

**ANALISIS TEKNIK PEMASARAN PROMOSI *OPENTABLE*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI
PEGADAIAN SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO**

SKRIPSI



Oleh:

Erna Puji Astutik

NIM: C74213101

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erna Puji Astutik
NIM : C74213101
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Teknik Pemasaran Promosi *Opentable*
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di
Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya,

Saya yang menyatakan,




Erna Puji Astutik
NIM. C74213088

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Erna Puji Astutik NIM. C74213101 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya,

Pembimbing,



H. Muhammad Yazid, S. Ag. M.Si
NIP. 197311171998031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Erna Puji Astutik NIM. C74213101 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari senin tanggal 22 januari 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

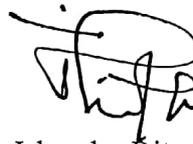
Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I



H. Muhammad Yazid, S. Ag. M. Si
NIP. 197311171998031003

Penguji II



Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag
NIP. 196506151991021001

Penguji III



Samsul Anam, MM
NIP. 196803072008011017

Penguji IV



Ana Toni Roby Candra Yudha, M. SEI
NUP. 201603311

Surabaya,
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawahini, saya:

Nama : Erna Puji Astutik
NIM : C74213101
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah/FEBI
E-mail address : nanaerna065@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Teknik Pemasaran Promosi *Opentable* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di

Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **full text** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Februari 2018

Penulis

(Erna Puji Astuti)

menggunakan promosi mencapai 500 orang dan di tahun 2011 jumlah nasabah naik dengan jumlah 800 orang, saat ini pegadaian syariah melakukan promosi dengan cara periklanan (sebar brosur), *opentable*, *personal selling* dan *sales promotion* promosi tersebut dilakukan guna meningkatkan minat nasabah untuk memilih produk tertentu. Bagi perusahaan jasa tentu cukup sulit untuk mendapatkan perhatian bagi nasabah baru, tantangan bagi pihak manajemen jasa saat ini adalah bagaimana mengintegrasikan seluruh promosi yang ada dalam layanan konsumen agar sesuai dengan strategi dan operasi perusahaan yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sejauhmana teknik pemasaran dengan menggunakan promosi *opentable* yang dilakukan oleh perusahaan Pegadaian Syariah untuk menarik minat nasabah agar bertransaksi di pegadaian syariah dan berapa persen peningkatan jumlah nasabah dengan menggunakan promosi *opentable* tersebut. Setelah mengetahui fenomena tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat sebuah judul: **“ANALISIS TEKNIK PEMASARAN PROMOSI OPEN TABLE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PEGADAIAN SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO”**.

Dalam melakukan kegiatan promosi, Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo juga melakukan strategi *opentable*. Strategi *opentable* merupakan suatu strategi pemasaran dengan cara mendekat kepada masyarakat. Kegiatan ini dengan mengadakan *event-event* di lingkungan masyarakat dengan maksud untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dan juga pihak pegadaian dapat secara langsung mendekat kepada masyarakat dengan tujuan menawarkan produk-produk yang ada di pegadaian syariah.

Kegiatan *opentable* ini dilaksanakan oleh karyawan pegadaian syariah yang menawarkan produk dengan cara mengadakan *event-event* di lingkungan masyarakat. Dengan demikian, masyarakat bisa memahami pegadaian syariah mengenai produk-produk dengan keunggulan dan manfaatnya. Kegiatan *opentable* Pegadaian syariah Sidoarjo dilakukan di Gedung Langen Parikloma, dalam hal ini Pegadain Syariah melakukan *opentable* di suatu tempat yang target pasarnya adalah pegawai di sekitar dan masyarakat sekitar. Bagian pemasaran melakukan *opentable* dengan cara membuka meja *stand* yang menjual berbagai macam produk tabungannya.

Tujuan diadakannya promosi *opentable* tidak hanya untuk menawarkan produk saja namun sekaligus memperkenalkan Pegadaian Syariah Sidoarjo. Hal ini sesuai dengan pemaparan Indra selaku kasir di Pegadaian Syariah Sidoarjo bahwa:

promosi yang dilakukan adalah meningkatkan tujuan perusahaan dan secara umum tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

A. Promosi *Opentable* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

Penerapan Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi para produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya setelah konsumen membaca iklan, ia dapat mengetahui kebutuhannya dengan melihat iklan tersebut, sedangkan keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindari persaingan harga karena konsumen membeli barang karena kebutuhannya. Promosi bukan hanya meningkatkan penjualan akan tetapi promosi juga dapat menstabilkan promosi keuntungan kemudian perusahaan akan memperoleh modal dengan mudah. Salah satu strategi promosi yang dilakukan Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo dalam memasarkan produk-produknya adalah menggunakan promosi *opentable*.

Promosi *opentable* (pameran) merupakan suatu kegiatan untuk menampilkan produk sehingga pembeli dapat melihatnya dan memutuskan untuk membelinya. Kegiatan itu dapat dilakukan dengan pemasaran tatap muka di tempat pameran dagang. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah sebagai bentuk pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Pegadaian Syariah kantor cabang Sidoarjo melakukan kegiatan *opentable* dilakukan sejak awal berdirinya Pegadaian Syariah kantor cabang Sidoarjo. Pelaksanaan kegiatan *opentable* ini meliputi kegiatan membuka stand yang biasa dilakukan di lembaga pemerintah maupun swasta.

Kegiatan *opentable* yang dilakukan di lembaga pemerintah seperti di gedung pegadaian konvensional. Dilakukan pada saat pelelangan emas dan biasanya dilakukan sebulan sekali atau dua bulan sekali. Sedangkan di perusahaan swasta seperti dilakukan di *mall-mall* biasanya dilakukan pada hari Sabtu karena akan lebih banyak pengunjung daripada hari kerja. Jika ada kegiatan *opentable* yang dilakukan diluar itu, maka hal tersebut merupakan kegiatan pendukung untuk menyukseskan kegiatan promosi *opentable* tersebut atau ada hal tertentu misalnya suatu acara yang mengharuskan kegiatan promosi *opentable* dilaksanakan.

Penerapan strategi promosi *opentable* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo menjadi aspek penting dan sangat berperan untuk meningkatkan jumlah nasabah agar lebih optimal. Hal ini sesuai dengan manfaat *opentable* sendiri yaitu melalui pameran dapat diceritakan pula secara lugas proses manufaktur, skala, operasional, perusahaan, atau kampanye periklanan yang hendak dilakukan dalam waktu dekat. Hal ini merupakan bukti bahwa *opentable* atau pameran akan mempunyai peran dan dampak luas bagi pengunjung maupun peserta pameran.

Secara umum, strategi promosi *opentable* yang dilakukan Pegadaian Syariah Sidoarjo menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga akan bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan sedangkan di era zaman modern seperti sekarang ini hampir semua masyarakat membutuhkan pegadaian sebagai media simpan pinjam, baik berupa tabungan maupun pinjaman. Hal tersebut akan sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk kebutuhannya dan ini

akan berdampak positif pada kegiatan promosi *opentable* Pegadaian Syariah Sidoarjo. Hal ini sesuai hasil penelitian dengan salah satu karyawan pada bab III diketahui kebutuhan masyarakat yang membutuhkan jasa keuangan khususnya berbasis syariah, maka kegiatan *opentable* meningkatkan pendapatan peningkatan jumlah nasabah. Kegiatan *opentable* dilakukan secara rutin guna untuk memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah nasabah. Semakin meningkat jumlah nasabah maka akan semakin berkembang pula produk di pegadaian syariah kantor cabang sidoarjo.

Promosi *opentable* yang dilakukan pihak pegadaian syariah kantor cabang sidoarjo meliputi beberapa instansi atau tempat-tempat umum diantaranya: Pada instansi keuangan dilakukan di pegadaian konvensional, pada saat promosi *opentable* di tempat tersebut pegadaian syariah melakukan lelang emas dan barang jaminan yang telah memasuki masa lelang akibat barang yang sudah jatuh tempo akan tetapi belum ditebus oleh pemiliknya. Promosi *opentable* pada saat lelang dilakukan dari pukul 09:00 pagi hingga pukul 12:00. Kegiatan ini dilakukan setiap dua bulan sekali tergantung masa jatuh tempo nasabah karena ada golongannya sendiri-sendiri. Kegiatan ini juga tidak hanya melakukan lelang saja akan tetapi para staf karyawan perusahaan tersebut akan dengan mudah menawarkan dan memperkenalkan produk-produk dengan cara memberikan selebaran brosur dan menjelaskan secara langsung (*personal selling*) kepada calon nasabah atau nasabah lama yang akan mencoba produk baru.

Sesuai dengan metode *personal selling* yaitu *opentable* mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya dapat meminimalisir usaha yang sia-sia. Nasabah yang berminat biasanya langsung melakukan tanya-jawab kepada karyawan sesuai dengan kebutuhannya untuk memakai produk di pegadaian syariah kantor cabang sidoarjo. Karyawan memberikan penjelasan detail produk dan layanan di pegadaian syariah untuk dapat membina hubungan dalam waktu jangka panjang dengan pelanggannya.¹⁰⁵

Cara tersebut sangat efektif karena bisa secara langsung menawarkan produk-produk kepada para nasabah baru maupun nasabah yang akan bergabung. Dalam acara tersebut pegawai mempunyai waktu yang tepat untuk melakukan tawaran barang lelang agar mendapat harga sesuai golongan marhun (barang lelang). Para pegawai dan nasabah pun juga sangat antusias dengan adanya kegiatan *opentable*.

Selain di instansi pemerintah promosi *opentable* juga dilakukan pada pusat pembelanjaan seperti pasar, supermarket, dan *mall*. Tidak jauh beda dengan promosi yang dilakukan di instansi keuangan pada pusat pembelanjaan karyawan dituntut untuk mampu membidik pangsa pasar agar tertarik pada produk pegadaian syariah. Selain itu pada pusat pembelanjaan, *event* tersebut juga biasa dilakukan pembukaan rekening tabungan emas, lelang emas, dan pembagian brosur produk pegadaian syariah. Promosi *opentable* juga banyak mendapat perhatian

¹⁰⁵ Ika Agustina, "Promosi *Opentable* Dalam Menghimpun Dana di Bni Syariah Dharmawangsa Surabaya", (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2015), 3.

khusus oleh para pengunjung pusat pembelanjaan tersebut, kegiatan promosi *opentable* ini dilakukan sebulan satu kali di *mall* pada hari sabtu sedangkan di pasar dilakukan kurang lebih empat kali dalam satu bulan.

Kegiatan *opentable* yang dilakukan pada tempat-tempat religi seperti, di masjid agung kota sidoarjo, asrama haji lebih dominan menawarkan produk berupa tabungan haji karena membidik pasar yang religius, promosi *opentable* dilakukan dua kali dalam sebulan. Pada intinya promosi *opentable* bertujuan untuk mempermudah para calon nasabah dalam memahami tentang produk-produk pegadaian syariah kantor cabang sidoarjo yang ada. Kegiatan ini juga butuh dukungan oleh para pengunjung di tempat tersebut sebagai tolak ukur pegadaian syariah meningkat pelayanan yang ada di perusahaan. Hal tersebut mendapat respon positif dari salah satu calon nasabah seperti dari hasil penelitian bab III bahwa nasabah setuju dengan adanya kegiatan tersebut karena beliau bisa bertanya langsung mengenai salah satu produk yang ada di pegadaian syariah yang sudah lama telah lama diincar oleh beliau yaitu tabungan umrah dan haji. Kegiatan promosi *opentable* di religi ini dilakukan dua kali dalam satu bulan.

B. Teknik Pemasaran Promosi *Opentable* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

Setiap perusahaan pasti mengharapkan hasil yang memuaskan dalam setiap kegiatan pemasarannya. Salah satu dari perusahaan tersebut adalah PT. Pegadaian (Persero) yang menaungi Pegadaian Syariah yang memiliki beberapa outlet baik Kantor Cabang dan Kantor Unit telah tersebar luas di Indonesia. Hal tersebut

dilakukan guna memasarkan produk yang ada pada Pegadaian Syariah. Dalam pemasaran produk Pegadaian Syariah berorientasi pada hasil yang akan dicapai salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui teknik pemasaran promosi *opentable* yang telah diaplikasikan.

Teknik pemasaran bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah di pegadaian syariah untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Dari hasil wawancara Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah diketahui bahwa strategi yang dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon nasabah dan nasabah lama, membuat inovasi pada produk, fasilitas dan layanan, mempertahankan nasabah lama dengan memberikan kenyamanan didalam bertransaksi dan membuat sistem kekeluargaan antara karyawan dan nasabah, mencari nasabah baru dari promosi yang dilakukan melalui media cetak, televisi, radio, plamflet, melakukan grebek pasar atau mengunjungi pasar-pasa terdekat dan melakukan pemasaran *opentable*.

Dari hasil analisis kami teknik pemasaran promosi *opentable* yang dilakukan oleh karyawan pegadaian syariah akan berdampak positif dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Kegiatan ini dianggap berhasil karena dapat meningkatkan jumlah nasabah di Pegadian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. Hal ini terlihat pada setiap pelaksanaan kegiatan *opentable* terdapat calon nasabah baru yang akan menjadi nasabah di pegadaian syariah. Hal tersebut merupakan pengaruh terlaksananya promosi *opentable* pada setiap kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh,

- Hakim, Lukman. Wawancara. Di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo. 23 Juli 2016.
- Heykal, Muhammad dan Huda , Nurul. 2010. Lembaga Keuangan Islam, Prenada Media Group.
- Ilmi, Mazroatul. 2016. *Strategi Promosi Program Pelatihan Terjemah Al-Qur'an (PPTQ) Safinda Di Yayasan Pondok Pesantren Safinatul Huda Rungkut Suabaya*. Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Johnson, Carla dan Lee, Monle. 1999. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Elangga.
- Kementrian Agama RI. 2007. *Syaamil Quran Terjemah Tafsir Per Kata*. Bandung: Syaamil.
- Kotler, Philip. 1997 *Managemen Pemasaran*. Jakarta: prenhallindo.
- Khoirot, Saftahul. 2017. Stategi Pemasaran Pembiayaan KPR Syariah Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Di PT BTN Syariah Kantor Cabang Surabaya Periode 2013-2016. Skripsi—Univesitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kembar.Pro, “Pengertian dan Produk Pegadaian Syariah Yang Wajib Anda Cermati”, dalam <http://www.kembar.pro/2016/01/pengertian-produk-pegadaian-syariah-yang-wajib-anda-cermati.html>, diakses pada 29 November 2017.
- Martiman. Strategi Pemasaran Barang Dan Jasa Perusahaan Melalui Media Iklan”, *Jurnal Ilmia Widya*, no. 2, vol. 2 mei-juli 2014.
- Marrisan. M. A 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Multazam, M. Jamaludin. Implementasi Penentuan Biaya Ijarah Dalam Sistem Gadai Syariah Menurut Prinsip Keadilan Ekonomi Islam: Studi Pada Pegadaian Syariah Sidokare Sidoarjo. Skripsi—Uin Sunan Ampel Surabaya. 2013.
- Nawawi, Ismail. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.
- Sahuri. Strategi pemasaran syariah lembaga pendidikan bahasa arab (LPBA) Muyassaroh dalam menarik minat peserta didik. Thesis—universitas islam negeri sunan ampel. 2017.

- Schwartz, David. Mentzer, John T. 1985. *Marketing Today*. Florida: Harcourt Brace Jovanovich Publisher.
- Sumitro, Warkum. 2002. *Asas-Asas Pebankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (BAMUI & Tafakul) di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaan Moder*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sukardi, 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suwartono, 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Gaha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran. ed. III*. Yogyakarta.
- Wijaya, Faried. Hadiwigeno, Soetatwo. 1995. *Lembaga-Lembaga Keuangan Dan Bank*. ed. II. BPFE-Yogyakarta.
- Winardi, S. 1999. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran*. Jakarta: Mandar Maju.
- Zuhri, Minan Achmad. 2017. *Sistem Pemasaan Melalui Pelayanan Alumni Jama'ah Haji Di KBIH AN-NUR Surabaya*. Skripsi—Univesitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.