

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN
AMANAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH
PADA CABANG PEGADAIAN SYARIAH
RADIN INTAN BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh:

**Widia Agustina
NPM. 1941030200**



Jurusan : Manajemen Dakwah

**FAKULTAS DAKWAH ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN AMANAH
DALAM MENARIK MINAT NASABAH PADA CABANG
PEGADAIAN SYARIAH RADIN INTAN
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1 Dalam
Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung**

Oleh:

Widia Agustina
NPM : 1941030200

Jurusan : Manajemen Dakwah

**Pembimbing I : Mulyadi, S.Ag. M.Sos.I
Pembimbing II : Devid Saputra, M.M**

**FAKULTAS DAKWAH ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1445 H/2023 M**

ABSTRAK

Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan atau organisasi dalam mencapai target penjualan dan agar pemasaran dapat terarah sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal. Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran utama. Setiap perusahaan atau organisasi membutuhkan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan perusahaan atau organisasi yang sejenis.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif artinya penelitian yang menggunakan metode kualitatif sebagaimana prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang menggambarkan objek penelitian. sumber data yang diperoleh yaitu berupa data primer yang diperoleh langsung dari karyawan/staf Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan. Data sekunder diperoleh dari literatur, kepustakaan, buku, dan jurnal. Teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan (*conclusion*).

Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan menerapkan bauran pemasaran dengan 7P, meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi orang (*people*), strategi proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), ini terbukti dapat meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan Amanah naik dua kali lipat dari tahun sebelumnya yang berjumlah 6 nasabah naik menjadi 15 nasabah.

ABSTRACT

Marketing strategy is a company or organization's plan to achieve sales targets and so that marketing can be directed so that it can obtain optimal results. A marketing strategy is a collection of guidelines and policies used effectively to match marketing programs with target market opportunities in order to achieve key goals. Every company or organization needs a marketing strategy to be able to compete with similar companies or organizations.

This research is qualitative research which is descriptive, meaning research that uses qualitative methods as well as research procedures that produce descriptive data that describes the research object. The source of the data obtained is primary data obtained directly from employees/staff of the Radin Intan Branch Sharia Pawnshop. Secondary data was obtained from literature, libraries, books and journals. Data collection techniques through field research with interviews, observation and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation, and conclusions.

The results of this research show that the marketing strategy carried out by the Pegadaian Syariah Radin Intan Branch implements a marketing mix with 7Ps, including product strategy, price strategy, location strategy, promotion strategy, people strategy, process strategy and physical evidence. This has been proven to increase the number of customers Amanah's financing products doubled from the previous year from 6 customers to 15 customers.

SURAT PERNYATAAN

Assalamualaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawa ini :

Nama : Widia Agustina
Npm : 1941030200
Jurusan/ Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas :Dakwah Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung “ adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, Terkecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *footnote* atau daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu’alaikum Wr.Wb.

Bandar lampung, 17 Juli 2023

Penyusun



Widia Agustina
NPM. 1941030200



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah
Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Cabang
Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung**
Nama : Widia Agustina
NPM : 1941030200
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II


Mulyadi, S.Ag. M.Sos.I

NIP. 197403261999031002


Devid Saputra, M.M

NIP. 8612152019031007

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah**


Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I

NIP. 197010251999032001







**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung”** disusun oleh **Widia Agustina NPM: 1941030200** Program Studi **Manajemen Dakwah** Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, pada Hari/Tanggal: **Kamis, 19 Oktober 2023 Pukul 13:00-14:30 WIB**

TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, M.Sos.I** (.....) 
Sekretaris : **Rouf Tamim, M.Pd.I** (.....) 
Penguji I : **Dr. Faizal, M.Ag** (.....) 
Penguji II : **Mulyadi, S.Ag, M,Sos.I** (.....) 
Penguji Pendamping : **Devid Saputra, M.M** (.....) 

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**



Dr. H. Abdul Syukur, M.Ag.
NIP. 196511011995031001

MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ ﴿٦٠﴾

“ Dan Bersabarlah Kamu, Sesungguhnya Janji Allah Adalah Benar”.
(Q. S Arum Ayat 60)

“ Berhentilah Berfikir Berlebihan, Sepotong Besi Rusak Karena Karatnya Sendiri, Jangan Biarkan Dirimu Rusak Karena Fikiranmu Sendiri. Tidak Usah Terlalu Cemas, Karena Cerita Hidupmu Telah Ditulis Oleh Penulis Sekenario Terbaik.”

-Habib Umar Bin Hafidz-



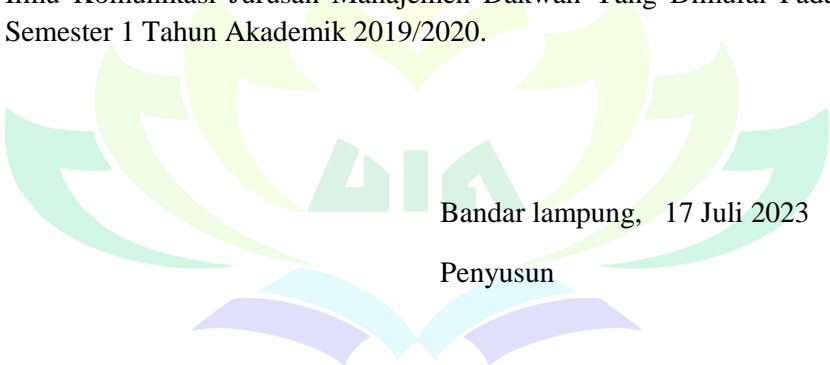
PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahirabil'alamin Dengan Penuh Rasa Syukur Kehadiran Allah SWT Atas Berkat Rahmat, Karunia Dan Hidayat-Nya Penulis Dapat Menyelesaikan Penelitian Ini. Tidak Lupa Penulis Persembahkan Skripsi Ini Sebagai Rasa Terima Kasih Yang Sebesar-besarnya Dan Bentuk Kasih Sayang Penulis Kepada. Penulis Mempersembahkan Skripsi Ini Kepada :

- 1.) Spesial Untuk Kedua Orang Tua Saya Yang Sangat Saya Sayangi Dan Saya Cintai. Bapak Sahirudin Dan Ibu Jalila Yang Telah Memberikan Kasih Sayang, Semangat, Dukungan, Serta Selalu Memberikan Doa Restu Dan Dukungan Financial Demi Kesuksesan Saya. Terima Kasih Atas Semangat Dan Doa Yang Tiada Hentinya Untuk Saya, Sehingga Pada Saat Ini Saya Dapat Menyelesaikan Studi Saya Dan Semoga Allah Swt Selalu Memberikan Kalian Kesehatan, Keberkahan, Rezeky Yang Berlimpah Dan Kebahagiaan Dunia Akhirat.
- 2.) Untuk Kakak Saya Tersayang Prisdiansyah, Aan Priyadi, Dan Ari Zahari Serta Kakak Ipar Saya Ponila Wati Yang Telah Mendoakan Dan Mendukung Saya Dengan Penuh Hingga Saya Bisa Melanjutkan Study S1 Ini.
- 3.) Untuk Ketiga Ponakanku Tersayang Risky Adam, Haikal Adhya Fasha, Arshaka Rafeza Daniyal Yang Selalu Membuat Saya Bahagia Dan Semangat Untuk Menyelesaikan Skripsi Ini.
- 4.) Almamater Tercinta Uin Radin Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Widia Agustina Dilahirkan Di kota Lahat Sumatra Selatan Pada Tanggal 11 Agustus 2001. Anak Bungsu Dari Empat Bersaudara Dari Pasangan Bapak Sahirudin Dan Ibu Jalila Yang Saat Ini Beralamatkan Didesa Arahan Kecamatan Merapi Timur Kabupaten Lahat Sumatra Selatan. Penulis Menempuh Pendidikan Pertama Sekolah Dasar Di SDN 13 Merapi Timur Kabupaten Lahat Dan Selesai Pada Tahun 2013. Selanjutnya Pendidikan Menengah Pertama Di SMPN 01 Merapi Timur Kabupaten Lahat Dan Selesai Pada Tahun 2016. Selanjutnya Sekolah Menengah Atas Di MAN 02 Lahat Kabupaten Lahat Dan Selesai Pada Tahun 2019. Pada Tahun 2019 Penulis Melanjutkan Pendidikan Tingkat Perguruan Tinggi Di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Jurusan Manajemen Dakwah Yang Dimulai Pada Semester 1 Tahun Akademik 2019/2020.



Bandar Lampung, 17 Juli 2023

Penyusun

Widia Agustina
NPM. 1941030200

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warohmatullah wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, rabb semesta alam penguasa bumi dan seisinya. Berkat rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa halangan apa pun. Shalawat seta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabatnya, juga para pengikutnya sampai akhir zaman yang karenanya dunia menjadi penuh cahaya pengetahuan dan keimanan sebagai tauladan pemimpin berakhlakul karimah serta penguasa muslim yang menjadi rahmatan bagi semesta alam.

Skripsi ini disusun dan dibuat berdasarkan materi-materi yang ada. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat di selesaikan tepat pada waktunya. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan dorongan dari banyak pihak yang selalu mendukung dan selalu mensupport penulis, sehingga dengan penuh rasa penghormatan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Abdul Syukur M.Ag Selaku Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung
2. Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos, selaku ketua jurusan Manajemen Dakwah UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pengajaran yang baik.
3. Bapak Mulyadi S.Ag., M.sos.i, sebagai pembimbing I yang telah menyediakan waktunya, membantu dan memberikan masukan masukan serta motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak David Saputra, M.M sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu, meluangkan waktu, memberikan saran serta motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung yang telah

- memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi ini.
6. Seluruh staf pegawai perpustakaan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung.
 7. Staf Dan Karyawan Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung Yang Telah Membantu Penulis Untuk Mendapatkan Informasi Serta Referensi Untuk Dapat Menyelesaikan Penelitian Ini.
 8. Teman-teman Manajemen Dakwah kelas C angkatan 2019 Terutama Aripah Rodiyatus Salsabilah Putri, Yuliana Ulfa, Widya Oktavia Putri, Dela Kurnia, Saepi Rahayu, Egi Muharomah, Arzan Zulian Afrodi Dan Yusril Iza Mahendrah terima kasih selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini penulis buat, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan tambahan ilmu, khususnya bagi penulis dan bagi para pembaca. Atas bantuan dan partisipasinya semoga menjadi amal ibadah yang baik Amiin yarobbal alamin.

Bandar lampung, 17 Juli 2023

Penyusun

Widia Agustina
NPM. 1941030200

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACK	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	4
C. Fokus dan sub fokus Penelitian	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Penelitian Terdahulu	9
H. Metode Penelitian.....	11
I. Sistematika Pembahasan	15
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN MINAT NASABAH	
A. Strategi Pemasaran	17
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
2. Strategi Pemasaran Syariah	18
3. Penerapan Strategi Pemasaran	19
4. Konsep Strategi Pemasaran	21
5. Strategi Pemasaran Syariah	23
6. Bauran Pemasaran	25
B. Minat Nasabah.....	34

1. Pengertian Minat.....	34
2. Macam-Macam Minat.....	35
3. Faktor Yang Mempengaruhi Munculnya Minat	36
4. Indikator Minat	37
5. Minat Menjadi Nasabah.....	38

BAB III PEGADAIAN SYARIAH RADIN INTAN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN AMANAH

A. Profil Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung.....	41
1. Sejarah Berdirinya Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan.....	41
2. Visi Dan Misi Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan	41
3. Struktur Kepengurusan Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan.....	42
4. Produk-Produk Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan	45
B. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Dalam Menarik Minat	52
1. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Dengan Menggunakan Marketing Mix	52
2. Perkembangan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Amanah.....	60

BAB IV STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN AMANAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH

A. Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah	63
B. Perkembangan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Amanah	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Struktur Organisasi CPS Radin Intan	43
Tabel 2.2	Perkembangan jumlah Nasabah Produk pembiayaan Amanah	61



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : pedoman wawancara
- Lampiran 2 : pedoman dokumentasi
- Lampiran 3 : surat keputusan dekan fakultas dakwah dan ilmu komunikasi tentang penetapan judul dan penunjukan pembimbing skripsi mahasiswa
- Lampiran 4 : surat keterangan perubahan judul
- Lampiran 5 : surat izin penelitian
- Lampiran 6 : keterangan turnitin



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dan untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap pokok bahasan pada skripsi ini yang berjudul “ **Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung**” maka akan penulis uraikan dari judul diatas sebagai berikut.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu seleksi analisis pasar sasaran, menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.¹ Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran utama.² Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³ Dari beberapa pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana perusahaan dalam mencapai target penjualan dan agar pemasaran dapat terarah sehingga dapat memperoleh hasil yang optimal.

Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan, baik dilakukan sendiri maupun

¹ Titik Nurbayati Dan Muhammad Machfoedz, Manajemen Pemasaran Kontemporer (Yogyakarta: Kayon, 2005).

² Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma, Manajemen Bisnis Islam (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 169.

³ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 2009), 230.

lembaga⁴. Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I believe, I trust*, saya percaya, saya menaruh kepercayaan. Perkataan pembiayaan berarti (*trust*) berarti lembaga pembiayaan selaku *sabib al-mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan.⁵ Dalam UU nomor 10 tahun 1998 disebutkan bahwa pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak yang lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁶ Dari beberapa pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu pendanaan yang diberikan kepada suatu pihak ke pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan

Pengertian minat menurut bahasa (*etimologi*) ialah suatu dan kemauan untuk mempelajari (*larning*) dan mencari suatu, secara (*teminologi*), minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap suatu hal. Menurut Hilgar minat adalah suatu proses yang tetap untuk memperhatikan dan memfokuskan diri pada suatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.⁷ Menurut kamus lengkap psikologi minat adalah suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memusatkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek minatnya, perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau objek yang berharga atau berarti bagi individu dan satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi, yang menuntun tingkah laku menuju satu arah tertentu.⁸ Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut buku

⁴ Muhammad, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah (Yogyakarta: Uppakp Ykpn, 2005).

⁵ Veithzal Rivai Dan Andria Permata Veithzal, Islamic Financial Management (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 3.

⁶ UU Ri Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

⁷ Yayat Suharyat, Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia, Region Vol.I No.3., 2009, 8.

⁸ Chaplin, J.P, Kamus Psikologi Lengkap (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008), 9.

Umar Husein, minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁹ Dari beberapa pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa minat adalah proses memperhatikan dan memfokuskan kepada suatu yang diminati dengan perasaan gembira.

Dalam ungkapan Bahasa arab, istilah gadai adalah *rahn* dan bisa juga disebut dengan al-habsu. Secara etimologi, yang berarti *rahn* adalah tetap dan Panjang. Sedangkan al-habsu berarti penahanan terhadap suatu benda dengan hak sehingga dapat digunakan sebagai imbalan atas benda tersebut.¹⁰ pegadaian adalah suatu lembaga keuangan bukan bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan corak khusus, yaitu secara hukum gadai. Pengertian hukum gadai adalah kewajiban calon peminjam untuk menyerahkan harta geraknya (sebagai agunan) kepada pihak pegadaian, disertai dengan pemberian hak kepada pegadaian untuk melakukan penjualan (lelang), harta gerak meliputi seluruh jenis barang bergerak, misalnya perhiasan, barang elektronik, sepeda motor dan sebagainya.¹¹ Pegadaian syariah dalam hukum Islam adalah *rahn* yang mempunyai arti menahan salah satu harta milik si peminjam sebagai jaminan atas pinjaman yang diterima dari peminjam. Pegadaian syariah adalah badan usaha yang meminjamkan uang dengan menerima barang gerak sebagai jaminan.¹² Dari beberapa pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa pegadaian adalah Lembaga keuangan non bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan ciri khusus yaitu dengan hukum gadai.

Berdasarkan penjelasan penulis diatas, maka penulis dapat simpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul penelitian ini ialah

⁹ Umar Husein, Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (Jakarta: Pt. Gramedia Pusaka, 2002), 45.

¹⁰ Ade Sofyan Mulazid, Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah, Edisi Pert. (Jakarta: Kencana, 2016), 1.

¹¹ Sumar'in, Konsep Kelembagaan Bank Syariah (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012).

¹² Yaya Rizal Dkk, Akuntansi Perbankan Syariah (Jakarta: Salemba Empat, 2017), 24.

penelitian tentang serangkaian rencana atau kebijakan yang ditetapkan oleh Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan amanah agar dapat menarik minat nasabah.

B. Latar Belakang

Persaingan pada dunia perdagangan semakin bergerak maju dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu berkecimpung di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga para pelaku usaha bisa memastikan bahwa pelanggannya tetap loyal meski terjadi perubahan. selera konsumen dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut andil di dalamnya. Sehingga para pengusaha wajib jeli memanfaatkan semua peluang usaha yang ada, mengidentifikasi kebutuhan individu untuk mendapatkan dan memakai barang juga jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk bisa mencapai taraf pertumbuhan yang diinginkan.

Sekarang banyak bermunculan lembaga keuangan baik itu lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembiayaan yang semakin meningkat. Lembaga keuangan non bank antara lain terdiri dari pasar modal (*capital market*), pasar uang (*money market*), perusahaan asuransi, dana pensiun, perusahaan modal ventura, lembaga pembiayaan, perusahaan pegadaian, lembaga keuangan syariah mikro, dan BMT.¹³

Salah satu lembaga keuangan berbasis syariah yang menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat selain bank syariah adalah pegadaian syariah. Pegadaian syariah merupakan salah satu bentuk lembaga keuangan non bank yang diperuntukkan bagi masyarakat luas yang membutuhkan dana dalam waktu segera. perum pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi rakyat. Hal ini

¹³ Andri Soemitra, Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah, Edisi Ke-1, Cet. Ket-1(Jakarta: Kencana, 2009), 46.

didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa dapat memanfaatkan jasa gadai dan pembiayaan dari pegadaian sendiri. Pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang kepada prinsip syariah, pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dilakukan dalam bentuk *rahn*.¹⁴ Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang terlalu rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian pembiayaan cukup dengan membawa persyaratan yang ditentukan, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhan, baik produktif maupun konsumtif

Pegadaian syariah memiliki beberapa produk pembiayaan salah satunya produk. Pembiayaan Amanah yaitu produk pembiayaan berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki kendaraan motor atau mobil dengan cara angsuran. Pada dasarnya produk-produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagaimana alat tukar bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, dan melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.¹⁵ Sebelum melakukan pembiayaan diputuskan, terlebih dahulu harus dilakukan penilaian dan analisis kelayakan yang mendalam terhadap calon nasabah agar tidak terjadi masalah pembiayaan ataupun macet pembayaran.

Pembiayaan kendaraan motor atau mobil populer dengan sebutan lesing, merupakan suatu bentuk penyaluran dana yang diberikan oleh suatu Lembaga keuangan dalam memenuhi setiap orang untuk memiliki kendaraan dengan menggunakan cara pembayaran tidak tunai.

Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif seperti sekarang ini setiap perusahaan perlu menyusun dan menetapkan strategi bisnis yang tepat. Jika tidak, maka tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan sulit untuk dapat bertahan hidup,

¹⁴ Ibid, 50.

¹⁵ Ibid, 388.

apalagi mampu mengungguli para pesaingannya. Strategi merupakan bagian dari manajemen organisasi yang sangat penting untuk diperhatikan, terutama oleh para manajer puncak (*top lever manajement*).¹⁶

Setiap perusahaan yang menyebabkan setiap perusahaan dituntut harus lebih inovatif dan kreatif karena semakin ketatnya persaingan bisnis maka dibutuhkan strategi pemasaran yang baik oleh perusahaan, diperlukan strategi *marketing* yang efektif dalam menarik minat masyarakat, strategi pemasaran tidak terlepas dari perusahaan dalam menarik minat nasabah. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang dimana merupakan suatu cara agar perusahaan dapat mencapai tujuan. strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.¹⁷ Sehingga tujuan yang diharapkan perusahaan akan tercapai, karena pemasaran sendiri merupakan faktor utama yang penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Dalam proses pemasaran produk dipegadaian syariah, perusahaan tentu harus memahami apa yang dibutuhkan oleh nasabah terlebih dahulu. Karena pada dasarnya nasabah menginginkan produk jasa maupun barang yang dapat digunakan dan memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari.¹⁸ Dalam menarik minat nasabah dalam memilih pegadaian syariah tentunya pegadaian syariah harus memiliki strategi pemasaran dalam memasarkan produk-produknya dengan memperhatikan beberapa faktor antara lain kebutuhan masyarakat yang mendesak sehingga membutuhkan proses pencairan dana pinjaman dengan cepat dan

¹⁶ Komarudin, Kamus Perbankan (Jakarta: Rajawali, 1994),67.

¹⁷ Marissa Grace Haque Fawzi. Dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Tangerang: Pascal Book, 2022),9.

¹⁸ Nugrohp J. Setiadi, Perilaku Konsumen (Jakarta: Kencana, 2016), 351.

mudah dan juga keinginan nasabah yang menginginkan untuk mendapatkan dana pinjaman dengan transaksi gadai tanpa bunga.

Berdasarkan pengamatan lapangan atau hasil observasi yaitu wawancara dengan karyawan Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung diketahui bahwa Dari berbagai produk yang ditawarkan, produk amanah untuk pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor dan mobil menjadi salah satu produk yang cukup banyak masyarakat berminat dan mengalami peningkatan yang cukup banyak nasabahnya.¹⁹ Bagi beberapa kalangan menengah ke atas membeli kendaraan bermotor secara tunai mungkin bisa saja, namun bagi sebagian orang lainnya lebih memilih membeli kendaraan bermotor dengan sistem angsuran, pembelian kendaraan bermotor dengan cara mengangsur tidak membutuhkan dana besar dalam satu waktu sehingga dengan sistem angsuran dirasa lebih ringan sehingga dana dimanfaatkan untuk hal lain seperti modal usaha, tabungan atau investasi.

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah sudah cukup besar, pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga pada pembiayaan, meski tanpa Bunga pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan dengan memberikan biaya pemeliharaan. Dalam menarik minat nasabah memang tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran yang dipergunakan oleh pegadaian syariah. Sehingga penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa yang dipergunakan oleh pegadaian syariah atas produk pembiayaan amanah sehingga tumbuh menjadi pesat serta dapat menarik minat nasabah dalam memakai produk pembiayaan tersebut. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk diangkat serta dikaji melalui penelitian menggunakan topik strategi pemasaran, dan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi.

C. Fokus Penelitian Dan Sub Fokus Penelitian

1. Fokus penelitian

Fokus penelitian berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka fokus penelitian pada

¹⁹ Novi Yanti. “ Jenis Produk Dan Pemasaran Pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung”. Wawancara, Pra-Riset, 7 Maret 2023.

skripsi ini adalah tentang strategi pemasaran produk pembiayaan amanah dalam menarik minat nasabah pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung.

2. Sub fokus penelitian

Sub fokus penelitian pada skripsi ini adalah tentang tinjauan pemasaran produk pembiayaan Amanah pada pegadaian syariah dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung dalam memasarkan produk pembiayaan amanah

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah: bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan amanah yang diterapkan cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk amanah yang diterapkan oleh cabang pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah.

F. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber informasi dalam menjawab permasalahan- permasalahan yang terjadi, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pegadaian syariah, dapat mengetahui strategi pemasaran yang lebih baik dalam memasarkan produk pembiayaan amanah serta dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kuat. dan dapat dijadikan bahan

- evaluasi dan saran untuk lebih memajukan perkembangan pemasaran produk pembiayaan amanah.
- b. Bagi pihak lain penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai produk pegadaian syariah khususnya produk pembiayaan amanah dan penulis berharap penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu informasi dan juga bahan tambahan penelitian bagi mahasiswa lainnya yang mungkin melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.
 - c. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan tentang pegadaian syariah terkhusus dalam bidang pemasaran.

G. Penelitian Terdahulu

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu Tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan topik yang akan diteliti yang terdapat di beberapa karya tulisan yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pembiayaan, pegadaian Syariah sebagai acuan penelitian dan sebagai landasan teoritis guna mendukung dalam penulisan ini yang akan penulis bahas. Antara lain sebagai berikut.

Skripsi karya Faridatun Sa'adah, mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Skripsi ini menggunakan metode penelitian *library research* dan *field research* dengan pengumpulan data dilakukan dengan dua macam metode yaitu sudi dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitiannya adalah Strategi pemasaran produk gadai syariah yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu: Pertama dengan strategi produk, Kedua, dengan strategi harga, Ketiga, dengan strategi distribusi, Keempat, dengan strategi promosi, yaitu dilakukan dengan cara periklanan, berupa *leaflet*, brosur, spanduk, souvenir.²⁰

Skripsi karya Giska Sapta Mulia, mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi ini menggunakan

²⁰ Faridatun Sa'adah, Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika (Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008).

metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data melalui metode observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. Hasil penelitiannya adalah bahwa strategi pemasaran produk gadai syariah (*rahn*) yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dalam menarik minat nasabah yaitu dengan melakukan empat tahapan perencanaan pemasaran (*marketing plan*) lalu menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran 7P (*Product, Place, Promotion, Price, People, Process, dan Physical Evidence*).²¹

Jurnal ilmiah karya Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyup Arip, Mahasiswa Universitas Ibnu Khaldun Bogor. Jurnal ilmiah ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dengan hasil penelitian adalah Strategi pemasaran produk tabungan emas yang digunakan oleh Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru menggunakan strategi promosi pemasaran, yaitu : *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Publicity* (Publisitas), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), *Direct Marketing* (Pemasaran dan Penjualan Langsung). Strategi pemasaran yang lebih tepat dalam menarik minat nasabah yaitu menggunakan metode teknologi digital.²²

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Namun dari beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan diantaranya yaitu perbedaan waktu dan tempat seperti penelitian milik Faridatun Sa'adah yang melakukan penelitian di pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika, penelitian milik Giska Saptu Mulia yang melakukan penelitian di pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, jurnal ilmiah milik Fikria Hasni, Ikhwan

²¹ Giska Saptu Mulia, Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung (Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, 2022).

²² Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, And Suyudi Arif, Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru, El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 5, 2021.

Hamdani, Suyup Arip yang melakukan penelitian di pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. Sedangkan penulis melakukan penelitian pada tahun 2023 dan penulis melakukan penelitian dicabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan interaksi dan komunikasi yang mendalam antar peneliti dengan fenomena yang diteliti.²³

Oleh sebab itu penulis memakai jenis penelitian kualitatif, peneliti akan memaparkan data yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Maka pada penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung dari sumbernya yang memberikan data tersebut kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data-data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan Manajer Non Gadai Bapak Rengki Dwi Putra dan karyawan pegadaian syariah Radin Intan Ibu Novi Yanti pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung, dengan melakukan observasi, wawancara langsung, serta dokumentasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung dari sumbernya yang memberikan data tersebut kepada pengumpul data akan tetapi melihat orang lain

²³ Sudaryono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method, (Depok: Rajawali Pers, 2019), H. 520

atau dengan dokumen. Dokumen merupakan segala bentuk catatan berbagai macam kejadian yang memiliki nilai penting dapat berfungsi sebagai data pendukung dalam suatu penelitian, data sekunder disini merupakan data yang diperoleh dari literatur kepustakaan, buku-buku, jurnal, majalah, serta sumber lainnya yang relevan dengan skripsi ini sehingga disini peneliti bertindak sebagai pemakai data .

2. Metode Pengumpulan Data

a. *Interview*

Interview atau wawancara merupakan proses interaksi tanya jawab antara 2 orang atau lebih yang bertatap muka dan mendengarkan guna memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Pewawancara bertugas sebagai pengumpul informasi yang diharapkan dapat dapat menyampaikan pertanyaan dengan jelas kepada responden. Wawancara dibagi menjadi 2 macam yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur segala pertanyaan telah dirumuskan sebelumnya dengan cermat, biasanya dilakukan secara tertulis. Selanjutnya yaitu wawancara tidak terstruktur, dimana wawancara yang dilakukan bersifat tidak formal, pertanyaannya bisa tentang pandangan, sikap, keyakinan subjek atau tentang keterangan yang lainya yang dapat diajukan secara bebas. Subjek diberi kebebasan untuk menguraikan jawabannya serta mengungkapkan pandangan dan pendapatnya sesuka hati.²⁴

wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara terstruktur. Artinya dalam melakukan wawancara penulis akan membawa kerangka pertanyaan yang tersusun untuk disajikan kepada objek peneliti. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan wawancara kepada karyawan Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung.

²⁴ Ibid, h. 222

b. *Observasi*

Observasi (pengamatan) adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan terhadap kegiatan atau fenomena yang sedang berlangsung. *Observasi* dapat dilakukan dengan partisipasi atau non partisipasi. Dalam *observasi* partisipasi pengamat ikut serta dalam kegiatan yang sedang berlangsung, pengamat ikut sebagai peserta. Sedangkan *observasi* non partisipasi pengamat tidak ikut serta dalam kegiatan, hanya berperan sebagai pengamat, mengamati kegiatan dan tidak ikut dalam kegiatan.²⁵

Peneliti melakukan Pengamatan dengan cara melihat dan mengamati berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran produk pembiayaan amanah Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah, dan tersedia dalam catatan dokumen. Catatan dokumen bisa berupa gambar, majalah, surat kabar, maupun karya-karya yang bersejarah dari seseorang.²⁶ Peneliti melakukan pencatatan dokumen tertulis yang terdapat didalam Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung dimana dokumen tersebut berhubungan dengan materi penelitian serta dilengkapi juga dengan foto-foto kegiatan penelitian yang akurat.

3. Metode Analisis Data

Jika dilihat dari masalah tujuan penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian *implikatif* dengan menggunakan pendekatan *deskriptif*. Sedangkan Teknik

²⁵ Ibid, h. 226

²⁶ Dasep Dodi Hidayah, "Kualitas Pelayanan Publik Studi Pelayanan Administrasi Kependudukan Di Kecamatan Cipatujuh Kabupaten Tasik Malaya", *Jurnal Administrasi Negara*, Vol. 7, No. 1 (2020) : H. 31

pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan *dokumentasi*. Miles And Hubemen, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction, data display, and conclusion*.²⁷

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlah cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Makin lama penelitian kelapangan, maka jumlah data akan makin banyak, rumit, dan kompleks. Untuk itu maka perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langka selanjutnya adalah *mendisplay* data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchat*, dan sejenisnya.

c. *Conclusion* (Kesimpulan)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak dibuktikan dengan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada pengumpulan data berikutnya.²⁸

4. Metode Pengolahan Data

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data adalah mengecek kembali data yang telah diperoleh karena dikhawatirkan data yang diperoleh

²⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016),138.

²⁸ Ibid.

tidak logis ataupun terdapat kekeliruan. Pemeriksaan data dimulai dari melihat kelengkapan jawaban, tulisan, kejelasan, dan relevansinya dengan data yang lain. Tujuan dari *editing* ini adalah agar menghilangkan kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi pada hasil pengumpulan data sehingga dengan adanya *editing* ini peneliti dapat memperbaiki kesalahan data yang mungkin saja terjadi.

b. Klasifikasi

Klasifikasi adalah proses pengelompokan data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis. Selanjutnya seluruh data yang diperoleh di baca kembali dan ditelaah kemudian digolongkan sesuai kebutuhan penelitian. Tujuan dari klasifikasi adalah untuk memudahkan peneliti dalam membaca dan memahami.

c. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Penarikan/verifikasi kesimpulan merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. Kesimpulan awal akan bersifat sementara, dan akan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang valid.²⁹

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka penulis akan membagi ke dalam lima bab yang berbentuk narasi atau uraian yang tentunya saling berkaitan antara sub bab dan bab yang lainnya.

²⁹ Askari Zakariah, Metodologi Penelitian, Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warrahmah, 56

Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat deskripsi dari penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub-fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika pembahasan mengenai lokasi yang akan penulis teliti.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teori-teori yang akan dijadikan sebagai landasan maupun penunjang dalam melakukan penelitian. Teori yang digunakan untuk memprioritaskan gagasan mengenai beragam hal yang dilakukan dalam suatu penelitian. Bab ini memuat beberapa sub diantaranya adalah teori strategi, teori pembiayaan dan pegadaian

Bab III Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi dari objek penelitian seperti sejarah berdirinya Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung, visi dan misi Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung, struktur organisasi Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung, produk-produk Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung.

Bab IV Analisis Penelitian

Analisis Penelitian, yang membahas tentang hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis di Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung.

Bab V Penutup

Merupakan bab dimana penulis akan mengemukakan kesimpulan-kesimpulan serta sesuai kesimpulan tersebut penulis mencoba menyampaikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

BAB II

STRATEGI PEMASARAN DAN PEGADAIAN SYARIAH

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.¹

pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu: kebutuhan, keinginan dan permintaan, pasar, pemasaran dan pemasar.²

Strategi pemasaran menurut Joseph P. Canon berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah suatu pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan. Tjiptono Fandy mengatakan bahwa strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki.³

Strategi pemasaran adalah cara yang di tempuh oleh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai,

¹ Farida Yulianti, Lamsah Dan Periyadi, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: All Right Reserved, 2019),41.

² Sabar Napitupulu. Dkk, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Pt. Atalya Rileni Sudeco, 2010).

³ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, N.D.

kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang di hadapi dipasar produknya.⁴

2. Jenis Strategi Pemasaran

pada prinsipnya ada lima macam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi pasar sasaran yang ada, yaitu ;

a. Strategi Penetrasi Pasar

penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban agar mampu tumbuh dengan cepat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau mengenalkan produk-produk baru Lembaga keuangan Syariah. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Merupakan salah satu usaha untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin Kerja sama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d. Strategi Integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh Lembaga keuangan Syariah yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah dengan menggabungkan beberapa bank menjadi satu.

⁴ Gunawan Adi Saputro, Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Uup Stim Ykpn, 2010).

e. Strategi Diversifikasi

Strategi ini terbagi menjadi dua, yaitu strategi diversifikasi konsentrasi dan strategi diversifikasi konglomerat. Strategi diversifikasi konsentrasi adakah lembaga keuangan syariah memfokuskan kepada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki. Sedangkan strategi diversifikasi konglomerat adalah lembaga keuangan Syariah memfokuskan dirinya dalam memberikan varian produk lembaga keuangan syariah kepada kelompok konglomerat.⁵

3. Penerapan Strategi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran hendaknya perlu mempunyai alur yang pasti, diarahkan kepada sasaran yang dituju sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Adapun penerapan melalui langkah-langkah;

a. Segmentasi Pasar

segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakaian, motif, perilaku, dan kebiasaan pembeli dengan cara produk dan tujuan pembeli produk tersebut. Dengan segmentasi pasar sumber daya yang terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensi pasar tertentu, serta dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Faktor-faktor yang dapat membantu menilai kelayakan pasar dari produk perusahaan untuk disegmentasikan agar proses segmentasi pasar dapat berjalan dengan efektif harus memenuhi kriteria dan syarat sebagai berikut;

- 1) dapat diukur (*measurable*), baik besar maupun luasnya daya beli segmen pasar tersebut.

⁵ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2012),81.

- 2) dapat dicapai (*accessible*), sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) cukup luas (*substansial*), sehingga dapat menguntungkan jika dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah dilakukan disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.⁶

b. Sasaran Pasar

Untuk kebutuhan penetapan sasaran pasar, dengan pengidentifikasian konsumen berdasarkan sifat atau cirinya. Terutama melihat keinginan dan kebutuhan yang dilakukan dalam penentuan sasaran pasar adalah;

- 1) Menilai laba potensial dan berbagai segmen pasar.
- 2) Menganalisis lebih mendalam tentang kesempatan yang dapat diperoleh perusahaan di dalam segmen pasar, serta kemampuan perusahaan yang melayaninya.
- 3) Mengkaji kemungkinan berhasilnya perusahaan menguasai dan mencapai sasaran pasar dari penelitian strategi pemasaran dijalankan dan penyiapan sarana yang dibutuhkan dilakukan perusahaan.⁷

c. Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan

⁶ Sofian Assuari, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2013),144-145.

⁷ Ibid.

dimasuki dengan cara menentukan dimana posisi mana yang diinginkan ditempati dalam segmen tersebut.⁸

Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi sebagai berikut :

1) Identifikasi Keunggulan Kompetitif

Didalam suatu produk terdapat berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Tujuan manajemen mengidentifikasi keunggulan tersebut sebanyak dan selengkap mungkin.

2) Memilih Keunggulan Kompetitif

Setelah diidentifikasi keunggulan-keunggulan yang kompetitif, lalu Langkah selanjutnya adalah dipilih yang paling memberikan keunggulan yang paling banyak. Pertimbangan pemilihan keunggulan kompetitif adalah berapa banyak perbedaan yang dipromosikan

3) Mewujudkan Dan Mengkoordinasikan Posisi Yang Di Pilih

Posisi pasar yang dipilih sebaiknya diwujudkan, kemudian dikomunikasikan ke berbagai pihak yang membutuhkan termasuk pihak intern perusahaan.⁹

4. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli *marketing* mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing* strategi. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses *marketing*, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing

⁸ Kasmir, Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2004),121-123.

⁹ Ibid.

Pada dasarnya tujuan akhir dari *marketing* itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

- a. Segmentasi pasar Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.
- b. *Market positioning* Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan
- c. *Market entry strategy* Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:
 - 1) Membeli Perusahaan Lain
 - 2) *Internal Development*
 - 3) Kerjasama Dengan Perusahaan Lain
- d. *Marketing Mix Strategy* *Marketing Mix* adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;
 - 1) *Product*
 - 2) *Price*
 - 3) *Place*
 - 4) *Promotion*
 - 5) *Participant*
 - 6) *Process*
 - 7) *People*
 - 8) *Physical Evidence*
- e. *Timing Strategy* Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang

baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.¹⁰

5. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai Yang memungkinkan siapa pun ingin melakukan bertumbuh serta melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Menurut M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suar inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhannya proses sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam Allah meningkatkan agar sentiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.¹¹ Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan Tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman allah SWT dalam Q.S an-nisa 29 yang berbunyi :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ

تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

¹⁰ Marissa Grace Haque Fawzi. Dkk, Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi (Tangerang: Pascal Book, 2022),12-13.

¹¹ Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Jakarta: Grasindo, 2007,1-2).

Artinya :

“ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, sehingga Allah Swt menunjuk nabi Muhammad Saw sebagaimana seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi, ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh nabi Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangannya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontohkan beliau saat beliau berdagang.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang sebenarnya, tidak berbohong alias berkata jujur. Pada dasarnya ada tiga unsur tika yang harus dilaksanakan oleh seseorang produsen muslim, yakni bersifat jujur, amanat, dan nasihat. Jujur artinya tidak adanya unsur penipuan, misalnya dalam pemasaran/harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya Member yang terbaik dalam produknya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Kajian tentang pemasaran pun tidak luput dari pembahasan ekonomi Islam. Dalam sekian banyak konsep pemasaran Islam yang ditawarkan, ada titik kesepakatan dan titik perbedaan diantara mereka. Titik temu yang dapat disepakati oleh para sarjana muslim dalam mengkaji pemasaran Islam adalah bahwa kajian ini dimulai dari filsafat ekonomi islam, bersumber dari al quran dan hadist, serta prinsip-prinsip umum seperti haramnya riba, judi, penipuan, dan lain sebagainya. Sedangkan perbedaan tampak pada teori

dan konsep pemasaran Islam yang dibangun dengan berbagai metodologi dan pendekatan masing-masing.

Strategi pemasaran yang masuk ke dalam sebuah perekonomian yang diatur secara Islam bila diterapkan disiplin, tidak akan pernah ada praktik yang tidak sehat dalam bisnis karena tidak bertentangan dengan ajaran-ajaran Islam yang dibawa Rasulullah SAW. Prinsip bertransaksi atau berdagang menurut Islam bahwa setiap transaksi perdagangan harus menjadi hal-hal yang mengandung unsur penipuan, iba, judi, ketidak siplinan keraguan, eksploitasi, pengambilan keuntungan yang berlebihan, dan pasar gelap.¹²

Konsep pemasaran Islam haruslah didasari oleh filsafat dasar Islam. Dan konsep dasar filsafat Islam adalah tauhid. Dari konsep dasar ini kemudian akan melahirkan karakteristik pemasaran Islam. Peran agama Islam dalam kajian pemasaran adalah sebagai alat pemasaran. Allah SWT menunjukkan manusia sebagai khalifah di bumi ini dengan dibekali syariah Islam. Bekal ini berlaku untuk semua aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Sehingga, agama Islam haruslah dipakai sebagai alat pemasaran. Dalam hal ini, pemasaran Islam harus dapat mengintegrasikan ajaran agama Islam dalam konsep pemasaran konvensional untuk mewujudkan sebuah konsep pemasaran Islam. Argumen ini juga didukung oleh beberapa akademis yang telah menawarkan konsep pemasaran Islam melalui integrasi pemasaran konvensional dan ajaran Islam.¹³

6. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan, yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang di dapat

¹² M. Ismail Yusanto, *Mengagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 170.

¹³ Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 132.

dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “empat P” *produk, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, promosi).¹⁴ Permasaran jasa bauran pemasaran diluaskan dengan 3P meliputi partisipan/orang (*people*), proses (*proses*), dan bukti fisik (*physical evidence*). 7P dalam *marketing mix* yaitu:

a. Produk (*product*)

Menurut Philip Kotler” produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

Dalam perspektif Syariah produk merupakan suatu yang penting alquran diarahkan pada manfaat dari barang yang diproduksi. Mempromosikan suatu barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Bukan untuk memproduksi barang-barang mewah secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan manusia.

Islam juga mengajarkan untuk memperhatikan kualitas atau keberadaan produk tersebut. Islam melarang jual beli suatu produk yang belum jelas (*ghoror*) bagi pembeli. Peralnya disini potensinya terjalinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak.

Selain keberadaan suatu produk, Islam juga memerintahkan untuk memperhatikan kualitas produk.

¹⁴ Philip Kotler Dan Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Alih Bahas Alexander Sindoro, Jakarta: Pt.Indeks, 2014, 48.

Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan membeli penilaian.¹⁵

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk, sebagai berikut :

1) Penentuan Logo Dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki arti
- b) Menarik perhatian
- c) Mudah diingat

2) Menentukan Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penyiptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antar lain:

- a) Mudah diingat
- b) Terkesan hebat dan modern
- c) Memiliki arti
- d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya.

4) Keputusan Label

Label adalah sesuatu yang diletakan pada produk yang ditawarkan di merupakan bagian dari kemasan. Kandungan label harus menjelaskan siapa yang membuat, diaman dibuat, kapan dibuat, cara

¹⁵ Firdaus Nh Dkk, Dasar & Strategi Pemasaran Syariah (Jakarta: Renaisan, 2005), 23.

menggunakan wtu kadaluwarsa, dan informasi lainnya.¹⁶

b. harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.¹⁷ Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang di tawarkan, salah dalam menentukan harga akan berakhir tidak lakunya produk tersebut di pasar.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut :

1) Untuk Bertahan Hidup

Tujuan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan lalu dipasarkan, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk Memperbesar *Market Share*

Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga di harapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

4) Mutu Produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

¹⁶ Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan, Cet Ke 1. (Jakarta: Pt. Kharisma Putra Utama, 2016), 198.

¹⁷ Philip Kotler Dan Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran.

5) Karena Pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing, yang tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.¹⁸

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam pemasaran diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Berkat distribusi, barang dan jasa sampai ke tangan konsumen.¹⁹ Dalam sektor jasa distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberasaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakaian yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai baru. Saran-sarana tersebut dapat berupa kantor pusat, kantor cabang, dan lain- lain yang dapat memudahkan nasabah untuk memperoleh manfaat dari jasa perusahaan tersebut.

Distribusi termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk bagi konsumen sasaran. Setiap perusahaan haruslah memiliki padangan saluran distribusi keseluruhan terhadap masalah distribusi dari produknya ke pemakai terakhir. Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat.

Dalam kegiatan distribusinya perusahaan dapat memperhatikan, pertama, kantor pusat pemasaran, yaitu departemen ekspornya atau divisi yang membuat keputusan mengenai saluran distribusi dan elemen-

¹⁸ Arif Yusuf Hamali, Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan.

¹⁹ Murti Sumarni, Marketing Perbankan (Yogyakarta: Liberti, 1997), 296.

elemen bauran pemasaran lainnya, kedua, mengenai jenis-jenis perantaranya, yaitu agen, perusahaan perdagangan dalam hal ini adalah kantor yang mudah di jangkau oleh masyarakat dapat mempermudah pendistribusian produk yang ditawarkan kepada nasabah.²⁰

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (pengusaha) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikan, barang saluran distribusi harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Sifat pembeli, seperti kebiasaan membeli, frekuensi pembeli, letak geografis dan lainnya sebagainya
- 2) Sifat produk
- 3) Sifat perantara
- 4) Sifat pesaing
- 5) Sifat perusahaan dan sebagainya

Sifat pembeli sangat memengaruhi keputusan produsen dalam memilih saluran distribusi yang dipaki. Penentuan lokasi suatu cabang pegadaian merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Pegadaian yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan pegadaian. Di samping lokasi yang strategis, hal lain juga yang mendukung lokasi tertentu adalah *layout* Gedung dan *layout* ruangan pegadaian itu sendiri. Penetapan *layout* yang baik dan benar akan menambakkan kenyamanan nasabah dalam kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan pegadaian. Pada akhirnya lokasi dan *layout* merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.²¹

²⁰ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implamentasi Dan Pengendalian, Vol,Ii Ed. (Jakarta: Lembaga Penerbit Feui, 1993).

²¹ Daryanto, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Bandung: Satu Nusa, 2011).

d. Promosi

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*", dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi. pada akhir-akhir ini para produsen, mulai memperhatikan selera mereka, dengan cara membuat barang yang memenuhi needz dan wants konsumen. Produsen sudah melihat jendela tidak lagi kaca, dengan kata lain disini produsen mulai memperhatikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan Teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

Dalam praktiknya paling tidak ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya yaitu :

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi dan radio.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap batang-barang tertentu pula

3) Publisitas (*Publicity*)

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra pegadaian didepan calon para nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga

4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Merupakan promosi yang dilakukan pribadi-pribadi karyawan pegadaian dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.²²

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dilakukan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan hanya dengan pemasaran iklan saja akan lebih sempit dari pada dipergunakan serentak bersamaan dengan kegiatan teknik tergantung dari macam variasi media yang dipergunakan dalam tiap komponen, bilamana media iklan yang di pergunakan dalam harian nasional, jarak jangkauan akan lebih jauh dari pada bila mana hanya dipergunakan harian lokal.

Kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan. Bila mana perusahaan belum terkenal reputasinya dan saingan terlalu aktif dalam promosinya maka perusahaan perlu mengambil Langkah-langkah tertentu.

Dalam menempatkan *marketing mix* harus perpegangan pada prinsip ekonomis yaitu: “ dengan pengorbanan yang sekecil-kecilnya ingin mendapatkan hasil mix yang sebesar-besarnya”. Maka dalam menetapkan *marketing mix*, dalam arti untuk mencapai target penjualan tertentu, kita harus menetapkan *marketing mix* yang sebaik-baiknya.²³

e. Orang (*People*)

Untuk mayoritas jasa, orang adalah unsur vital pada bauran pemasaran. Apabila produk bisa dipisahkan dengan konsumsi, seperti pada bagian kasus pemasaran barang manufaktur, dimana biasanya pihak manajemen

²² Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: Rajawali Pers, 2012).

²³ Prof. Dr. H. Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2016), 210.

bisa meminimalkan pengaruh langsung sumber daya manusia atas hasil akhir yang diterima pelanggan. Orang pada kontak ini dikelompokkan menjadi dua, yakni :

1) *Servis Personal*

Mereka yang memberikan produk serta operasional dalam bisnis jasa. Peran servis personal begitu penting untuk semua organisasi sehingga konsumen bisa menunjukkan sebuah kesan terhadap organisasi berdasarkan pada sikap serta perilakunya.

2) *Customer*

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa ini dipengaruhi serta dibentuk oleh konsumen lain. Terkait pemasaran jasa, konsumen berperan mengontrol kualitas interaksi konsumen serta hubungan diantarkannya.²⁴

f. *Proses (Process)*

Proses merupakan unsur *marketing mix*, dimana mengacu penjabaran dari abuzanid unsur proses mencakup pelayanan, alur kegiatan, mekanisme, serta prosedur. Proses juga memperhatikan cara jasa atau produk disajikan hingga penggunaan akhirnya. Proses pada bisnis jasa wajib dimengerti oleh pelaku pemasaran khususnya paham akan sifat dari jasa tersebut mencakup:

- 1) Jasa tidak bisa disimpan untuk masa mendatang
- 2) Tidak bisa memisahkan jasa dari pembelinya
- 3) Jasa begitu bergantung kepada apa, siapa, serta bagaimana bisnis jasa disampaikan
- 4) Jasa tidak bisa dirasakan serta dilihat sebelum konsumen melakukan pembelian atau turut berpartisipasi dalam prosesnya

Dalam praktiknya yang dijalankan Rasulullah SAW., proses yang dimaksud ialah banyak

²⁴ Soleha, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Dibank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Manarik Minat Nasabah" (2019), 20.

pelayanan yang jelas, ramah, dan santun dalam menyampaikan informasi.²⁵

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan. Bentuk kemasan yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Tata letak yang efektif mampu membantu organisasi mencapai sebuah strategi yang mampu diferensiasi, biaya rendah atau respons cepat, desain tata letak harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Utilitas ruangan, adalah keadaan kelengkapan fasilitas yang digunakan untuk menunjang tercapainya kenyamanan, keselamatan
- 2) Aliran informasi yang lebih baik
- 3) Moral karyawan yang lebih baik dan kondisi lingkungan kerja yang aman
- 4) Interaksi dengan pelanggan yang baik
- 5) Fleksibel yaitu dalam desain tata letak harus mudah untuk diubah.²⁶

B. Minat Nasabah

1. Pengertian Minat

Minat sama artinya dengan perhatian, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama dan dalam praktik selalu bergandengan satu sama lain. Jika seseorang tertuju pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat dalam hal tersebut. Minat ialah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognesi, konasi, emosi), yang tertuju pada suatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat". Perhatian ialah keaktifan jiwa yang diarahkan kepada suatu objek tertentu. Didalam gejala perhatian, ketiga

²⁵ Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah (Depok: Rajawali Pers, 2017), 161-172.

²⁶ Fatihudin Dan Firmansyah, Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan) (Yogyakarta: Cv Budi Utamasa, 2019).

fungsi tersebut juga ada, tetapi unsur pikirkanlah yang terkuat pengaruhnya, antara minat dan perhatian selalu berhubungan dengan praktik. Apa yang menarik minat dapat menyebabkan adanya perhatian dan apa yang menyebabkan adanya perhatian kita terhadap kita terhadap suatu tentu disertai dengan minat.²⁷

Menurut Prof. Dr. Iskandar Wasid Dan Dr. H. Dadang Sunendar minat adalah perpaduan antara keinginan dan kemauan yang dapat berkembang.²⁸ Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga Batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang kearah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian atau tetap menggunakan barang jasanya secara berkelanjutan atau penggunaan jangka Panjang.

Minat adalah kecenderungan hati kepada sesuatu secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang untuk bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang.²⁹

2. Macam-Macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam yaitu sebagai berikut ;

- a. Berdasarkan timbulnya minat sendiri, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh.

²⁷ Abu Ahmadi, Psikologi Umum (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2003),151.

²⁸ Iskandar Wasid & Dadang Sunendar, Strategi Pembelajaran Bahasa (Bandung: Rosda, 2011),113.

²⁹ Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibb Abdul Wahab, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam (Jakarta: Prenada Media, 2004),263.

Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.

- b. Berdasarkan arah minat, minat dapat dibedakan menjadi intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang berhubungan langsung dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat itu sendiri dapat dibedakan menjadi 4 yaitu ;
 - 1) *Ekpressed interest* : minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak. Dari jawaban diketahui minatnya.
 - 2) *Manifest interest* : minat yang dilakukan dengan pengamatan langsung
 - 3) *Tested interest* : minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
 - 4) *Inventoried interest* : minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.³⁰

3. Faktor Yang Mempengaruhi Munculnya Minat

Ada banyak faktor yang mempengaruhi munculnya minat terhadap sesuatu, dimana secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan, dan yang berasal dari luar mencakupi lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Sedangkan minat menurut Crow And Crow .dalam bukunya Abdul Rahman saleh berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu ;

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan makan, rasa ingin tahu.
- b. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.

³⁰ Ibid.

- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

Kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut, akhirnya menjadi agak sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya suatu minat.³¹

4. Indikator Minat

Ada tiga macam indikator yang dijadikan acuan terbentuknya minat nasabah adalah sebagai berikut

- a. Kognesi (gejala pengenalan)

Kegiatan atau proses memperoleh pengetahuan (termasuk kesadaran, perasaan) atau usaha menganalisis sesuatu melalui pengalaman sendiri. Gejala pengenalan dalam garis besarnya dibagi menjadi dua yaitu melalui Indera dan yang melalui akal.

- b. Emosi (gejala perasaan)

Kecenderungan untuk memiliki perasaan yang khas bila berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungannya.³²

- c. Konasi (gejala kemauan)

Merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuan adalah titik akhir Gerakan yang menuju pada suatu arah.³³

Minat beli dapat diindikasikan melalui beberapa indikator-indikator yaitu sebagai berikut.

- a. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

³¹ Ibid.

³² Uswah Wardani, Psikologi Umum (Jakarta: Pt. Bina Ilmu, 2004),58.

³³ Abu Ahmadi, Psikologi Umum (Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2003),113.

- b. Minat *refensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat *prefrensi*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *prefrensi* utama pada produk tersebut. *Prefrensi* ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁴

5. Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor dalam minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbulnya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya. Maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari

³⁴ Agusty Ferdinan, Metode Penelitian Manajemen (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006),129.

lingkungannya. Rangsangnya tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbulnya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.³⁵



³⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 1. (Jakarta: PT.Indeks, 2004).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibb Abdul Wahab. Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Abdullah Amrin. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Abu Ahmadi. Psikologi Umum. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2003.
- Ade Sofyan Mulazid. Kedudukan Sistem Pegadaian Syariah. Edisi Pert. Jakarta: Kencana, 2016.
- Andri Soemitra. Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah. Jakarta: Kencana, 2009.
- Al Arif, M. Nur Rianto. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Arif Yusuf Hamali. Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan. Cet Ke 1. Jakarta: Pt. Kharisma Putra Utama, 2016.
- Chaplin J.P. Kamus Psikologi Lengkap. Jakarta: Pt. Raja Gravindo, 2008.
- Daryanto. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Farida Yulianti, Lamsah Dan Periyadi. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: All Right Reserved, 2019.
- Faridatun Sa'adah. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika. Skripsi Program Studi Muamalat Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah Jakarta, 2008.
- Fatihudin Dan Firmansyah. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Cv Budi Utamasa, 2019.

Ferdinan, Agusty. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Firdaus Nh Dkk. Dasar & Strategi Pemasaran Syariah. Jakarta: Renaisan, 2005.

Giska Sapta Mulia. Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Menarik Minat Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Skripsi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Intan Lampung, 2022.

Gunawan Adi Saputro. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Uup Stim Ykpn, 2010.

Hasni, Fikria, Ikhwan Hamdani, And Suyudi Arif. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam. Vol. 5, 2021.

Hermawan Kartajaya Dan Muhammad Syakir Sula. Syariah Marketing. Bandung: Mizan, 2006.

Iskandar Wasid & Dadang Sunendar. Strategi Pembelajaran Bahasa. Bandung: Rosda, 2011.

Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana, 2004.

Kasmir. Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.

Komarudin. Kamus Perbankan. Jakarta: Rajawali, 1994.

M. Ismail Yusanto. Mengagas Bisnis Islami. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

Marissa Grace Haque Fawzi. Dkk. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal Books. Tangerang: Pascal Book, 2022.

Muhammad. Manajemen Pembiayaan Bank Syariah. Yogyakarta: Uppakp Ykpn, 2005.

Muhammad Ismail Yusanto Dan Muhammad Karebet Widjaja

- Kusuma. Manajemen Bisnis Islam. Jakarta: Gema Insani Press, 2002.
- Murti Sumarni. Marketing Perbankan. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Nugrohp J. Setiadi. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana, 2016.
- Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani. Pemasaran Syariah. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Pandji Anoraga. Manajemen Bisnis. Jakarta: Pt. Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implimentasi Dan Pengendalian. Vol,Ii Ed. Jakarta: Lembaga Penerbit Feui, 1993.
- . Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Jakarta: Pt.Indeks, 2004.
- Philip Kotler Dan Armstrong. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahas. Jakarta: Pt.Indeks, 2014.
- Prof. Dr. H. Buchari Alma. Manajemen Pamasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sabar Napitupulu. Dkk. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Atalya Rileni Sudeco, 2010.
- Sofian Assuari. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Sofjan Assauri. Manajemen Pemasaran, N.D.
- Soleha. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabur Dibank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Kedaton Dalam Manarik Minat Nasabah” (2019).
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumar'in. Konsep Kelembagaan Bank Syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Titik Nurbayati Dan Muhammad Machfoedz. Manajemen Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Kayon, 2005.

Umar Husein. Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Pt. Gramedia Pusaka, 2002.

Uswah Wardani. Psikologi Umum. Jakarta: Pt. Bina Ilmu, 2004.

Veithzal Rivai Dan Andria Permata Veithzal. Islamic Financial Management. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Yaya Rizal Dkk. Akuntansi Perbankan Syariah. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

Yayat Suharyat. Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. Region Vol., 2009.

Uu Ri Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Uu Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, N.D.

Wawancara

Dokumentasi Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Bandar Lampung Dicatat Pada Tanggal 06 Juni 2023.

Novi Yanti. “ Jenis Produk Dan Pemasaran Pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung”. Wawancara, Pra-Riset, 7 Maret 2023.

Novi Yanti. “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung”. Wawancara, 05 September 2023.

Rengki Dwi Putra. “ Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Amanah Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Cabang Pegadaian Syariah Radin Intan Bandar Lampung”. Wawancara, 06 Juni 2023.

Internet

<https://www.pegadaian.co.id>, N.D.