

SKRIPSI

**ANALISIS TEKNIK PROMOSI *OPENTABLE* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PEMBANTU
SYARIAH BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

RAUDHAH
NIM: 150603212

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1441 H**

SKRIPSI

**ANALISIS TEKNIK PROMOSI *OPENTABLE* DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT.
PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PEMBANTU
SYARI'AH BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

RAUDHAH
NIM: 150603212

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1441 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Raudhah
NIM : 150603212
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini,
saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Desember 2019

Yang menyatakan,



(Raudhah)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Teknik Promosi *Opentable* dalam Meningkatkan
Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang
Pembantu Syari'ah Banda Aceh**

Disusun Oleh:


Raudhah

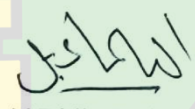
NIM: 150603212

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II

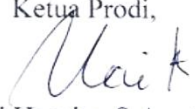

Dr. Muhammad Yasin Yusuf, MA


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA

NIP: 197504052001121003

R A NIP: 198310282015031001

Mengetahui
Ketua Prodi,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

Analisis Teknik Promosi *Opentable* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh


Raudhah
NIM: 150603212


Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Kamis, 09 Januari 2020 M
13 Jumadil Ula 1441 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

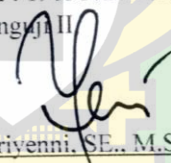
Ketua sidang,


Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA
NIP: 197504052001121003
Pengujian I.


Dr. Azharsyah, SE., AK., M.S.O.M
NIP: 197811122005011003

Sekretaris Sidang,


Ismail Rasvid Ridla Tarigan, MA
NIP: 198310282015031001
Pengujian II.


Efriyenni, SE., M.Si
NIDN.0113048302

AR-RANIRY

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Raudhah
NIM : 150603212
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 27raudhah@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Teknik Promosi *Opentable* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pemabantu Syariah Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : Kamis, 09 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Raudhah

Dr. Muhammad Nasir Yusuf, MA
NIP: 197504051001121003

Ismail Rasyid Ridla Tarigan
NIP: 198310282015031001

KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah *Subhanahu wata'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah skripsi yang berjudul “**Analisis Teknik Promosi *Opentable* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh**”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Shalawat beserta salam tak lupa pula penulis sanjungkan kepada Nabi Besar Muhammad *Shallallahu'alaihi wasallam* yang telah membawa umat manusia ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D, selaku ketua laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA selaku pembimbing I dan Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membimbing dan memberikan ilmu serta memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Analiansyah M.Ag selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kuliah dan kepada seluruh dosen dan staf pengajar pada prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada saya.
6. Pimpinan dan karyawan Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh yang telah sudi menerima penulis untuk melakukan penelitian dan mau membantu memberikan data yang diperlukan guna menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayahanda tercinta Armya dan Ibunda tersayang Masliana yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula kepada keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan motivasi

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

8. Kepada sahabat-sahabat saya tersayang, yang banyak membantu serta setia mendengar keluh kesah saya dan selalu memberikan saran terbaiknya untuk penyelesaian skripsi ini. Juga kepada teman-teman seperjuangan program studi Perbankan Syariah angkatan 2015 yang sama-sama sedang menyelesaikan pendidikannya.

Semoga Allah *Subhanahu wata'ala* yang Maha segala-galanya membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan dalam penyelesaian skripsi ini dengan balasan yang berlipat ganda. *Amin ya Rabbal 'alamin*.

Banda Aceh, 24 Desember 2019

Penulis

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

(Raudhah)

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
	1	ا	Tidak dilambangkan	16	ظ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ḍ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف:

kaifa

هول:

hau-la

2. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / َ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ / ِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ / ُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh: قَالَ

:qāla رَمَى

:ramā

:qāla قِيلَ

:yaqūlu

يَقُولُ

3. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةٌ وَضَةٌ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawu

ABSTRAK

Nama : Raudhah
NIM : 150603212
Fakultas/prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : “Analisis Teknik Promosi *Opentable* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Yasir Yusuf, MA
Pembimbing II : Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik promosi *opentable* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi/pengamatan lapangan, yang kemudian data tersebut dilanjutkan dengan analisis secara mendalam. Adapun data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara bersama pihak Pegadaian Cabang pembantu Syariah Banda Aceh dan pihak nasabah Pegadaian Syariah, adapun data sekunder didapat dari literatur-literatur kepustakaan dan referensi lainnya. Berdasarkan hasil analisis pada penelitian, menunjukkan bahwa teknik promosi *Opentable* yang diadakan oleh pihak pegadaian syariah, seperti peletakan logam mulia dan emas, memberikan diskon-diskon khusus, Memberikan kopi gratis, memberikan souvenir dan teknik lainnya dinilai mampu memberikan respon positif kepada nasabah sehingga berimplikasi kepada peningkatan jumlah nasabah. Meskipun terkadang di lapangan masih terdapat beberapa kendala/hambatan yang membuat target pertambahan nasabah yang ditetapkan dalam sekali promosi *opentable* tidak tercapai.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Promosi *Opentable*, Pegadaian Syariah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	v
LEMBAR MOTTO DAN PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB – LATIN DAN SINGKATAN ...	ix
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Strategi Pemasaran	8
2.2 Promosi.....	8
2.2.1 Pengertian dan Tujuan Promosi.....	10
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	11
2.3 <i>Opentable</i> Dalam Promosi.....	15
2.3.1 Pengertian dan Jenis <i>Opentable</i>	15
2.3.2 Tujuan dan Manfaat <i>Opentable</i>	17
2.4 Pegadaian Syariah.....	19
2.4.1 Sejarah Pegadaian	19
2.4.2 Definisi Gadai (<i>Rahn</i>).....	21

2.4.3	Dasar Hukum <i>Rahn</i>	23
2.4.4	Prinsip-Prinsip Pembiayaan Gadai Syariah	25
2.5	Penelitian Terdahulu.....	26
2.6	Kerangka Berfikir	33
BAB III	METODE PENELITIAN.....	33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Jenis Data	34
3.3	Informan Penelitian	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5	Metode Analisis Data	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian	39
4.2	Teknik Promosi <i>Opentable</i> pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh.....	42
4.3	Perspektif Nasabah Terhadap Promosi <i>Opentable</i> pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh.....	45
BAB V	PENUTUP	47
5.1	Jenis Penelitian	47
5.2	Jenis Data	49
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....

Tabel 2.1 Informan Penelitian.....



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi
Lampiran 2 Permohonan Izin Penelitian.....
Lampiran 3 Dokumentasi.....





BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, tantangan utama yang dihadapi oleh setiap perusahaan, terlepas dari bidang usahanya, adalah kebutuhan akan dana (modal) untuk membiayai operasionalnya. Selain itu, dalam kehidupan sehari-hari, individu juga sering menghadapi kebutuhan akan uang untuk memenuhi berbagai keperluan. Masalah muncul ketika kebutuhan yang ingin dipenuhi melebihi kemampuan finansial yang dimiliki. Dalam situasi demikian, individu cenderung mengurangi pengeluaran untuk kebutuhan yang dianggap tidak mendesak. Namun, untuk kebutuhan yang sangat penting, mereka terpaksa mencari solusi, seperti menjual barang berharga. Penjualan barang berharga seringkali memiliki risiko, yaitu kehilangan barang secara permanen dan potensi pemborosan akibat uang hasil penjualan yang melebihi kebutuhan.

Untuk mengatasi masalah ini tanpa kehilangan barang berharga, masyarakat dapat menjaminkan barang-barang mereka pada lembaga tertentu. Barang yang dijaminkan tersebut dapat ditebus kembali setelah pinjaman dilunasi. Kegiatan ini dikenal sebagai gadai, sedangkan perusahaan yang menjalankan usaha gadai disebut perusahaan pegadaian (Kasmir, 2007:246).

Di Indonesia, selain pegadaian konvensional, juga terdapat pegadaian syariah yang didirikan oleh Perum Pegadaian.

Keberadaan pegadaian syariah awalnya didorong oleh perkembangan dan keberhasilan lembaga keuangan syariah serta kebutuhan masyarakat akan pegadaian yang menerapkan prinsip-prinsip syariah (Sa'adah, 2009:17). Pegadaian syariah menjadi solusi keuangan bagi masyarakat yang membutuhkan dana dengan tetap menjaga prinsip-prinsip syariah. Dengan motto “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah,” pegadaian syariah telah menjadi bagian integral dari masyarakat Indonesia. Keberadaan pegadaian didasari oleh niat mulia pemerintah untuk membantu masyarakat, mencegah praktik rentenir, dan mendukung program ekonomi nasional. Pegadaian kini telah berkembang menjadi solusi bisnis terpadu dengan berbagai produk, seperti pembiayaan gadai, fidusia, investasi emas, serta layanan transaksi keuangan (*Annual Report* Pegadaian, 2017:58).

Dalam perkembangannya, industri gadai syariah menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari lembaga keuangan syariah lainnya maupun individu atau toko emas yang menyediakan jasa serupa. Hal ini memengaruhi pangsa pasar pegadaian syariah, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Alma (2016:199) menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan yang menentukan sasaran, kebijakan utama, dan perencanaan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran sendiri adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengembangkan keunggulan bersaing (Astutik, 2018:4).

Pada PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh, promosi menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran untuk menarik calon nasabah. Promosi merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan informasi, meyakinkan, dan mendorong calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan (Alma, 2016:179). Dengan promosi yang efektif, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai target. Salah satu metode yang digunakan adalah bauran promosi, yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Setiyaningrum, Udaya, Efendi, 2015:234).

PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh telah menerapkan berbagai strategi promosi, seperti penyebaran brosur, open booth, personal selling, seminar, literasi keuangan, serta pemanfaatan media online. Berdasarkan wawancara dengan asisten penjualan pada 3 Oktober 2019, strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. Data menunjukkan peningkatan jumlah nasabah dari 79.179 pada tahun 2016 menjadi 102.677 pada tahun 2019. Hal ini mencerminkan keberhasilan strategi promosi dalam memperluas pangsa pasar dan menarik minat masyarakat terhadap produk pegadaian syariah.

Data Jumlah nasabah pegadaian syariah aceh	
Tahun	Jumlah
2016	79.179
2017	85.163
2018	90.007
2019	102.677

Dalam penelitian ini, promosi yang dimaksud merujuk pada promosi melalui media *opentable*. Promosi *opentable* merupakan salah satu komponen dari promosi penjualan, di mana promotor secara langsung mempromosikan atau mempublikasikan produk atau jasa di hadapan calon nasabah. Teknik promosi ini menjadi salah satu sarana komunikasi utama yang digunakan oleh Pegadaian Syariah untuk memasarkan layanan dan produknya.

Biasanya, Pegadaian Syariah melaksanakan promosi *opentable* dalam acara tertentu yang bersifat sementara, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun yang bersifat insidental. Selain itu, promosi ini juga dapat diselenggarakan secara mandiri oleh pihak Pegadaian Syariah dengan terlebih dahulu mengajukan izin untuk menggunakan lokasi tertentu. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, dengan target yang ditentukan berdasarkan potensi jumlah masyarakat yang hadir pada acara tersebut serta durasi pelaksanaan promosi. Secara umum, target penambahan jumlah nasabah dalam kegiatan promosi ini berkisar antara 10 hingga 20 orang per hari. Namun, dalam pelaksanaannya, target tersebut terkadang tidak sepenuhnya

tercapai, dengan realisasi jumlah nasabah sering kali hanya mencapai setengah dari target yang ditetapkan (berdasarkan wawancara dengan *Marketing Executive* PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh, 3 Oktober 2019).

Meskipun demikian, promosi melalui media *opentable* tetap dilaksanakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh, meskipun realisasi jumlah nasabah tidak selalu sesuai dengan target. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik promosi *opentable* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Pembantu Banda Aceh dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Dengan latar belakang tersebut, penulis merasa tertarik untuk mengangkat topik penelitian dengan judul: "Analisis Teknik Promosi *Opentable* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh."

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi teknik promosi *opentable* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh?
2. Bagaimana analisis teknik promosi *opentable* dari sudut pandang nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh?

3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi teknik promosi *opentable* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh.
2. Menganalisis efektivitas teknik promosi *opentable* berdasarkan sudut pandang nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh.

4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam dua aspek utama, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik serta memberikan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konsep promosi secara umum, khususnya teknik promosi melalui *opentable* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan, khususnya Pegadaian

Syariah, dalam menentukan strategi promosi *opentable* yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan memberikan dampak positif pada kinerja operasionalnya.

5. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pemahaman pembaca, penelitian ini disusun berdasarkan sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

2. BAB II: Landasan Teori

Bab ini mencakup kerangka teori yang menjadi dasar analisis penelitian, temuan penelitian terkait, serta kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian.

3. BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain dan prosedur penelitian, termasuk jenis penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

4. BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi lokasi penelitian, analisis teknik promosi *opentable* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh, pengaruh teknik promosi

opentable terhadap peningkatan jumlah nasabah, serta analisis berdasarkan sudut pandang nasabah.

5. BAB V: Penutup

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang ditujukan untuk perbaikan pada penelitian mendatang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan bertujuan untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan harapan dapat memperoleh keuntungan sesuai yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu dan dengan jumlah produk tertentu. Keberhasilan perusahaan bergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi kepuasan dan tujuan konsumen. Oleh karena itu, usaha-pemasaran harus diarahkan untuk menargetkan konsumen yang menjadi sasaran pasar (Triady, 2012: 14).

Strategi perusahaan merujuk pada penetapan arah yang jelas bagi seluruh bisnis. Menurut Kenneth R. Andrews dalam Alma (2016: 199), strategi perusahaan merupakan pola pengambilan keputusan yang menentukan tujuan dan sasaran, serta merencanakan cara untuk mencapainya melalui kebijakan-kebijakan utama. Proses ini mencakup perencanaan berkelanjutan dalam perusahaan. Strategi pemasaran setiap perusahaan adalah rencana untuk mencapai sasaran yang ditetapkan, yang pada akhirnya bertujuan untuk mewujudkan tujuan utama perusahaan tersebut (Triady, 2012: 16).

Terdapat berbagai definisi mengenai pemasaran dari para ahli. Meskipun definisi pemasaran bervariasi, terdapat dua definisi formal yang paling banyak dijadikan acuan, yaitu:

- American Marketing Association: "Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum."
- UK Chartered Institute of Marketing: "Pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang diinginkan pelanggan secara efisien dan menguntungkan" (Tjiptono dan Diana, 2016: 3).

Manajemen pemasaran adalah usaha untuk mengelola pemasaran suatu produk, yang meliputi keputusan-keputusan yang terkait dengan penciptaan dan pelaksanaan strategi pemasaran untuk produk, barang, dan jasa tertentu. Dalam hal ini, terdapat lima konsep dasar dalam strategi pemasaran, yang dikenal sebagai konsep pemasaran, yaitu: a. **Konsep Produksi (Production Concept)**: Pada awalnya, perusahaan berfokus pada produksi massal dengan tujuan menghasilkan barang yang murah dan efisien. Pada waktu itu, diyakini bahwa penawaran (supply) akan menciptakan permintaan (demand) secara otomatis. b. **Konsep Produk (Product Concept)**: Menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik dan fitur menarik yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. c. **Konsep Penjualan (Selling Concept)**: Fokus pada usaha untuk menjual produk sebanyak-banyaknya tanpa terlalu mempertimbangkan

apakah produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. d. **Konsep Pemasaran (Marketing Concept):** Mengutamakan kebutuhan konsumen, dengan mengintegrasikan seluruh kegiatan organisasi untuk memproduksi dan memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga memperoleh keuntungan jangka panjang dari kepuasan konsumen. e. **Konsep Pemasaran Sosial (Societal Marketing Concept):** Pendekatan pemasaran yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen serta dampak sosial dari keputusan pemasaran yang diambil (Setiyaningrum, dkk, 2015: 12-13).

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar. Hal ini dilakukan melalui berbagai bentuk bauran promosi (promotional mix) (Tasruddin, 2015: 109). Pada dasarnya, promosi adalah upaya untuk mempengaruhi pihak lain. Kinneer dan Kenneth (1990) dalam Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi mendefinisikan promosi sebagai mekanisme komunikasi pemasaran yang memungkinkan pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Shoell (1993: 424) yang dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa oleh Alma (2016) menyebutkan bahwa promosi adalah upaya komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang dituju. Dengan demikian, promosi dapat dipahami

sebagai proses penyampaian ide, informasi, atau perasaan kepada audiens (Alma, 2016: 179).

Secara keseluruhan, promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, namun juga untuk mempengaruhi mereka agar tertarik dan akhirnya membeli produk tersebut. Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan informasi, menarik perhatian, serta mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan (Alma, 2016: 181).

Tujuan promosi terdiri dari:

- **Menginformasi (*Informing*):** Promosi yang bertujuan mengubah kebutuhan menjadi keinginan atau merangsang minat terhadap produk baru.
- **Membujuk (*Persuading*):** Promosi yang berfokus pada membujuk calon konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan, dengan menonjolkan keunggulan produk atau persepsi positif terhadapnya.
- **Mengingat (*Reminding*):** Promosi yang berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan (Setiyaningrum, Udaya, dan Efendi, 2015: 224-225).

Fungsi utama promosi adalah: a. Menarik perhatian calon konsumen. b. Menciptakan dan menumbuhkan perhatian pada calon

konsumen. c. Membangkitkan rasa ingin tahu konsumen agar mereka tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Mendapatkan perhatian konsumen adalah langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah perhatian didapatkan, proses bisa berlanjut pada tahap selanjutnya, yaitu munculnya rasa tertarik, yang menjadi tujuan utama dari promosi (Astutik, 2018: 34).

2.2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Salah satu strategi yang terkait dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix. Menurut Kotler dan Armstrong (1997) dalam jurnal Sukotjo dan Radix (2010: 218), marketing mix adalah kombinasi variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari tujuh unsur utama, yaitu:

a. *Product* (produk): Merupakan elemen utama dalam sebuah program pemasaran. Pembelian produk tidak hanya untuk memiliki barang tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. *Price* (harga): Monroe (2005), yang dikutip dalam jurnal Sukotjo dan Radix (2010: 219), menyatakan bahwa harga adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen untuk melakukan transaksi.

c. *Promotion* (promosi): Merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau

pihak lain dalam saluran penjualan, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah proses penyampaian ide, informasi, atau perasaan kepada audiens (Alma, 2016: 179). Media promosi yang dapat digunakan antara lain: (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) publisitas dan hubungan masyarakat, serta (4) pemasaran langsung. Pemilihan media promosi disesuaikan dengan jenis dan bentuk produk yang ditawarkan.

d. *Place* (lokasi/saluran distribusi): Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari lembaga-lembaga yang melakukan berbagai kegiatan untuk menyalurkan produk dan hak kepemilikan dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mencakup seluruh proses pemindahan produk dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

e. *People* (partisipasi/orang): Merujuk pada karyawan yang menyediakan layanan penjualan atau individu yang terlibat dalam proses layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

f. *Process* (proses): Menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama proses pembelian barang.

g. *Physical Evidence* (lingkungan fisik): Kotler (2011) mengemukakan bahwa bukti fisik yang dimiliki penyedia jasa, seperti fasilitas dan tampilan fisik, menjadi nilai tambah bagi konsumen.

Dalam menetapkan bauran promosi, terdapat empat faktor yang perlu dipertimbangkan:

1. Pasar Tujuan

Variabel yang mempengaruhi pemilihan metode promosi untuk pasar tertentu meliputi kesiapan membeli, yang terbagi dalam enam tahap: kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), rasa suka (*liking*), keyakinan (*conviction*), dan pembelian (*purchase*). Tahap-tahap ini dikenal sebagai hierarki efek.

Pada tahap kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan konsumen mengenai produk. Tahap pengetahuan mencakup pemahaman tentang fitur produk setelah kesadaran. Tahap rasa suka menggambarkan bagaimana pasar merasakan produk atau merek tertentu. Tahap preferensi mencakup proses membedakan produk atau merek yang disukai. Tahap keyakinan berhubungan dengan keputusan atau komitmen untuk membeli. Tahap pembelian bisa tertunda, meskipun konsumen telah yakin untuk membeli.

2. Sifat Produk

Atribut yang mempengaruhi strategi promosi meliputi nilai unit, tingkat kustomisasi, serta layanan prapenjualan dan purna jual.

3. Tahap Daur Hidup Produk

Strategi promosi berbeda sesuai dengan tahap produk, dari pengenalan hingga perkembangan produk, yang memerlukan pendekatan promosi untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen serta pengecer.

4. Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia sangat mempengaruhi jenis promosi yang dapat dilakukan, seperti iklan, penjualan perseorangan, dan promosi

lainnya. Perusahaan dengan dana besar cenderung lebih fokus pada iklan, sementara perusahaan kecil mungkin mengandalkan penjualan perseorangan dan promosi bersama antara pengusaha dan pengecer (Setiyaningrum, Udaya, Efendi, 2015: 237-238).

Kotler dan Armstrong (2013) dalam prinsip-prinsip pemasaran oleh Setiyaningrum, dkk (2015) menjelaskan bahwa pemasar dapat memilih strategi mendorong (push) atau menarik (pull) dalam merancang bauran promosi. Strategi mendorong (push) mengarahkan produk melalui saluran pemasaran kepada pembeli akhir, dengan penekanan pada kegiatan pemasaran kepada anggota saluran distribusi untuk mempromosikan produk tersebut. Strategi menarik (pull) mengarahkan kegiatan pemasaran, terutama iklan dan promosi, langsung kepada pembeli akhir. Jika promosi berhasil, konsumen akan mencari produk tersebut dari pengecer, yang kemudian melanjutkannya kepada pengusaha menengah atau produsen (Setiyaningrum, Udaya, Efendi, 2015: 240).

2.3 *Opentable* dalam Promosi :

2.3.1 Pengertian dan Jenis *Opentable*

Collin dan Ivanovic, sebagaimana dikutip dalam buku Swastha (1997:3), mendefinisikan *opentable* sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menampilkan produk agar pembeli dapat melihat dan memutuskan untuk membelinya. *Opentable* merupakan sebuah peristiwa yang menampilkan produk, peralatan, dan layanan dengan segala keunggulannya. Kegiatan ini dapat digambarkan sebagai sebuah event yang diselenggarakan oleh organisasi independen dan

terbuka untuk umum (Argarini, 2008: 31). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *opentable* adalah kegiatan promosi yang dirancang untuk menarik minat konsumen. Kegiatan ini sering kali dilakukan dalam event tertentu, baik yang telah direncanakan maupun tidak, dan berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi, memperkenalkan, serta memasarkan produk, baik dalam bentuk barang maupun gagasan. Kegiatan ini sering diadakan dalam pameran-pameran masyarakat.

Pameran-pameran tersebut dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, sebagai berikut:

1. **Mega Event:** Merupakan event besar yang memiliki dampak ekonomi signifikan, baik untuk masyarakat sekitar maupun negara penyelenggara, seperti Olimpiade dan Piala Dunia.
2. **Hallmark Event:** Event yang memiliki karakter atau etos khusus yang identik dengan wilayah penyelenggaranya. Event ini memiliki makna tersendiri bagi kota-kota yang menyelenggarakannya.
3. **Major Event:** Event dengan skala besar yang menarik perhatian media dan pengunjung dalam jumlah banyak, serta dapat memberikan dampak ekonomi yang signifikan.
4. **Cultural Event:** Event yang bertujuan untuk menampilkan kebudayaan tertentu dan dapat diselenggarakan di luar daerah asal budaya tersebut. Contoh: Festival Kebudayaan Indonesia di Jepang pada tahun 2011.

5. **Event Bisnis:** Event yang diselenggarakan oleh perusahaan atau instansi dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan. Salah satu jenis event bisnis adalah *eksibisi*, yaitu event yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli. Jenis-jenis *eksibisi* antara lain:

- **Pameran dagang:** Bertujuan untuk memperkenalkan produk perdagangan kepada masyarakat umum.
- **Pameran dagang khusus:** Pameran yang menyajikan produk atau jasa untuk segmen pengunjung tertentu, seperti *confex* dalam industri tertentu.
- **Eksibisi khusus:** Biasanya berupa pengenalan produk baru perusahaan dan diadakan di tempat seperti ballroom hotel, dengan pengunjung yang hanya diundang.

Pameran dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenisnya:

1. **Pameran barang:** Mempertunjukkan produk dalam bentuk aslinya, dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menanamkan citra merek serta keunggulan produk kepada publik, sehingga pengunjung termotivasi untuk membeli.
2. **Pameran jasa:** Fokus pada proses dan layanan yang ditawarkan, seperti yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan, misalnya bank atau pegadaian.

Pameran juga dapat dibedakan berdasarkan frekuensinya:

1. **Pameran berkala:** Pameran yang diselenggarakan secara rutin dengan jadwal yang tetap setiap tahun.
2. **Pameran insidental:** Pameran yang diadakan sesekali ketika ada kesempatan atau kebutuhan yang mendesak (Agustina, 2015: 35-37).

2.3.2 Tujuan dan Manfaat *Opentable*

Tujuan dari promosi *Opentable* adalah untuk memperkenalkan produk-produk kepada konsumen potensial, sekaligus menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk membujuk pengunjung yang hadir dalam acara tersebut. Dalam kegiatan promosi *Opentable*, penjual dan pembeli dapat bertemu langsung, sehingga kedua belah pihak dapat menghemat waktu dan tenaga (Argarini, 2008: 31).

Secara umum, manfaat dari diadakannya *Opentable* adalah untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan berbagai aspek terkait produk atau kebijakan perusahaan, termasuk sejarah, bidang usaha yang dijalani, serta tata cara operasionalnya. Melalui *Opentable*, perusahaan dapat menyampaikan secara langsung informasi mengenai proses manufaktur, skala operasional, maupun kampanye periklanan yang akan datang.

Manfaat *Opentable* bagi perusahaan atau organisasi yang ikut berpartisipasi dalam promosi ini antara lain:

1. Memberikan informasi yang akurat tentang produk dan jasa baru yang diluncurkan secara langsung kepada konsumen.
2. Menunjukkan eksistensi dan keberadaan produk atau jasa, serta menjaga komunikasi yang berkelanjutan.
3. Memelihara citra produk atau jasa, sehingga produk tersebut tetap teringat dan tidak mudah dilupakan oleh konsumen.

Di sisi lain, manfaat promosi *Opentable* bagi pengunjung adalah sebagai berikut:

1. Pengunjung dapat mengetahui siapa saja yang berpartisipasi dalam *Opentable* dan menyadari bahwa mereka akan memperoleh informasi yang dibutuhkan di acara tersebut.
2. Pengunjung mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan, langsung dari pihak yang kompeten.
3. Pengunjung berkesempatan menerima penawaran istimewa seperti potongan harga, hadiah, sampel, voucher, dan penawaran menarik lainnya, yang menjadi peluang berharga bagi mereka (Argarini, 2008: 32-33).

2.4 Pegadaian Syari'ah

2.4.1 Sejarah Pegadaian

Pegadaian adalah lembaga keuangan yang telah lama beroperasi di Indonesia, yang bertujuan untuk memberikan pinjaman serta menyediakan produk dan jasa lainnya kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Lembaga ini memiliki peran penting, terutama di masa lalu, ketika masyarakat dengan penghasilan rendah membutuhkan uang tunai secara cepat, yang kemudian dipenuhi melalui sistem pinjaman yang sederhana (Latumaerissa, 2017:595).

Sejarah PT Pegadaian (Persero) dibagi dalam dua era besar, yaitu era kolonial/penjajahan dan era kemerdekaan. Pada era kolonial, bisnis gadai sudah dikenal dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dan lembaga pegadaian formal pertama kali didirikan oleh pemerintah kolonial Belanda melalui Bank Van Leening yang dikelola oleh Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC). Lembaga ini memberikan kredit dengan sistem gadai, dengan momentum awal pendirian yang tercatat pada 20 Agustus 1746 di Batavia. Setelah Inggris menguasai Hindia Belanda pada 1811, Bank Van Leening dibubarkan dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian dengan lisensi dari pemerintah daerah setempat (*licentie stelsel*). Namun, metode ini menyebabkan praktik rentenir yang merugikan banyak pihak. Inggris kemudian mengganti sistem tersebut dengan *pacth stelsel*, yang mengharuskan masyarakat membayar pajak tinggi untuk mendirikan pegadaian. Ketika Belanda kembali berkuasa, sistem ini tetap diterapkan dan

menimbulkan penyelewengan. Akhirnya, pemerintahan Hindia Belanda mengubah pendekatannya dengan menerapkan *cultur stelsel*, yang mengusulkan agar pegadaian dikelola oleh pemerintah demi memberikan perlindungan yang lebih besar kepada masyarakat. Pada 12 Maret 1901, diterbitkan peraturan *Staatsblad* (stbl) No. 131 yang menjadikan usaha pegadaian sebagai monopoli pemerintah, yang kemudian melahirkan lembaga pegadaian negara pertama di Sukabumi pada 1 April 1901. Tanggal ini kini diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian.

Selama masa penjajahan Jepang, gedung kantor pusat pegadaian yang terletak di Kramat Raya 162 digunakan sebagai tempat tawanan perang, sehingga kantor pusat dipindahkan ke Kramat Raya 132. Pada era kemerdekaan, terutama pada awal pemerintahan Republik Indonesia, kantor pegadaian sempat pindah ke Karanganyar, Kebumen, Jawa Tengah, karena situasi perang. Agresi militer Belanda kedua memaksa kantor pegadaian kembali berpindah ke Magelang, Jawa Tengah, dan setelah perang, kantor pusat pegadaian kembali ke Jakarta dan dikelola oleh pemerintah Indonesia.

Sejak dikelola pemerintah Republik Indonesia, pegadaian telah mengalami berbagai perubahan status, dimulai sebagai Perusahaan Negara (PN) pada 1 Januari 1961, menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) pada 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969. Pada tahun 1990, status badan hukum pegadaian berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM)

berdasarkan PP No. 10 Tahun 1990, yang kemudian diperbarui dengan PP No. 103 Tahun 2000. Terakhir, pada 1 April 2012, pegadaian bertransformasi menjadi PT Pegadaian (Persero) berdasarkan PP No. 51 Tahun 2011 (www.pegadaian.co.id).

2.4.2 Definisi Gadai (*Rahn*)

Gadai (*rahn*) merupakan suatu bentuk jaminan yang diberikan oleh seseorang yang memiliki utang atas barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan kepada pihak yang berpiutang oleh orang yang berutang atau atas nama orang yang berutang. Pemberian jaminan ini memberikan kekuasaan kepada pihak yang berpiutang untuk menggunakan barang tersebut sebagai pelunasan utang, jika pihak yang berutang tidak dapat memenuhi kewajibannya saat jatuh tempo (Susilo, 1999:132).

Gadai (*rahn*) adalah perjanjian yang melibatkan penyerahan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan utang. Fungsi barang yang dijadikan jaminan ini adalah untuk memberikan keyakinan, ketenangan, dan keamanan bagi pemberi pinjaman (Mulazid, 2016:4-5). Gadai juga dapat diartikan sebagai perjanjian yang menjadikan suatu barang sebagai jaminan atas utang, yang menjadikan barang tersebut bernilai menurut pandangan syara' (marhun bih), sehingga utang dapat diterima dengan adanya jaminan tersebut (Alma, 2009:32). Dalam transaksi gadai, pihak yang menyerahkan barang disebut rahin, pihak yang menerima barang gadai disebut murtahin, dan barang yang digadaikan disebut marhun.

Pegadaian adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam sektor keuangan di Indonesia dengan tiga lini bisnis utama, yaitu pembiayaan, emas, dan aneka jasa. Tujuan utama pendirian PT Pegadaian (Persero) adalah untuk: a. Mencegah praktik ijon, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya. b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil. c. Mendukung program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional (<https://www.pegadaian.co.id>).

Rukun gadai terdiri dari: a. **Sighat**, yaitu ucapan ijab dan qabul. b. **Orang yang berakad**, yaitu pihak yang menggadaikan (*rahin*) dan pihak yang menerima gadai (*murtahin*). c. **Harta atau barang yang dijadikan jaminan** (*marhun*). d. **Utang** (*marhun bih*).

Syarat sah gadai antara lain: a. **Sighat**, yang tidak boleh terikat dengan syarat tertentu atau masa yang akan datang. b. **Orang yang berakad**, baik rahin maupun murtahin harus cakap dalam melakukan tindakan hukum, baligh, berakal sehat, dan mampu melakukan akad. c. **Marhun bih**, yang harus merupakan hak yang wajib dikembalikan kepada murtahin, berupa barang yang dapat dimanfaatkan, dan dapat dihitung jumlahnya. d. **Marhun**, harus berupa barang yang dapat dijual dan memiliki nilai sebanding dengan marhun bih, harus dimiliki secara sah oleh rahin, dan tidak tersebar di beberapa tempat (Alma, Priansa, 2009:32).

2.4.3 Dasar Hukum *Rahn*

a. Al-Quran

Dalam Al-Quran surah Al-Baqarah (2): 283 Allah Subhanahu wa Ta'ala Berfirman:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً ۚ فَإِنْ أَثِمْنَ بَعْضُكُم بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۚ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۚ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۚ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۚ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ﴾

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. Dan barangsiapa yang menyembunyikannya, maka sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 283).

Ayat ini menjelaskan bahwa apabila seseorang dalam perjalanan dan tidak menemukan penulis yang dapat menulis surat perjanjian utang atau tidak memiliki alat tulis yang diperlukan, maka sebagai penggantinya dapat diambil barang jaminan (agunan). Meskipun ayat ini menyebutkan kata “safir (perjalanan)” dan "tidak memperoleh penulis", hal ini bukanlah syarat dasar untuk meminta jaminan. Sebaliknya, ayat ini mengandung penjelasan mengenai sebab-sebab yang membolehkan penggunaan surat perjanjian dan agunan sebagai pengganti surat perjanjian, seperti yang diriwayatkan

oleh Al-Bukhari dan Muslim. Bahkan, Nabi Muhammad SAW pernah menggadaikan baju besinya kepada seorang Yahudi di Madinah untuk mendapatkan 20 gantang gandum.

Ayat ini juga menekankan pentingnya surat perjanjian dalam suatu transaksi, yang disamakan dengan iman. Surat perjanjian merupakan perwujudan dari suatu transaksi dan utang sendiri disebut amanah, karena pemberi utang mempercayai orang yang berutang (As-Shiddieqy, 2011: 317-318). Dalam tafsir lain oleh Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni (2011: 378), dijelaskan bahwa jika dalam perjalanan dan terjadi transaksi hutang hingga jatuh tempo, dan tidak ada penulis yang bisa mencatat, maka barang tanggungan yang digadaikan kepada pemilik hak menjadi penegasan atas transaksi hutang tersebut. Dalam konteks ini, barang tanggungan tersebut dikenal sebagai jaminan (*collateral*) atau objek pegadaian.

b. Al-hadits

حَدَّثَنَا الْأَعْمَشُ قَالَ: ذَكَرْنَا عِنْدَ إِبْرَاهِيمَ الرَّهْنِ فِي السَّلْمِ فَقَالَ: حَدَّثَنِي الْأَسْوَدُ عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ اشْتَرَى طَعَامًا مِنْ يَهُودِيٍّ إِلَى أَجَلٍ وَ رَهْنَهُ دِرْعًا مِنْ حَدِيدٍ.

Artinya: Dari Al-A'masy, dia berkata: kami menceritakan dihadapan Ibrahim tentang gadai ketika membeli dengan tidak tunai, maka dia berkata, "Al-Aswad telah menceritakan kepada kami dari Aisyah RA bahwasannya Nabi SAW membeli makanan dari seorang Yahudi dengan pembayaran sampai waktu yang telah ditetapkan, dan Beliau menggadaikan baju besinya" (HR. Bukhari). (Al-Asqalani, 2005:50).

Keterangan hadits: hadits ini menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW pernah melakukan transaksi dengan sistem jual beli tertunda (selam) dan memberikan barang jaminan (baju besi) sebagai bentuk gadai untuk memenuhi transaksi tersebut.

c. Fatwa yang Dijadikan Rujukan dalam Gadai Syari'ah

1. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn.
2. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn Emas.
3. Fatwa Dewan Syari'ah Nasional No. 68/DSN-MUI/III/2008 tentang Rahn Tasjily.

Fatwa-fatwa tersebut menjadi rujukan yang berlaku umum dan mengikat bagi lembaga keuangan syariah di Indonesia serta masyarakat yang berintegrasi dengan pegadaian syari'ah (Mulazid, 2016: 9-10).

2.4.4 Prinsip-prinsip Pembiayaan Gadai Syari'ah

Dalam pegadaian syari'ah, terdapat tiga prinsip utama yang bersumber dari kajian ekonomi Islam. Mannan (1975) dalam Mulazid (2016: 23) menyatakan bahwa prinsip pengembangan ekonomi dalam Islam tidak hanya mengacu pada pemanfaatan sumber daya untuk meningkatkan produksi barang dan jasa, tetapi juga mengatur hubungan manusia dengan Allah dan

menyeimbangkan kehidupan di dunia dan akhirat. Berikut adalah prinsip-prinsip tersebut:

a. Prinsip Tauhid

Gadai yang berprinsip tauhid mengukuhkan konsep non-materialistik, dengan ketaatan kepada Tuhan sebagai puncaknya dan manusia serta alam berada pada posisi sejajar saling membutuhkan.

b. Prinsip Tolong-Menolong (Ta'awun)

Abu Yusuf (w. 182 H) dalam al-Kharaj mengemukakan bahwa prinsip yang harus diterapkan dalam transaksi gadai adalah ta'awun (tolong-menolong), yaitu saling membantu untuk meningkatkan taraf hidup melalui kerja sama ekonomi dan bisnis. Prinsip ini sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dalam QS. Al-Maa'idah [4]: 2.

c. Prinsip Bisnis

Afzalur Rahman menekankan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dianjurkan dalam Islam. Namun, pencarian laba harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan syari'at. Prinsip bisnis dalam pegadaian mencakup sikap saling ridha, keadilan dalam keuntungan, penghindaran dari usaha yang merusak moral, dan pencatatan yang jelas dalam setiap transaksi (Mulazid, 2016: 23-26).

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis telah menelaah beberapa karya tulis yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Setelah melakukan tinjauan pustaka, penulis menemukan beberapa karya ilmiah sebelumnya yang membahas

tentang promosi serta pembahasan terkait promosi *Opentable*. Karya-karya ilmiah tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penulis	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Astutik (2018)	“Analisis Teknik Pemasaran Promosi <i>Opentable</i> dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo”	Penelitian Kualitatif	Penerapan promosi <i>Opentable</i> tidak hanya memberikan kepuasan kepada nasabah dalam melakukan transaksi, tetapi juga mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan jumlah nasabah yang tercatat setiap tahunnya, yaitu pada tahun 2013 sebanyak 760 orang, tahun 2014 sebanyak 900 orang, tahun 2015 sebanyak 1.194 orang, tahun 2016 sebanyak 1.544 orang, dan tahun 2017 sebanyak 1.980 orang.

2	Agustina (2015)	“promosi <i>opentable</i> dalam penghimpunan dana di BNI Dharmawangsa Surabaya”	Penelitian kualitatif	Promosi <i>Opentable</i> di BNI Syariah Dharmawangsa Surabaya telah dilakukan di berbagai tempat, dan implikasi dari promosi <i>Opentable</i> tersebut sangat berpengaruh terhadap peningkatan penghimpunan dana. Kegiatan <i>Opentable</i> memungkinkan untuk menyampaikan promosi secara langsung kepada masyarakat sekitar.
3	Suryaningrum (2018)	“Efektivitas Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah” (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)	Penelitian Kualitatif	Penerapan bauran promosi pada produk amanah dalam meningkatkan jumlah pembiayaan di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo dikatakan belum efektif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain pegadaian syariah cabang Sidoarjo yang tidak memperhatikan pengeluaran biaya dengan pendapatan yang dihasilkan, produk yang relatif baru, persyaratan

				pengajuan pembiayaan produk amanah yang sulit, lamanya proses pengurusan berkas, serta kurangnya kerja sama dengan dealer atau lembaga leasing.
4	Sa'adah (2009)	<p>“Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika”.</p> <p>Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah, Juli 2009</p>	Penelitian Kualitatif	Implementasi strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Dewi Sartika ternyata mampu mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah. Hal ini terbukti dengan pencapaian target dan peningkatan omset dari usaha syariah, serta pertumbuhan jumlah nasabah yang semakin meningkat setiap tahunnya.
5	Wulandari (2018)	<p>“Pengaruh Promosi <i>Opentable</i> Terhadap Minat Menjadi Nasabah</p>	Metode kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui <i>opentable</i> memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat nasabah di Bank BRI Syariah KC Abdul Muis, Jakarta Pusat. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hasil analisis regresi

				menghasilkan nilai signifikansi t hitung sebesar 4.225, yang lebih besar dari t tabel 2.021, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima.
6	Triady (2012)	“Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN pada Bank Sulselbar Cab Utama)”	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi secara keseluruhan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dengan periklanan (X1) sebagai variabel strategi dalam bauran promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi volume penjualan.

Berdasarkan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya, penulis mengidentifikasi adanya kesamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan, baik dari segi objek, lokasi, maupun metode yang digunakan. Berikut adalah perbedaan-perbedaan yang ditemukan:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Astutik (2018) berfokus pada analisis teknik pemasaran promosi *opentable* untuk meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syari'ah Cabang

Sidoarjo. Kesamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada analisis teknik promosi *opentable* serta hubungannya dengan peningkatan jumlah nasabah di Pegadaian Syari'ah. Namun, perbedaan utama terletak pada lokasi penelitian; penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh, sedangkan penelitian Astutik berlokasi di Sidoarjo.

Kedua, penelitian Agustina (2015) yang dilakukan di BNI Syari'ah Dharmawangsa Surabaya membahas promosi *opentable* dalam konteks penghimpunan dana. Kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus pada promosi *opentable* dan penggunaan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada lokasi dan fokus pembahasan; penelitian Agustina berfokus pada penghimpunan dana di BNI Syari'ah, sedangkan penelitian ini akan membahas promosi *opentable* dalam konteks peningkatan jumlah nasabah di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh.

Ketiga, penelitian Suryaningrum (2018) membahas efektivitas penerapan bauran promosi dalam meningkatkan jumlah pembiayaan produk amanah di Pegadaian Syari'ah Cabang Sidoarjo. Kesamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas promosi di Pegadaian Syari'ah dan menggunakan metode kualitatif. Namun, penelitian Suryaningrum lebih fokus pada efektivitas bauran promosi, sedangkan penelitian ini akan menganalisis teknik promosi *opentable* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang

Pembantu Syari'ah Banda Aceh untuk meningkatkan jumlah nasabah.

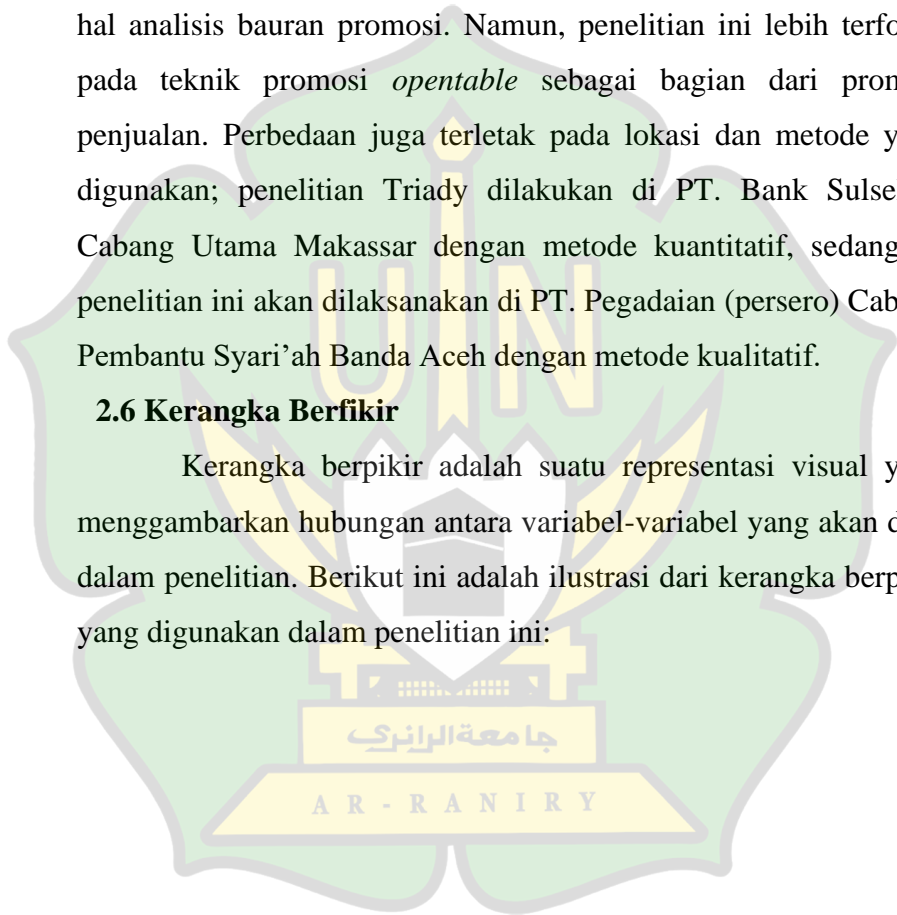
Keempat, penelitian Sa'adah (2009) yang dilakukan di Pegadaian Syari'ah Cabang Dewi Sartika membahas strategi pemasaran produk gadai syari'ah untuk menarik minat nasabah. Kesamaan dengan penelitian ini adalah fokus pada strategi atau teknik yang berkaitan dengan nasabah Pegadaian Syari'ah. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan dan lokasi; penelitian Sa'adah membahas strategi pemasaran produk gadai syari'ah di Cabang Dewi Sartika, sedangkan penelitian ini akan menganalisis promosi *opentable* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh.

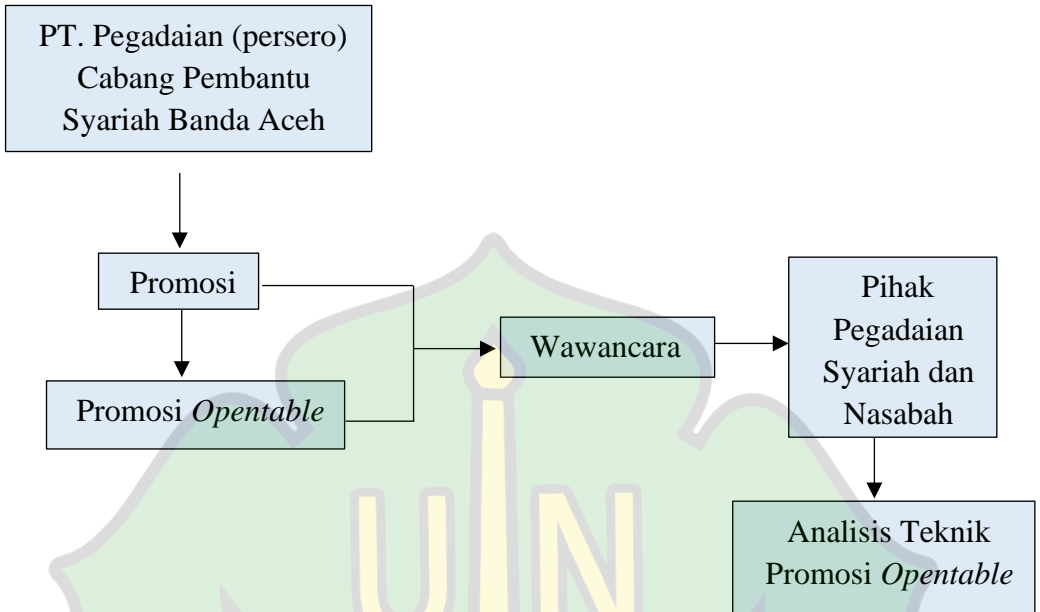
Kelima, penelitian Wulandari (2018) yang dilakukan di Bank BRI Syari'ah Cabang Abdul Muis Jakarta Pusat mengkaji pengaruh promosi *opentable* terhadap minat menjadi nasabah. Kesamaan dengan penelitian ini adalah keduanya membahas promosi yang berkaitan dengan nasabah. Namun, perbedaan terletak pada fokus penelitian; Wulandari meneliti pengaruh promosi *opentable* terhadap minat nasabah, sedangkan penelitian ini akan menganalisis teknik promosi *opentable* yang diterapkan oleh Pegadaian Syari'ah dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, perbedaan juga terdapat pada lokasi dan metode penelitian; penelitian Wulandari menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Keenam, penelitian Triady yang membahas analisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada produk jasa (studi pada produk TAMPAN di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar) memiliki kesamaan dalam hal analisis bauran promosi. Namun, penelitian ini lebih terfokus pada teknik promosi *opentable* sebagai bagian dari promosi penjualan. Perbedaan juga terletak pada lokasi dan metode yang digunakan; penelitian Triady dilakukan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar dengan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh dengan metode kualitatif.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah suatu representasi visual yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian. Berikut ini adalah ilustrasi dari kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:





Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Dalam konteks persaingan bisnis saat ini, setiap perusahaan, terlepas dari bidang operasionalnya, berupaya untuk mempromosikan produk dan layanan yang mereka tawarkan melalui berbagai kegiatan promosi. Salah satu tujuan utama dari promosi adalah untuk memberikan informasi mengenai produk dan layanan yang dimiliki perusahaan, serta untuk memengaruhi konsumen atau nasabah dalam menciptakan permintaan terhadap produk tersebut.

Hal ini juga berlaku bagi PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh, yang merupakan lembaga keuangan yang berfokus pada pembiayaan dan jasa gadai. Dalam menghadapi

persaingan bisnis yang semakin ketat, Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh menerapkan berbagai strategi promosi, salah satunya adalah melalui promosi *opentable*. Promosi *opentable* adalah kegiatan promosi yang menampilkan produk perusahaan dalam suatu acara sementara atau di lokasi tertentu, dengan tujuan untuk memengaruhi nasabah.

Dalam melaksanakan promosi melalui media *opentable*, pihak Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh menetapkan target penambahan nasabah berdasarkan jumlah pengunjung dan durasi promosi. Secara umum, mereka menargetkan penambahan sekitar 10-20 nasabah dalam setiap kegiatan promosi. Namun, terkadang jumlah nasabah yang berhasil direkrut tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Meskipun demikian, pihak Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh tetap melanjutkan kegiatan promosi *opentable* untuk menarik minat nasabah.

Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk menganalisis teknik yang digunakan dalam promosi *opentable* oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh, serta mengevaluasi pengaruh promosi *opentable* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Untuk memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan penelitian, penulis akan melakukan wawancara dengan pihak PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh serta beberapa nasabah yang telah dipilih oleh peneliti.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis data secara deskriptif analitis. Menurut Strauss dan Corbin dalam Rahmat (2009:2), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat dicapai melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati pada individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam konteks yang spesifik. Penelitian ini mengkaji fenomena secara utuh dan komprehensif.

Metode deskriptif analitis digunakan untuk menggambarkan objek yang sedang diteliti berdasarkan data yang terkumpul dan fakta yang ada di lapangan. Hasil data tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2009). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman umum mengenai kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut diperoleh melalui analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, tanpa adanya penentuan terlebih dahulu, melainkan diperoleh setelah analisis dilakukan (Rahmat, 2009:3).

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini, penulis mengidentifikasi dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari subjek yang diteliti, baik dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik, maupun perilaku yang dilakukan oleh subjek penelitian (informan) yang dapat dipercaya. Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh serta dengan nasabah pegadaian yang telah dipilih oleh peneliti (Siyoto dan Sodik, 2015: 28).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui hasil pengolahan oleh pihak kedua dari hasil penelitian lapangan, yang sering disebut sebagai data eksternal (Teguh, 2005: 121). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi literatur-literatur kepustakaan, seperti buku, artikel, sumber informasi dari internet, serta referensi lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

3.3 Informan Penelitian

Teknik yang diterapkan dalam penentuan informan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sutrisni, 2014: 13). Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga

individu yang berasal dari PT. Pegadaian Syari'ah, yaitu dua orang dari bagian marketing executive dan satu orang dari bagian supporting bisnis. Selain itu, peneliti juga memilih informan dari beberapa nasabah PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh, yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, dengan harapan dapat memberikan jawaban yang relevan terhadap permasalahan penelitian. Informasi mengenai informan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Informan	Jumlah
1	Divisi Marketing Executive PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh (Hurul Maqsura dan Nirwana).	2
2	Pranata 4 Subbag Supporting Bisnis PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh (Reza Arisky)	1
3	Nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh	5

Sumber: data diolah peneliti, (2020).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan masalah, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya melalui:

- a. Wawancara (*interview*)

Esterberg (2002) dalam buku Sugiyono (2017:464) mendefinisikan wawancara sebagai suatu pertemuan antara dua individu untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, yang memungkinkan konstruksi makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur. Wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi permasalahan secara lebih terbuka dan mendalam. Peneliti melakukan wawancara secara tatap muka dengan pihak PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh, yang terdiri dari individu-individu dari divisi marketing executive dan divisi supporting bisnis, yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan promosi *opentable*. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan nasabah PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Mereka dimintai pendapat terkait permasalahan penelitian. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh informasi yang rinci, sehingga peneliti dapat menjawab permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini secara komprehensif.

b. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dokumentasi dari berbagai dokumen yang tersedia di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh. Dokumen-dokumen tersebut mencakup buku panduan, brosur-brosur terkait promosi, serta dokumentasi lainnya. Penulis memanfaatkan sumber

dokumentasi ini untuk mempermudah proses penelitian dan sebagai sumber pendukung tambahan yang diperlukan dalam penelitian.

c. *Observasi* (pengamatan)

Metode observasi yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan kunjungan langsung oleh peneliti ke acara promosi *opentable* yang diselenggarakan di Grapari Telkomsel dan Job Fair UIN Ar-Raniry oleh pihak Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh. Dalam kegiatan observasi ini, peneliti mengamati dan mencatat secara langsung proses promosi *opentable* yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah, serta mencermati antusiasme masyarakat yang hadir di lokasi promosi.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan dengan pendekatan induktif, yang berarti bahwa penelitian kualitatif tidak dimulai dari deduksi teori, melainkan dari fakta-fakta empiris yang ditemukan di lapangan. Peneliti melakukan observasi langsung, kemudian mempelajari, menganalisis, menafsirkan, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada. Dalam proses ini, peneliti dihadapkan pada data yang diperoleh dari lapangan. Dari data tersebut, peneliti harus melakukan analisis untuk menemukan makna, yang kemudian menjadi hasil dari penelitian. Berdasarkan definisi ini, dapat disimpulkan bahwa analisis data kualitatif merupakan upaya untuk mengungkap makna dari data penelitian dengan cara mengumpulkan

informasi sesuai dengan klasifikasi tertentu (Siyoto, Sodik, 2015: 120).

Proses analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Dalam tahap reduksi data, peneliti merangkum dan memilih informasi yang esensial, serta memfokuskan perhatian pada aspek-aspek yang penting. Data yang direduksi dalam penelitian ini mencakup informasi yang diperoleh dari wawancara dengan tiga informan dari pihak Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh dan lima nasabah Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh. Selain itu, data yang diperoleh dari dokumentasi dan observasi di lapangan juga termasuk dalam proses ini. Data-data tersebut akan disederhanakan lebih lanjut dengan mengeliminasi informasi yang tidak relevan dengan permasalahan penelitian.

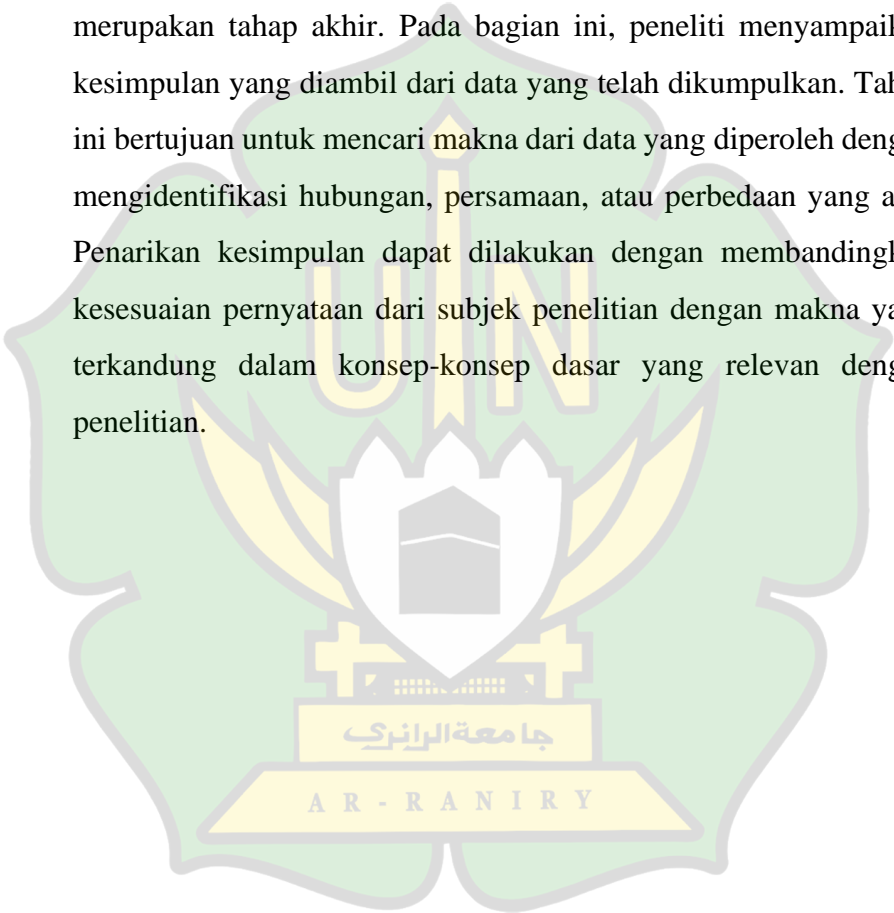
b. Penyajian data

Langkah penyajian data dilakukan dengan menyusun sekumpulan informasi yang terorganisir, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan. Hal ini penting karena data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif umumnya berbentuk naratif, sehingga diperlukan penyederhanaan tanpa mengurangi substansi informasi. Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti. Tujuan dari penyajian data adalah untuk

memberikan gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari keseluruhan informasi yang ada.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Dalam proses analisis data, kesimpulan atau verifikasi merupakan tahap akhir. Pada bagian ini, peneliti menyampaikan kesimpulan yang diambil dari data yang telah dikumpulkan. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna dari data yang diperoleh dengan mengidentifikasi hubungan, persamaan, atau perbedaan yang ada. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep dasar yang relevan dengan penelitian.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lembaga keuangan syariah non-bank yang terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yaitu di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh, yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol No.14, Kampung Baru, Kecamatan Baiturrahman, Kota Banda Aceh. Kantor cabang pembantu syari'ah Banda Aceh ini diresmikan pada hari Selasa, 11 Oktober 1994, oleh Gubernur Kepala Daerah Istimewa Aceh, Prof. Dr. Syamsuddin Mahmud. Kantor ini merupakan cabang pegadaian pertama yang dibuka di Banda Aceh. Bangunan kantor ini memiliki warna putih dengan atap coklat dan terletak di tengah Kota Banda Aceh, tepatnya di samping Lapangan Blang Padang. Di depan kantor terdapat pos keamanan serta area parkir kendaraan. Selain itu, di dekat kantor terdapat gerai *The Gade Coffee & Gold*, yang juga merupakan salah satu upaya pegadaian untuk menciptakan inovasi guna memenuhi kebutuhan gaya hidup milenial yang kini mendominasi segmen nasabah pegadaian.

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh mengusung slogan yang sama dengan pegadaian pada umumnya, yakni "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah". Adapun visi

dan misi dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadi perusahaan keuangan paling berharga di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

Misi:

- a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
- b. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai bagi nasabah dan pemangku kepentingan.
- c. Memberikan pelayanan yang unggul dengan fokus pada nasabah melalui:
 - Proses bisnis yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - Praktik manajemen risiko yang kokoh
 - Sumber daya manusia yang profesional dan berbudaya kinerja tinggi.

Untuk mendukung tercapainya visi dan misi tersebut, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh telah menetapkan budaya perusahaan baru yang tercantum dalam Peraturan Direksi No.114/DIR IV/2018, yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan

pegadaian. Budaya perusahaan ini dikenal dengan nama **G-Value5**, yang terdiri dari lima prinsip berikut:

- a. **Integrity:** Memiliki prinsip moral yang kuat, jujur, tulus, objektif, serta terdapat kesesuaian antara pikiran, ucapan, dan tindakan.
- b. **Professional:** Terus mengembangkan diri dan meningkatkan keahlian dengan komitmen tinggi untuk melaksanakan pekerjaan secara efektif dan efisien.
- c. **Mutual Trust:** Menciptakan keyakinan bersama yang terbuka, transparan, kolaboratif, serta memelihara budaya saling menghargai di antara karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- d. **Customer Focus:** Memberikan layanan terbaik kepada pelanggan (baik internal maupun eksternal) dan menjadikan kebutuhan serta harapan pelanggan sebagai fokus utama.
- e. **Social Value:** Bertindak berdasarkan manfaat untuk peduli dan memberikan nilai tambah bagi lingkungan serta menjaga nama baik perusahaan (Annual Report Pegadaian, 2018: 64).

Saat ini, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh menawarkan berbagai produk dengan berbagai fitur dan manfaat sebagai berikut:

a. **Produk Arrum Haji:** Merupakan produk pegadaian syari'ah yang memungkinkan nasabah memperoleh porsi haji dengan menggunakan emas sebagai jaminan.

b. **Multi Pembayaran Online:** Produk ini menyediakan layanan untuk pembayaran berbagai tagihan secara online, termasuk tagihan listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lainnya.

c. **Konsinyasi Emas:** Layanan ini memungkinkan nasabah untuk menitipkan dan menjual emas batangan di pegadaian.

d. **Tabungan Emas:** Layanan pembelian dan penjualan emas dengan harga terjangkau, yang juga menyediakan fasilitas titipan.

e. **Mulia:** Produk yang memungkinkan masyarakat untuk membeli emas batangan secara tunai atau angsuran dengan proses yang mudah serta jangka waktu fleksibel.

f. **Arrum BPKB (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro):** Pembiayaan ini ditujukan bagi pengusaha kecil untuk memperoleh modal usaha dengan jaminan berupa kendaraan, yang tetap berada pada pemiliknya. AR - R A N I R Y

g. **Pembiayaan Amanah:** Pembiayaan berbasis syari'ah yang ditujukan kepada karyawan tetap atau pengusaha mikro, untuk pembelian motor atau mobil dengan cara angsuran.

h. **Pembiayaan Rahn (Gadai Syari'ah):** Pada produk ini, barang yang dapat dijadikan jaminan meliputi perhiasan, barang elektronik, dan kendaraan bermotor.

i. **Rahn Hasan:** Merupakan pembiayaan dengan akad gadai/rahn, yang memberikan dana mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 500.000 tanpa biaya pemeliharaan (mu'nah pemeliharaan).

j. **Rahn Tasjily Tanah:** Fitur produk pegadaian syari'ah yang menggunakan bukti kepemilikan tanah atau sertifikat tanah sebagai jaminan, dan ditujukan kepada petani dan pengusaha mikro (sumber: www.pegadaiansyariah.co.id).

1.2 Teknik Promosi *Opentable* pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh sebagai salah satu lembaga bisnis yang bergerak dalam bidang jasa gadai dan pembiayaan agar lebih memaksimalkan kinerjanya, dan melakukan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien guna mempengaruhi calon nasabah. Dalam meningkatkan jumlah nasabah, PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh melakukan berbagai macam jenis promosi, diantaranya yaitu melalui pemasaran bisnis *to* bisnis dimana pihak pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh bekerja sama untuk melakukan promosi antar perusahaan baik perusahaan BUMN, pemerintah maupun perusahaan swasta, selain itu promosi juga dilakukan melalui *digital marketing*, melalui WOM (*Word of Mout*) atau promosi dari nasabah ke nasabah, melalui *opentable*, radio, baliho, dan promosi lainnya (di dapat dari wawancara bersama divisi *marketing executive* dan divisi *supporting*

bisnis PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh pada tanggal 5 Desember 2019).

Adapun pada bagian ini membahas mengenai teknik promosi melalui *opentable*, yang merupakan salah satu jenis promosi yang ada di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh saat ini. Promosi melalui *opentable* ini sering dilakukan oleh pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh, bahkan dalam seminggu bisa dilakukan beberapa kali, seperti yang dikatakan oleh ibu Nirwana selaku bagian *marketing executive* yang merupakan divisi yang mengkoordinir promosi melalui *opentable* dan promosi lainnya di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh. Promosi ini dominan dilakukan ketika adanya sebuah *event-event* tertentu yang bersifat sementara, akan tetapi tidak menutup kemungkinan promosi melalui *opentable* ini diselenggarakan langsung oleh pihak pegadaian syari'ah dengan meminta izin tempat pada lokasi tertentu, seperti promosi yang dilakukan di lapangan blang padang, grapari telkomsel, di kampus-kampus, di kantor-kantor milik pemerintah maupun milik swasta, serta tempat-tempat lainnya yang memungkinkan untuk dilakukan promosi *opentable*. Pelaksanaan promosi ini dilakukan dengan menyewa/membuka stand pada *event-event* dan tempat-tempat tertentu. Adapun yang berperan penting dalam pelaksanaan promosi ini adalah divisi *marketing/penjualan* dan dibantu dengan divisi lainnya seperti divisi *supporting bisnis*. Untuk mekanisme yang menjaga stand

dibagi beberapa bagian yaitu, ada yang menjaga di bagian meja biasa bagian ini bertugas melayani nasabah yang ingin melakukan *closing* di tempat serta bertugas untuk melakukan pencatatan transaksi, ada karyawan yang bertugas membagi-bagikan brosur mengenai produk pegadaian syari'ah di depan stand maupun membagi-bagikan brosur dengan berkeliling lokasi pameran, selain itu terkadang pada promosi *opentable* dibuat semacam tempat *talkshow* untuk menjelaskan tentang pegadaian syari'ah dan produk-produknya kepada pengunjung yang datang.

Dalam wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 5 desember 2019 bersama pihak pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh (bapak Reza Arisky dan ibu Nirwana) dijelaskan bahwa untuk menarik antusias masyarakat yang datang, pihak Pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh juga melakukan beberapa teknik khusus pada promosi *opentable* diantaranya, yaitu dengan meletakkan dammi logam mulia dan emas sehingga membuat masyarakat penasaran dan bertanya kepada pihak pegadaian syari'ah, selain itu diadakan juga beberapa promo seperti pembuatan buku tabungan emas gratis, *cash back* 13 ribu pergram setiap pembelian logam mulia dan diskon-diskon lainnya, melakukan bazar emas, memberikan kopi gratis kepada masyarakat yang datang, serta memberikan souvenir bagi nasabah yang melakukan *closing* ditempat. Strategi khusus ini dilakukan semua bertujuan untuk mempengaruhi calon nasabah yang datang agar tertarik menjadi nasabah pegadaian syariah.

Adapun penetapan target pertambahan nasabah melalui promosi *opentable* oleh pihak pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh adalah berdasarkan lamanya *event* yang terselenggara serta berdasarkan potensi masyarakat yang hadir pada *event* atau lokasi tersebut. Tetapi pada umumnya mereka menetapkan target lebih kurang 10-20 orang pertambahan untuk nasabah yang melakukan *closing* di tempat untuk sehari promosi, akan tetapi terkadang target yang ditetapkan tidak tercapai. Meskipun demikian promosi melalui *opentable* ini tetap diadakan di PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh, sebagai salah satu promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah (didapatkan dari wawancara bersama Hurul Maksura selaku divisi *marketing executive* di pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh pada tanggal 3 Oktober 2019).

1.3 Perspektif Nasabah terhadap Promosi *Opentable* pada PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh

Kegiatan promosi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran, dimana dalam kegiatan promosi pihak perusahaan dapat meyakinkan calon konsumen/nasabah tentang barang dan jasanya. Selain itu, promosi juga dapat memberikan keuntungan bagi calon konsumen, yaitu salah satunya konsumen dapat mengetahui mengenai produk baru di suatu perusahaan yang baru

diluncurkan, maupun produk lama yang mereka butuhkan sehingga mereka dapat mengatur pengeluaran menjadi lebih baik. Dalam kegiatan promosi tidak hanya memperkenalkan produk/jasa saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhi konsumen/nasabah agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa perusahaan.

PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh setiap tahunnya memiliki target untuk meningkatkan jumlah nasabah, untuk itu mereka melakukan berbagai macam strategi promosi, salah satunya yaitu melalui promosi *opentable* yang merupakan salah satu kegiatan promosi untuk menampilkan produk perusahaan, sehingga calon nasabah dapat melihat dan bertanya langsung mengenai produk yang ditampilkan tersebut. Pada promosi *opentable* pihak pegadaian syari'ah berusaha untuk mempengaruhi nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk pegadaian.

Berikut ini wawancara yang dilakukan dengan beberapa nasabah terkait promosi *Opentable* yang dilakukan Pegadaian Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh.

Promosi *opentable* Pegadaian Syariah di beberapa lokasi strategis di Kota Banda Aceh menunjukkan pendekatan yang beragam dan efektif dalam mengenalkan produk-produk pegadaian kepada masyarakat. Salah satunya adalah di lapangan Blang Padang, yang merupakan lokasi yang ramai dan sering menjadi tempat berkumpulnya berbagai kalangan masyarakat. Seorang

pedagang berusia 45 tahun mengungkapkan ketertarikannya pada promosi *opentable* ini karena kemudahan dalam bertanya langsung kepada petugas yang menjelaskan berbagai produk dengan rinci. Namun, ia berharap agar proses pembukaan tabungan emas dapat diselesaikan di lokasi tersebut, mengingat saat ia ingin membuka tabungan, ia masih harus pergi ke kantor cabang terlebih dahulu.

Selain itu, promosi *opentable* yang dilakukan di Grapari Telkomsel juga mendapat respon positif dari seorang wiraswasta berusia 38 tahun. Ia merasa terbantu dengan penjelasan yang diberikan oleh petugas mengenai produk pembiayaan usaha syariah yang sebelumnya tidak ia ketahui. Meskipun demikian, ia mencatat bahwa waktu promosi yang singkat sering kali membuatnya terpaksa menghentikan percakapan sebelum mendapatkan informasi yang lebih lengkap, karena dirinya harus kembali ke toko tempatnya bekerja.

Di kampus UIN Ar-Raniry, promosi *opentable* juga mendapat perhatian positif dari seorang guru berusia 42 tahun. Ia merasa senang dengan adanya promosi tersebut karena dapat memperoleh informasi langsung mengenai produk-produk Pegadaian Syariah. Namun, ia juga mencatat adanya rasa malu di kalangan beberapa teman-temannya untuk mendekati stand promosi, yang mungkin disebabkan oleh stigma bahwa pegadaian hanya untuk orang yang membutuhkan uang mendesak. Setelah mendapatkan informasi lebih lanjut, ia merasa bahwa produk seperti tabungan emas memiliki potensi investasi yang menarik.

Di kantor Pemerintah Kota Banda Aceh, seorang karyawan swasta berusia 35 tahun merasakan manfaat yang signifikan dari promosi *opentable*. Sebelumnya, ia tidak mengetahui perbedaan antara pegadaian syariah dan konvensional, tetapi melalui promosi tersebut, ia bisa mendapatkan penjelasan yang jelas mengenai produk-produk syariah yang ditawarkan. Meskipun ia ingin segera mendaftar untuk produk Amanah guna membeli motor, ia harus menunda proses tersebut karena harus melakukan registrasi di kantor cabang. Namun, ia merasa puas karena petugas responsif dan segera menghubunginya untuk follow-up beberapa hari kemudian.

Terakhir, promosi *opentable* yang dilakukan di kantor swasta juga mendapat apresiasi dari seorang ibu rumah tangga berusia 40 tahun. Ia menyebutkan bahwa banyak teman-temannya yang awalnya tidak mengetahui tentang produk investasi emas dengan dana kecil, tetapi setelah dijelaskan oleh petugas, mereka menjadi tertarik. Namun, ia juga menyarankan agar promosi seperti ini dilakukan lebih sering untuk memberikan kesempatan kepada lebih banyak orang untuk mengenal produk Pegadaian Syariah, terutama bagi mereka yang merasa ragu atau tidak familiar dengan produk-produk tersebut.

Strategi *opentable* yang dilakukan oleh Pegadaian Pembantu Syariah di Kota Banda Aceh menunjukkan upaya yang strategis dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat melalui lokasi-lokasi yang dipilih dengan cermat. Berdasarkan wawancara

dengan nasabah di beberapa lokasi, terlihat bahwa Pegadaian Syariah memanfaatkan tempat-tempat yang memiliki potensi besar untuk menarik perhatian masyarakat, seperti Pasar Aceh, pusat perbelanjaan (Suzuya dan Hermes Mall), Kantor Walikota Banda Aceh, dan Masjid Raya Baiturrahman. Pemilihan lokasi ini mencerminkan segmentasi pasar yang jelas, di mana setiap lokasi dirancang untuk menjangkau kelompok masyarakat yang berbeda, mulai dari pedagang, kalangan pekerja kantoran, hingga masyarakat religius yang sering mengunjungi masjid. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemasaran strategis yang menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan positioning dalam mencapai pasar sasaran (Lupiyoadi, 2013).

Namun, terdapat beberapa catatan penting terkait pelaksanaan strategi *opentable* ini. Salah satunya adalah keterbatasan dalam layanan di lokasi. Beberapa nasabah menyampaikan bahwa meskipun mereka tertarik dengan produk seperti tabungan emas dan pembiayaan syariah, proses penyelesaiannya harus dilakukan di kantor cabang, yang bagi sebagian orang dianggap kurang praktis. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan efisiensi layanan di lokasi *opentable*, misalnya dengan menyediakan fasilitas untuk membuka akun atau menyelesaikan transaksi langsung di tempat. Strategi seperti ini relevan dengan pandangan Tjiptono (2019), yang menekankan pentingnya kemudahan akses layanan bagi konsumen dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Selain itu, meskipun banyak pengunjung merasa bahwa *opentable* memberikan informasi yang jelas dan membantu, masih ada stigma yang melekat pada pegadaian sebagai lembaga yang hanya melayani kebutuhan mendesak atau solusi saat kekurangan dana. Stigma ini terlihat dari respons pengunjung yang merasa ragu atau malu mendekati stand. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi edukasi yang lebih intensif, baik melalui media promosi di lokasi *opentable* maupun dengan melibatkan tokoh agama atau komunitas lokal yang dapat memberikan testimoni dan mendukung kampanye produk berbasis syariah. Pendekatan edukasi ini sesuai dengan gagasan Kotler dan Keller (2009), yang menyatakan bahwa mengubah persepsi konsumen membutuhkan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif.

Durasi promosi yang dilakukan di lokasi juga menjadi tantangan tersendiri. Beberapa nasabah menyebutkan bahwa waktu promosi seringkali terlalu singkat, sehingga mereka tidak memiliki cukup waktu untuk bertanya secara mendalam. Dalam hal ini, perpanjangan durasi *opentable* di lokasi-lokasi yang ramai, seperti pasar dan mall, dapat meningkatkan efektivitas interaksi dengan calon nasabah. Seperti dijelaskan oleh Hermawan Kertajaya (2010), pemasaran yang efektif membutuhkan waktu yang cukup untuk membangun hubungan dengan konsumen, terutama dalam menjelaskan manfaat produk secara mendalam.

Dalam konteks promosi dan pemasaran, strategi *opentable* yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah di lokasi strategis di Banda

Aceh berhasil meningkatkan interaksi langsung antara petugas dan masyarakat, yang pada gilirannya memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk-produk Pegadaian. Menurut Kotler dan Keller dalam *Manajemen Pemasaran* (2016), interaksi langsung dan komunikasi dua arah sangat efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini sangat relevan dengan tanggapan masyarakat yang merasa lebih nyaman dan lebih paham setelah berbicara langsung dengan petugas di berbagai lokasi promosi (*opentable*) yang mereka kunjungi.

Selain itu, efektivitas promosi yang dilakukan di berbagai lokasi yang mudah diakses menunjukkan pentingnya pemilihan tempat yang strategis untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dalam *Strategi Pemasaran* (2019), pemilihan lokasi yang tepat menjadi salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran, karena dapat mempermudah konsumen dalam mengakses informasi dan layanan. Oleh karena itu, promosi *opentable* yang dilakukan di pusat-pusat keramaian seperti pasar, mall, kantor pemerintah, dan masjid terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi dan membantu Pegadaian Syariah mencapai audiens yang lebih luas.

Dalam hal ini, penjelasan mengenai produk yang dilakukan dengan cara yang transparan dan responsif juga mendukung pandangan bahwa pelayanan yang baik berperan penting dalam membangun hubungan positif antara perusahaan dan konsumen.

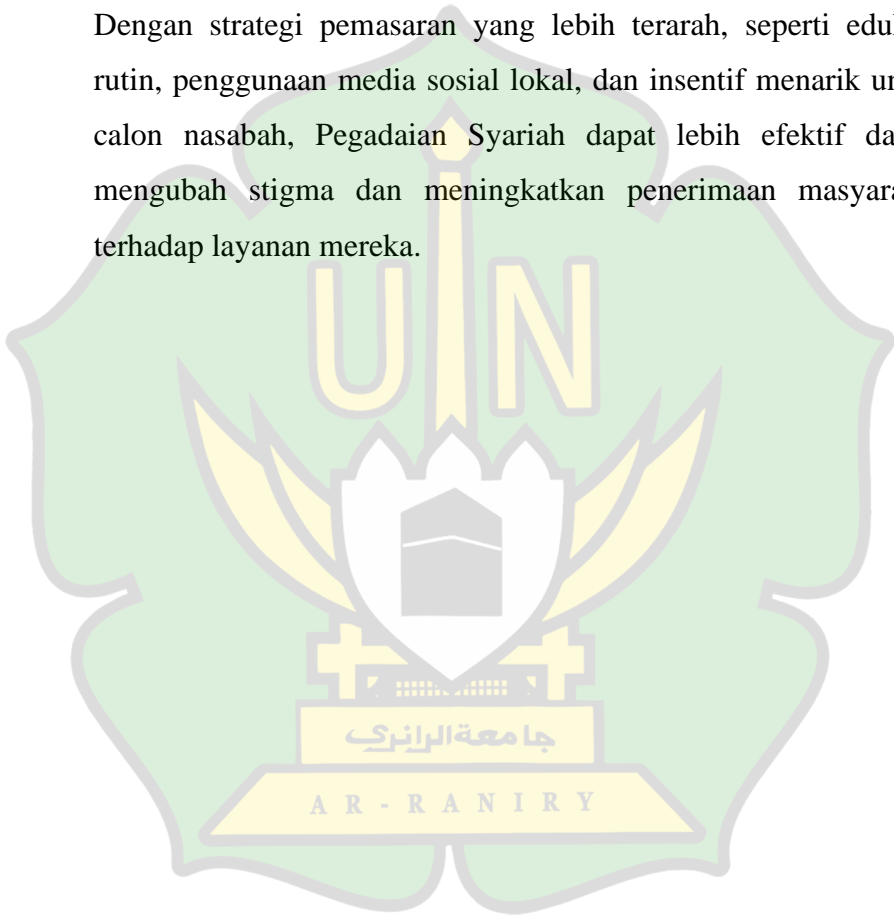
Hal ini sejalan dengan teori hubungan pelanggan yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor dalam *Perilaku Konsumen* (2017), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, seperti komunikasi yang jelas dan tindak lanjut yang responsif, dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, melalui pendekatan yang melibatkan interaksi langsung, pemilihan lokasi strategis, dan pelayanan yang responsif, strategi *opentable* Pegadaian Syariah tidak hanya berhasil memperkenalkan produk secara efektif, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap layanan keuangan syariah yang mereka tawarkan.

Dari sudut pandang pemasaran, strategi ini memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk Pegadaian Syariah. Namun, untuk memaksimalkan hasil, diperlukan penguatan dalam pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Misalnya, setiap interaksi di *opentable* dapat diikuti dengan pencatatan data nasabah yang berminat, sehingga memungkinkan tindak lanjut secara sistematis. Selain itu, penggunaan teknologi seperti aplikasi atau perangkat digital di lokasi *opentable* dapat mempermudah proses pendaftaran dan transaksi, sehingga pengalaman nasabah menjadi lebih nyaman dan efisien (Sunyoto, 2013).

Dalam konteks branding, strategi *opentable* ini memiliki nilai tambah karena dapat memanfaatkan keunggulan Pegadaian

Syariah sebagai lembaga yang menawarkan produk berbasis syariah, yang relevan dengan nilai-nilai religius masyarakat Aceh. Namun, keunggulan ini memerlukan penguatan melalui komunikasi yang lebih interaktif dan visual di lokasi promosi. Dengan strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti edukasi rutin, penggunaan media sosial lokal, dan insentif menarik untuk calon nasabah, Pegadaian Syariah dapat lebih efektif dalam mengubah stigma dan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap layanan mereka.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian dalam melakukan analisis terhadap promosi *opentable* pada PT. Pegadaian (persero) cabang pembantu syariah Banda Aceh, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal yang dianggap penting, diantaranya:

1. Promosi melalui *opentable* merupakan salah satu strategi promosi yang ada di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh, dan merupakan suatu kegiatan untuk menampilkan dan mempromosikan pegadaian syariah serta produk-produk pegadaian syariah kepada masyarakat, sehingga dengan diadakan promosi ini calon nasabah yang datang dapat melihat dan bertanya langsung kepada pihak pegadaian syari'ah terkait produk-produk yang ditampilkan. Kegiatan promosi *opentable* ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat yang datang agar melakukan transaksi di pegadaian syariah, sekaligus untuk memperkenalkan tentang pegadaian syari'ah itu sendiri kepada masyarakat yang terkadang malas atau tidak ada waktu untuk pergi ke kantor pegadaian syariah. Promosi ini dilakukan pada *event-event* tertentu, baik *event* masyarakat maupun *event* bisnis. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk diadakan pada tempat-tempat tertentu dengan meminta izin lokasi, seperti promosi yang diadakan di

unsyah *fair*, *job fair* uin ar-raniry, grapari tekonsel, lapangan blang padang dan tempat-tempat lainnya. Adapun yang berperan penting dalam kegiatan promosi ini adalah divisi *marketing* dan dibantu dengan beberapa divisi lainnya untuk menjaga stand. Pada promosi *opentable* yang dilakukan oleh pihak pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menarik antusias masyarakat, diantaranya: dengan meletakkan dammi logam mulia dan emas, melakukan bazar emas, menyediakan berbagai promosi, seperti pembuatan buku tabungan emas gratis, *cash back* 13 ribu pergram setiap pembelian logam mulia, dan diskon-diskon lainnya, selain itu juga pada promosi *opentable* disediakan kopi gratis untuk para pengunjung yang datang serta memberikan souvenir kepada nasabah yang *closing* ditempat.

2. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa teknik promosi *opentable* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh dinilai mampu memberi pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah, dimana terlihat setiap harinya ada nasabah yang melakukan transaksi pada saat promosi *opentable* berlangsung. Selain itu, dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada nasabah A, B, C, D, dan nasabah E yang memiliki perbedaan usia dan latar belakang pekerjaan yang berbeda diperoleh tanggapan/respon nasabah yang positif terhadap teknik promosi *opentable* yang dilakukan

oleh pihak pegadaian syari'ah. Meskipun demikian, dalam hal pelaksanaan promosi *opentable* ini pihak pegadaian syari'ah menghadapi beberapa kendala atau hambatan diantaranya, yaitu tidak bisa dilakukan penyelesaian transaksi langsung di tempat. Misalnya nasabah yang ingin membuka buku tabungan emas akan ditunda terlebih dahulu dan akan dihubungi kembali oleh pihak pegadaian syari'ah beberapa hari kemudian, dan transaksi akan dilanjutkan ke kantor pegadaian syari'ah terdekat. Selain kendala tersebut terdapat juga hambatan/kendala yang menjadi pemicu tidak tercapainya target penambahan nasabah yang telah ditetapkan oleh pihak pegadaian syari'ah, seperti singkatnya waktu promosi, nasabah yang malu atau segan untuk mendatangi stand, nasabah yang tidak mengenal produk-produk pegadaian syari'ah sehingga merasa tidak memerlukan produk-produk tersebut, dan masalah lainnya. Meskipun demikian promosi *opentable* ini tetap rutin dilakukan oleh pihak pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh sebagai salah satu jenis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah, dikarenakan promosi ini dapat mempermudah pihak pegadaian syari'ah untuk berinteraksi langsung dengan masyarakat yang datang dan masyarakat dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang pegadaian syari'ah.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap teknik promosi *opentable* dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh. Ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yang kemungkinan dapat menjadi bahan masukan bagi pegadaian syari'ah. Adapun saran-saran penulis sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi *opentable* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh agar lebih dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Hal ini bertujuan agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan yang menyediakan jasa gadai lainnya. Peningkatan ini dapat dilakukan dengan beragam kegiatan lainnya dan inovasi baru sehingga masyarakat lebih antusias untuk mendatangi stand pegadaian syari'ah.
2. Hendaknya kegiatan promosi *opentable* kedepan mampu menyediakan alat-alat online yang dibutuhkan untuk transaksi ditempat, sehingga tidak perlu dilanjutkan untuk melakukan transaksi di kantor pegadaian syari'ah.
3. Pelaksanaan kegiatan promosi *opentable* lebih disosialisasikan lagi kepada masyarakat sebelum diselenggarakan, baik melalui sosial media, maupun melalui mulut ke mulut.
4. Bagi perusahaan lain, kegiatan promosi melalui *opentable* pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh dapat menjadi inspirasi atau panutan yang perlu

diterapkan dalam hal kegiatan pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah. seperti promosi *opentable* pada pegadaian cabang pembantu syari'ah Banda Aceh yang mampu memberikan pengaruh kepada nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, (2015), "*Promosi Opentable dalam Penghimpunan Dana di BNI Dharmawangsa Surabaya*", Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Alma, B. (2009), "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- Alma, B. (2016), "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", cetakan kedua belas, Bandung: Alfabeta.
- Alma, dan Priansa. (2009), "*Manajemen Bisnis Syari'ah*", Bandung: Alfabeta
- Al-Qur'an Al-fatih dan Terjemahan
- Argarini (2008), "*Strategi Promosi PT. Tigawarna pada Event Semarang Expo*", Skripsi Universitas Indonesia.
- Ash-Shabuni, terjemahan oleh Yasin. "*Shafwatut Tafasir (Tafsir-Tafsir Pilihan)*", Jakarta: Pustaka Al-Kautsar
- Ash-Shiddieqy, terjemahan oleh Mustakim. (2011), "*Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur*", Jakarta: Cakrawala Publishing
- Astutik, (2018), "*Analisis Teknik Pemasaran Promosi Opentable dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di Pegadaian Syari'ah Kantor Cabang Sidoarjo*" , skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

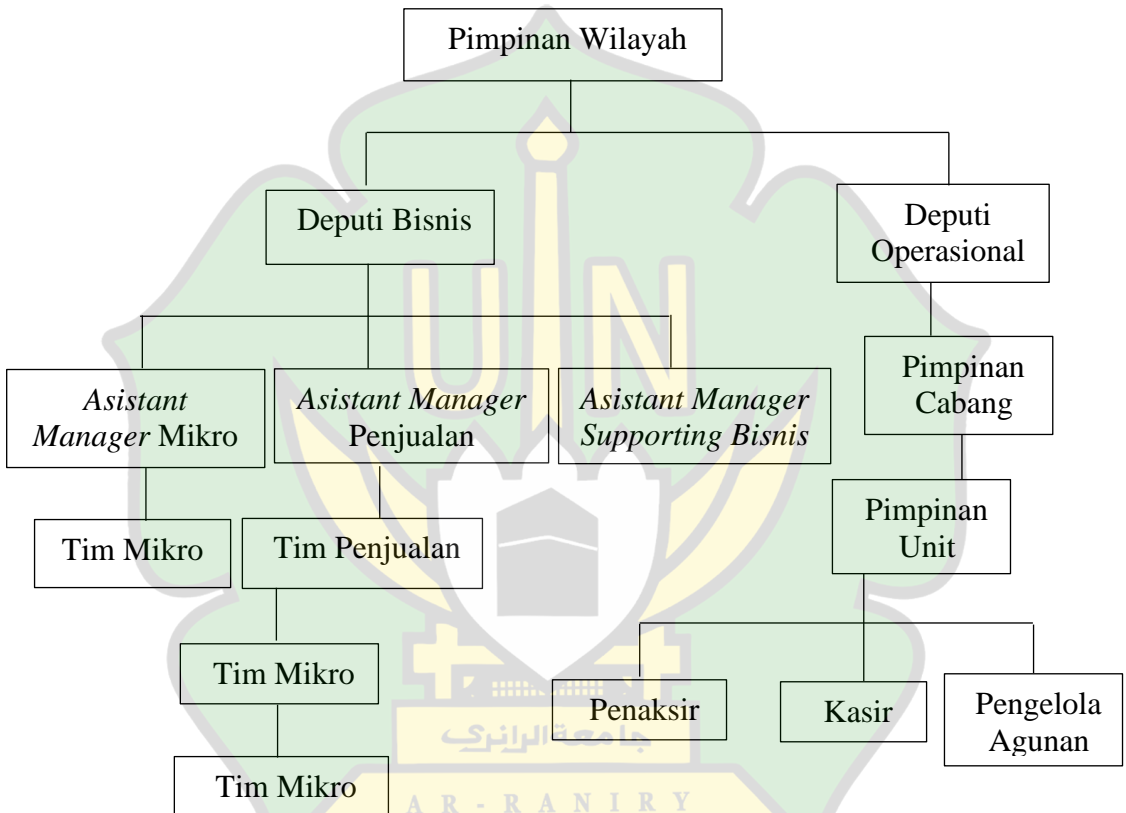
- Azis, S. (2013) “*Efektivitas Promosi Terhadap Peningkatan Penerimaan Mahasiswa pada Universitas Al-Asyariah Mandar*”. Jurnal: Papatuzdu, Vol 5.
- Daud, D. (2013) “*Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. Bess Finance Manado*”, Jurnal: EMBA, Vol 1, No 4, Desember 2013.
https://www.pegadaian.co.id/uploads/laporan/AR_PEGADAIAN_2017.pdf *Annual Report* Pegadaian, (2017)
https://www.pegadaian.co.id/uploads/laporan/V1_IND_AR_PEGADAIAN_2018_280819.pdf *Annual Report* Pegadaian, (2018)
- Irham F . (2016), “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Teori dan Aplikasi*”, Bandung: Alfabeta, cv.
- Kasmir, (2007), *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, (2008), *Pemasaran bank*, Jakarta: Kencana.
- Kertajaya, H. (2010). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Latumaerissa, R, Julius. (2017), *Bank dan Lembaga Keuangan Lain Teori dan Kebijakan*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2017). *Perilaku Konsumen* (7 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulazid, (2016), “*Kedudukan Sistem Pegadaian Syari’ah*”, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pegadaian, diakses kembali melalui <https://www.pegadaian.co.id>
- Rahmat, S, (2009), “*Penelitian Kualitatif*”, Jurnal: *Equilibrium*, Vol.5, No. 9, Januari-Juni 2009
- Sa’adah, (2009) “*Strategi Pemasaran Produk Gadai Syari’ah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syari’ah Cabang Dewi Sartika*”, Jurnal: *Al-Iqtishad*: Vol, I, No 2. Juli 2009.
- Setiyaningrum A., Udaya J., Efendi (2015), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- Siyoto S, dan Sodik A, M. (2015), *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono, (2009), “*Metode Penelitian, Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*”, Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, (2017), “*Metode Penelitian Bisnis*”, Bandung: ALFABETA., cv
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryaningrum, A, (2018), “*Efektivitas Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Pembiayaan Produk Amanah*”

- (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo)”, Skripsi.
- Susilo, Y. Sri, dkk. (1999) “*Bank dan Lembaga Keuangan Lain*”, Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, (1997), “*Manajemen Pemasaran Modern*”, Yogyakarta: Liberty.
- Teguh M, (2005), *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, dan Diana. (2016), “*Pemasaran Esensi dan Aplikasi*”, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triady, (2012), “*Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama*”, skripsi Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Wulandari, (2018), “*Pengaruh Promosi Opentable Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syari’ah Kantor Cabang Abdul Muis Jakarta Pusat*”, skripsi Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Lampiran 1

STRUKTUR ORGANISASI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PEMBANTU SYARIAH BANDA ACEH



Sumber: PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh

Lampiran 2



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
 Situs : <http://febi.uin.ar-raniry.ac.id> | Email : febi.uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : 5783/Un.08/FEBl.I/TL.00/11/2019 Banda Aceh, 26 November 2019
 Perihal : Mohon Izin Penelitian

Kepada Yth.
 di-
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan ini menerangkan bahwa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : Raudhah
 NIM : 150603212
 Program Studi : Perbankan Syariah
 Semester : IX (Sembilan)
 Tahun Akademik: 2019 / 2020.

adalah benar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang menyusun Proposal Skripsi dengan judul: **Analisis Teknik Promosi Opentable (Pameran) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian(Persero) Cabang Pembantu Syariah Banda Aceh.**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat membantu memberikan data-data serta penjelasan yang diperlukan sesuai dengan judul tersebut.

Demikian atas bantuan dan kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalam
 a.n. Dekan
 Wakil Dekan I.

 Haras Furqani



50
LAMPIRAN 4

**SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKSANAKAN
PENELITIAN**

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor: Istimewa

Banda Aceh, 10 Desember 2019

Hal : Keterangan Selesai Penelitian

Kepada Yth.

PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh

di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raudhah

Nim : 150603212

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syari'ah

Universitas : Uin Ar-raniry

Menyatakan bahwa saya telah selesai melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul "**Analisis Teknik Promosi *Opentable* (Pameran) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh**".

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya, atas perhatian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Divisi *Marketing executive*

Peneliti



Hurul Maksura



Raudhah

Lampiran 3

DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN



Wawancara bersama karyawan PT. Pegadaian (persero) Cabang Pembantu Syari'ah Banda Aceh





Promosi *opentable* yang dilakukan oleh pihak pegadaian syari'ah cabang Banda Aceh di Grapari Telkomsel