

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki potensi besar dalam bidang investasi, salah satunya melalui tabungan emas. Emas telah dipandang sebagai instrumen investasi yang stabil karena nilainya cenderung tidak turun drastis seperti saham atau obligasi. Oleh karena itu, banyak institusi keuangan, termasuk PT. Pegadaian Persero, mencoba meningkatkan minat nasabah untuk berinvestasi melalui produk tabungan emas.

Dalam menjalankan usaha tabungan emas, diperlukan strategi dan promosi yang efektif dari Pegadaian agar mampu bersaing secara efektif dalam menarik minat nasabah. Efektivitas diartikan sebagai tingkat kemampuan seseorang dalam menghasilkan output sesuai dengan harapan, artinya suatu pekerjaan dikatakan efektif apabila dapat diselesaikan tepat waktu, sesuai anggaran, dan berkualitas (Oktarina, 2022).

PT Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan non bank “perantara investasi”. Pemerintah Indonesia memiliki Perum Pegadaian BUMN. Usaha kecil dan menengah serta masyarakat umum sering beralih ke pegadaian sebagai sumber pembiayaan alternatif selain bank. Perum Pegadaian menawarkan pinjaman dengan jaminan termasuk perhiasan, koin, dan mobil. Di Indonesia, pegadaian pertama kali dioperasikan oleh sektor swasta sebelum dikendalikan sebagai monopoli pemerintah Belanda oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda melalui Staatsblad 1901 No. 131, yang dikeluarkan pada tanggal 12 Maret 1901. Pegadaian Pemerintah (Hindia Belanda) pertama dibuka di Sukabumi, Jawa Barat, pada tanggal 1 April 1901. Sejak saat itu, tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian. Selain itu, Pegadaian memperoleh status Perusahaan Pegadaian dengan Staatsblad 1930 No. 266.

Pada tahun 2016, Pegadaian menawarkan produk tabungan yang terbuat dari emas. Sebuah layanan bernama "tabungan emas" saldo simpanan memudahkan konsumen untuk berinvestasi emas. Selain itu, solusi tabungan emas menjadikan investasi emas sederhana, aman, terjangkau, dan dapat diandalkan. Tujuan diperkenalkannya produk tabungan emas ini adalah untuk mempermudah proses bagi mereka yang ingin menabung dan memperoleh emas. Struktur tabungan emas ini adalah dengan sistem cicilan atau simpanan, yang pada akhirnya memudahkan individu untuk memperoleh emas. Fleksibilitas ini menjadikannya solusi bagi mereka yang tertarik untuk berinvestasi emas tanpa perlu memiliki keuangan yang besar. Di pegadaian, jumlah minimum emas yang dapat ditabung biasanya 0,01 gram, atau sekitar Rp10.000, serta nasabah yang sudah memiliki tabungan emas dapat mencairkan dananya secara tunai atau emas (Erfiana & Sariyani, 2024).

Salah satu barang yang tergolong barang mewah atau kebutuhan tersier adalah emas. Orang-orang dengan kemampuan yang signifikan sering memenuhi tuntutan ini, yang dilakukan untuk meningkatkan status sosial atau harga diri. Namun karena adanya produk tabungan emas, untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah kini bisa menabung untuk mendapatkan emas sekaligus memilikinya, tidak seperti kalangan atas saja. Pada masa sekarang ini ilmu pengetahuan semakin berkembang pesat dan membuat persaingan dalam segala bidang

ketat. Tabungan Emas merupakan salah satu produk unggulan Pegadaian. Cara menabung emas sangatlah mudah. Ditambah lagi, karena pegadaian sudah memiliki ratusan cabang di seluruh Indonesia, maka keuntungan menabung emas adalah mudah. Dengan begitu, masyarakat kelas menengah ke bawah pun bisa memiliki emas, selain masyarakat kelas atas. Untuk itu, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan agar bisa bersaing secara efektif, termasuk strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan Pegadaian sendiri. Seperti diketahui, emas merupakan barang mewah sekaligus kebutuhan tersier (Iriani & Suprayogi, 2022).

Tabungan emas adalah produk inovatif yang memungkinkan nasabah untuk menabung dalam bentuk emas dengan sistem cicilan atau simpanan. Produk ini dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam berinvestasi emas tanpa harus memiliki modal besar. Dengan minimum setoran yang rendah, yaitu 0,01 gram emas atau sekitar Rp10.000, produk ini dapat diakses oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk kalangan menengah ke bawah (Iriani & Suprayogi, 2022).

Produk tabungan emas di PT. Pegadaian memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Aksesibilitas: Dengan ribuan outlet di seluruh Indonesia, nasabah dapat dengan mudah membuka dan mengelola tabungan emas mereka. Keamanan: Emas yang disimpan dijamin keamanannya oleh PT. Pegadaian, sehingga nasabah tidak perlu khawatir tentang risiko kehilangan atau kerusakan. Fleksibilitas: Nasabah dapat melakukan setoran kapan saja dan menarik dana dalam bentuk tunai atau emas sesuai kebutuhan (Iriani & Suprayogi, 2022).

Produk tabungan emas ditargetkan untuk seluruh lapisan masyarakat, mulai dari individu yang baru mengenal investasi hingga investor berpengalaman. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya investasi dan perlindungan aset, minat masyarakat terhadap produk ini terus meningkat. Meskipun produk tabungan emas memiliki banyak keunggulan, PT. Pegadaian masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat nasabah untuk berinvestasi. Beberapa tantangan tersebut meliputi kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat investasi emas, adanya risiko fluktuasi harga emas, dan persaingan dari lembaga keuangan lainnya (Iriani & Suprayogi, 2022).

Gold Savings menawarkan layanan jual beli emas dengan harga terjangkau dan opsi deposito. Layanan ini memudahkan investasi emas. Keuntungan membeli emas di pegadaian antara lain harga yang murah dan lembaga yang memberikan jaminan (Oktarina, 2022). Pegadaian harus memiliki rencana pemasaran yang baik agar dapat bersaing secara efektif dalam merekrut nasabah yang tertarik untuk menyimpan emas atau meningkatkan kesadaran masyarakat tentang investasi. Efektivitas didefinisikan sebagai seberapa berhasil tugas diselesaikan dan sejauh mana hasil memenuhi harapan. Dengan demikian, suatu tugas dapat dianggap efektif jika dapat diselesaikan sesuai jadwal, sesuai anggaran, dan dengan tingkat kualitas yang diinginkan (Vanni & Nadan, 2023)

Dalam hal investasi, kepatuhan terhadap peraturan, perlindungan aset, dan tabungan haji, emas adalah komoditas yang sangat dicari. Investasi emas adalah metode yang bagus untuk menghemat uang karena harga jual logam naik dari waktu ke waktu dan risikonya sangat kecil, memungkinkan investor melakukan investasi yang aman tanpa khawatir kehilangan uang. Masyarakat paling tertarik untuk berinvestasi emas karena nilainya yang stabil bahkan terkadang naik. Investor individu percaya bahwa memiliki emas dalam portofolio investasi mereka akan melindungi mereka dari risiko pasar. Namun, beberapa kasus menunjukkan bahwa

masih banyak nasabah yang ragu-ragu untuk berinvestasi karena kurangnya kesadaran tentang manfaat dan prospek emas. Selain itu, adanya risiko nilai tukar dan fluktuasi harga emas juga membuat beberapa calon investor merasa takut untuk bergabung (Pokhrel, 2024).

Selanjutnya mengenai strategi pemasaran, pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa yang bernilai dengan imbalan keuntungan finansial (Prasta, 2022). Menurut (Pai et al., 2023) Karena ada berbagai pelanggan di pasar dengan berbagai permintaan dan keinginan, rencana pemasaran diperlukan. Beberapa bentuk segmentasi pasar, termasuk pasar demografis, psikologis, dan geografis, juga digunakan dalam strategi pemasaran untuk memilih salah satu pasar sasaran. Bisnis dapat mengidentifikasi jenis produk dan pasar sasaran yang dituju—yaitu, segmen pasar yang ditargetkan saat memasarkan jenis produk tertentu—dengan menggunakan strategi pemasaran. Produk tabungan emas dalam hal ini ditujukan untuk orang-orang di semua tingkat sosial. Proses memilih dan mengevaluasi pasar sasaran, menciptakan, dan mempertahankan bauran pemasaran yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dikenal sebagai strategi pemasaran. Pemasaran selalu ada dalam semua bisnis, apakah mereka menyediakan produk atau layanan. Inisiatif pemasaran perusahaan bertujuan untuk menyelesaikan berbagai tujuan jangka pendek dan panjang. Mempertahankan produk yang sudah mapan dalam produksi adalah tujuan jangka panjang, sedangkan tujuan jangka pendek adalah memenangkan konsumen, terutama dengan barang yang baru diluncurkan (Cahya et al., 2024).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai upaya untuk memperoleh tujuan dan maksud pelanggan yang belum terpenuhi, merancang dan memperkirakan jumlah pasar dan upaya untuk mendapatkan keuntungan, mengidentifikasi dan menentukan segmentasi pasar yang harus dipenuhi, serta merancang, meningkatkan, dan menawarkan barang (Cahya et al., 2024).

Menurut Erfiana & Sariani (2024), strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan harapan perusahaan tentang bagaimana berbagai tindakan atau program pemasaran akan memengaruhi permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran melibatkan aktivitas pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan produk, seperti mengubah kampanye iklan, membuat promosi yang unik, memilih metode distribusi, dan menyesuaikan harga.

Diharapkan masyarakat akan tertarik untuk membuka tabungan emas di Pegadaian dan aktivitas pemasaran tersebut akan meningkatkan basis klien perusahaan. Pertumbuhan jumlah klien tabungan emas antara tahun 2021 dan 2023 memberikan wawasan tentang jangkauan perusahaan dalam memasarkan produk tabungan emas.

Berikut ini adalah data perkembangan jumlah nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian UPC Rambipuji.

**Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas
Pada PT. Pegadaian UPC Rambipuji.**

No	Tahun	Nasabah Tabungan Emas	Nasabah Tabungan Emas yang Aktif
1	2021	1.226	1.132
2	2022	1.344	1.090
3	2023	1.397	996

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa baik jumlah nasabah maupun konsumen yang aktif mengikuti Tabungan Emas mengalami penurunan setiap tahunnya. Hal ini diduga terjadi akibat strategi pemasaran yang kurang efektif sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui dan kurang berminat terhadap produk tabungan emas ini. Bahkan, hanya sedikit dari mereka yang aktif menabung meskipun telah terdaftar sebagai nasabah Tabungan Emas. Oleh karena itu, perlu diketahui bahwa jumlah konsumen tabungan emas dari tahun ke tahun bervariasi dan cenderung mengalami penurunan. Untuk mendongkrak jumlah nasabah PT. Pegadaian UPC Rambipuji, maka para pegawai harus meningkatkan efektivitas pemasaran masyarakat. Oleh karena itu, dalam strategi pemasaran digunakan bauran pemasaran.

Menurut (Iffah et al., 2023) bauran pemasaran merupakan sekumpulan elemen perusahaan yang dapat dikendalikan dan dikendalikan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu dasar dalam menyusun strategi pemasaran, karena keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya sangat ditentukan oleh sejauh mana bauran pemasaran dilakukan.

Berbagai komponen kampanye pemasaran yang dapat diposisikan secara efektif membentuk bauran pemasaran, yaitu alat yang digunakan oleh para pemasar. Menurut Nuraini dan Manunggal (2023), bauran pemasaran merupakan komponen pemasaran yang saling terkait dan dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang sukses sekaligus memenuhi keinginan dan harapan para pelanggannya. Empat komponen yang membentuk bauran pemasaran adalah: produk yang dijual, harga dan strategi penetapan harga, promosi, dan lokasi tempat layanan diberikan (Pai et al., 2023).

Penelitian ini berfokus untuk meningkatkan minat berinvestasi nasabah, dimana dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah ini harus dilakukan pengujian mengenai efektivitas pemasaran tabungan emas. Minat merupakan suatu ketertarikan yang disertai dengan keinginan seseorang dalam menentukan pilihan aktivitas (Suci & Fahlevi SI, 2023). Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Emas sebagai tempat berinvestasi, kita perlu melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu. Oleh karena itu pegadaian syariah memperkenalkan produknya kepada masyarakat yaitu melalui bauran pemasaran (4P) produk, harga, promosi, tempat yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam mengambil keputusan memilih produk tabungan emas sesuai dengan keinginannya.

Variabel produk mengacu pada kualitas dan fitur dari produk tabungan emas yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian. Variabel harga meliputi strategi penentuan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi nasabah. Variabel promosi berkaitan dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian nasabah terhadap produk tabungan emas. Variabel tempat menyangkut aksesibilitas layanan tabungan emas di PT. Pegadaian. Keempat variabel tersebut merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan investasi nasabah.

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu badan usaha, kemudian dipasarkan atau disediakan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat memanfaatkan, merasakan, dan memiliki dimensi produk tersebut (Cahya et al., 2024). Kualitas, fitur, dan keunggulan program tabungan emas PT. Pegadaian merupakan karakteristik produk yang

diharapkan dapat menarik minat investor. Menurut penelitian Iffah et al. (2023), terdapat korelasi yang baik antara produk dengan minat memanfaatkan produk tabungan emas Pegadaian Syariah. Artinya, generasi milenial akan lebih cenderung menggunakan produk tabungan emas jika barang Pegadaian Syariah memiliki kualitas yang baik. Begitu pula dengan generasi milenial, khususnya mahasiswa FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta, tidak akan mengetahui atau tertarik menggunakan produk tabungan emas jika barang Pegadaian Syariah memiliki kualitas yang buruk. Salah satu kunci menarik nasabah adalah kualitas dan atribut produk tabungan emas PT. Pegadaian. Banyak orang yang masih belum sepenuhnya memahami manfaat tabungan emas, padahal produk ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan keamanan dalam berinvestasi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman masyarakat terhadap produk dengan penilaian mereka terhadap kualitasnya..

Jika produk yang dimiliki Pegadaian Syariah lebih berkualitas, maka nasabah akan cenderung untuk lebih memiliki ketertarikan untuk berinvestasi emas menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian. Begitu juga sebaliknya, jika produk yang dimiliki Pegadaian tidak berkualitas maka nasabah tidak akan mengetahui dan tertarik untuk berinvestasi produk tabungan emas (Iffah et al., 2023).

Harga adalah jumlah yang harus Anda bayar untuk sesuatu atau mendapatkan layanan. Penawaran antara penjual dan pembeli menentukan harga akibatnya, menetapkan harga untuk semua pembeli adalah konsep yang relatif baru yang muncul dengan pertumbuhan ritel skala besar di bagian akhir abad ke-19 (Rika Widianita, 2023). Variabel harga mengacu pada strategi penentuan harga yang diterapkan untuk produk tabungan emas, yang harus kompetitif dan terjangkau agar menarik bagi nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2022) bahwa harga emas sangat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memutuskan untuk bertransaksi di pegadaian syariah cabang Gorontalo. Minat bertransaksi Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo akan meningkat jika terpengaruh oleh Fluktuasi Harga Emas. Hal ini berarti pengaruh Fluktuasi Harga Emas dapat meningkatkan Minat bertransaksi di Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo. Hal ini dikarenakan jika harga emas mengalami naik atau turunnya harga emas pada saat itu, akan tetapi nasabah lebih berfikir untuk dapat berinvestasi emas.

Penentuan harga tabungan emas di PT. Pegadaian juga mempengaruhi keputusan nasabah untuk berinvestasi. Meskipun harga emas cenderung stabil, strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan sangat penting untuk menarik nasabah baru. Namun, terdapat fenomena di mana calon nasabah merasa ragu untuk berinvestasi karena ketidakpastian mengenai biaya tambahan atau bunga yang mungkin dikenakan.

Harga dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam berinvestasi emas di pegadaian dalam. Ketika harga emas mengalami kenaikan, ada kecenderungan peningkatan minat masyarakat untuk berinvestasi dalam tabungan emas karena persepsi bahwa harga akan terus naik. Semakin baik harga emas, semakin tinggi minat nasabah untuk berinvestasi menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Nuraini & Manunggal, 2023).

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan pengenalan merek dan penjualan (Rika Widianita, 2023). Variabel promosi meliputi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tabungan emas, termasuk iklan, kampanye media sosial, dan program edukasi. Salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang untuk berinvestasi logam

mulia adalah faktor promosi, menurut penelitian Guspia Ningsih dkk. (2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keinginan masyarakat untuk berinvestasi logam mulia. Hal ini berarti masyarakat akan lebih tertarik untuk berinvestasi logam mulia apabila upaya hubungan masyarakat diperkuat. Promosi dapat mengedukasi atau menarik lebih banyak klien. Minat masyarakat akan meningkat seiring dengan seringnya konsumen mendapatkan informasi melalui promosi.

Upaya promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tabungan emas perlu dievaluasi. Meskipun telah ada berbagai kampanye promosi, hasilnya masih belum optimal dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi. Fenomena ini menunjukkan perlunya analisis lebih mendalam mengenai strategi promosi yang digunakan dan bagaimana efektivitasnya dalam menjangkau audiens target. Informasi, keberadaan produk, manfaatnya, serta keinginan calon pembeli untuk berinvestasi emas semuanya dikomunikasikan melalui promosi. Sebab, selama belum mengetahui keberadaan dan manfaat produk, konsumen atau nasabah tidak akan tertarik. Berdasarkan pengamatan awal, unit Pegadaian Syariah menggunakan iklan, cetak brosur, pemasangan banner, media sosial, dan agen pegadaian Syariah untuk mendorong nasabah berinvestasi emas di Pegadaian (Guspia Ningsih dkk., 2019). Penetapan lokasi perusahaan merupakan kebijakan yang krusial. Lokasi lembaga keuangan yang strategis memudahkan interaksi nasabah dan masyarakat (Pai dkk., 2023). Variabel tempat berkaitan dengan aksesibilitas layanan tabungan emas di PT. Pegadaian, termasuk lokasi fisik kantor dan kemudahan proses pendaftaran serta transaksi bagi nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Iffah et al., 2023) bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan produk tabungan emas. Artinya jika tempat yang dimiliki Pegadaian Syariah lebih mudah diakses dan nyaman, maka mahasiswa cenderung lebih tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas.

Aksesibilitas lokasi layanan tabungan emas di PT. Pegadaian juga menjadi faktor penting dalam keputusan investasi nasabah. Meskipun PT. Pegadaian memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, masih ada masyarakat yang merasa kesulitan untuk mengakses layanan tersebut. Fenomena ini mencerminkan perlunya evaluasi terhadap lokasi dan kemudahan akses bagi nasabah agar mereka lebih tertarik untuk berinvestasi.

Lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh masyarakat akan meningkatkan minat nasabah untuk berinvestasi. Semakin mudah dijangkau sebuah lokasi, semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), di mana lokasi menjadi faktor kontrol yang signifikan dalam pengambilan keputusan (Sari et al., 2024).

Dengan memahami fenomena-fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi minat berinvestasi nasabah di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember.

Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap efektivitas pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap minat berinvestasi, tetapi juga memberikan analisis mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam konteks lokal. Dengan pendekatan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan insight baru bagi akademisi dan praktisi di

bidang pemasaran dan investasi, serta menyajikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk tabungan emas di pasar yang kompetitif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini akan menambah wawasan mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam konteks investasi emas, serta memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan investasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Pegadaian untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat nasabah untuk berinvestasi dalam produk tabungan emas. Informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan program edukasi dan promosi produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah produk berpengaruh dan efektif untuk meningkatkan minat berinvestasi nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember?
2. Apakah harga berpengaruh dan efektif untuk meningkatkan minat berinvestasi nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh dan efektif untuk meningkatkan minat berinvestasi nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember?
4. Apakah tempat berpengaruh dan efektif untuk meningkatkan minat berinvestasi nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan efektivitas produk dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan efektivitas harga dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan efektivitas promosi dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dan efektivitas tempat dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian UPC Rambipuji Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai dinamika pasar dan perilaku nasabah khususnya tentang efektivitas

pemasaran Tabungan emas dalam meningkatkan minat nasabah dan juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Pegadaian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat nasabah untuk berinvestasi dalam tabungan emas. Informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat investasi juga dapat membantu Pegadaian dalam mengoptimalkan program edukasi dan promosi produk.

b. Bagi Penyusun

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penyusun untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam melakukan penelitian, serta memperdalam pemahaman tentang dinamika pasar dan perilaku nasabah. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi nilai tambah dalam pengembangan karir akademik dan profesional di bidang keuangan.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah mengenai tabungan emas.

3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berharga bagi pengambil kebijakan di PT. Pegadaian dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat berinvestasi nasabah, perusahaan dapat melakukan perbaikan dalam manajemen dan pengembangan produk, serta meningkatkan pelayanan kepada nasabah. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun kebijakan yang mendukung peningkatan aksesibilitas dan promosi produk tabungan emas di berbagai segmen pasar.