ABSTRAK

Rahmania. 2013. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing : (I) Drs. Mahmud Yusuf, SHI, MSI, (II) Annisa Sayyid, SHI, MSI.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran dan Produk Tabungan Emas

Pegadaian syariah dalam prinsip Islam yang dikenal dengan *rahn*(gadai*)* yang berarti tetap atau lama. Dengan kata lain penahan suatu barang dalam jangka waktu tertentu. Produk pegadaian syariah tidak hanya memberikan pinjaman tetapi juga memberikan produk investasi jangka panjang. Salah satunya produk tabungan emas dengan adanya produk ini mempermudah masyarakat yang ingin investasi emas, bagi kalangan bawah tidak berfokus kalangan atas karena produk ini tidak mengikat nasabah. Dengan hal ini pegadaian syariah dalam strategi pemasaran tidak luput dengan masyarakat dalamnya dengan menawarkan produk tabungan emas dalam bidang investasi.

Penelitian ini di lakukan untuk megetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin serta kendala apa yang di hadapi Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin dalam memasarkan produk tersebut.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah kualitatif teknik pengumpulan data dalam penelitan ini adalah wawancara dengan staf karyawan pegadaian syariah yang mengetahui operasional produk tabungan emas secara keseluruhan di Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin.

Hasil penelitan menjelaskan strategi-strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Banjarmasin terhadap produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran. Strategi Pemasaran yang yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin adalah sosialisasi secara langsung kepada nasabah saat di pegadaian syariah, setiap satu bulan pegadaian syariah langsung membagikan atau menawarkan langsung kepasar, melalui iklan media elektronik seperti radio dan televisi, iklan media cetak seperti brosur dan koran, iklan diluar ruangan seperti baliho, strategi ini berjalan dgn baik karena memasarkannya berfokus melalui promosi. Sedangkan Kendala –kendala yang di hadapai pegadaian syariah kurangnya pemasaran masyarakat terhadap pegadaian syariah dengan pegadaian konvensional, masyarakat masih beranggapan bahwa pegadaian syariah dan konvensional itu sama. Adanya persaingan baru di lembaga keuangan dan kurangnya SDM di pegadaian syariah yaitu bagian staf pemasaran.