

**B. Kendala Pelaksanaan Promosi Arrum Haji pada PT Pegadaian (persero) Cabang Curup.**

Promosi yang dilakukan oleh pihak yang bekerja di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup khususnya marketing produk Arrum Haji yaitu melakukan media komunikasi, baik informasi penjelasan tentang pembiayaan Arrum Haji melalui brosur atau media masa lainnya. Adapun kendala- kendala yang terjadi sejak tahun 2017-2018 pelaksanaan promosi pada PT. Pegadaian

<sup>99</sup> Brosur Bank Syariah Mandiri KC Curup

(persero) Cabang Curup. Sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Bapak Babara Susyanto berikut:<sup>100</sup>

“Pada saat melakukan promosi ada beberapa hal yang menjadi kendala dari pihak kami sebagai karyawan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup yaitu tidak ada tenaga khusus yang membidangi Produk Arrum Haji, Karyawan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup terkendala dalam waktu yang sempit dan waktu yang tidak ideal dalam melakukan promosi seperti Pada kegiatan seminar-seminar. Hal ini juga dapat mengakibatkan masyarakat kurang memahami tentang produk Arrum Haji, karena waktu yang dibatasi dalam kegiatan seminar. Serta belum adanya waktu mengiklan promosi secara *door to door*, dan dari pihak kami juga belum mengiklankan melalui media elektronik (radio,tv), media sosial (*facebook, whatsApp, instagram*), media luar ruangan (koran, baliho, spanduk lebar) untuk diiklankan/dipasang di jalan dan depan rumah-rumah masyarakat. Dan kendala lainnya PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup mengalami kendala dalam memasarkan produk Arrum Haji tersebut kepada masyarakat, karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang Produk Arrum Haji ini, pada saat karyawan mensosialisasikan Promosi produk Arrum Haji ini yang hadir tidak seluruh masyarakat. Dan bahkan walaupun masyarakat yang paham dengan produk ini, sebagian masyarakat tetap belum mau membuka pembiayaan haji dimungkinkan karena banyaknya kebutuhan mereka. Disini produk Arrum Haji kami hanya membantu dan mempermudah masyarakat menunaikan ibadah haji dengan cara membuka pembiayaan haji untuk mendapatkan porsi haji. Memang promosi produk Arrum Haji belum seefektif produk kami lainnya dikarenakan produk ini baru 2 tahun diaplikasikan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup, serta adanya rooling karyawan dan menyebabkan tidak adanya tenaga khusus membidangi peningkatan produk Arrum Haji. Dan pihak PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup promosi produk Arrum Haji dengan cara melakukan seminar dan menyebarkan brosur serta menitipkan brosur di sebagian warung masyarakat Rejang Lebong”.

Dari hasil wawancara penulis dan informan dapat penulis simpulkan ada beberapa hal kendala-kendala yang terjadi selama pelaksanaan promosi pada PT. Pegadain (persero) Cabang Curup tahun 2017-2018 antara lain:

### **1. Faktor Internal**

- a. PT. Peagadaian (persero) Cabang Curup terkendala tidak ada tenaga khusus atau karyawan khusus yang membidangi peningkatan produk Arrum Haji karna sumberdaya manusia yang terbatas.

---

<sup>100</sup> Babara susyanto, *Penakir Anggunan*, wawancara pada tanggal 25 september 2008.

- b. waktu yang terbatas juga menjadi kendala karyawan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup untuk memaksimalkan waktu. Sehingga belum maksimal melaksanakan kegiatan promosi Arrum Haji secara *door to door* maupun memanfaatkan media elektronik (radio,tv), media sosial (*facebook, whatsApp, instagram*), media luar ruangan (koran, baliho, spanduk lebar) dalam mensosialisasikan/mempromosikan pembiayaan Arrum Haji pada masyarakat Rejang Lebong.

## **2. Faktor Eksternal**

Dari wawancara dengan Bapak Babara Susyanto mengatakan faktor eksternal PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup, mengalami kendala didalam memasarkan produk Arrum Haji tersebut kepada masyarakat, karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk Arrum Haji di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup, sebab disetiap karyawan mensosialisasikan pada saat karyawan promosi produk Arrum Haji ini yang hadir tidak seluruh masyarakat. Serta hasil wawancara dengan beberapa orang sebagian dari masyarakat Rejang Lebong diketahui bahwa yang menjadi kendala dalam pembiayaan Arrum Haji adalah muknah yang terlalu tinggi, anggungan terlalu besar, dan anggungan harus emas.

Dari kendala-kendala diatas penulis menyimpulkan bahwa promosi pembiayaan Arrum Haji yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup hanya menggunakan Promosi periklanan dan penjualan Pribadi dapat dikatakan 50%, karena sebagian pemasaran strategi promosi tidak diimplementasikan pada semestinya di PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh penulis dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa promosi yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Curup dalam melakukan promosi pembiayaan Arrum Haji kepada masyarakat Rejang Lebong adalah menggunakan strategi promosi dengan elemen-elemen bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dan dalam penerapan dua elemen promosi ini pegadaian mempertimbangkan tentang media yang akan digunakan, siapa yang akan menjadi sasaran, dan pegadaian selalu mengevaluasi hasil promosi dari kedua elemen tersebut, sehingga dalam menerapkan *advertising* dan *personal selling* yang dilakukan PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup dalam kegiatan promosinya belum maksimal, ada beberapa hal yang belum terpenuhi dengan baik oleh pegadaian salah satunya adalah terkait dengan waktu yang terbatas dalam melakukan promosi, ini berakibat pada hasil promosi yang kurang efektif, terlepas dari itu semua, bahwa penerapan promosi produk Arrum Haji Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup hasilnya belum Maksimal.
2. Kendala yang dialami dalam pemasaran pembiayaan Arrum Haji adalah sebagai berikut; dilihat dari kendala faktor internal yang pertama PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup terkendala tidak ada tenaga khusus atau karyawan khusus yang membidangi peningkatan pembiayaan Arrum Haji karna Sumber Daya Manusia yang terbatas. Yang kedua kendala yang dialami PT. Pegadaian (persero) Cabang

Curup terkendala waktu yang terbatas menjadi kendala karyawan untuk memaksimalkan promosi. Yang ketiga kendala dari faktor Eksternal PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup mengalami kendala kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan Arrum Haji serta diketahui dari hasil wawancara penulis dengan sebagian masyarakat Rejang Lebong bahwa kendala pembiayaan Arrum Haji karena muknah yang terlalu tinggi, anggunan yang terlalu besar, dan anggunan harus emas.

## **B. Saran**

Setelah melaksanakan penelitian dengan melihat hasil dari penelitian ini peneliti menyarankan kepada:

1. kepada peneliti, selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya, dengan tetap memperhatikan kendala kendala yang dialami sebagai pertimbangan untuk penyempurnaan pelaksanaan penelitian.
2. Kepada pihak PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup seharusnya mensosialisasikan pembiayaan Arrum Haji selain secara langsung maupun tidak langsung seperti melakukan promosi secara *door to door* , pemasangan Billboard dipinggir jalan jalan raya, brosur ditempel/disebarkan setiap pusat pembelanjaan, pemasangan iklan di koran, serta melalui media medsos dan media elektronik radio, dan menyiarkan/mengiklankan melalui tv Rejang Lebong. Agar masyarakat Rejang Lebong mengetahui dan tertarik membuka pembiayaan Arrum Haji dengan mendapatkan porsi haji melalui PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup.
3. kepada pembaca, penelitian ini untuk dijadikan khasanah ilmu pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Zainudin, *Hukum Gadai Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2008
- Arthesa Ade, *Bank dan Lembaga Keuangan*, Jakarta: Indeks, 2006
- Anshori, Abdul Ghopur, *Gadai Syariah di Indonesia*, Yogyakarta: Gaja Mada University Press, 2006
- Afendi Yazid, *Fiqh Muamalah dan Investasinya Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Logung Pustaka, 2009
- Alma Buchari dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Asauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2004
- Dahlan Albarry, *Kamus Ilmiah Populer*, Yogyakarta: Arkola, 2001
- Freeman R. Edwar, *Manajemen Strategi Pendekatan Terhadap Pihak-pihak yang Berkepentingan*, Jakarta: CV Taruna Grafica, 1995
- Gunara Thorik, *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: karya Kita, 2007
- Hidayat Taufik, *Buku Pintar Investasi*, Jakarta Selatan: Mediakata, 2010
- Himpunan Fatwa Keuangan Syariah Dewan Syariah Nasional MUI*, Jakarta: Erlangga, 2014
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2014
- ..... *Manajemen Perbankan*, (Edisi Revisi), Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- ..... *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003
- Kotler Philip dan Susantran AB, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, Jakarta: Salema Empat, 2000
- Kotler and Gary Armstrong, *principles of marketing fifteenth Editions*, person Education Limited: United States Of America, 2014



- Nasution, *Metode Research*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009
- Nur Rianto Al Arif M, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Rivai, Darsono Prawironegoro, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Mitra Wawancara Media, 2015
- Santoso, Totok Budi, Sigit Triandaru, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Singarimbun, Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LPJTS, 1995
- Soekanto Soerjono, *Pengantar Penelitian Hukum*, Jakarta: U 11Press, 1986
- Strause, Aselm Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003
- Sunarya Abas, *Kewirausahaan*, Yogyakarta: Stimik Raharja, 2011
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2002
- Sutopo, Aries Hadi, Adrianus Arief, *Terampil Mengelola Data Kualitatif dengan NUIVO*, Jakarta: Kencana, 2010
- Sunarya, Sudar Yono dan Asep Saefullah, *Kewirausahaan*, Tangerang, 2010
- Suyanto Danang, *Prilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2015
- Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005
- Dokumen – Dokumen PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup
- Arsip PT. Pegadain (persero) Cabang Curup
- Brosur, *Produk Arrum Haji*, PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup 2018
- Budiono, *Analisis Kredit*, Wawancara, 2018
- Susyanto Babara, *Penaksir Anggunan*, Wawancara, 2018
- Supriadi, Selaku Nasabah Produk Arrum Haji, Wawancara, pada tanggal 30 Juli 2018
- Jurnal Emba Vol. 1 No.4 2013, Resti Avita Harianto, Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdnalds Manado
- Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No. 1 April 2013, Rusmini, Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen

Anna, A. R , *Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Rahn di Pegadaian Syariah Kantor Cabnag Sidorejo (Doctoral dissertation, UIN sunan Ampel Surabaya)*, 2018

Hikmah.F, *Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah DI pegadaian SYariah Cabang BLAURAN Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*, 2018

Hosniatul Hasana, *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Mabror Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pilar Mandiri Dalam Menarik Minat Nanabah (Study Kasus Pada KJKS Pilar Mandiri Gunung Anyar Surabaya)*, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel. 2014

Nur Sa'adah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tapangan Haji Di Bank Syariah Mandiri (BSM) cabang Ungaran Semarang*, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN walisongo Semarang. 2013

Siti Iroh Masrudoh, *Strategi Pemasaran Simpanan Haji Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada BMT Al-Fath Ikmi*, Skripsi. Jurusan Ekonomi Syari'ah UIN Syarif Hidayatullah, 2010

<http://www.Pegadaian.co.id>, diakses 1 februari 2018

[Rejanglebongkab.bps.go.id](http://Rejanglebongkab.bps.go.id), diakses tanggal 03 februari 2018

<http://muhammaddahlan.s.blogspot.Com>, diakses 25 juli 2018

## PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Rika Kurnia  
Nim : 14632011  
Prodi : Perbankan Syariah  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

---

Pertanyaan-pertanyaan ini di buat sebagai pedoman wawancara dalam penelitian untuk penulisan skripsi dengan judul: **Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji (studi kasus PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup).**

1. Apa yang melatar belakangi PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup menjalankan dan memasarkan produk Arrum Haji yang berprinsip syariah?
2. Dalam sebulan berapa kali produk Arum Haji di lakukan promosi dalam pemasaran pembiayaan Arum Haji ?
3. Terkait dengan sifat dan keputusan *advertising* dari promosi yang dilakukan oleh pegadaian pada tahun 2017-2018
  - 1) *Publik presentation* (penampilan umum)
    - a) Apa yang dilakukan oleh pegadaian agar iklan yang disampaikan kepada masyarakat Rejang Lebong menarik?
    - b) Bagaimana cara pegadaian agar iklan yang ditujukan masyarakat bisa dimengerti dan dipahami oleh calon nasabah?
    - c) Apakah dari iklan yang disampaikan pegadaian cukup memahami?
  - 2) *Pervasiveness* (daya serap)
    - a) Komunikasi apa yang dilakukan oleh pegadaian ketika menyampaikan iklan kepada Masyarakat Rejang Lebong?
    - b) Media seperti apa yang dipilih oleh pegadaian ketika melakukan promosi kepada masyarakat Rejang Lebong?
    - c) Biasanya media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan *advertising*?

- 3) *Amplified Expressiveness* (pengungkapan perusahaan)
  - a) Apakah dari iklan yang disampaikan pegadaian menarik simpati ?
- 4) *Impersonality* (non personal)
  - a) Jika komunikasi non personal tidak seketika menghasilkan penjualan dalam hal ini calon nasabah, maka dari itu iklan yang disampaikan tidak berhasil menarik nasabah membuka pembiayaan Arrum Haji, apa yang dilakukan pegadaian dalam mengatasi ini?
    - b) Keputusan advertising
      - 1) Menetapkan anggaran periklanan
        - a) Seberapa penting pegadaian memandang anggaran dalam melakukan iklan atas produk dan jasanya?
      - 2) Menciptakan pesan iklan
        - a) Apakah ada bagian dari pegadaian (karyawan) yang khusus untuk mendesign iklan yang akan disampaikan?
        - b) Biasanya apakah dari iklan yang disampaikan cukup berhasil?
      - 3) Memilih media periklanan
        - a) Media apa yang digunakan oleh pegadaian ketika promosi kepada masyarakat Rejang Lebong?
        - b) Cukup berpengaruhkah media yang digunakan oleh pegadaian terkait dengan keberhasilan promosi yang di iklankan?
      - 4) Evaluasi program *advertising*
        - a) Menurut pihak pegadaian apakah dari periklanan yang disampaikan oleh pegadaian pada masyarakat Rejang Lebong dapat dikatakan berhasil?
4. Terkait dengan aktivitas *personal selling* dari promosi yang dilakukan pegadaian pada tahun 2017-2018?
  - a) *Perspecting*
    - 1) Bagaimana cara pegadaian dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah?

2) Bagaimana cara pegadaian dalam mempertahankan nasabah?

b) *Targeting*

- 1) Apa yang dilakukan oleh pegadaian dalam membagi waktu yang sempit untuk nasabah?
- 2) Bagaimana cara pegadaian memaksimalkan waktu promosi dengan masyarakat Rejang Lebong?

c) *Comunicating*

- 1) Bagaimana pegadaian memberikan informasi tentang produk dan jasa pegadaian kepada masyarakat Rejang Lebong?
- 2) Adakah taktik khusus yang digunakan pegadaian dalam memberikan informasi atas produk dan jasanya?
- 3) Menurut pihak pegadaian komunikasi seperti apa yang bisa dikatakan berhasil?

d) *Selling*

- 1) Bagaimana pegadaian mempresentasikan atas produk dan jasanya ketika melakukan promosi kepada masyarakat Rejang Lebong pada tahun 2017-2018 sekarang?
- 2) Bagaimana cara pegadaian dalam mengatasi penolakan yang dilakukan calon nasabah ketika melakukan promosi kepada masyarakat Rejang Lebong tahun 2017-2018?
- 3) Bagaimana cara pegadaian dalam menyakinkan bahwa produk Arrum Haji yang ditawarkan oleh pegadaian kepada masyarakat adalah produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat Rejang Lebong?

e) *Servising*

- 1) Bagaimana pegadaian dalam memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat Rejang Lebong?
- 2) Apakah dengan pelayanan yang diberikan pegadaian pada calon nasabah memberikan kepuasan kepada masyarakat Rejang Lebong?

f) *Information gathering*

- 1) Marketer seperti apa yang di tetapkan oleh pegadaian dalam melakuakn promosi kepada masyarakat Rejang Lebong?
  - 2) Apakah anda kriteria khusus untuk marketer yang akan melakukan promosi?
  - 3) Seberapa penting intilijen pasar bagi pegadaian?
- g) *Allocating*
- 1) Apakah yang dilakukan oleh pegadaian sebelum menetapkan calon nasabah?
  - 2) Adakah cara khusus yang dilakukan pegadaian dalam menentukan calon nasabahnya sebelum melakukan promosi?
5. Apa saja kendala pelaksanaan promosi Arrum Haji pada PT. Peagadaian (persero) Cabang Curup.

Curup, Juli 2018

Pembimbing 1

Pembimbing II

M. Abu Dzar. Lc., M. H. \_\_\_\_\_

NIP. 198110162009121001

Khairul Umam Kudhori, ME. I \_\_\_\_\_

NIP. 199007252018011001



SURAT KEPUTUSAN  
KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) CURUP  
Nomor : 157 /Sil. 02/PP.00.9/02/2018

Tentang  
PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II  
PENULISAN SKRIPSI

KETUA SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

1. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud.
2. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diarahi tugas tersebut.
1. Undang-undang Nomor 8 Tahun 1974 tentang UU Pokok Kepegawaian;
2. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
3. Undang-undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
4. Peraturan pemerintah RI Nomor: 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan Tinggi;
5. Kepres Nomor: 11 Tahun 1997 Tentang pendirian STAIN Curup;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor: 289 Tahun 1997 tentang Organisasi dan Tata Kerja STAIN Curup;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 175 Tahun 2008 tentang STATUTA STAIN Curup;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.11/3/08207, tanggal 10 Mei 2016 tentang Pengangkatan Ketua STAIN Curup Periode 2016 - 2020

MEMUTUSKAN

Menunjuk saudara

1. M. Abu Dzar, Lc., M.H.I NIP. 198110162009121001
2. Khaiful Umam Kudhori, M.E.I NIP. ....

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa

NAMA	Rika Kurnia
NIM	14632011
PRODI/JURUSAN	Perbankan Syariah /Syariah dan Ekonomi Islam
JUDUL SKRIPSI	Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji (Studi Kasus PT Pegadaian Cabang Curup)

Kepada yang bersangkutan diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.  
Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh STAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai satu tahun sejak SK ini ditetapkan;

Ujian skripsi dilakukan setelah melaksanakan proses bimbingan minimal tiga bulan semenjak SK ini ditetapkan

Segala sesuatu akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan.

Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan

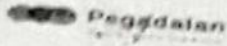
Ditetapkan di CURUP  
Pada tanggal 21 Februari 2018

KETUA STAIN CURUP



HENDRA HARMI, M. Pd  
NIP. 197511082003121001

Pembimbing I dan II  
Bendahara STAIN Curup  
Kasubag AK STAIN Curup  
Kepala Perpustakaan di Curup  
Anjip/Jurusan Syariah STAIN Curup dan yang bersangkutan



**PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG CURUP**

H. Merdeka No. 793 Curup  
Kabupaten Rejang Lebong

**SURAT BUKTI WAWANCARA**  
Nomor : 24 / September 2018

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup, menerangkan bahwa :

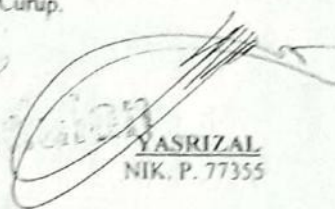
Nama : RIKA KURNIA  
Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Curup  
NIM : 14632011  
Prodi : perbankan Syariah (PS)  
Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam

Adalah benar pernah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji (Study Kasus PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup" guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan metode interview. Adapun nama karyawan yang diinterview adalah sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan	Waktu Interview
1.	Budiono	Analisis Kredit	28 dan 30 Juli 2018
2.	Babara Susyanto	Penaksir Anggunan	25 dan 27 Agustus 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan kiranya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 25 September 2018  
Pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup.

  
YASRIZAL  
NIK. P. 77355





TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing I	Paraf Mahasiswa
29.9.2018	Struktur formal & Perencanaan	[Signature]	[Signature]
18.7.2018	Struktur formal awal & ACC bab I	[Signature]	[Signature]
15.8.2018	Latihan bab I & II	[Signature]	[Signature]
23.8.2018	ACC bab II & III & IV & V	[Signature]	[Signature]
31.10.2018	Perencanaan bab IV & V & VI & VII & VIII	[Signature]	[Signature]
2.11.2018	Perencanaan bab VIII & IX & X & XI & XII	[Signature]	[Signature]
3.11.2018	ACC & uraian	[Signature]	[Signature]



No	TANGGAL	Hal-hal yang Dibicarakan	Paraf Pembimbing II	Paraf Mahasiswa
1.	28.09.2018	ACC BAB I, II, III 1. Latar belakang 2. Maksud dan Tujuan 3. Ruang Lingkup 4. Batasan-batasan, dsb.	[Signature]	[Signature]
2.	30.09.2018	Maksud Perencanaan ACC BAB I, II, III	[Signature]	[Signature]
3.	28.09.2018	Perencanaan BAB I, II, III	[Signature]	[Signature]
4.	29.09.2018	ACC BAB I, II, III	[Signature]	[Signature]
5.	3.09.2018	Maksud Perencanaan Panduan kejuruan cara	[Signature]	[Signature]
6.	18.09.2018	ACC Perencanaan kejuruan	[Signature]	[Signature]
7.	1.10.2018	Maksud Perencanaan BAB - IV, dan V	[Signature]	[Signature]
8.	28.10.2018	ACC Skripsi	[Signature]	[Signature]

**PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG CURUP**

Jl. Merdeka No. 293 Curup

Kabupaten Rejang Lebong

---

**SURAT BUKTI WAWANCARA**

Nomor : / /2018

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah pimpinan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup, menerangkan bahwa :

**Nama : RIKA KURNIA**  
**Pekerjaan : Mahasiswi IAIN Curup**  
**NIM : 14632011**  
**Prodi : perbankan Syariah (PS)**  
**Jurusan : Syariah dan Ekonomi Islam**

Adalah benar pernah melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji (Study Kasus PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup**” guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Perbankan Syariah fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan metode interview. Adapun nama karyawan yang diinterview adalah sebagai berikut :

No	Nama	Jabatan	Waktu Interview
1.	Budiono	Asman Mikro	28 dan 30 Juli 2018
2.	Babara Susyanto	Penaksir Anggunan	25 dan 27 Agustus 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan kiranya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Curup, 25 September 2018  
Pimpinan PT. Pegadaian (Persero)  
Cabang  
Curup.

**YASRIZAL**  
NIK. P. 77355

DOKUMENTASI PENELITIAN

IMPLEMENTASI PEMASARAN PEMBIAYAAN HAJI

( Studi kasus PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup)



Kantor PT. Pegadaian (persero) Cabang Curup



Wawancara dengan bapak Budiono selaku Analisis Kredit di PT. Pegadaian (persero)  
Cabang Curup



Contoh Brosur di warung Naila