STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS TOKOPEDIA DAN SHOPEE DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN

TESIS

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah

Disusun oleh :

FAHAD ABDILLAH
NIM. F02419117

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Fahad Abdillah

NIM : F02419117

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

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

Surabaya, 25 Juni 2021

Saya yang menyatakan,

(Fahad Abdillah)

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis berjudul "Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee dalam Perspektif Perilaku Konsumen" yang ditulis oleh Fahad Abdillah ini telah disetujui pada tanggal 5 Juli 2021

Oleh:

PEMBIMBING I

Prof. Dr. H. Abd. Hadi, Mag
NIP. 195511181981031003

PEMBIMBING II

Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
NIP. 197710302008011007

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS

Tesis yang berjudul "Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee dalam Perspektif Perilaku Konsumen" yang ditulis Fahad Abdillah ini telah diuji pada tanggal 27 Juli 2021.

Tim Penguji:

1. Prof. Dr. H. Abd. Hadi, M.Ag (Ketua) .....

2. Dr. Mustofa, S.Ag, M.EI (Sekertaris) .....

3. Dr. Andriani Samsuri, S.Sos, MM (Penguji I) .....

4. Dr. Achmad Faqeh, M.H.I (Penguji II)

Surabaya Agustus 2021

Direktur,

Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

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 bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Fahad Abdillah
NIM : F02419117
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : fahad.abdillah313@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☐ Sekripsi ■ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS TOKOPEDIA DAN SHOPEE DALAM PERSPEKTIF PERILAKU KONSUMEN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif 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 ***fulltext*** 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, 31 Agustus 2021

Penulis

(Fahad Abdillah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Tesis ini berjudul Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee dalam Perspektif Perilaku Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan memahami strategi pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee dalam perspektif perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menggunakan pendekatan penelitian lapangan. Sumber data primer penelitian ini adalah konsumen atau pengguna *Marketplace* Tokopedia dan pengguna *Marketplace* Shopee yang menjadi nasabah tabungan emas Pegadaian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen tabungan emas sebagian besar adalah dari latar belakang ibu rumah tangga, mahasiswa atau pelajar dan wiraswasta. Strategi pemasaran dari Tokopedia yang menarik minat konsumen adalah program misi emas, sedangkan strategi pemasaran Shopee yang menarik minat konsumen adalah promosi *voucher cashback* dan game tanam emas. Aspek internal pada perilaku konsumen tabungan emas meliputi pengetahuan tentang produk, pengolahan informasi, persepsi dan motivasi. Aspek eksternal meliputi pengaruh kelompok referensi dalam hal ini grup Facebook shopee tanam dan keluarga. Tindakan pasca konsumsi yang banyak dilakukan adalah menambah jumlah tabungan lagi, dan sebagian akan menjual lagi ketika harga sudah naik melebihi harga beli.

Konsumen tabungan emas hendaknya selektif dalam memilih produk apa yang akan dibeli, layanan apa yang akan didapatkan, dan kapan waktu yang tepat untuk membeli maupun menjual kembali agar mengurangi risiko kerugian. Strategi yang menarik minat konsumen Tokopedia dan Shopee sangat berbeda, masing-masing memiliki kelebihan tersendiri, hal tersebut bisa menjadi tolak ukur maupun pembelajaran bagi kedua *Marketplace* agar bisa mempertahankan program yang sudah bagus juga bisa menambah program lain yang dirasa mampu menarik minat konsumen.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Tabungan Emas*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ..... **i**

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iii**

PENGESAHAN TIM PENGUJI TESIS ..... **iv**

PERNYATAAN KESEDIAAN PERBAIKAN TESIS ..... **v**

MOTTO ..... **vi**

PERSEMBAHAN ..... **vii**

ABSTRAK ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

- **A. Latar Belakang Masalah** **1**
- **B. Identifikasi Masalah** **14**
- **C. Batasan Masalah** **15**
- **D. Rumusan Masalah** **15**
- **E. Tujuan Penelitian** **15**
- **F. Kegunaan** **15**
- **G. Penelitian Terdahulu** **16**
- **H. Metode Penelitian** **31**
- **I. Sistematika Pembahasan** **36**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II KAJIAN PUSTAKA **38**

A. Strategi Pemasaran **38**

B. Perilaku Konsumen **44**

C. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran **45**

D. Tokopedia Emas **46**

E. Shopee Tabungan Emas **52**

BAB III SAJIAN DATA PENELITIAN **55**

A. Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee dalam Perspektif Perilaku Konsumen **55**

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN **61**

A. Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee dalam Perspektif Perilaku Konsumen **61**

BAB V PENUTUP **85**

A. Kesimpulan **85**

B. Saran **85**

DAFTAR KEPUSTAKAAN **87**

LAMPIRAN-LAMPIRAN **96**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kajian Perilaku Konsumen 45

Gambar 4.1 Label Syariah pada Produk Tokopedia Emas 62

Gambar 4.2 Misi Emas Tokopedia 63

Gambar 4.3 Layanan Kado Emas 64

Gambar 4.4 Rabu Menabung 65

Gambar 4.5 Selisih Harga Beli dan Jual Tabungan Emas Shopee 66

Gambar 4.6 Harga Lebih Murah 67

Gambar 4.7 Minimal Pembelian 68

Gambar 4.8 *Games* Shopee Tanam Emas 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matrik Penelitian Terdahulu 25

Tabel 2.1 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Perilaku Konsumen 45

Tabel 3.1 Pengelompokan Data Penelitian 55

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menabung sudah menjadi kebiasaan masyarakat untuk menyimpan harta dalam jangka waktu yang panjang. Namun, nilai tukar uang menjadi semakin turun seiring bertambahnya waktu akibat inflasi. Mengatasi hal tersebut, maka tak jarang sebagian masyarakat membelanjakan hartanya dalam bentuk emas, baik berupa perhiasan, maupun dalam bentuk emas batang untuk menjaga nilai dari harta yang dimiliki tersebut. Hal ini dilakukan agar nilai dari harta yang dimiliki menjadi tetap atau menjadi semakin bertambah.

Dalam al Quran juga sudah dijelaskan konsep untuk menyimpan harta dan tidak menghambur-hamburkannya:

إِنَّ ٱلْمُبَذِّرِينَ كَانُوٓا۟ إِخْوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِ ۖ وَكَانَ ٱلشَّيْطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.(Q.S.Al- Israa', 27).[1]

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُوا۟ لَمْ يُسْرِفُوا۟ وَلَمْ يَقْتُرُوا۟ وَكَانَ بَيْنَ ذَٰلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.(Q.S. Al- Furqon, 67).[2]

Ayat diatas menggambarkan tentang keutamaan menabung atau menyimpan harta, baik itu menyimpan harta berupa makanan, uang, ataupun logam mulia seperti emas dan perak. Dalam membelanjakan harta kita juga tidak diperbolehkan terlalu

[1] al-Qur'an, 17:27.
[2] al-Qur'an, 25:67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kikir maupun terlalu berlebihan dan semua itu dimaksudkan agar manusia bisa mengelola harta dengan baik.

Beberapa orang mungkin tak memiliki cukup uang untuk membeli emas dalam bentuk fisik secara langsung, sehingga hanya golongan orang-orang yang mampu saja yang bisa menyimpan hartanya dalam bentuk emas. Kondisi semacam itu merupakan suatu peluang yang dimanfaatkan oleh PT Pegadaian. PT Pegadaian membuat sebuah produk yaitu Tabungan Emas Pegadaian. Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk menabung emas.[3] Melalui produk ini nasabah bisa menitipkan sejumlah uang yang nilainya akan dikonversi menjadi emas dalam satuan gram pada waktu transaksi tersebut. Nasabah bisa menyetorkan berapa pun uang dengan ketentuan minimal 0,01 gram untuk menabung emas diPegadaian maupun Pegadaian syariah.

Pada masa pandemi seperti saat ini terkadang aktifitas orang juga terbatas, untuk memudahkan nasabah yang menabung emas, maka PT Pegadaian juga menggandeng beberapa *Marketplace* untuk bekerja sama. Jadi pengguna *Marketplace* bisa menabung emas dengan lebih murah dan mudah tanpa harus keluar dari rumah cukup dengan menggunakan smartphone. *Marketplace* yang digandeng Pegadaian diantaranya adalah Tokopedia dan Shopee. Pengguna *Marketplace* Tokopedia dan Shopee bisa menabung maupun bertransaksi emas setiap hari melalui akun yang dimiliki.

Untuk melakukan pendaftaran rekening tabungan emas Pegadaian, kita cukup datang ke outlet Pegadaian ataupun secara *Online* melalui Aplikasi Pegadaian Digital yang bisa di unduh diplaystore dengan mengisi formulir permohonan pembukaan

---

[3] Pegadaian, "Tabungan Emas", https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas; diakses tanggal 24 Maret 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rekening tabungan emas dan melampirkan kartu identitas diri (KTP/Paspor). Jika sudah mendaftar secara *Online*, untuk mendapatkan buku tabungan emas, kita harus melengkapi data diri terlebih dahulu dengan datang ke outlet Pegadaian pembuka tabungan emas maksimal 6 bulan sejak pembukaan dari aplikasi Pegadaian. Jika kita sudah memiliki rekening tabungan emas Pegadaian, maka kita bisa menabung emas dengan ketentuan minimal 0,01 gram dan maksimal 100 gram perhari.

Tabungan emas juga bisa kita dapatkan dari *Marketplace* Tokopedia dengan produk yang disebut Tokopedia Emas. Tak berbeda dengan sistem tabungan emas konvensional, melalui Tokopedia emas kita bisa membeli, menabung, dan menjual emas yang dimiliki kapan saja saat harga pasar dirasa menguntungkan. Setiap gram emas yang dibeli akan dikonversikan menjadi bentuk fisik dan akan dititipkan di Pegadaian. Tokopedia sedang dalam proses mengupayakan agar tabungan emas yang kita miliki bisa berubah bentuk menjadi emas fisik. Kelebihan dari Tokopedia Emas adalah kita bisa membeli dan menjual emas dalam nominal paling rendah sekalipun, minimum Rp5.000 (Lima ribu rupiah).[4] Tokopedia Emas bekerja sama dengan PT Pegadaian yang berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan untuk memastikan tabungan emas nasabah tercatat dan tersimpan dengan baik. Emas yang ditabungkan akan terkonversi dalam bentuk emas fisik yang telah dititipkan di Pegadaian.

Marketplace lain yang digandeng PT. Pegadaian adalah Shopee. Shopee memiliki produk yang disebut Tabungan Emas. Tabungan Emas adalah layanan penyimpanan saldo emas untuk menabung secara aman, murah dan terpercaya yang dapat ditukarkan dalam bentuk emas fisik.[5] Shopee bekerja sama dengan Pegadaian,

---

[4] Tokopedia, "Tokopedia Emas", https://www.tokopedia.com/emas/?gclid; diakses tanggal 24 Maret 2021
[5] Shopee, "Tabungan Emas", https://shopee.co.id/produk-digital/lainnya; diakses tanggal 24 Maret 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyediakan layanan tabungan emas yang diawasi oleh OJK. Shopee dan Pegadaian menerima tabungan emas mulai dari Rp. 500 untuk mempermudah memulai tabungan. Tabungan emas dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai senilai saldo emas dalam gram atau dicairkan dalam bentuk emas batangan.

Direktur Teknologi Informasi & Digital Pegadaian Teguh Wahyono mengatakan, kerja sama *channeling* tabungan emas dengan Shopee sebagai kolaborasi strategis antara *Start up* teknologi tingkat global dengan produk BUMN unggulan. Kerja sama ini semakin memperluas akses masyarakat untuk mendapatkan produk dan layanan Pegadaian secara *Online*. Kini seluruh masyarakat bisa menabung emas dengan mudah dan cepat, hanya menggunakan aplikasi Shopee" kata Teguh, dalam keterangan resmi, Selasa 27 Oktober 2020.[6] Hanya dengan investasi mulai dari Rp 500, nasabah bisa membeli emas, nasabah juga dapat melakukan transfer emas ke sesama pengguna Shopee minimal 0,01 gram dan maksimal 100 gram dan wajib memiliki saldo yang tidak bisa ditarik (mengendap) minimal 0,05 gram dan mendapat buku setelah nasabah ke cabang Pegadaian yang didaftarkan

Direktur Pemasaran dan Pengembangan Produk Pegadaian Harianto Widodo mengatakan, transaksi jual beli emas melalui aplikasi Shopee dapat dilakukan dengan nilai yang sangat terjangkau agar masyarakat terbiasa untuk menabung. Pertimbangannya adalah agar seluruh lapisan masyarakat dapat menabung emas dengan mudah dan nyaman.[7]

Bagi nasabah baru yang mau membuka Tabungan Emas di Shopee caranya sangat mudah. Cukup kunjungi halaman Tabungan Emas pada aplikasi Shopee, lalu tentukan jumlah emas yang akan dibeli dalam bentuk satuan gram atau

[6] Pegadaian, " Pegadaian Gandeng Shopee, Perluas Akses Layanan Digital", https://www.pegadaian.co.id/berita/detail/251/pegadaian-partners-with-shopee-to-expand-digital-services; diakses tanggal 25 Maret 2021.
[7] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rupiah. Pengguna aplikasi wajib melengkapi data agar verifikasi KTP dapat dilakukan. Pada tahap akhir nasabah diminta untuk melakukan proses pembayaran. Jika proses pembayaran sukses, maka secara otomatis emas yang dibeli akan tercatat di fitur Tabungan Emas pada akun pengguna Shopee. Selanjutnya, nasabah diberi waktu enam bulan terhitung dari tanggal pembukaan rekening Tabungan Emas untuk melakukan registrasi ke Cabang Pegadaian. Pada tahun pertama, nasabah dibebaskan dari biaya penyimpanan, selanjutnya Pegadaian akan mengenakan biaya sebesar Rp 30.000 per tahun.

Direktur Shopee Indonesia, Christin Djuarto, mengatakan kerja sama ini sebagai bentuk komitmen Shopee untuk terus berinovasi dalam menghadirkan kebutuhan pengguna yang selaras dengan perkembangan zaman. Kolaborasi ini diharapkan dapat membantu menjadi perpanjangan tangan dari Pegadaian dalam menghadirkan akses mudah bagi masyarakat untuk membangun budaya menabung dan berinvestasi, khususnya dalam bentuk tabungan emas.[8]

Sebelumnya, Pegadaian juga telah menggandeng Tokopedia sebagai *Channeling* dalam memasarkan emas secara digital melalui tabungan emas. Kerja sama tersebut dilakukan untuk terus meningkatkan inklusi keuangan di masyarakat. Senior Lead Fintech Tokopedia Marissa Dewi menyatakan, sejak fitur Tokopedia Emas diluncurkan pada tahun 2018 lalu, tren transaksi pembelian emas di platform *E-commerce* tersebut meningkat hampir 30 kali lipat. "Kalau transaksinya telah meningkat hampir 30 kali lipat, sementara dari jumlah pengguna yang terdaftar

[8] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di Tokopedia Emas selama 1 tahun belakangan ini juga tumbuh hampir 20 kali lipat," ujarnya dalam jumpa pers virtual Tokopedia, Rabu 2 September 2020.[9]

Untuk masalah keamanan harta nasabah yang dititipkan, nasabah memiliki perlindungan hukum, yang dimuat di dalam Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan No. 52/SEOJK.05/2017 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pegadaian yang menyelenggarakan kegiatan usaha secara konvensional yang dimuat di dalam ketentuan 1 menyatakan bahwa : "Usaha Pegadaian adalah segala usaha menyangkut pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak, jasa titipan, jasa taksiran, dan/atau jasa lainnya, termasuk yang diselenggarakan berdasarkan prinsip syariah.[10]

Di dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) nomor 31 tahun 2016 tentang usaha Pegadaian juga memuat landasan berlakunya tabungan emas di PT. Pegadaian seperti termuat dalam BAB IV tentang penyelenggaraan usaha di Pasal 13 ayat 1 huruf c yang menyatakan bahwasanya PT. Pegadaian dapat melaksanakan kegiatan usaha berupa jasa titipan, mengingat tabungan emas merupakan jasa titipan yang dilaksanakan oleh tabungan emas oleh karena itu peraturan otoritas jasa keuangan (POJK) nomor 13 tahun 2016 tentang usaha Pegadaian dapat menjadi dasar hukum berlakunya jasa layanan tabungan emas di Indonesia.[11]

Sepanjang tahun 2019 hingga Februari 2020, PT Pegadaian berhasil menjalin sinergi dan berkolaborasi dengan 541 instansi yang terdiri dari 133 instansi pemerintah, 210 instansi swasta, 84 instansi BUMN, 114 instansi perguruan tinggi swasta maupun negeri. Sinergi dan kolaborasi tersebut mendorong pertumbuhan

---

[9] Kompas, "Sejak Diluncurkan, Transaksi di Tokopedia Tumbuh 30 Kali Lipat", https://money.kompas.com/read/2020/09/02/163800126/sejak-diluncurkan-transaksi-emas-di-tokopedia-tumbuh-30-kali-lipat-; diakses tanggal 25 Maret 2021.

[10] Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan (SEOJK) No. 52/SEOJK05/2017 tentang Usaha Perusahaan Pergadaian Yang Menyelenggarakan Kegiatan Usaha Secara Konvensional, 1.

[11] Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 31 Tahun 2016 Tentang Usaha Pergadaian, 18-19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah nasabah Pegadaian naik signifikan 30,2% (YoY) menjadi 13,86 juta nasabah dan jumlah pemilik nasabah tabungan emas menjadi 4,6 juta nasabah.[12]

PT Pegadaian optimis dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan produk emas digitalnya. Sejumlah upaya dilakukan, mulai dari pemberian promo hingga kolaborasi dengan platform *Marketplace* untuk mencapai target penjualan. Direktur Pemasaran dan Pengembangan Produk Pegadaian Harianto Widodo mengatakan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas Pegadaian terus bertumbuh. Hal tersebut terbukti dengan pertumbuhan nasabah aktif pada tahun 2020 adalah sebesar 5,3 juta nasabah atau tumbuh 36% secara *year-on-year* (YoY). Sementara itu, jumlah saldo emas pada akhir 2020 tercatat sebesar 6,1 ton, atau meningkat 42% secara YoY dibandingkan posisi 2019 sebesar 4,3 ton.[13]

Sepanjang tahun 2020, produk tabungan emas Pegadaian juga berhasil mencatatkan omset penjualan sebanyak 4,7 ton atau meningkat 17% YoY dari omset penjualan akhir tahun 2019 sebesar 4 ton. Sampai Februari 2021, tabungan emas sudah terjual sebanyak 781 kilogram. Dibandingkan dengan Februari 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 15%.[14]

Harianto juga menjelaskan bahwa pihaknya menargetkan omset tabungan sebesar 5,2 ton atau tumbuh 12% dari omset pada tahun 2020. Pegadaian juga menargetkan nasabah aktif naik menjadi 5,8% atau meningkat 11% dari tahun lalu. Untuk mencapai target tersebut, Pegadaian menetapkan beberapa strategi pemasaran, salah satunya memberikan berbagai diskon dan promo untuk pembelian tabungan

---

[12] Pegadaian, "Pertumbuhan Bisnis 23%, Nasabah Baru 3,2 Juta, Tabungan Emas 4,6 Juta, Kuswiyoto Torehkan Kinerja PT Pegadaian Kinclong Tahun 2019", https://pegadaian.co.id/berita/detail/171/business-growth-23-new-customers-32-million-tabungan-emas-46-million-kuswiyoto-incised-performance-of-pt-pegadaian-in-2019, diakses tanggal 18 Mei 2021.

[13] Lorenzo Anugrah Mahardika, "Pacu Penjualan Tabungan Emas, Ini Strategi Pegadaian", https://market.bisnis.com/read/20210325/235/1372563/pacu-penjualan-tabungan-emas-ini-strategi-pegadaian, diakses tanggal 27 Mei 2021.

[14] Harianto Widodo, *Wawancara dengan Anugrah Mahardika*, Jakarta. 25 Maret 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emas digital. Langkah lain yang diterapkan Pegadaian adalah dengan menggratiskan pembukaan tabungan emas Pegadaian via digital, jadi nasabah tidak perlu lagi membayar biaya administrasi dan mendapatkan gratis biaya penitipan emas selama setahun.

Strategi yang digunakan Tokopedia dalam menarik pelanggan tabungan emas Pegadaian adalah dengan menggunakan layanan misi emas, kado emas dan juga program promosi mingguan yang disebut rabu emas. Program Misi emas adalah program yang mana ketika kita menambah jumlah saldo tabungan emas di Pegadaian sebanyak 0,3 gram maka akan mendapatkan *cashback* belanja hingga Rp. 20.000. ketika ditambah 0,6 gram dapat *cashback* Rp. 25.000, tambah 0,9 gram dapat *cashback* Rp. 30.000, tambah 1,2 gram dapat *cashback* Rp. 35.000, dan ketika menambah saldo sebanyak 1,5 gram maka mendapatkan *cashback* belanja sebesar Rp. 50.000, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Program lain adalah kado emas, yaitu sebuah program dimana kita bisa mengirimkan atau menerima sejumlah saldo emas kepada pengguna lain ketika mencapai level *Membership gold prime*. Strategi lain dari Tokopedia adalah dengan program Rabu emas, yaitu sebuah program yang memfasilitasi pengguna Tokopedia yang menabung emas sebesar minimal Rp. 5.000 untuk mendapatkan *cashback* belanja sekian persen, dengan *cashback* sebesar maksimal Rp. 150.000 dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Strategi yang digunakan Shopee untuk menarik nasabah tabungan emas adalah dengan *games*, yaitu *games* Shopee Tanam Emas. Dalam *games* ini pengguna Shopee bisa bermain *games* perkebunan, menyiram tanaman milik sendiri maupun saling menyiram tanaman dengan pengguna Shopee yang lain. Ketika panen, pengguna Shopee akan mendapatkan *cashback* 100% sebesar maksimal Rp. 800 untuk sekali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian saldo tabungan emas. Dalam *games* ini tanaman bisa dipanen sehari sekali, karena ketentuan minimal pembelian emas di Shopee adalah senilai Rp 500, maka jika pengguna Shopee membeli saldo emas sebesar Rp. 800, maka akan mendapat *cashback* sebesar Rp. 800 juga. Dengan kata lain, hanya dengan bermain *games*, pengguna Shopee bisa mendapatkan saldo emas gratis sebesar Rp. 800 setiap hari.

Setiap *platform* memiliki strategi sendiri-sendiri dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas, namun apakah hal tersebut memang menjadi alasan utama pengguna *Marketplace* untuk menabung emas Pegadaian? Tentunya hal tersebut perlu dibuktikan dengan penelitian seperti ini.

Dibalik klaim kemudahan-kemudahan yang ditawarkan, ternyata keuntungan atau kerugian dari menjadi nasabah tabungan emas Pegadaian juga masih belum diketahui secara jelas oleh para pengguna *Marketplace*. Padahal jika kita menghitung secara seksama, maka ada perbedaan harga beli dan harga jual yang cukup tinggi jika kita melakukan transaksi emas Pegadaian melalui *Marketplace*. Kita ambil contoh pada tanggal 22 Mei 2021, harga beli emas di Tokopedia adalah senilai Rp.904.000/gram, sedangkan harga jual adalah senilai Rp.862.860/gram, sehingga terdapat selisih 4,5% - 4,6%. Selisih tersebut cukup besar jika nasabah mau melakukan jual beli dalam waktu dekat maka akan menjadi kerugian tersendiri bagi nasabah tabungan emas Pegadaian tersebut.

Tak jauh berbeda dengan Tokopedia, tabungan emas Shopee juga terdapat *spread* antara harga beli dan harga jual. Pada tanggal 22 Mei 2021 kita bisa melihat harga beli emas di Shopee adalah senilai Rp.904.000/gram, dan harga jual senilai Rp.876.000/gram, terdapat selisih 3% antara harga beli dan harga jual. Selisih harga yang lebih rendah daripada pesaing-pesaingnya, namun tentunya hal tersebut masih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi permasalahan baru karena perlu waktu yang cukup panjang untuk bisa mendapat keuntungan atas harga beli awal.

Masalah lain yang dihadapi nasabah Pegadaian adalah biaya titipan. Biaya penitipan emas adalah sebesar Rp. 30.000 pertahun, dan biaya penitipan ini akan dibebankan kepada pengguna mulai tahun kedua dan akan dipotong dari saldo lain selain saldo yang mengendap. Saldo yang mengendap adalah sebesar 0,05 gram. Jadi jumlah 0,05 gram tersebut harus tetap mengendap di rekening tabungan emas dan tidak bisa dicairkan.

Untuk mendapatkan buku rekening, kita juga harus tetap datang ke outlet Pegadaian mengisi formulir dan membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000. apabila nasabah menghendaki fisik emas batangan, maka dapat melakukan order cetak dengan pilihan keping (1gr, 2gr, 5gr, 10gr, 25gr, 50gr dan 100gr) dengan membayar biaya cetak sesuai kepingan yang dipilih. Tentu hal tersebut menjadi kerugian yang didapat oleh nasabah tabungan emas.

Dalam wawancara singkat dengan beberapa nasabah tabungan emas melalui *Marketplace*, beberapa alasan yang mendasari pengguna *Marketplace* untuk menabung emas digital adalah mereka memanfaatkan momen. Jadi ketika ada *Event*, hadiah gratis, *games* maupun promosi *cashback* dari *Marketplace* mereka memanfaatkan itu untuk mendapatkan keuntungan. Dengan kata lain beberapa dari pengguna *Marketplace* menabung emas ketika ada promo maupun ada misi untuk mendapatkan saldo emas secara gratis.

Produk yang dijual dalam tabungan emas Tokopedia dan Shopee adalah produk yang sama, yaitu produk Tabungan Emas yang berasal dari PT Pegadaian. Namun beberapa kalangan juga masih ragu tentang hukum dari bertransaksi emas digital melalui aplikasi *Marketplace*. Oleh sebab itu beberapa *Marketplace* seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tokopedia yang sudah menyebutkan bahwa produk Tabungan Emas Pegadaian telah mendapat persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) PT Pegadaian No.05/DPS-DSN/V/2018.[15]

Tokopedia dengan jelas menyebutkan bahwa produk dan transaksi mereka adalah produk dan transaksi yang sesuai syariah. Sedangkan Shopee tidak melakukan hal tersebut. Padahal dari segi produk kedua *Marketplace* ini memasarkan produk yang sama, yaitu produk Tabungan Emas dari PT Pegadaian. Dan tata cara pembelian maupun penjualan saldo emas di Tokopedia maupun Shopee juga sama, keduanya menggunakan sistem yang transparan sehingga memudahkan nasabah untuk melihat pergerakan naik turunnya harga emas setiap hari, maupun setiap akan transaksi. Keduanya juga melakukan sistem konfirmasi harga maupun jumlah berat emas setiap ada pembelian maupun penjualan. Jadi perbedaan kedua platform ini adalah Tokopedia menggunakan label syariah pada produk tabungan emas ini, sedangkan Shopee tidak melakukan hal tersebut.

Setiap strategi yang dilakukan oleh penyedia produk maupun jasa, pasti akan berdampak pada kognisi dan afeksi konsumen. Yang mana kedua aspek tersebut merupakan aspek internal dalam perilaku konsumen. Jika dilihat dari aspek kognisi, produk tabungan emas Pegadaian ini akan membuat konsumen mempelajari dan mengolah informasi tentang produk tersebut. Ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan tentang produk tabungan emas tersebut, maka konsumen akan memiliki persepsi tentang keterlibatan produk tersebut dengan kebutuhan konsumen.

Dari aspek afeksi, sikap konsumen akan muncul setelah tahap kognisi selesai. Gaya hidup dan kepribadian konsumen sedikit banyak akan dipengaruhi oleh aspek

---

[15]Tokopedia,"TokopediaEmas",https://www.tokopedia.com/emas/?gclid=CjwKCAjwtJ2FBhAuEiwAIKu19qqBu_x-OkRGHnUPQEVtb-M4ZAoTxeXZcYUP-DU7_eIpWebQWuRrcRoCUuMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds, diakses pada tanggal 22 Mei 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kognisi yang dalam hal ini adalah tentang produk tabungan emas Pegadaian. Kognisi melibatkan pikiran, ditandai dengan pemilihan informasi kualitas, kuantitas, harga dan kebutuhan yang dapat terjadi melalui proses berpikir sadar maupun tidak untuk tertarik membeli produk tersebut. Namun proses tersebut akan dapat dibuktikan melalui penelitian yang akan dilakukan ini.

Model perilaku konsumen Anwar Mangkunegara dalam Rini[16] menggambarkan beberapa model perilaku konsumen dari beberapa ahli. Hal tersebut dapat diartikan sebagai alur yang mewakili apa yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Salah satu model yang akan dibahas adalah *The Howard and Seth Model of Buyer Behavior.* Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih produk sesuai kebutuhannya.

Variabel proses pengamatan terdiri dari: perhatian, *stimulus ambiguity* atau ketidakpastian tentang sesuatu yang diamati, *perceptual bias* atau penyimpangan informasi yang diterima, *overt search* yaitu penelusuran informasi secara aktif. Sedangkan variabel proses belajar terdiri dari: motif yaitu dorongan dari dalam diri untuk membeli, *choice criteria* atau pertimbangan produk, *brand comprehension* atau pemahaman merek, *attitude* yaitu kesukaan terhadap merek, *intention* atau niat, *confidence* yaitu keyakinan terhadap merek tertentu, *satisfaction* yaitu tingkat penyesuaian kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan konsumen.

Dengan teori perilaku konsumen yang sudah dipaparkan diatas, akan lebih mudah jika kita membuat ilustrasi tentang produk tabungan emas melalui *Marketplace* dengan contoh sebagai berikut: seorang ibu rumah tangga pengguna *Marketplace* ingin menabung emas Pegadaian melalui aplikasi yang dimilikinya. Ibu

[16] Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012), 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini memiliki berbagai macam aplikasi *Marketplace* di dalam smartphone yang dimilikinya. Maka ibu ini akan mulai mencari produk tabungan emas di dalam aplikasi *Marketplace*nya (hal ini merupakan *stimulus*). Ibu tersebut tidak memiliki pengetahuan tentang produk tabungan emas, harganya dan tidak pasti bahwa dia ingin membeli berapa (*stimulus ambiguity*). Di dalam aplikasi *Marketplace*, ibu tersebut mencari pemahaman tentang produk tabungan emas dengan membaca syarat ketentuan dari aplikasi sehingga ibu tersebut mendapat informasi singkat tentang kelebihan masing-masing produk tabungan emas dari berbagai *platform Marketplace* (*overt search*). Aplikasi *Marketplace* akan memberikan tawaran-tawaran dengan menjelaskan kelebihan dari masing-masing produk yang dimilikinya (timbul perhatian *attention*). ibu tersebut hanya mengingat sebagian informasi yang didapat, maka dalam memori terjadi *perceptual bias.* Ibu tersebut mengingat informasi dari produk tabungan emas dari *Marketplace* yang ibu tersebut betul-betul akan menabung emas di platform tersebut (*exogenous variables*). Tahap selanjutnya adalah informasi dari sikap (*attitude*). Hal ini dilakukan dengan merangkaikan kriteria memilih (*choice criteria*) dan memahami kelebihannya (*brand comprehension*). Kemudian ibu tersebut memiliki sikap positif pada satu platform *Marketplace* tertentu yang memiliki produk tabungan emas. Hal tersebut tergantung pemahamannya tentang berbagai macam *Marketplace* yang memiliki produk tabungan emas (*confidence*). Dan ibu tersebut akan menabung emas sesuai kebutuhan (*intention*). Jika ibu tersebut mengetahui berbagai macam produk tabungan emas, maka dia dapat merencanakan untuk membeli produk tabungan emas tersebut (*output purchase*). Apabila ibu tersebut membeli produk tabungan emas yang menarik dan sesuai yang diinginkannya, maka dia akan mendapatkan kepuasan (*satisfaction*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Beberapa masalah yang didapat dari paparan diatas adalah tentang alasan pengguna *Marketplace* menabung emas, strategi pemasaran masing-masing *platform*, keuntungan dan kerugian yang diperoleh nasabah tabungan emas, lalu strategi pemasaran tabungan emas dalam perspektif perilaku konsumen. Melihat hal tersebut, maka peneliti menyusun sebuah tesis yang berjudul **Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee dalam Perspektif Perilaku Konsumen.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka masalah-masalah yang bisa di identifikasi adalah:

1. Keuntungan dari menjadi nasabah tabungan emas masih belum diketahui secara jelas oleh pengguna Tokopedia dan pengguna Shopee.
2. Kerugian dari menjadi nasabah tabungan emas masih belum diketahui secara jelas oleh pengguna Tokopedia dan Shopee.
3. Strategi pemasaran Shopee adalah dengan menerapkan *spread* harga beli dan jual yang lebih rendah daripada pesaingnya. Juga ada promo *cashback* dan *games* Shopee tanam emas.
4. Ada beberapa alasan yang mendasari pengguna Tokopedia dan Shopee sebagai konsumen untuk menabung emas digital, seperti ketika ada *Event*, hadiah gratis, *games* maupun promosi *cashback* dari *Marketplace*.

C. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini adalah fokus peneliti untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran dan implementasi menabung emas Pegadaian melalui Tokopedia dan Shopee. Agar kajian ini fokus, tidak melebar dan bisa tuntas maka dibatasi satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah saja, yaitu Strategi pemasaran tabungan emas Pegadaian dalam perspektif perilaku konsumen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari batasan masalah agar mudah dicarikan jawabannya maka dirumuskan dengan bahasa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee dalam perspektif perilaku konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee dalam perspektif perilaku konsumen.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretik

a. Dari hasil penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan yang berhubungan implementasi tabungan emas digital, alasan pengguna Tokopedia dan Shopee menabung, keuntungan dan kerugian yang diperoleh oleh nasabah tabungan emas, serta perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee.

b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam hal strategi pemasaran dalam perspektif konsumen dan mekanisme tabungan emas digital melalui *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.

2. Kegunaan Praktis

a. Meningkatkan wawasan dan pengetahuan masyarakat dalam hal menabung emas digital melalui *Marketpalce* dan implementasinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Sebagai acuan pengguna *Marketplace* untuk lebih berhati-hati dalam memilih untuk menginvestasikan hartanya.

c. Sebagai tolak ukur *Marketplace* untuk semakin memperbaiki kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada penggunanya.

G. Penelitian Terdahulu

Untuk menjabarkan fokus penelitian, peneliti menggunakan literatur dari penelitian jurnal sebagai pedoman. Oleh sebab itu, peneliti merujuk pada beberapa penelitian yang sudah dilakukan.

1) Yeti Sinta Dewi, dkk. Menulis jurnal tentang **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Nganjuk"**. Jurnal ini disusun pada tahun 2020. Penelitian ini membahas tentang strategi yang bertujuan upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki atau memodifikasi produk-produk lamanya, agar dapat selalu memenuhi tuntutan pasar dan selera konsumen. sesuai dengan faktor internal eksternal yang ada, maka strategi yang didapatkan antara lain : (a) Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan emas dapat lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi. Sehingga perusahaan akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama. (b) Strategi pengembangan produk *(Product Development)* ini dapat di aplikasikan Sebagai perusahaan yang ingin berkembang di tengah ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan harus selalu mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu mempertahankan eksistensi perusahaan dalam dunia pemasaran.[17]

[17] Yeti Sinta Dewi, Achmad Syaichu, Agustin Sukarsono, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti sebelumnya dan saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tema penelitian juga tentang tabungan emas. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah pada produk yang diteliti, peneliti sebelumnya meneliti produk tabungan emas pada Pegadaian, sedangkan penelitian sekarang adalah meneliti produk tabungan emas digital Pegadaian melalui Tokopedia dan Shopee.

2) Nur Iza Ripada menulis jurnal tentang **"Analisis Keamanan Dan Risiko Investasi Emas Digital Terhadap Minat Investasi: Studi Pada Pegadaian Digital Service".** Jurnal yang terbitkan pada tahun 2020 ini membahas tentang kesadaran berinvestasi di kalangan *millennial*, karena mereka telah memiliki peningkatan daya beli dan keterampilan teknologi. Jika dilihat dari jenis kelamin, Perempuan lebih banyak berminat untuk melakukan investasi sebanyak 76,6 %, sedangkan laki-laki hanya 23,4 % saja. Selain itu penelitian ini juga mengungkapkan bahwa investasi emas digital keamanannya sangat terjamin. Karena, investasi emas digital harus memenuhi persyaratan yang diatur dalam peraturan Bappebti (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) Nomor 4 tahun 2019 tentang ketentuan teknis penyelenggaraan pasar fisik emas digital di bursa berjangka. Sedangkan risikonya yaitu belum mampu menjangkau semua lapisan masyarakat yang gagap akan teknologi, yaitu orang-orang lanjut usia dan warga yang berada didesa terpelosok. Risiko selanjutnya adalah rawan terkena pembobolan untuk mencuri akun. Jadi, perlu waspada dan ketahui dulu sistem keamanan investasi

Di Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk," *Journal Knowledge Industrial Engineering,* Vol. 07, No. 03 (Desember 2020), 127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emas digital yang diterapkan perusahaan penyedia platform tersebut sebelum memutuskan untuk berinvestasi.[18]

Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, namun peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti konsumen yang menabung emas secara digital.

3) Shelvyna Rikantasari menulis tesis dengan judul **"Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya."** Tesis ini membahas tentang Strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya Dalam upaya peningkatan jumlah nasabah, strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Surabaya ini dengan cara melakukan pengenalan produk kepada para nasabah khususnya kepada nasabah Generasi Y. Pegadaian memberikan literasi tentang produk tabungan emas kepada semua kalangan dimulai dari anak sekolah pendidikan usia dini sampai kepada orang tua. Dalam strateginya, Pegadaian juga memanfaatkan media elektronik berupa surat kabar dan juga media sosial. Strategi yang lain yakni dengan datang ke acara kampus, pasar, dan juga arisan. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan memberikan literasi tentang produk yang dimiliki oleh Pegadaian khususnya tabungan emas. Dengan memberikan literasi ini, yang diharapkan oleh Pegadaian Syariah yakni adanya peningkatan jumlah nasabah tabungan emas.[19]

---

[18] Nur Iza Ripada, "Analisis Keamanan Dan Risiko Investasi Emas Digital Terhadap Minat Investasi: Studi Pada Pegadaian Digital Service," *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam,* Vol. 13, No 02 (2020), 106.

[19] Shelvyna Rikantasari, "Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya" (Tesis -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), 136-137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian sebelumnya dan sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, tema penelitian juga sama-sama menyangkut tentang strategi pemasaran/ peningkatan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian dahulu adalah Pegadaian syariah di Surabaya sedangkan objek penelitian saat ini adalah aplikasi tabungan emas Pegadaian yang ada pada *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.

4) Mega M. Pangaila, dkk. menulis jurnal tentang **"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)".** Jurnal ini diterbitkan pada tahun 2020, hasil penelitian dari jurnal ini menyebutkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian CP Manado Selatan dengan memperhatikan apa yang menjadi kondisi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada diatas rata-rata serta mampu memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada. Perusahaan memberikan respons baik peluang yang ada dengan memanfaatkan secara efektif peluang tersebut dan mencegah perusahaan dari ancaman eksternal. Setelah melalui tahap analisis maka didapatlah strategi pemasaran yang cocok untuk produk tabungan emas Pegadaian ini yaitu: Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.[20]

[20] Mega M. Pangaila, Silvya L. Mandey, Rudy S. Wenas, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)," *Jurnal EMBA*, Vol. 08, No. 04 (Oktober 2020) 405-406.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini juga menggunakan sama-sama metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian sebelumnya dan saat ini juga mengangkat tema strategi pemasaran pada produk tabungan emas Pegadaian.

Perbedaan penelitian sebelumnya adalah meneliti di PT Pegadaian CP Manado Selatan, sedangkan penelitian saat ini adalah meneliti strategi pemasaran Tokopedia dan Shopee dengan produk tabungan emas digital yang bekerja sama dengan PT Pegadaian.

5) Alfi Nurul Hikmah, Sulis Riptiono menulis jurnal tentang **"Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee."** Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada responden yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Customer engagement* mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *e-service quality.* Hal ini mencerminkan bahwa *customer* merasa lebih senang dan puas dengan fasilitas *engaged* yang diciptakan oleh pihak Shopee, yaitu melalui *game-game* Shopee yang menarik, seperti goyang Shopee, kuis Shopee, goyang hujan emas, serta fasilitas *media Sharing* dan *live chat* daripada dengan *e-service quality* yang telah diberikan oleh *Marketplace* Shopee kepada *customer.* Artinya bahwa semakin pelanggan *engaged* dengan *Marketplace* Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) pelanggan pada *Marketplace* Shopee. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada responden yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Namun pengaruhnya rendah, Hal ini dikarenakan *e-service quality* pada *Marketplace* Shopee belum maksimal dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan pelayanan pada pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan rendah. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online repurchase intention* pada responden yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *customer engagement* maka akan semakin meningkatkan *Online repurchase intention. E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online repurchase intention* pada responden yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *e-service quality* maka akan semakin meningkatkan *Online repurchase intention.*[21]

Metode penelitian yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif, namun persamaan penelitian bisa dilihat pada analisis faktor yang mempengaruhi pengguna *Marketplace* melakukan transaksi maupun melakukan investasi pada *platform Marketplace* tertentu, jika peneliti sebelumnya meneliti pada pengguna *Marketplace* Shopee maka peneliti saat ini meneliti pengguna *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.

6) Hamdan Supriono, Menulis Skripsi Tentang **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)"**, penelitian ini menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan. Dari

[21] Alfi Nurul Hikmah dan Sulis Riptiono, "Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* Vol. 02, No. 01 (2020), 98.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aspek *marketing mix*, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi.[22]

Perbedaan dengan penelitian pertama oleh Hamdan Supriyono, penelitian tersebut menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran, seperti apa yang dilakukan oleh PT Pegadaian agar supaya produknya diminati oleh nasabah. Penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran tabungan emas melalui *Marketplace* Tokopedia dan Shopee dalam perspektif perilaku konsumen.

7) Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih, menulis jurnal**, "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik)"** penelitian ini menjelaskan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas Pegadaian Syariah. Namun, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.[23]

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan strategi tabungan emas terhadap nasabah atau konsumen. Perbedaan yang mendasar adalah peneliti sebelumnya meneliti produk tabungan emas di

[22] Hamdan Supriono, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)", (Skripsi—UIM Raden Intan Lampung, 2017).

[23] Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih. "Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik)," *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 03 No. 02 (Juni, 2020), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian syariah Gresik, sedangkan penelitian ini meneliti tabungan emas Pegadaian yang dijual di *Marketplace*.

8) Aulia Hidayah, dkk. menulis jurnal tentang **"Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah."** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih produk, sedangkan promosi dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk.[24]

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran tabungan emas. Perbedaan adalah peneliti sebelumnya meneliti produk tabungan emas di Pegadaian syariah, sedangkan penelitian ini meneliti tabungan emas Pegadaian yang dijual di *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.

9) Muhammad Iqbal, menulis jurnal tentang **"Transaksi Pembelian Emas Non Riil Di PT. Pegadaian Syariah KCP. Darussalam Dalam Perspektif Akad Ba'i Al-Muqayyad (Studi Tentang Cicilan Emas Dan Konsekuensinya Pada Tabungan Emas)."** hasil penelitian menunjukan Sasabah tabungan emas tidak dapat mengambil emasnya sebelum cicilan emas memadai, lalu emasnya harus dititipkan kepada pihak Pegadaian Syariah. Namun, pada hakikatnya tidak ada emas yang disimpan di seluruh outlet PT. Pegadaian Syariah tempat nasabah melakukan transaksi, jika nasabah ingin mengambil emas, emas harus dipesan kepada PT. Antam terlebih dahulu selama ± seminggu, lalu nasabah dikenakan

[24] Aulia Hidayah. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 2 (2019), 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

biaya penitipan sebesar Rp.30.000 pertahun atas penjagaan emas yang sebenarnya tidak dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah.[25]

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang tabungan emas, perbedaan penelitian dulu meneliti tabungan emas atau pembelian emas secara mencicil di PT Pegadaian Syariah , sedangkan penelitian sekarang meneliti tabungan emas secara digital yang dipasarkan oleh Tokopedia dan Shopee.

10) Sarini Syarifuddin, dkk. menulis jurnal tentang **"Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh."** Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda, memberikan informasi cukup memuaskan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi *marketing* tersebut paling baik adalah literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan ibu rumah tangga dan pegawai non PNS.[26]

Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran tabungan emas dari Pegadaian, sedangkan perbedaannya adalah yang diteliti

[25] Muhammad Iqbal . "Transaksi Pembelian Emas Non Riil di PT. Pegadaian Syariah Kcp.Darussalam dalam Perspektif Akad Ba'i Al-Muqayyad (Studi Tentang Cicilan Emas Dan Konsekuensinya Pada Tabungan Emas)" *Jurnal Dusturiah*. Vol. 10 No.01 (Januari-Juni, 2020), 94.

[26] Sarini Syarifuddin, Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati. "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh." *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.* Vol. 02 No. 02, 173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti sekarang adalah strategi pemasaran Tokopedia dan Shopee yang memasarkan produk tabungan emas Pegadaian.

Tabel 1.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Yeti Sinta Dewi (2020)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian (PERSERO) Cabang Nganjuk	Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasaran produk tabungan emas dapat lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi. Sehingga perusahaan akan tetap dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama	Peneliti sebelumnya dan saat ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tema penelitian juga tentang tabungan emas di Pegadaian. Perbedaan penelitian ini adalah peneliti sebelumnya meneliti produk tabungan emas pada Pegadaian, sedangkan penelitian sekarang adalah meneliti produk tabungan emas digital Pegadaian melalui *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.
2.	Nur Iza Ripada (2020)	Analisis Keamanan Dan Risiko Investasi Emas Digital Terhadap Minat Investasi: Studi Pada Pegadaian Digital Service	Kesadaran berinvestasi dikalangan millennial, Perempuan lebih banyak berminat untuk melakukan investasi sebanyak 76,6 %, sedangkan laki-laki hanya 23,4 %. Investasi emas digital harus memenuhi persyaratan yang diatur dalam peraturan Bappebti (Badan Pengawas Perdagangan Berjangka Komoditi) Nomor 4 tahun 2019 tentang ketentuan	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti konsumen yang menabung emas secara digital. Peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, dan meneliti analisis keamanan dan risiko investasi emas digital, namun peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif dan meneliti strategi pemasaran tabungan emas dalam perspektif perilaku konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			teknis penyelenggaraan pasar fisik emas digital di bursa berjangka	
3.	Shelvyna Rikantasari (2020)	Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya	Strategi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Surabaya ini dengan cara melakukan pengenalan produk kepada para nasabah khususnya kepada nasabah Generasi Y. Pegadaian memberikan literasi tentang produk tabungan emas kepada semua kalangan dimulai dari anak sekolah pendidikan usia dini sampai kepada orang tua. Dalam strateginya, Pegadaian juga memanfaatkan media elektronik berupa surat kabar dan juga media sosial. Strategi yang lain yakni dengan datang ke *event-event* kampus, pasar, dan juga arisan.	Penelitian sebelumnya dan sekarang sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif, tema penelitian juga sama-sama menyangkut tentang strategi pemasaran/ peningkatan jumlah nasabah Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitian dahulu adalah Pegadaian syariah di Surabaya sedangkan objek penelitian saat ini adalah aplikasi tabungan emas Pegadaian yang ada pada *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.
4.	Mega M. Pangaila (2020)	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan)	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian CP Manado Selatan dengan memperhatikan apa yang menjadi kondisi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal	Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini juga menggunakan sama-sama metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian sebelumnya dan saat ini juga mengangkat tema strategi pemasaran pada produk tabungan emas Pegadaian. Perbedaan penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			(peluang dan ancaman). Setelah melalui tahap analisis maka didapatlah strategi pemasaran yang cocok untuk produk tabungan emas Pegadaian ini yaitu: Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.	sebelumnya adalah meneliti di PT Pegadaian CP Manado Selatan, sedangkan penelitian saat ini adalah meneliti strategi pemasaran Tokopedia dan Shopee dengan produk tabungan emas digital yang bekerja sama dengan PT Pegadaian.
5.	Alfi Nurul Hikmah (2020)	Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee	*Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada responden yang pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Customer engagement* mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *e-service quality.* semakin pelanggan *engaged* dengan *Marketplace* Shopee, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan (*customer satisfaction*) pelanggan pada *Marketplace* Shopee. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada responden yang	Metode penelitian yang digunakan peneliti sebelumnya menggunakan metode kuantitatif, sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode kualitatif deskriptif, namun persamaan penelitian bisa dilihat pada analisis faktor yang mempengaruhi pengguna *Marketplace* melakukan transaksi maupun melakukan investasi pada platform *Marketplace* tertentu, jika peneliti sebelumnya meneliti pada pengguna *Marketplace* Shopee maka peneliti saat ini meneliti pengguna *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			pernah melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee.	
6.	Hamdan Supriono (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus pada PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)	Penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah dan fleksibel untuk melakukan transaksi	Perbedaan dengan penelitian pertama oleh Hamdan Supriyono, penelitian tersebut menjelaskan tentang penerapan strategi pemasaran, seperti apa yang dilakukan oleh PT Pegadaian agar supaya produknya diminati oleh nasabah. Penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee dalam perspektif perilaku konsumen**.**
7.	Anjar Arista Sari, Sri Abidah Suryaningsih (2020)	Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik	Hasil penelitian menemukan bahwa promosi islami tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan emas di Pegadaian Syariah. Kemudian variabel kualitas pelayanan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan emas Pegadaian Syariah. Namun, kedua variabel tersebut berpengaruh	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh promosi dan strategi tabungan emas terhadap nasabah atau konsumen. Perbedaan yang mendasar adalah peneliti sebelumnya meneliti produk tabungan emas di Pegadaian syariah Gresik, sedangkan penelitian ini meneliti tabungan emas Pegadaian yang dijual di *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			terhadap keputusan nasabah memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik.	
8.	Aulia Hidayah (2019)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah.	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan memilih produk, sedangkan promosi dan motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk.	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran tabungan emas. Perbedaan adalah peneliti sebelumnya meneliti produk tabungan emas di Pegadaian syariah, sedangkan penelitian ini meneliti tabungan emas Pegadaian yang dijual di *Marketplace* Tokopedia dan Shopee.
9.	Muhammad Iqbal (2020)	Transaksi Pembelian Emas Non Riil di PT. Pegadaian Syariah KCP.Darussalam dalam Perspektif Akad Ba'i Al-Muqayyad (Studi Tentang Cicilan Emas Dan Konsekuensinya Pada Tabungan Emas).	Nasabah tabungan emas tidak dapat mengambil emasnya sebelum cicilan emas memadai, lalu emasnya harus dititipkan kepada pihak Pegadaian Syariah. Namun, pada hakikatnya tidak ada emas yang disimpan di seluruh outlet PT. Pegadaian Syariah tempat nasabah melakukan transaksi, jika nasabah ingin mengambil emas, emas harus dipesan kepada PT. Antam terlebih dahulu selama ± seminggu, lalu nasabah dikenakan biaya penitipan sebesar Rp.30.000 pertahun atas penjagaan emas yang sebenarnya tidak dilakukan oleh	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang tabungan emas, Perbedaan penelitian dulu meneliti tabungan emas atau pembelian emas secara menyicil di PT Pegadaian Syariah , sedangkan penelitian sekarang meneliti tabungan emas secara digital yang dipasarkan oleh Tokopedia dan Shopee.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			PT. Pegadaian Syariah	
10.	Sarini Syarifuddin	Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh	Strategi *Marketing* dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda, memberikan informasi cukup memuaskan melakukan segmentasi berupa sosialisasi semua kalangan masyarakat dengan target pasar melakukan literasi (pengenalan) produk tabungan cicilan emas kepada masyarakat, kantor dan sekolah, serta berhubungan dengan bauran pemasaran di antaranya produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi marketing tersebut paling baik adalah literasi (pengenalan) produk tabungan emas kepada masyarakat, sehingga banyak diminati oleh kalangan ibu rumah tangga dan pegawai non PNS	Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti strategi pemasaran tabungan emas dari Pegadaian, sedangkan perbedaannya adalah yang diteliti peneliti sekarang adalah strategi pemasaran Tokopedia dan Shopee yang memasarkan produk tabungan emas Pegadaian.

Penelitian yang dulu berfokus pada tabungan emas PT. Pegadaian yang dijual secara offline, sehingga lokasi penelitian bisa dipusatkan pada kantor cabang atau konter Pegadaian tertentu, sedangkan penelitian sekarang ini berfokus pada tabungan emas dari PT. Pegadaian yang dijual oleh *Marketplace* Tokopedia dan Shopee. Penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian sebelumnya, jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian dulu mengambil narasumber untuk diwawancarai dari konter Pegadaian yang ada di suatu wilayah tertentu, sedangkan penelitian sekarang mengambil narasumber untuk diwawancarai dari pengguna *Marketplace* yang tergabung dalam grup tabungan emas di aplikasi Facebook.

H. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[27]

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *(field research)* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam metode penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.[28] Ide pentingnya adalah peneliti berangkat kelapangan untuk mengadakan pengamatan berperan serta tentang suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Dalam hal ini peneliti fokus dalam mengamati perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran yang digunakan *Marketplace* Tokopedia dan Shopee untuk memasarkan produk tabungan emas.

Dalam penelitian lapangan, kajian bersifat terbuka, tidak terstruktur, dan fleksibel, karena peneliti memiliki peluang untuk menentukan fokus kajian. Penelitian lapangan bersifat tidak terstruktur karena sistematika fokus kajian dan prosedur pengkajiannya tidak dapat disistemisasikan secara ketat dan pasti. Selain itu, penelitian lapangan juga bersifat fleksibel karena selama proses penelitian,

[27] Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), 6.
[28] Ibid., 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peneliti diperkenankan untuk memodifikasi rumusan masalah maupun format-format yang digunakan.[29]

2. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada komunitas pengguna *Marketplace* yang tergabung dalam suatu grup sosial media Facebook. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee dalam perspektif perilaku konsumen.

3. Jenis dan Sumber Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka diperlukan sumber-sumber data sebagai berikut:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data tempat diperolehnya secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung dari subjek penelitian. Sumber data primer penelitian ini adalah konsumen atau pengguna *Marketplace* Tokopedia dan pengguna *Marketplace* Shopee yang menjadi nasabah tabungan emas Pegadaian.

b. Sumber Data sekunder.

Menurut Sugiyono, data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data[30]. Data sekunder didapatkan melalui *Website* atau aplikasi Tokopedia dan Shopee. Data yang diperoleh seperti, mekanisme tabungan emas melalui aplikasi, tata cara melakukan tabungan emas, pembukaan rekening baru bagi nasabah tabungan emas

[29] Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan Bahasa* (Surakarta: Cakra Books, 2014), 48.
[30] Ibid.,106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian dan perhitungan untung rugi tabungan emas melalui aplikasi *Marketplace*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan-tahapan yang ditempuh peneliti dalam mengumpulkan data selama di lapangan penelitian. Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti menggunakan beberapa cara yaitu :

a. Wawancara, peneliti akan mewawancarai 30 Nasabah pengguna Tokopedia Emas dan 30 Nasabah Pengguna Tabungan Emas Shopee.
b. Dokumentasi, melalui dokumentasi yang diperoleh dari website, data di lapangan dan semua laporan yang terkait dengan penelitian yang dimiliki. Dokumen berupa bukti foto wawancara dengan Nasabah Tokopedia Emas, dan Nasabah Tabungan Emas Shopee.

5. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi yaitu peneliti mengambil dari berbagai sudut pandang perspektif mengenai permasalahan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Triangulasi setara dengan pengecekan ulang suatu data, yaitu pemeriksaan kembali data dengan tiga cara yaitu triangulasi data, metode, dan waktu.[31] Dalam penelitian ini prinsip dan triangulasi sumber lebih banyak, lebih baik. Triangulasi sumber menguji reliabilitas data dengan cara melakukan pemeriksaan silang antar informan. Data penelitian strategi pemasaran tabungan emas Pegadaian melalui *Marketplace* akan diperoleh 30 narasumber pengguna *Marketplace* Tokopedia, 30 narasumber pengguna Shopee yang berbeda sehingga peneliti bisa melakukan pemeriksaan silang untuk menguji keabsahan data.

[31] Putra dan Lisnawati, *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Peneliti akan menggunakan triangulasi metode untuk menguji kevalidan data. Peneliti akan melakukan wawancara dan dokumentasi dalam proses pengumpulan data. Peneliti tidak akan menggunakan triangulasi waktu, karena proses pengumpulan hanya dilakukan sekali. Hal tersebut akan membuat peneliti tidak menemukan berbagai jawaban yang bervariasi dari narasumber atau informan.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu tahap proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola kategorisasi dan uraian dasar.[32] Ada beberapa langkah dalam penelitian ini yang digunakan untuk menganalisis data, diantaranya yaitu:

a. Transkrip data

Dalam penelitian kualitatif, transkrip data dilakukan dengan cara membaca seluruh transkrip wawancara yang ada, dan mendeskripsikan seluruh pengalaman yang terjadi di lapangan. Transkrip data ini merupakan proses penyalinan chat, suara ataupun video yang kemudian dirubah dalam bentuk tulisan.

b. Kategorisasi

Kategorisasi adalah suatu proses kognitif untuk mengklarifikaskan objek-objek atau peristiwa ke dalam kategori-kategori tertentu yang bermakna.[33] Kategori ini merupakan kegiatan mengklarifikasikan dari beberapa data yang ada dari pikiran, pendapat, atau kriteria tertentu.

c. Analisis

[32] Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*.(Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), 131.
[33] Tuner J.C dan Giles, *Intergroup Behaviour* (Oxford: Basil Blacwel, 1985), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis adalah kegiatan memecahkan atau menggabungkan suatu unit menjadi berbagai unit kecil.[34] Analisis merupakan proses menggeneralisasikan dan mengatur urutan data, sehingga peneliti dapat dengan mudah merumuskan hasil yang didapatkan saat di lapangan.

d. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Teknik ini menjadi kegiatan dari analisis data. Kesimpulan didapatkan dari fakta yang ada di lapangan. Proses kesimpulan dapat melalui metode wawancara yang didukung dengan metode observasi, dan metode dokumentasi. Sehingga bisa mendapatkan makna inti dari sebuah penelitian.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang secara ringkas diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka teori, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua berisi tentang landasan teori yang diambil dari beberapa literatur tentang strategi pemasaran, perilaku konsumen, hubungan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen, tabungan emas Pegadaian, Tokopedia emas dan Shopee tabungan emas.

BAB III SAJIAN DATA PENELITIAN

Bab ketiga berisi tentang sajian data penelitian, di dalam bab ini membahas tentang mekanisme pembelian dan penjualan saldo tabungan emas, strategi

[34] Sovyan Syarif Harahab, Analisis Kritis Tentang Laporan Keuangan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 202.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemasaran tabungan emas melalui *Marketplace*, perilaku konsumen Tokopedia emas, dan perilaku konsumen tabungan emas Shopee.

BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN

Bab keempat berisi tentang analisis hasil penelitian. Beberapa hal yang di analisis pada bab ini diantaranya: mekanisme pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee, strategi pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee, dan strategi pemasaran tabungan emas Tokopedia dan Shopee dalam perspektif perilaku konsumen.

BAB V PENUTUP

Bab kelima adalah penutup. Bab ini merupakan bab terakhir dari pembahasan penelitian. Bab ini terdapat tentang kesimpulan dari hasil penelitian, sehingga menjadi jawaban dari rumusan masalah. Disamping itu, pada bab ini berisikan saran untuk *Marketplace* agar memperbaiki lagi pelayanannya kepada konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan.[1] Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan banyak program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Program-program tersebut seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pengembangan dan pengembangan produk. Dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegerasi. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Kurtz dalam Miguna, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, promosi dan harga.[2]

2. Model Strategi Pemasaran

a. Strategi Pemasaran Bersaing

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam memasarkan produknya, oleh sebab itu perusahaan terjun ke pasar menyuguhkan tawaran kepada konsumen

[1] Phillip Kotler, Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.
[2] Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dan berusaha mencari pelanggan, mempertahankan dan akhirnya mendapatkan konsumen loyal. Seberapa banyak perusahaan memperoleh bagian dari pasar tergantung pada seberapa efektif strategi perusahaan tersebut.

Pasar yang menarik untuk digarap sering kali mengundang pemain baru, perusahaan baru atau perusahaan lama dengan produk baru. Oleh sebab itu, ketat atau tidaknya persaingan, ditentukan oleh struktur dari industri tersebut.[3]

Michael porter mengingatkan bahwa intensitas persaingan tidak hanya ditentukan oleh para pemain yang ada, namun juga ditentukan oleh empat unsur lain, yaitu mudah tidaknya pendatang baru memasuki industri, posisi tawar pemasok terhadap industri, posisi tawar pembeli terhadap industri dan tekanan dari produk subtitusi.[4] Pendatang baru adalah perusahaan yang semula tidak bermain di industri dan tidak sebagai pemain dalam jalur produksi-distribusi industri tersebut, namun kemudian ikut terjun dalam industri tersebut dengan dalih menarik dari segi pasar dan laba. Posisi tawar pemasok, pemasok biasanya menekan anggota industri dengan memainkan kualitas bahan, harga dan cara pembayaran. Jika posisi tawar pemasok lebih kuat dibandingkan industri, maka intensitas persaingan akan lebih ketat berasal dari tekanan pemasok. Posisi tawar pembeli, distributor, sub-distributor, pengecer maupun konsumen akhir memiliki hak dan kebebasan untuk memilih produk dari perusahaan mana yang diambil.

Produk subtitusi, tentu konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk subtitusi yang terbaik.

---

[3] Association for Marketing and Consumer Behavior, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019), 13.
[4] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persaingan antar anggota industri, Michael Porter membagi arena persaingan menurut pilihan produk. Apakah perusahaan menawarkan produk yang bersifat standar atau produk yang unik, apakah perusahaan melayani pasar masal atau pasar spesifik tertentu.

Tiga strategi bersaing menurut Michael M. Porter.[5]

1) Strategi Unggul Biaya (*Cost Leadership Strategy*) yaitu perusahaan yang memilih untuk melayani pasar masal dengan menawarkan produk yang bersifat standar pada pasar itu.
2) Strategi Deferensiasi (*Defferentiation Strategy*) yaitu perusahaan memilih melayani pasar masal dengan menawarkan produk yang bersifat unik.
3) Strategi Fokus (*Focus Strategy*) perusahaan memilih melayani pasar spesifik dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar spesifik tersebut.

b. Strategi Pemimpin Pasar

Sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus mengembangkan cara untuk meningkatkan permintaan pasar total, melindungi bagian pasarnya dengan cara bertahan dan menyerang yang efektif, dan senantiasa meningkatkan bagian pasarnya.

Strategi-strategi yang tersedia bagi pemimpin pasar adalah:[6]

1) Ekspansi Pasar Total, yaitu mengembangkan total market dengan cara:
   a) Pengguna baru, yaitu segmen yang belum menggunakan produk tertentu, sehingga permintaan terhadap produk tersebut terus meningkat.
   b) Kegunaan baru, yaitu mencari kegunaan baru dari produk tertentu sehingga permintaan dari produk tersebut terus meningkat.

[5] Ibid., 19.
[6] Ibid., 20.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Menggunakan lebih banyak, yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan lebih banyak produk dengan berbagai alasan.

2) Strategi-strategi Bertahan yaitu mempertahankan posisi pasar yang sudah dicapai oleh pemimpin pasar agar tidak direbut oleh pesaing. Pilihan strategi bertahan bagi pemimpin pasar:

a) Pertahanan posisi, yaitu menguasai dan mempertahankan ruang pasar yang paling menguntungkan dalam benak konsumen, sehingga kekuatan merek tersebut nyaris tidak bisa dikalahkan.

b) Pertahanan lambung, yaitu strategi untuk melindungi sisi lemah dari suatu produk

c) Pertahanan mendahului, yaitu gerakan menyerang sebelum diserang oleh pesaing.

d) Pertahanan menyerang balik, yaitu serangan balasan apabila pesaing melakukan serangan.

e) Pertahanan bergerak, yaitu strategi pertahanan dengan perluasan pasar dan diversifikasi pasar atau bergerak ke industri yang tidak ada hubungannya dengan industri semula.

f) Pertahanan kontraksi, yaitu tindakan ketika pemimpin pasar merasa tidak perlu mempertahankan pasar yang dianggap lemah dan memfokuskan kekuatan sumberdaya pada wilayah yang dianggap kuat.

3) Meningkatkan pangsa pasar, yaitu strategi merebut pangsa pasar dari pesaing, atau dengan cara lain, pemimpin pasar bisa mengakuisisi merek pesaing, sehingga pangsa pasarnya langsung bertambah.

c. Strategi Penantang Pasar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan dengan strategi penantang pasar memiliki sasaran pokok untuk meningkatkan bagian pasar. Perusahaan dapat menyerang pemimpin pasar, penantang pasar yang lain, maupun perusahaan lain yang lebih lemah. Strategi-strategi bagi penantang pasar:[7]

1) *Frontal attack* (serangan frontal) merupakan serangan langsung pada segi produk, iklan, harga dan distribusi pesaingnya. Pihak yang memiliki sumberdaya lebih besar akan memenangkan pertarungan.
2) *Flank attack* (serangan lambung) merupakan serangan yang ditujukan pada dimensi segmen yang mana dimensi tersebut merupakan titik lemah dari pemimpin pasar.
3) *Encirclement attack* (serangan mengepung) merupakan serangan dibeberapa front yang dilakukan sekaligus.
4) *Bypass attack* (serangan pintas) merupakan strategi menyerang secara tidak langsung dengan mengambil jalan pintas yaitu, diversifikasi pasar yang tidak terkait, diversifikasi ke pasar baru dan melakukan lompatan teknologi.
5) *Guerrilla attack* (serangan gerilya) merupakan serangan kecil dan terputus untuk melemahkan pesaing.

Strategi-strategi yang lebih spesifik bagi penantang pasar dan dapat dilakukan dengan beberapa alternatif sekaligus adalah:

1) Pemberian diskon harga.
2) Menawarkan barang dengan harga lebih murah.
3) Menawarkan barang prestise atau mewah.
4) Menawarkan berbagai jenis barang.

[7] Ibid., 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Melakukan inovasi produk.

6) Menekan biaya produksi.

7) Iklan dan promosi yang lebih intensif.

d. Strategi Pengikut Pasar

Perusahaan dengan strategi pengikut pasar bisa menggunakan strategi sebagai berikut:

1) *Counterfeiter*, yaitu memalsukan. Yaitu menggunakan produk palsu untuk bersaing dipasar.

2) *Cloner*, berbeda dengan memalsukan, namun cara ini adalah cara yang sah atau legal, yaitu dengan membuat produk yang mirip dari segi warna, desain, bentuk dan ukuran.

3) *Initiator*, membuat produk yang berbeda sebagai pilihan bagi konsumen.

4) *Adapter*, mendesain produk yang benar benar baru pada kategori yang sama setelah mempelajari kekuatan dan kelemahan pemimpin pasar.

e. Strategi Perelung Pasar

Ide utama dari strategi perelung pasar adalah spesialisasi. Perelung pasar berusaha mencari pasar yang lebih sempit namun cukup menguntungkan karena biasanya diabaikan oleh pemimpin pasar.

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Gerald Zaldman dan Melanie Wallendorf, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau kelompok dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk sebagai suatu akibat pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya.[8]

Sedangkan menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses evaluasi, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa.[9]

James F. Engel mengungkapkan pendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.[10]

2. Kajian Perilaku Konsumen

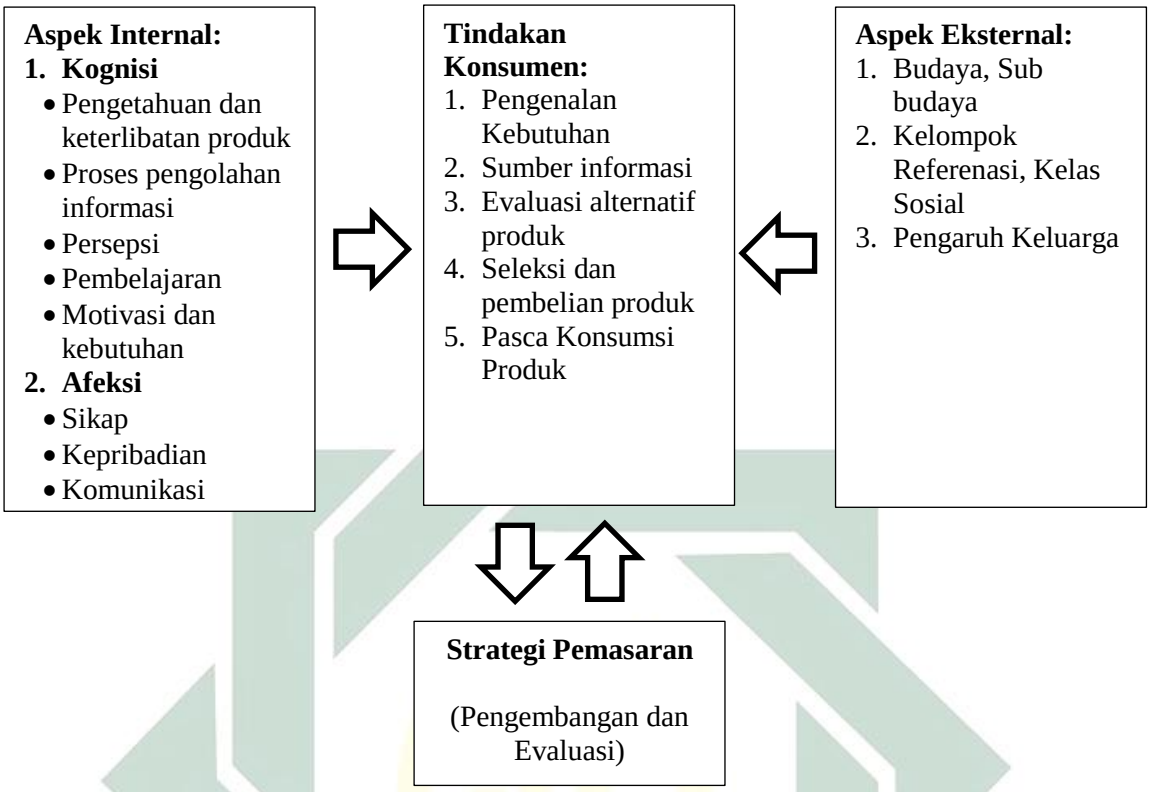
Kajian perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahap kognisi, afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan membeli atau tidak suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut.[11]

Kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran.

---

[8] Gerald Zaldman, Melanie Wallendorf. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications* (The United States of America: John Willey and Sons Inc., 1971), 6.
[9] David L. Louden and Albert J. Della, *Consumer Behavior: Concept and Applications* (The United States of America: McGraw Hill Inc., 1984), 6.
[10] James F. Engel, *Consumer Behavior* (Illionis: The Driyen Press, 1968), 8.
[11] Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*(Malang: UB Press, 2012), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Kajian Perilaku Konsumen
Sumber: Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2012)

3. Hubungan Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.[12] Strategi pemasaran senantiasa diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan maupun pembelian produk tertentu.

Tabel 2.1
Hubungan Strategi Pemasaran dengan Perilaku Konsumen

Elemen Strategi	Isu Konsumen
Segmentasi	• Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita?
	• Sifat konsumen mana yang paling tepat

[12] Nughroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Bandung: Kencana, 2010), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
Produk	• Produk mana yang digunakan konsumen saat ini
	• Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?
Promosi	• Promosi seperti apa yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kita?
	• Iklan bagaimana yang paling efektif untuk produk kita?
Harga	• Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran?
	• Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian?
Distribusi	• Dimana konsumen membeli produk ini?
	• Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

Sumber: Nughroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Bandung: Kencana, 2010)

Tabel 2.1 memaparkan beberapa isu perilaku konsumen yang dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran.[13] Tabel diatas memperlihatkan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

C. Tokopedia Emas

Tokopedia adalah PT Tokopedia dan seluruh afiliasi atau anak perusahaannya, suatu perseroan terbatas yang menjalankan kegiatan usaha jasa web portal www.Tokopedia.com, yakni situs pencarian toko dan barang yang dijual oleh penjual terdaftar. Tokopedia emas adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan kegiatan menabung emas secara elektronik yang dilakukan melalui situs/ aplikasi.[14]

[13] Ibid., 9.
[14] Tokopedia, "Tokopedia Emas", https://www.tokopedia.com/emas/detail/faq, diakses pada tanggal 5 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk dapat menggunakan Tokopedia emas pengguna harus terdaftar dan memiliki akun Tokopedia. Satu akun pengguna hanya akan tercatat dan hanya dapat memiliki satu riwayat transaksi emas. Riwayat transaksi emas adalah catatan seluruh transaksi yang memuat nominal jumlah tabungan milik pengguna pada Tokopedia emas yang dapat diakses setiap hari melalui aplikasi.

Transaksi emas adalah transaksi yang dilakukan oleh pengguna melalui Tokopedia emas, dimana selanjutnya diteruskan kepada Pegadaian melalui sistem, yang terdiri dari transaksi untuk melakukan pembelian emas, penjualan emas maupun kado emas.

Harga emas yang ditampilkan pada grafik laman Tokopedia mengikuti pergerakan pasar emas berdasarkan data yang disediakan oleh Pegadaian.

Saldo emas adalah nilai dan jumlah atas emas milik pengguna yang dititipkan di Pegadaian.

Pembelian emas adalah transaksi pembelian emas secara elektronik yang dilakukan melalui Tokopedia emas pada aplikasi/situs. Pengguna dapat melakukan pembelian emas dengan nilai minimum pembelian sebesar Rp 5.000,- (lima ribu rupiah). Harga pembelian emas mengacu pada Harga Beli Emas yang tertera pada situs/aplikasi. Batas pembelian emas per hari maksimum adalah seberat 100(seratus) gram untuk 1(satu) akun pengguna. Pembelian emas berhasil dilaksanakan apabila dana pembelian emas pengguna telah diterima dan terverifikasi oleh Tokopedia.

Apabila pengguna telah melakukan pemesanan pembelian emas namun belum melakukan pembayaran maka jumlah konversi gram akan mengikuti harga beli emas pada saat pembayaran telah terverifikasi oleh Tokopedia. Pengguna memahami dan menyetujui bahwa pajak yang timbul atas pembelian emas merupakan tanggung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jawab dari masing-masing pengguna, sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

Penjualan emas adalah transaksi penjualan emas secara elektronik yang dilakukan melalui Tokopedia emas pada aplikasi/situs. Pengguna dapat melakukan penjualan emas dengan nilai minimum penjualan sebesar Rp.500,-(lima ratus rupiah). Harga penjualan emas mengacu pada harga jual emas yang tertera pada situs/Aplikasi. Pengguna akan dikenakan biaya penjualan emas, dimana besarnya dihitung berdasarkan harga jual emas. Biaya penjualan emas adalah biaya yang dikenakan oleh Pegadaian kepada pengguna atas transaksi penjualan emas. Biaya penjualan emas dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan syarat dan ketentuan tabungan emas.

Pengguna hanya dapat melakukan penjualan emas sesuai dengan sisa jumlah investasi yang tercatat pada saldo emas. Batas penjualan emas per hari maksimum adalah seberat 100(seratus) gram untuk 1(satu) akun pengguna. Dana hasil penjualan emas akan diteruskan ke saldo Tokopedia milik pengguna. Pengguna memahami dan menyetujui bahwa pajak yang timbul atas penjualan emas merupakan tanggung jawab masing-masing pengguna, sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

Kado emas adalah pengiriman atas sejumlah nilai tabungan emas milik pengguna dalam satuan gram, dilakukan pengguna kepada pengguna lainnya melalui sistem yang disediakan dalam Tokopedia emas. Pengguna yang dapat melakukan transaksi pengiriman kado emas terbatas hanya untuk pengguna yang telah terdaftar pada Situs/Aplikasi dengan status keanggotaan Gold Prime dan/atau Gold Prestige. Pengguna dapat melakukan transaksi pengiriman kado emas dengan nilai minimum seberat 0,0008 gram kepada pengguna lainnya. Pengguna hanya dapat melakukan transaksi pengiriman kado emas sesuai dengan sisa saldo emas yang tercatat pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Situs/Aplikasi. Batas transaksi pengiriman kado emas per hari maksimum adalah sebesar 100(seratus) gram untuk 1(satu) akun pengguna.

Emas yang diinvestasikan melalui Tokopedia emas merupakan emas berbentuk digital atau elektronik, dimana fisik emas dititipkan pada Pegadaian. Penitipan fisik emas milik pengguna di Pegadaian berlaku untuk jangka waktu 12(dua belas) bulan dan dapat diperpanjang kembali berdasarkan syarat dan ketentuan tabungan emas.

Pegadaian, dalam hal ini Galeri 24, menetapkan harga beli emas dan harga jual emas dan dapat berubah sewaktu-waktu. Apabila terjadi perubahan harga beli emas dan harga jual emas di situs/aplikasi maka Tokopedia akan memberitahukan perubahan tersebut sebelum pembayaran dilakukan oleh pengguna dan pengguna dianggap menyetujui apabila adanya perubahan harga dengan dilakukannya pembayaran. Pegadaian berhak untuk membatasi jumlah transaksi emas yang dilakukan oleh pengguna. Pengguna dengan ini memberi kuasa dan wewenang kepada Pegadaian untuk mengurangi saldo Tokopedia emas dalam hal pembayaran atas biaya transaksi emas yang telah dilakukan oleh pengguna sesuai dengan syarat dan ketentuan tabungan emas. Ketentuan mengenai besarnya biaya transaksi emas yang dibebankan kepada pengguna, dapat berubah sewaktu-waktu dan sepenuhnya ditentukan oleh Pegadaian berdasarkan syarat dan ketentuan tabungan emas.

Pengguna yang telah melakukan layanan Tokopedia emas dapat melakukan pengajuan cetak emas berdasarkan saldo Tokopedia emas yang dimiliki. Pengguna yang dapat melakukan cetak emas adalah pengguna Gold Prime atau yang telah melakukan KYC (*Know Your Customers*) Tokopedia Emas pada Situs/Aplikasi dan pengguna Gold Prestige (yang telah melakukan KYC offline di Pegadaian). Pengguna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gold Prime diwajibkan untuk melakukan KYC Offline di Pegadaian untuk menjadi Gold Prestige pada saat melakukan pengambilan emas fisik di cabang Pegadaian.

Pengguna dapat melakukan cetak emas sesuai dengan denominasi yang tertera dan dipilih oleh pengguna pada halaman tabungan emasi di situs/aplikasi. Pengguna dapat memilih lokasi cabang Pegadaian untuk melakukan pengambilan emas yang telah dicetak ke dalam bentuk fisik sesuai dengan daftar cabang Pegadaian yang telah disediakan pada Situs/Aplikasi. Pengguna yang telah melakukan cetak emas melalui Situs/Aplikasi, harus menunggu waktu pemrosesan dari Galeri 24 dengan jangka waktu maksimal selama 10 (sepuluh) hari kerja, dan wajib menunggu waktu pengiriman dari Galeri 24 ke cabang Pegadaian dengan jangka waktu maksimal selama 45(empat puluh lima) hari kerja dengan mempertimbangkan zona dari lokasi cabang Pegadaian yang dipilih.

Tokopedia akan mengirimkan notifikasi melalui email kepada pengguna dan/atau melakukan pembaruan(update) pada halaman Tokopedia emas milik pengguna di Situs/Aplikasi apabila emas telah tersedia pada cabang Pegadaian yang dipilih dan siap untuk diambil oleh pengguna.

Pengambilan emas di cabang Pegadaian wajib dilakukan oleh pengguna yang akunnya terdaftar di Situs/Aplikasi sesuai dengan KYC dengan membawa atau melampirkan dokumen invoice yang diterbitkan oleh Tokopedia atas nama Pegadaian untuk cetak emas yang diperoleh dari email atau halaman tabungan emas pada Situs/Aplikasi dan dokumen identitas (Kartu Tanda Penduduk) dari pengguna yang digunakan saat pengguna melakukan KYC.

Dalam hal pengguna Gold Prestige berhalangan atau tidak dapat melakukan pengambilan emas di cabang Pegadaian yang dipilih oleh pengguna secara langsung, maka pengambilan emas tersebut dapat diwakilkan oleh pihak yang berhak atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditunjuk untuk mewakili pengguna, dengan melampirkan dokumen invoice yang diterbitkan oleh Tokopedia atas nama Pegadaian untuk cetak emas yang diperoleh dari email atau halaman tabungan emas pada Situs/Aplikasi, salinan dokumen identitas(Kartu tanda Penduduk) dari pengguna, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya, termasuk namun tidak terbatas pada dokumen surat kuasa, dokumen waris, dan/atau dokumen lainnya yang dapat menunjukkan kuasa atau penunjukan tersebut sebagaimana yang ditentukan atau diterima oleh Pegadaian. Namun apabila yang berhalangan hadir adalah pengguna Gold Prime maka pengambillan emas tidak dapat diwakilkan kecuali pengguna Gold Prime telah meninggal dunia dan wakil dapat menunjukkan dokumen waris.

Apabila pengguna tidak melakukan pengambilan emas dalam waktu 30 (tiga puluh) hari kalender sejak tanggal emas tersebut sudah tersedia di cabang Pegadaian, maka pengguna akan dikenakan biaya pemeliharaan yang dihitung sejak hari ke31(tiga puluh satu) sebesar Rp 20.000/transaksi(dua puluh ribu rupiah per transaksi) setiap 30(tiga puluh) hari oleh Pegadaian, dengan jumlah maksimum biaya pemeliharaan sebesar Rp 250.000 (dua ratus lima puluh ribu rupiah). Biaya pemeliharaan tersebut sepenuhnya merupakan tanggung jawab Pegadaian, maka wajib dibayarkan secara langsung oleh pengguna kepada Pegadaian pada saat pengguna melakukan pengambilan emas di cabang Pegadaian.

Pengguna akan dikenakan biaya cetak emas oleh Pegadaian sebagai bentuk pembayaran biaya sertifikat pada emas pengguna. Pengguna tidak dapat membatalkan pengajuan cetak emas, setelah melakukan pembayaran sertifikat. Rincian dari biaya cetak emas akan ditampilkan pada halaman Tokopedia emas di situs/aplikasi yang dapat dilihat dan dipilih oleh pengguna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengguna mengetahui dan sepakat bahwa segala proses atas cetak emas merupakan kewajiban dan tanggung jawab dari Pegadaian, termasuk pencetakan dan pengiriman emas dari Galeri 24 kepada cabang Pegadaian yang dipilih oleh pengguna, sehingga Tokopedia dalam hal ini akan dibebaskan dan tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang timbul, termasuk terhadap kerugian yang dialami oleh pengguna yang disebabkan oleh kelalaian pengguna dalam menjaga informasi rahasia dari pengguna atas pengguna fitur cetak emas dan atas pengambilan emas di cabang Pegadaian yang dipilih oleh pengguna.

D. Shopee Tabungan Emas

Shopee adalah PT Shopee International Indonesia, suatu perseroan terbatas yang mengelola portal situs www.Shopee.co.id, yakni situs pencarian toko dan barang yang dijual oleh penjual terdaftar. Tabungan emas adalah fitur yang memfasilitasi pengguna untuk menabung emas secara elektronik yang dilakukan melalui situs/aplikasi.[15]

Pengguna dapat membeli emas dengan nilai minimum pembelian sebesar Rp.500 (lima ratus rupiah). Harga pembelian emas mengacu pada harga beli emas yang tertera di aplikasi pada saat transaksi berhasil. Pembelian emas dinyatakan berhasil apabila dana pembelian emas pengguna telah diterima dan terverivikasi oleh shoppe maksimal 1x24 jam. Apabila terjadi perubahan harga emas lebih dari atau sama dengan 2,5% saat pembayaran akan dilakukan, maka berat gram emas yang dibeli dan harga yg wajib dibayarkan oleh pengguna akan disesuaikan dengan perubahan harga yang berlaku. Untuk alasan keamanan, pembelian emas hanya dapat dilakukan 20(dua puluh) kali per akun dalam 1(satu) hari. Pengguna memahami dan

[15] Shopee, "Tabungan Emas", https://shopee.co.id/m/tabungan-emas?smtt=0.0.3, diakses pada tanggal 7 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyetujui bahwa pajak yang timbul atas pembelian emas merupakan tanggung jawab dari masing-masing pengguna, sesuai dengan peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

Pengguna dapat melakukan penjualan emas dengan nilai minimum penjualan sebesar Rp 500(lima ratus rupiah). Harga penjualan emas mengacu pada harga jual emas yang tertera di aplikasi pada saat transaksi berhasil. Pengguna akan dikenakan biaya penjualan emas yang besarnya dihitung berdasarkan harga jual emas. Biaya penjualan emas dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan syarat dan ketentuan tabungan emas. Pengguna hanya dapat melakukan penjualan emas sesuai dengan sisa jumlah investasi yang tercatat pada saldo emas. Pengguna wajib memberikan informasi nama Bank dan No.Rekening Bank atas nama pribadi pengguna, untuk penampungan dana hasil penjualan emas. Rekening Bank yang dapat digunakan hanya rekening bank Mandiri, BRI, BNI, dan BCA. Nama pada rekening bank harus sama dengan nama yang terdaftar pada tabungan emas. Shoppe berhak membatalkan transaksi penjualan emas apabila nama rekening bank dan nama yang terdaftar pada tabungan emas berbeda. Dana hasil penjualan emas akan diteruskan ke rekening bank pengguna. Pengguna memahami dan menyetujui bahwa pajak yang timbul atas penjualan emas merupakan tanggung jawab masing-masing pengguna, sesuai peraturan perundang-undangan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

Penitipan Emas, emas yang di investasikan melalui shoppe emas merupakan emas yang berbentuk digital atau elektronik, sedangkan fisik emas dititipkan di Pegadaian. Penitipan fisik emas milik pengguna di Pegadaian berlaku untuk jangka waktu 12(dua belas) bulan dan dapat diperpanjang kembali berdasarkan syarat dan ketentuan tabungan emas. Biaya penitipan emas adalah sebesar Rp 30.000 per tahun. Biaya penitipan ini akan dibebankan kepada pengguna mulai tahun kedua.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pegadaian, dalam hal ini Galeri 24, menetapkan bahwa harga beli emas dan harga jual emas dapat berubah sewaktu-waktu. Apabila terjadi perubahan harga beli emas dan harga jual emas di aplikasi, maka shoppe akan memberitahukan perubahan tersebut sebelum pembayaran dilakukan dan pengguna dianggap menyetujui adanya perubahan harga apabila pembayaran dilakukan. Pegadaian berhak membatasi jumlah transaksi emas yang dilakukan oleh pengguna. Pengguna, dengan ini memberi kuasa dan wewenang kepada Pegadaian untuk mengurangi saldo emas dalam hal pembayaran atas biaya transaksi emas yang telah dilakukan oleh pengguna sesuai dengan syarat dan ketentuan tabungan emas. Ketentuan mengenai besaran biaya transaksi emas yang dibebankan kepada pengguna dapat berubah sewaktu-waktu dan sepenuhnya ditentukan oleh Pegadaian berdasarkan dengan syarat dan ketentuan tabungan emas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

SAJIAN DATA PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee dalam Perspektif Perilaku Konsumen

Hasil penelitian yang ditemukan dilapangan dapat di rangkum dan di susun berdasarkan kelompok menjadi seperti berikut:

Tabel 3.1 Pengelompokan Data Penelitian

	Tokopedia	Shopee
Latar Belakang Nasabah		
Ibu Rumah Tangga	14	16
Mahasiswa/ Pelajar	10	7
Wiraswasta	3	5
Guru	1	1
Karyawan	2	1
Alasan Menabung Emas		
Menabung Emas	4	4
Mudah	20	13
Murah/modal rendah	1	6
Memiliki aset	2	
Keamanan	3	
Keuntungan		7
Pengetahuan Tentang Produk		
Aplikasi	27	12
Sosial Media	2	17
Keluarga/Teman	1	1
Program Yang Menarik Minat Konsumen		
Misi Emas	29	
Kado Emas	1	
Voucher cashback		17
Game Tanam Emas		13
Keuntungan Menabung Emas		
Kemudahan	10	16
Keamanan/Terpercaya	12	
Investasi	1	
Keuntungan Finansial	7	14
Kerugian Menabung Emas		
Tidak Merasa Rugi	27	18
Merasa Rugi	3	12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengaruh Minimal Pembelian		
Berpengaruh	11	22
Tidak Berpengaruh	19	8
Selisih Harga Beli dan Harga Jual		
Tidak Merasa Rugi	22	25
Merasa Rugi	8	5
Pengaruh Label Syariah Pada Produk		
Berpengaruh	14	1
Tidak Berpengaruh	16	29
Kepuasan Terhadap Produk		
Puas	30	30
Tidak Puas		

Data diolah secara manual oleh penulis (Sumber: Observasi 9-10/6/2021)

Pada tabel 3.1 menjelaskan tentang data hasil penelitian terkait tentang strategi pemasaran tabungan emas dalam perspektif perilaku konsumen. Informan memberikan informasi dalam bentuk wawancara secara digital sekaligus dokumentasi agar informasi yang diterima peneliti dapat digunakan dengan baik, sehingga hasil penelitian bisa dipertanggungjawabkan. Data dalam tabel diatas juga dapat diuraikan seperti berikut:

1. Latar belakang nasabah tabungan emas Tokopedia dan Shopee tabungan emas

   Sebagian besar nasabah Tokopedia emas dari latar belakang Ibu Rumah Tangga, didapatkan data bahwa 14 nasabah dari latar belakang Ibu Rumah Tangga, 10 nasabah Mahasiswa/Pelajar, dan yang lain dari wiraswasta maupun karyawan. Nasabah Shopee Tabungan Emas juga demikian, lebih banyak berasal dari Ibu Rumah Tangga, yaitu sebanyak 16 orang, dari Mahasiswa/Pelajar 7 orang, sisanya wiraswasta maupun karyawan.

2. Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee yang Menarik Minat Konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di Tokopedia Emas ada layanan kado emas, misi emas dan rabu menabung, dari hasil penelitian terdapat 29 orang mengatakan bahwa strategi yang paling menarik adalah misi emas, sedangkan 1 orang menjawab kado emas. Sedangkan pada Shopee tabungan emas ada *voucher cashback* dan *games* tanam emas, dari hasil wawancara sebanyak 17 orang menjawab bahwa mereka lebih menyukai *voucher cashback*, sedangkan 13 orang lebih menyukai *games* tanam emas.

3. Pengetahuan tentang produk

Dalam hal pengetahuan tentang produk tabungan emas Tokopedia, 26 orang mengatakan bahwa mereka mengetahui produk tabungan emas Tokopedia atau Tokopedia emas langsung dari aplikasi Tokopedia tersebut, sedangkan yang lain menyebutkan bahwa mereka mengetahui produk Tokopedia emas dari sosial media[1], dari aplikasi Ovo[2], dari *Event* dan katalog di Tokopedia[3], dan dari saran teman[4]. Dalam hal pengetahuan tentang produk Shopee, 17 responden mengatakan mereka mengetahui produk tabungan emas Shopee dari grup Facebook Shopee tanam, sedangkan 12 orang lainnya mengatakan bahwa mengetahui produk Shopee tabungan emas dari aplikasi Shopee itu sendiri, dan 1 orang lain mengetahui dari teman.

4. Persepsi

Keuntungan menabung emas melalui Tokopedia, 16 orang mengatakan karena kemudahan menabung dengan aplikasi, 11 orang mengatakan karena percaya dengan aplikasi Tokopedia dan sisanya adalah karena keamanan menabung emas melalui Tokopedia. Tentang kerugian menabung emas di

[1] Faiz, *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021
[2] Ainiah, *Wawancara*, Jatiwangi, 9 Juni 2021
[3] Firna, *Wawancara*, Bekasi, 9 Juni 2021
[4] Santi, *Wawancara*, Jombang, 9 Juni 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tokopedia, sebanyak 27 responden dengan kompak dengan mengatakan bahwa tidak ada kerugian yang didapat dari menabung emas melalui Tokopedia. Sedangkan menurut Ririn, kerugian menabung melalui Tokopedia adalah karena menabung untungnya lama dan harus ke Pegadaian untuk mengurus buku rekening secara *offline*[5], menurut Faiz, rugi jika menabung dalam jangka waktu yang pendek[6], sedangkan menurut Isti Karomah, minimal pembelian lebih besar dibandingkan dengan *Marketplace* sebelah, karena minimal menabung adalah Rp 5000 sedangkan di *Marketplace* sebelah bisa menabung hanya dengan Rp. 500.[7]

Keuntungan menabung emas melalui Shopee, 16 orang mengatakan tentang kemudahan menabung emas melalui Shopee, 10 orang menabung emas karena murah, dan 4 orang keuntungan menabung dengan bermain games Shopee tanam. Sedangkan dalam hal kerugian menabung melalui Shopee, sebanyak 18 responden menjawab bahwa tidak merasakan kerugian dari aktifitas menabung emas Shopee, sedangkan 12 orang yang lain menjawab mengalami kerugian dengan alasan yang beragam.

5. Sikap

Produk tabungan emas Tokopedia diberikan label sesuai syariah dan transaksi sesuai syariah, 16 orang mengatakan bahwa hal tersebut tidak berpengaruh, sedangkan 14 orang mengatakan bahwa itu berpengaruh karena dengan adanya label syariah jadi makin percaya dan semakin terjamin. Produk tabungan emas Shopee tidak diberikan label produk sesuai syariah, maupun transaksi sesuai syariah, 29 orang menanggapi bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan mereka, karena sudah melihat syarat dan ketentuan jual

[5] Ririn, *Wawancara*, Bandung, 9 Juni 2021
[6] Faiz, *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021
[7] Isti Karomah, *Wawancara*, Cilacap, 9 Juni 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beli dan tidak melanggar hukum jual beli, produk juga sudah dalam pengawasan OJK jadi mereka yakin pasti aman, dan hal yang penting adalah tidak merugikan kedua belah pihak. Sedangkan 1 orang yang lain menjawab; sempat berpikir takut tidak halal, mudah-mudahan kedepannya ada label syariah, sehingga makin banyak yang nabung emas di Shoppe[8].

6. Pengaruh Kelompok *Referensi*

Dari 60 orang yang di wawancarai, 17 orang mengatakan bahwa kelompok referensi yang mempengaruhi keputusan mereka adalah grup Shopee tanam emas di Facebook, dan 2 orang mengatakan dari pengaruh teman. Kelompok *referensi* ini berpengaruh pada aspek eksternal dalam perilaku konsumen.

7. Motivasi dan Pengenalan Kebutuhan

Dari hasil penelitian, didapatkan data bahwa motivasi nasabah menabung emas diTokopedia adalah 24 orang beralasan karena kemudahan menabung emas melalui Tokopedia, 6 orang karena memang ingin menabung dan memiliki aset. Sedangkan nasabah Shopee tabungan emas 16 orang motivasi mereka adalah karena kemudahan menabung, 7 orang mengatakan bahwa karena lebih menguntungkan dan lebih murah, dan 7 orang yang lain mengatakan bahwa motivasi mereka adalah karena memang ingin menabung.

8. Seleksi

Harga beli dan jual emas diTokopedia terdapat selisih 4,5% - 4,6%, selalu lebih tinggi harga beli 22 responden mengatakan bahwa hal tersebut tidak merugikan, sedangkan 8 orang yang berpendapat rugi. Sedangkan harga beli dan jual emas di Shopee terdapat selisih 3%, selalu lebih tinggi harga beli, menanggapi

[8] Nurul Mahmudah, *Wawancara*, Bogor, 10 Juni 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hal tersebut sebanyak 25 orang menjawab wajar atau tidak merasa dirugikan, karena itu selisih sebesar itu lebih rendah daripada jual beli emas ditoko emas secara langsung, dan wajar juga karena tujuan menabung emas adalah untuk jangka panjang. Selain itu terdapat 5 orang yang merasa dirugikan atas kebijakan tersebut.

9. Evaluasi Produk

Minimal pembelian emas di Tokopedia adalah senilai Rp 5.000, 11 orang mengatakan bahwa itu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka, sedangkan 19 orang yang lain mengatakan bahwa itu berpengaruh. Pada Shopee tabungan emas minimal pembelian emas adalah senilai Rp 500, dan 22 orang yang telah diwawancarai peneliti menanggapi bahwa itu berpengaruh karena bisa membeli emas dengan nominal yang rendah, sehingga membuat lebih rajin menabung, bisa membeli sedikit-sedikit sesuai kemampuan, bisa menabung dari sisa-sisa saldo. Sedangkan 8 orang lainnya mengatakan bahwa itu sama sekali tidak berpengaruh, karena beberapa nasabah pembeliannya langsung digenapkan menjadi 0,0001 gram.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee dalam Perspektif Perilaku Konsumen

1. Strategi Pemasaran Tokopedia Emas yang Menarik Minat Konsumen

a. Menggunakan Label memenuhi Prinsip dan akad Syariah

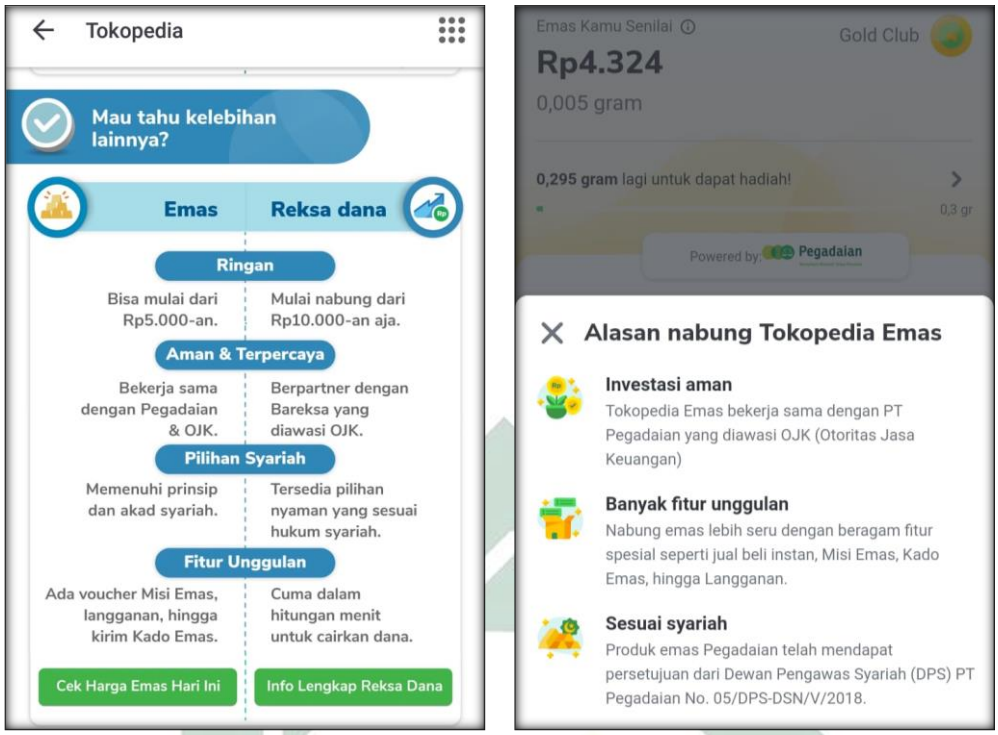
Produk tabungan emas Tokopedia diberikan label sesuai syariah. Dalam keterangan produk dijelaskan bahwa Produk emas Pegadaian telah mendapat persetujuan dari Dewan Pengawas Syariah (DPS) PT. Pegadaian No.05/DPS-DSN/V/2018.

Dengan adanya ketentuan prinsip dan akad sesuai syariah, maka hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk yang sebaik mungkin, maka dengan adanya label sesuai syariah maka konsumen akan lebih percaya karena hal tersebut merupakan jaminan penerapan standar sesuai norma agama, industri dan bisnis.

Penerapan label syariah seperti ini dapat menghilangkan keraguan konsumen, sehingga konsumen tidak ragu lagi tentang hukum jual beli emas melalui *Marketplace*. Dan pada akhirnya konsumen akan lebih tenang dalam bertransaksi emas melalui *Marketplace*.

Jika sebuah produk memiliki label sesuai prinsip syariah, maka produk tersebut akan memiliki USP (*Unique Selling Point*) dibandingkan produk kompetitor. Dengan kata lain produk tersebut akan menjadi lebih bernilai dimata konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.1 Label Syariah pada Produk Tokopedia **Emas**

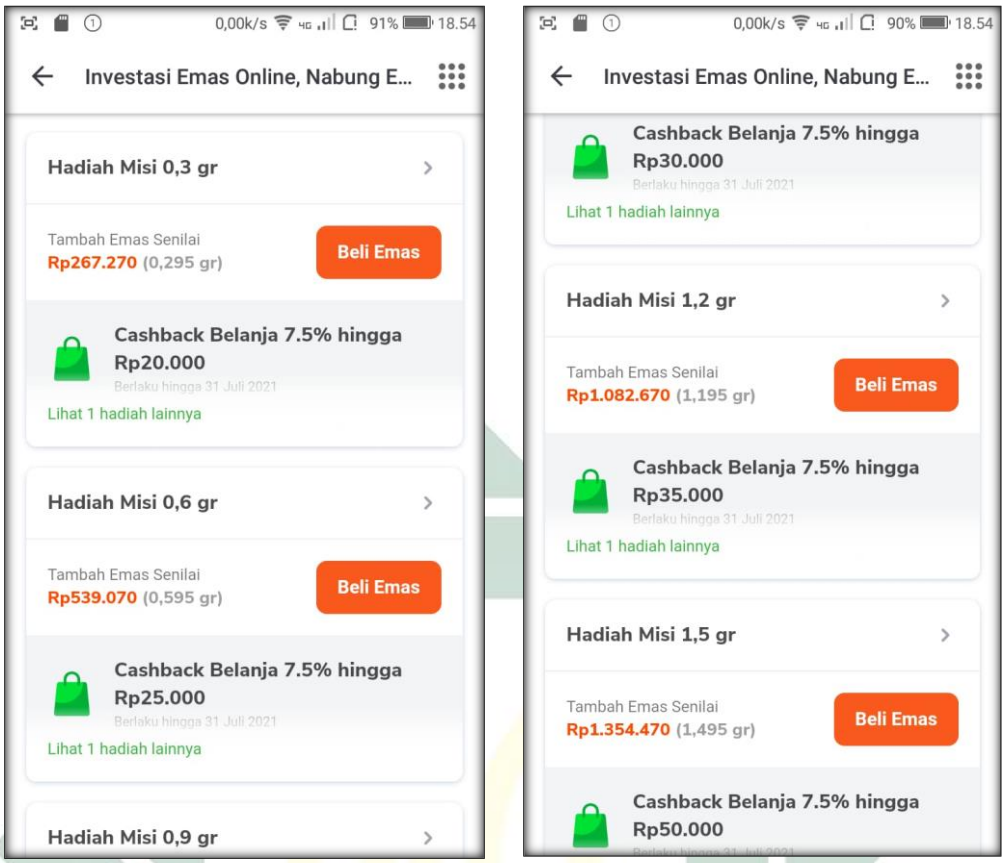
Data diolah oleh peneliti (Sumber: aplikasi Tokopedia)

b. Menggunakan Promosi Pembelian Emas

Promosi yang digunakan Tokopedia adalah dengan layanan misi emas, dimana ketika nasabah saldo emas nasabah terkumpul 0,3 gram, maka nasabah tabungan emas akan mendapatkan *cashback* belanja sebesar 7,5% hingga Rp. 20.000. Kode promo dapat digunakan untuk berbelanja ditoko dengan label *Official Store*.

Misi emas ini juga bersifat akumulasi, jika saldo emas nasabah mencapai 0,6 gram, nasabah mendapat *cashback* lagi sebesar Rp. 25.000. Jika saldo emas nasabah mencapai 0,9 gram , nasabah mendapat *cashback* lagi sebesar Rp. 30.000. Jika saldo emas mencapai 1,2 gram, nasabah mendapat *cashback* sebesar Rp. 35.000. Jika saldo nasabah mencapai 1,5 gram, maka nasabah akan mendapatkan *cashback* lagi sebesar Rp. 50.000.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.2 Misi Emas Tokopedia
Data diolah oleh peneliti (Sumber: aplikasi Tokopedia)

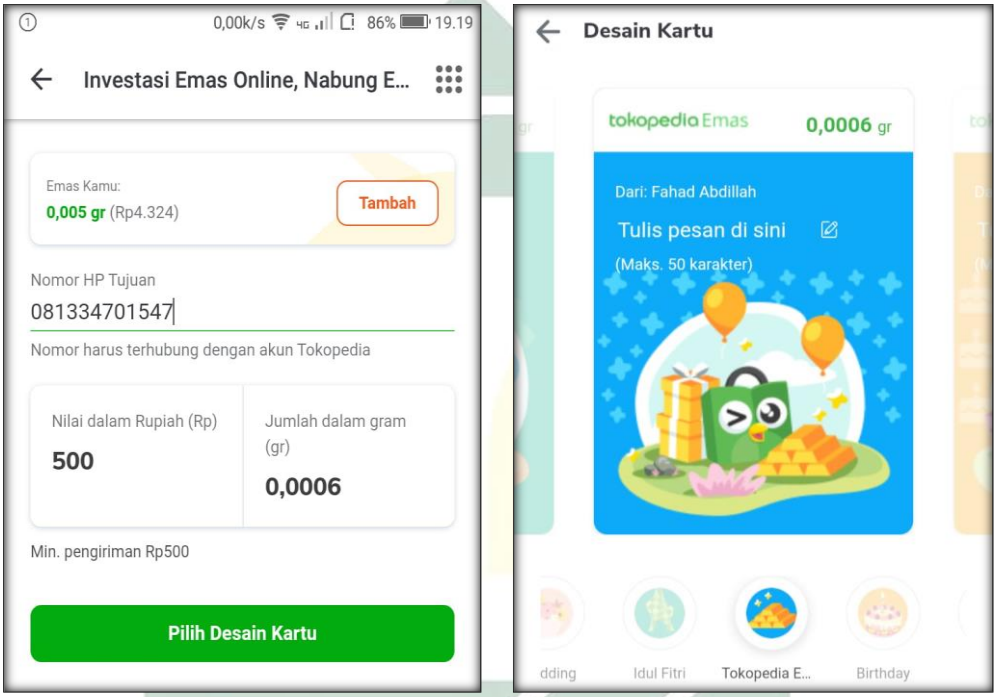
c. Layanan Kado Emas

Kado emas adalah pengiriman sejumlah nilai tabungan Tokopedia emas milik pengguna dalam satuan gram, dilakukan oleh pengguna kepada pengguna lain melalui sistem yang disediakan dalam Tokopedia emas. Dengan menggunakan layanan ini, pengguna bisa mengirim maupun menerima sejumlah saldo emas.

Program ini sangat menarik, karena nasabah bisa mengirimkan sejumlah saldo emas sebagai hadiah kepada orang lain. Program ini juga bisa dimanfaatkan oleh pengguna untuk bertukar barang atau melakukan pembelian. Karena saldo emas juga sama bernilainya dengan uang tunai, maka pengiriman saldo emas juga dapat dipergunakan sebagai alternatif jual beli. Sebagai contoh:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adi ingin membeli kaos namun dia tidak membawa uang tunai, dan saldo e money juga sedang kosong, namun Adi memiliki saldo tabungan emas. Kebetulan penjual kaos juga nasabah tabungan emas Tokopedia, sehingga dengan sistem barter, Adi dan penjual kaos bisa bertransaksi. Saldo emas dikirimkan Adi kepada penjual kaos senilai dengan harga kaos yang disepakati.



Gambar 4.3 Layanan Kado Emas
Data diolah oleh peneliti (Sumber: aplikasi Tokopedia)

d. Rabu Menabung

Strategi selanjutnya dari Tokopedia adalah dengan meluncurkan program Rabu Menabung, dimana nasabah akan diberikan bonus *cashback* sebesar 5% hingga Rp. 150.000 untuk nasabah yang menabung emas dihari rabu sebesar minimal Rp. 5000. Untuk pengguna baru yang menabung emas di hari rabu juga mendapatkan kupon *cashback* 5% sampai Rp. 200.000. Cara ini efektif karena menguntungkan bagi pihak Tokopedia maupun konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen mendapatkan potongan untuk pembelian produk selanjutnya, sedangkan Tokopedia mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan pelanggan yang loyal yang berbelanja melalui aplikasi Tokopedia.

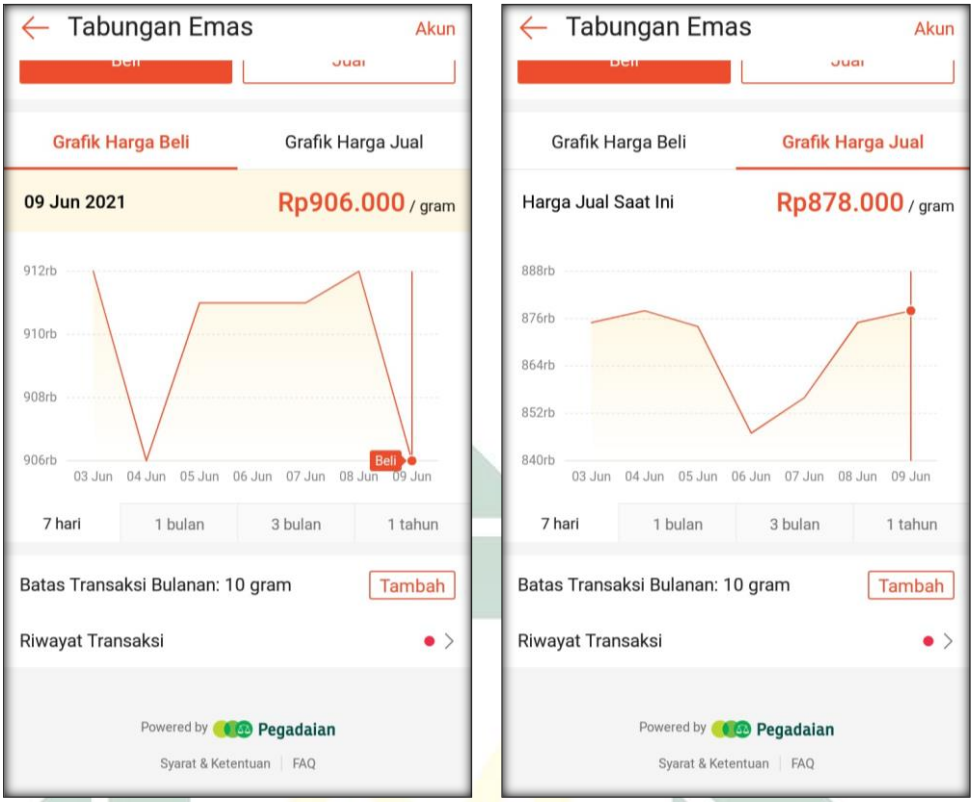
Gambar 4.4 Rabu Menabung
Data diolah oleh peneliti (Sumber: aplikasi Tokopedia)

2. Strategi Pemasaran Shopee **Tabungan Emas yang Menarik Minat Konsumen**

a. Harga Jual Emas Lebih Tinggi

Jika nasabah jeli dengan harga yang ditetapkan oleh Shopee maka akan terlihat jelas kalau Shopee menetapkan *spread* atau selisih harga yang cukup sedikit, yakni sekitar 3%, ini tentu lebih kecil dibandingkan pesaingnya yang menetapkan *spread* sebesar 4,5%-4,6%. Dengan selisih yang sedikit ini tentunya berdampak pada konsumen, tentu dengan *spread* yang kecil maka kerugian yang didapat konsumen juga menjadi lebih sedikit.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

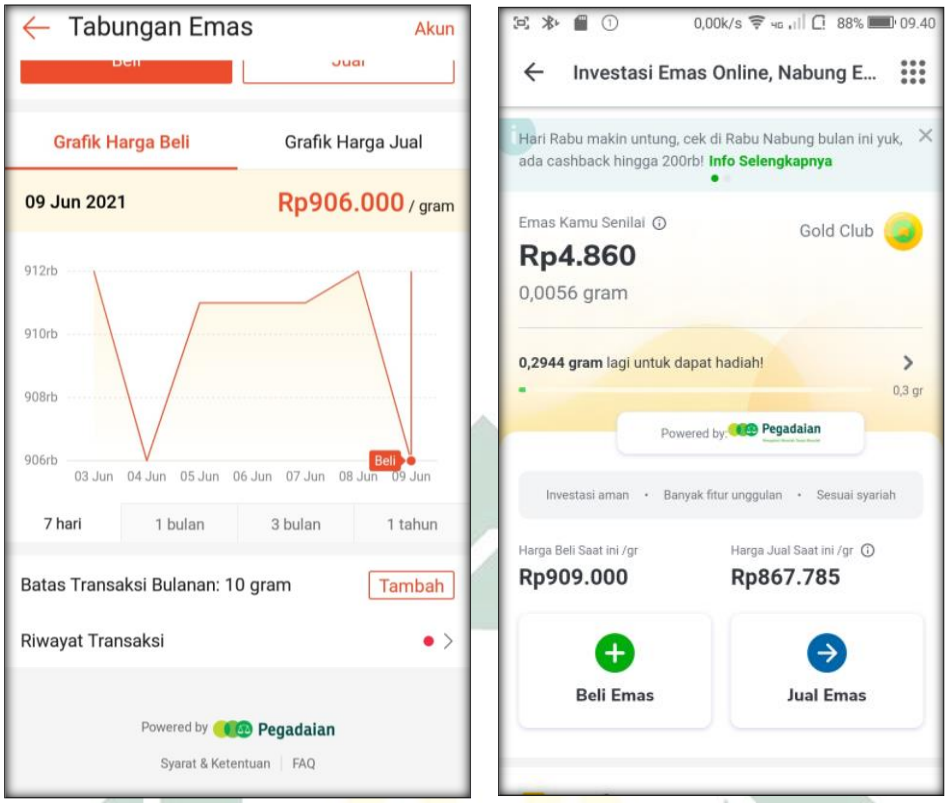


Gambar 4.5 Selisih Harga Beli dan Jual Tabungan Emas Shopee
Data diolah oleh peneliti (Sumber: aplikasi Shopee)

b. Harga Lebih Murah

Melihat grafik harga pembelian emas di Shopee pada tanggal 9 Juni 2021, maka kita akan melihat selisih harga dengan pesaingnya. Shopee menetapkan harga beli emas sebesar Rp. 906.000 per gram, sedangkan pesaingnya dalam hal ini Tokopedia menetapkan harga sebesar Rp. 909.000 per gram. Tentunya hal ini juga berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, karena setiap konsumen pasti menginginkan harga yang lebih murah untuk produk yang dibelinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

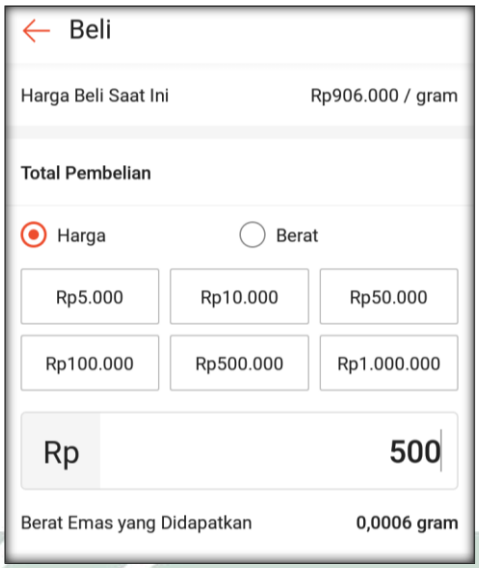


Gambar 4.6 Harga Lebih Murah
Data diolah oleh peneliti (Sumber: aplikasi Shopee)

c. Pembelian Minimal yang Rendah

Selain itu, Shopee juga menetapkan harga pembelian yang lebih rendah, dimana konsumen bisa membeli emas di Shopee dengan nominal minimal Rp. 500, sedangkan Tokopedia untuk mebeli emas minimal harus membeli Rp. 5000. Tentunya hal tersebut mempengaruhi minat konsumen karena hanya dengan 500 rupiah sudah bisa menabung emas, oleh sebab itu nasabah yang memiliki saldo sedkit pasti lebih rajin untuk menabung emas melalui Shopee.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

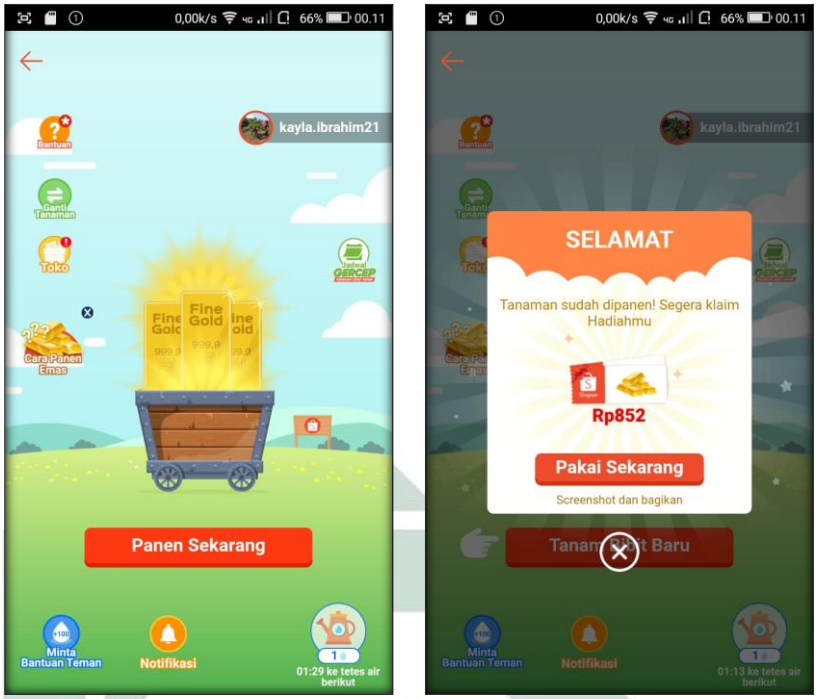


Gambar 4.7 Minimal Pembelian
Data diolah oleh peneliti (Sumber: aplikasi Shopee)

d. *Games* Tanam Emas

Strategi lain yang digunakan Shopee adalah dengan membuat sebuah permainan yang disebut Shopee tanam. Di dalam permainan tersebut, pengguna Shopee bisa menanam pohon emas, ketika air sudah cukup tinggal menyiram tanaman sampai tanaman tersebut panen. Ketika panen pengguna Shopee akan mendapatkan *cashback* sebesar minimal Rp. 800. Dengan *cashback* tersebut, jika pengguna membuat pembelian emas sebesar Rp. 800, maka pengguna tersebut akan mendapat kembalian Rp. 800 juga. Jadi setiap hari pengguna yang bermain *games* Shopee tanam emas bisa mendapat saldo emas gratis sebesar Rp. 800.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 4.8 Games Shopee Tanam Emas
Data diolah oleh peneliti (Sumber: aplikasi Shopee)

e. Pemberian Promosi *Cashback*

Untuk menambah jumlah nasabah tabungan emas, Shopee juga memberikan *cashback* sebesar 2% sampai Rp. 200.000. artinya pengguna Shopee bisa mendapatkan *cashback* sebesar Rp. 200.000 jika berbelanja produk tabungan emas Shopee sebesar Rp. 10.000.000. namun jika pembelian tidak sampai Rp. 10.000.000 maka tetap akan diberikan *cashback* sebesar 2% dikalikan dengan jumlah nominal harga yang dibelanjakan untuk membeli produk tabungan emas Shopee.

3. Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee yang Menarik Minat Konsumen

Di Tokopedia Emas ada layanan kado emas, misi emas dan rabu menabung, dari hasil penelitian terdapat 29 orang mengatakan bahwa strategi yang paling

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menarik adalah misi emas, sedangkan 1 orang menjawab kado emas. Sedangkan pada Shopee tabungan emas ada *voucher cashback* dan *games* tanam emas, dari hasil wawancara sebanyak 17 orang menjawab bahwa mereka lebih menyukai *voucher cashback*, sedangkan 13 orang lebih menyukai *games* tanam emas.

4. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee berdasarkan Teori Strategi Pemasaran

a. Strategi Bersaing

Di dalam model strategi bersaing, kita bisa melihat tiga strategi generik menurut Michael M. Porter,[1] yaitu:

1) Strategi Unggul Biaya (*Cost Leadership Strategy*) yaitu perusahaan yang memilih untuk melayani pasar masal dengan menawarkan produk yang bersifat standar pada pasar itu.
2) Strategi Deferensiasi (*Defferentiation Strategy*) yaitu perusahaan memilih melayani pasar masal dengan menawarkan produk yang bersifat unik.
3) Strategi Fokus (*Focus Strategy*) perusahaan memilih melayani pasar spesifik dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar spesifik tersebut.

Jika dianalisis menggunakan model strategi dari Michael M. Porter, maka kita bisa melihat bahwa Shopee menggunakan strategi unggul biaya, yang mana Shopee menerapkan harga beli tabungan emas yang lebih rendah daripada pesaingnya, dan Shopee juga menerapkan harga jual emas yang lebih tinggi daripada pesaingnya yang mana hal ini tentu lebih menguntungkan nasabah yang menabung emas di Shopee.

[1] Association for Marketing and Consumer Behavior, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2019), 19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi unggul biaya lain yang diterapkan Shopee adalah harga pembelian minimal yang sangat murah, yang mana nasabah bisa menabung emas dengan nominal minimal Rp 500, sedangkan jika menabung emas di *Marketplace* pesaingnya harus membeli minimal Rp. 5000.

Strategi unggul biaya lain yang diterapkan Shopee adalah dengan *games* Shopee tanam emas, yang mana pengguna bisa mendapatkan saldo emas gratis setiap hari hanya dengan bermain *games*.

Model strategi bersaing lain yang dikemukakan oleh Michael M. Porter adalah strategi deferensiasi, tentu strategi ini yang digunakan oleh Tokopedia, dengan menawarkan produk yang bersifat unik. Keunikan disini bisa kita lihat dari label syariah yang digunakan oleh Tokopedia emas. Jadi meskipun produk ini sama-sama dari Pegadaian namun Tokopedia mengklaim bahwa tabungan emas miliknya sesuai dengan prinsip dan akad yang syariah. Dengan adanya status produk dan akad yang sesuai prinsip syariah, maka nilai dari produk tersebut semakin bertambah, nasabah juga menjadi tidak ragu akan hukum menabung emas melalui aplikasi Tokopedia.

Keunikan lain dari produk Tokopedia emas adalah adanya layanan kado emas, yang mana nasabah bisa mengirim maupun menerima saldo emas dari pengguna lain. Layanan ini juga bisa dimanfaatkan untuk jual beli dalam kondisi tertentu.

Ada juga program rabu menabung, yang mana dalam program ini nasabah bisa mendapatkan bonus *cashback* tertentu jika menabung emas di hari rabu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Strategi Pemimpin Pasar

Sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus mengembangkan cara untuk meningkatkan permintaan pasar total, melindungi bagian pasarnya dengan cara bertahan dan menyerang yang efektif, dan senantiasa meningkatkan bagian pasarnya. Strategi-strategi yang tersedia bagi pemimpin pasar:

1) Ekspansi Pasar Total, yaitu mengembangkan total market dengan cara:

a) Pengguna baru, yaitu segmen yang belum menggunakan produk tertentu, sehingga permintaan terhadap produk tersebut terus meningkat.

Shopee menerapkan strategi ini, yang mana Shopee sangat mudah menambah pengguna baru hanya dengan program *games*. *Games* Shopee tanam bisa membuat pengguna Shopee menjadi nasabah tabungan emas baru karena pengguna yang mendapatkan hadiah dari *games* Shopee tanam akan mendapatkan *voucher cashback*, jika tidak digunakan untuk menabung emas maka *voucher* tersebut akan hangus dalam waktu tertentu.

Tokopedia juga bisa menerapkan strategi ini, dengan program rabu menabung. Pengguna Tokopedia akan tertarik dengan tawaran menabung emas pada hari rabu, maka akan mendapatkan *voucher cashback* belanja sebesar 5%. Dengan menabung 5000 rupiah tapi mendapatkan potongan belanja atau bonus sebesar 5% sampai 200.000 rupiah. Tentunya hal tersebut bisa memotivasi seseorang untuk melakukan pembukaan rekening tabungan emas pada aplikasi Tokopedia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Kegunaan baru, yaitu mencari kegunaan baru dari produk tertentu sehingga permintaan dari produk tersebut terus meningkat.

Tokopedia mempunyai layanan berupa kado emas, yang mana strategi ini bertujuan untuk menambah kegunaan baru pada produk tabungan emas tersebut. Selain sebagai tabungan, saldo emas yang dimiliki oleh pengguna Tokopedia juga bisa berfungsi sebagai hadiah yang bisa dikirimkan kepada pengguna Tokopedia yang lainnya.

Shopee menggunakan tabungan emas sebagai salah satu hadiah dari *games* yang dipasang di aplikasi tersebut. Karena dengan bermain *games* pengguna bisa memilih hadiah apa yang nantinya akan didapat setelah menyelesaikan beberapa tahap. Salah satu hadiahnya adalah saldo tabungan emas. Sehingga produk tabungan emas Shopee selain hanya sebagai produk tabungan emas, juga mempunyai kegunaan baru yaitu pilihan hadiah dari menu Shopee *games*.

c) Menggunakan lebih banyak, yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan lebih banyak produk dengan berbagai alasan.

Tokopedia bisa mendorong pengguna untuk menggunakan atau membeli lebih banyak produk tabungan emas dengan strategi-strategi yang dimilikinya. Salah satunya dengan program misi emas, dimana pengguna yang mempunyai saldo emas dengan berat sesuai ketentuan, akan mendapatkan *voucher cashback* yang cukup besar, sehingga pengguna yang mempunyai saldo mendekai ketentuan akan termotivasi untuk menambah saldo agar bisa mendapatkan bonus tersebut.

Shopee juga bisa mendorong konsumen untuk berbelanja produk tabungan emas lagi, dengan program pendukung, seperti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya *games* Shopee tanam dan *voucher cashback* dari pembelian emas. Dengan program tersebut pengguna akan termotivasi untuk membeli maupun mendapatkan produk tabungan emas Shopee.

2) Strategi pemimpin pasar yang lain adalah strategi bertahan, yang mana ini dapat dilakukan oleh Tokopedia, yang mana pertahanan posisi ini dilakukan dengan mempertahankan identitas produk yang sesuai prinsip syariah, ini menjadi faktor yang penting untuk mempertahankan ruang pasar yang sudah didapatkan oleh Tokopedia.

c. Strategi Penantang Pasar

Strategi penantang pasar memiliki sasaran pokok untuk meningkatkan bagian pasar. Perusahaan dapat menyerang pemimpin pasar, penantang pasar yang lain, maupun perusahaan lain yang lebih lemah.

Dalam hal ini kedua *Marketplace*, baik Tokopedia maupun Shopee sama-sama menerapkan strategi penantang pasar, hal itu dapat dilihat strategi kedua *Marketplace* tersebut menerapkan beberapa alternatif yaitu:

1) Pemberian diskon harga.

Tokopedia maupun Shopee mempunyai *voucher cashback* yang bisa diklaim pada waktun tertentu. Ini bertujuan agar ketika pengguna mau membeli produk tabungan emas Shopee, pengguna akan mendapatkan bonus kembalian sekian persen dari jumlah uang yang dibelanjakannya.

2) Menawarkan produk dengan harga lebih murah.

Hal ini dilakukan oleh Shopee, yang mana Shopee menerapkan harga beli yang rendah dan harga jual yang tinggi. Tentu hal ini menjadikan produk tabungan emas Shopee lebih murah daripada produk tabungan emas Tokopedia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Melakukan inovasi produk.

Inovasi yang dilakukan oleh Tokopedia adalah berkisar pada pemberian label sesuai syariah, penggunaan program misi emas dan program rabu menabung. Sedangkan inovasi yang dilakukan Shopee adalah dengan mengunakan *games*, yang mana dengan *games* tersebut pengguna bisa mendapatkan saldo tabungan emas tanpa harus keluar biaya.

4) Iklan dan promosi yang lebih intensif.

Tokopedia maupun Shopee sama-sama menerapkan iklan dan promosi intensif. Iklan tentang produk tabungan emas biasa ditemui pada halaman awal aplikasi. Iklan Tokopedia tentang produk tabungan emas mengunggulkan produk yang sesuai syariah dan juga program unggulan mereka yaitu rabu menabung. Sedangkan Shopee juga kerap kali mempromosikan produk tabungan emas dengan menunjukan bahwa bisa menabung cukup dengan 500 rupiah.

Iklan-iklan kedua *Marketplace* tersebut bisa ditemukan ketika pengguna sudah membuka aplikasi, dan membuka menu awal pada aplikasi.

d. Strategi Pengikut Pasar

Tokopedia merupakan *Marketplace* yang lebih dulu memasarkan produk tabungan emas Pegadaian, oleh sebab itu jika dihubungkan dengan strategi pengikut pasar, maka Shopee lah yang menerapkan strategi itu, yakni dengan strategi *cloner* atau dengan membuat produk yang mirip dari segi merek, warna, desain, bentuk dan ukuran. Produk yang dijual Shopee adalah sama-sama produk tabungan emas hasil kerjasama dengan PT. Pegadaian. Tokopedia yang mulai meluncurkan produk tabungan emas pada tahun 2018,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sedangkan Shopee baru pada tahun 2020. Oleh karena itu, peluncuran produk tabungan emas Shopee bisa dikategorikan dengan strategi pengikut pasar.

5. Perilaku Konsumen Tokopedia Emas dan Shopee Tabungan Emas

Kajian perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan suatu produk melalui tahap kognisi, afeksi dan aspek eksternal yang berakibat konsumen melakukan tindakan membeli atau tidak suatu produk, sekaligus tindakan setelah pembelian produk tersebut.[2]

Kajian perilaku konsumen tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Kajian perilaku konsumen meliputi aspek internal, aspek eksternal dan tindakan konsumen.

a. Aspek Internal

1) Kognisi

a) Pengetahuan dan keterlibatan produk

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen tabungan emas mengetahui produk tabungan emas maupun strategi pemasarannya dari aplikasi, baik aplikasi Tokopedia maupun aplikasi Shopee itu sendiri.

b) Proses pengolahan informasi

Proses pengolahan informasi dilakukan ketika mereka membuka menu produk tabungan emas dan mendapatkan informasi dari menu tersebut. Dari menu tersebut juga bisa mempelajari strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan *Marketplace* tersebut.

c) Persepsi

[2] Rini Dwi Astuti, *Ilmu Perilaku Konsumen*(Malang: UB Press, 2012), 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persepsi yang dibangun adalah ketika konsumen menyadari bahwa dengan produk tersebut bisa menabung emas dari nominal yang rendah, dan bisa mendapatkan bonus-bonus dari layanan yang diberikan oleh perusahaan *Marketplace* tersebut. Beberapa pilihan berbelanja juga merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pihak penyedia aplikasi untuk meningkatkan jumlah nasabah.

d) Pembelajaran

Pembelajaran ketika konsumen mempelajari produk maupun strategi yang diterapkan oleh perusahaan dari aplikasi tersebut dan membaca syarat dan ketentuan yang berlaku.

e) Motivasi dan kebutuhan

Motivasi dan kebutuhan terbesar konsumen tabungan emas adalah mereka bisa menabung sedikit demi sedikit dan berharap bisa mengumpulkan saldo yang banyak setelah beberapa waktu. Selain itu konsumen juga berharap bisa mendapatkan bonus berupa *cashback* atau kembalian berupa koin maupun diskon belanja.

2) Afeksi

a) Sikap

Sikap dalam hal ini adalah perhatian dan kesukaan terhadap produk maupun layanan yang sudah dipelajarinya. Dalam hal ini produk tabungan emas, baik Tokopedia emas maupun tabungan emas Shopee

b) Kepribadian

Setelah menentukan kesukaannya kepada sebuah produk tertentu, konsumen akan menaruh perhatian khusus kepada produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Aspek Eksternal

1) Kelompok Referensi

Dalam hal ini peneliti menemukan bahwa konsumen mendapatkan motivasi dari kelompok referensi, yang mana dalam hal ini adalah grup Facebook.

2) Pengaruh Keluarga atau Teman

Dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya pengaruh keluarga, namun salah satu responden menyebutkan bahwa dia menjadi nasabah tabungan emas karena pengaruh dari teman.

c. Tindakan Konsumen

1) Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dalam hal ini adalah kebutuhan untuk menabung, dimana konsumen sedikit demi sedikit mengumpulkan sisa belanja, lalu dimasukan kedalam tabungan emas. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tokopedia dan Shopee juga berpengaruh dalam pengenalan kebutuhan ini. Selain membutuhkan produk, konsumen juga membutuhkan layanan yang bisa memberikan keuntungan yang lebih bagi konsumen tabungan emas.

2) Sumber informasi

Informasi tentang produk maupun layanan didapat dari syarat dan ketentuan di aplikasi juga dari komunitas yang tergabung dalam grup Facebook.

3) Evaluasi alternatif produk

Setiap konsumen pasti memilih pada *Marketplace* mana dia akan menabungkan uangnya, yang mana pada penelitian kali ini ada dua alternatif pilihan yaitu Tokopedia emas maupun Shopee tabungan emas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiap pilihan dari masing-masing konsumen pasti memiliki alasan yang berbeda satu dengan yang lainnya.

4) Seleksi dan pembelian produk

Seleksi dilakukan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, program apa yang digunakan, dan akan memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli.

5) Pasca Konsumsi Produk

Setelah membeli tabungan emas adalah tindakan pasca konsumsi yaitu apakah dia akan menjual lagi, menambah tabungan atau malah memberikannya kepada orang lain.

6. Perilaku konsumen dalam Islam

Dalam Islam, kita juga diajarkan untuk menjadi konsumen yang baik. Sebagai konsumen, harus mengetahui secara pasti produk yang akan dibeli, sikap sebagai muslim ketika menggonsumsi produk dan juga setelah mendapatkan atau menggonsumsi produk.

Konsumen perlu mengetahui kebutuhan yang diperlukan, mengetahui juga tentang produk yang akan dibeli dan juga alternatif produk lain. Oleh sebab itu konsumen perlu mempunyai pemahaman tentang apa yang akan mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, dan seberapa sering mereka membeli.

Seperti yang disebutkan di dalam al-Quran tentang pentingnya manusia untuk memiliki ilmu atau pemahaman:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا قِيلَ لَكُمۡ تَفَسَّحُواْ فِي ٱلۡمَجَٰلِسِ فَٱفۡسَحُواْ يَفۡسَحِ
ٱللَّهُ لَكُمۡۖ وَإِذَا قِيلَ ٱنشُزُواْ فَٱنشُزُواْ يَرۡفَعِ ٱللَّهُ ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ مِنكُمۡ وَٱلَّذِينَ أُوتُواْ
ٱلۡعِلۡمَ دَرَجَٰتٖۚ وَٱللَّهُ بِمَا تَعۡمَلُونَ خَبِيرٞ ١١

Artinya : Hai orang-orang beriman apabila kamu dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", Maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", Maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S.Al- Mujadalah, 11).[3]

Setelah mendapatkan informasi maka konsumen akan membeli produk. Dalam hal membeli produk juga umat Islam sudah diingatkan agar tidak berlebih-lebihan dan juga tidak terlalu kikir. Karena memang umat muslim diturunkan ke dunia ini sebagai pemimpin yang mengelola urusan dunia. Bisa kita lihat dalam

وَٱلَّذِينَ إِذَآ أَنفَقُواْ لَمۡ يُسۡرِفُواْ وَلَمۡ يَقۡتُرُواْ وَكَانَ بَيۡنَ ذَٰلِكَ قَوَامٗا ٦٧

surat al-Furqaan ayat 67:

Artinya: dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S.Al- Furqaan, 67).[4]

Setelah mendapatkan hal yang diinginkan, Islam juga mengatur agar harta yang telah diperoleh dipergunakan dengan baik. Bagaimana menghentikan pemakaian produk atau jasa yang telah mereka beli atau pergunakan, apakah

[3] al-Qur'an, 58:11.
[4] al-Qur'an, 25:67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka menyimpannya, memberikan kepada orang lain, membuangnya, mendaur ulang, menjualnya atau meminjamkannya kepada orang lain. Allah telah menyuruh kita untuk menggunakan harta dengan baik, mengonsumsi sesuatu yang memang perlu, dan jika ada kelebihan, maka diisyaratkan untuk berbagi atau memberikannya sebagian hartanya kepada orang lain yang membutuhkan.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Q.S.Al- Baqarah, 267).[5]

7. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran senantiasa diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan maupun pembelian produk tertentu. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Berikut ini adalah beberapa isu perilaku konsumen dilibatkan dalam pengembangan berbagai aspek strategi pemasaran:

a. Segmentasi

1) Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita?

[5] al-Qur'an, 2:267.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Melihat data responden yang diwawancarai oleh peneliti, konsumen Tokopedia emas tercatat 15 responden berasal dari latar belakang Ibu rumah tangga, 10 responden pelajar atau mahasiswa dan yang 5 yang lain adalah pekerja serabutan maupun karyawan swasta.

Sedangkan konsumen Shopee tabungan emas yang diwawancarai peneliti adalah 16 orang Ibu rumah tangga, 7 orang wiraswasta, 6 pelajar dan 1 aparatur sipil negara.

Melihat data yang dikumpulkan peneliti, bisa ditarik kesimpulan bahwa konsumen tabungan emas sebagian besar adalah dari latar belakang Ibu rumah tangga, lalu disusul mahasiswa atau pelajar dan yang terakhir dari latar belakang wiraswasta.

2) Sifat konsumen mana yang paling tepat digunakan untuk menyegmentasi pasar produk kita?

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan peneliti, sifat konsumen tabungan emas yang paling menonjol dari konsumen dua *Marketplace* tersebut adalah mereka suka menabung sedikit demi sedikit, mereka suka menabungkan sisa saldo belanja mereka agar bisa mendapatkan tabungan emas

Sifat lain yang menonjol adalah mereka menyukai bonus atau hadiah gratis yang bisa mereka dapatkan dengan bermain *games*. Ataupun sebuah bonus yang diperoleh setelah melakukan pembelian.

b. Produk

1) Produk mana yang digunakan konsumen saat ini?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk yang digunakan konsumen yang telah diteliti adalah produk Tokopedia emas dan Shopee tabungan emas. Kedua *Marketplace* tersebut sama-sama memasarkan produk dari tabungan emas Pegadaian.

2) Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?

Keuntungan yang diharapkan dari produk tabungan emas tersebut adalah kemudahan dalam menabung, tabungan bisa dijual kapanpun, bisa membeli emas dengan nominal harga yang rendah, dan juga saldo yang ditabungkan sedikit demi sedikit diharapkan akan menjadi banyak seiring berjalannya waktu.

c. Promosi

1) Promosi seperti apa yang bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kita?

Dari hasil penelitian, berhasil diungkap bahwa promosi yang bisa mempengaruhi konsumen untuk menabung emas adalah promosi *voucher cashback*. Semakin besar nilai *voucher cashback* yang diperoleh maka akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk tabungan emas tersebut.

2) Iklan bagaimana yang paling efektif untuk produk kita?

Iklan yang paling efektif tentu yang iklan yang dipasang di aplikasi masing-masing *Marketplace* tersebut, karena dari hasil wawancara dengan konsumen, rata-rata mereka mengenal produk tabungan emas dari aplikasi itu sendiri, lalu sebagian besar lagi dari grup Facebook, yang mana setiap pengguna *Marketplace* bisa berinteraksi maupun menyebarkan informasi tentang produk yang sudah diketahuinya maupun produk yang sudah dibelinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Harga

1) Seberapa penting harga bagi konsumen untuk setiap pasar sasaran?

Harga beli tabungan emas baik di Tokopedia maupun Shopee selalu lebih tinggi dibandingkan harga jual, namun menurut hasil penelitian sebanyak 22 orang nasabah Tokopedia emas tidak merasa dirugikan akan hal tersebut, dan 8 orang yang lain merasa dirugikan. Sebanyak 25 nasabah Shopee tabungan emas merasa tidak dirugikan akan hal tersebut, dan 5 orang yang lain merasa dirugikan.

2) Apa dampak dan perubahan harga terhadap perilaku pembelian?

Perubahan harga dalam tabungan emas sangat berpengaruh terhadap konsumen, konsumen selalu ingin harga jual lebih tinggi dibandingkan dengan harga ketika dia membeli emas tersebut, yang mana ketika harga beli emas rendah, banyak yang mengambil kesempatan untuk mengumpulkan saldo emas sebanyak yang dia mampu, sedangkan ketika akan menjual saldo tabungan, konsumen akan menunggu harga jual yang bagus agar dia tidak mengalami kerugian yang banyak.

e. Distribusi

1) Dimana konsumen membeli produk ini?

Sudah kita ketahui bersama bahwa konsumen Tokopedia emas membeli produk tabungan emas Pegadaian di aplikasi Tokopedia itu sendiri, dan konsumen Shopee tabungan emas membeli produk tabungan emas Pegadaian juga di aplikasi Shopee itu sendiri.

2) Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

Hal tersebut tentu tidak terlalu berpengaruh kepada keputusan konsumen, karena baik nasabah Tokopedia emas maupun nasabah Shopee

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tabungan emas mempunyai motivasi yang sama dalam membeli produk tabungan emas ini, yaitu kemudahan dalam menabung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bagian akhir peneliti dapat merumuskan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dari Tokopedia yang menarik minat konsumen adalah program misi emas, sedangkan strategi pemasaran Shopee yang menarik minat konsumen adalah promosi *voucher cashback* dan game tanam emas. Aspek internal pada perilaku konsumen tabungan emas meliputi pengetahuan tentang produk, pengolahan informasi, persepsi dan motivasi. Motivasi konsumen tabungan emas adalah mereka bisa menabung sedikit demi sedikit dan berharap bisa mengumpulkan saldo yang banyak setelah beberapa waktu. Selain itu konsumen juga berharap bisa mendapatkan bonus berupa *cashback* atau kembalian berupa koin maupun diskon belanja. Aspek eksternal meliputi pengaruh kelompok referensi dan keluarga, kelompok *referensi* yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen tabungan emas adalah grup Facebook Shopee tanam. Setelah membeli tabungan emas adalah tindakan pasca konsumsi, dari hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa tindakan pasca konsumsi yang banyak dilakukan adalah menambah jumlah tabungan lagi, dan sebagian akan menjual lagi ketika harga sudah naik melebihi harga beli.

B. Saran

Sebagai tindak lanjut dari kesimpulan diatas, peneliti juga dapat memberikan saran sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengguna *Marketplace* baik Tokopedia maupun Shopee, hendaknya selektif dalam memilih produk apa yang akan dibeli, layanan apa yang akan didapatkan ketika membeli produk tersebut, dan kapan waktu yang tepat untuk mebeli produk tersebut.. Karena jika konsumen mempelajari produk dengan baik, hal tersebut akan mengurangi risiko kerugian yang besar bagi konsumen tersebut.
2. Strategi yang menarik minat konsumen Tokopedia dan Shopee sangat berbeda, masing-masing memiliki kelebihan tersendiri, hal tersebut bisa menjadi tolak ukur maupun pembelajaran bagi kedua *Marketplace* agar bisa mempertahankan program yang sudah bagus juga bisa menambah program lain yang dirasa mampu menarik minat konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. Buku

Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Astuti, Rini Dwi. *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press, 2012.

Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. *Pengantar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

Association for Marketing and Consumer Behavior. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2019.

David L. Louden and Albert J. Della. *Consumer Behavior: Concept and Applications*. The United States of America: McGraw Hill Inc., 1984.

Engel, James F. *Consumer Behavior*. Illionis: The Driyen Press, 1968.

Harahab, Sovyan Syarif. *Analisis Kritis Tentang Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

Kotler, Phillip dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Putra dan Lisnawati, *Penelitian Kualitatif Pendidikan Agama Islam*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setiadi, Nughroho J. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen.* Bandung: Kencana, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.

Tuner J.C dan Giles, *Intergroup Behaviour*. Oxford: Basil Blacwel, 1985.

Zaldman, Gerald dan Melanie Wallendorf. *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. The United States of America: John Willey and Sons Inc., 1971.

B. Artikel/Jurnal

Dewi, Yeti Sinta. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk," *Journal Knowledge Industrial Engineering,* Vol. 07, No. 03 (Desember 2020), 127.

Hidayah, Aulia. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 1 No. 2 (2019), 18.

Hikmah, Alfi Nurul dan Sulis Riptiono. "Pengaruh *Customer Engagement* Dan *E-Service Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada *Marketplace* Shopee," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,* Vol. 02, No. 01 (2020), 98.

Indrajit, Richardus Eko. "Seri 999 E-Artikel Sistem dan Teknologi Informasi, Evolusi *Marketplace*" *Ekoji999.* No 069, (September 2012), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iqbal, Muhammad. “Transaksi Pembelian Emas Non Riil di PT. Pegadaian Syariah KCP. Darussalam dalam Perspektif Akad Ba’i Al-Muqayyad (Studi Tentang Cicilan Emas Dan Konsekuensinya Pada Tabungan Emas)” *Jurnal Dusturiah*. Vol. 10 No.01 (Januari-Juni, 2020), 94.

Pangaila, Mega M. Silvya L. Mandey, Rudy S. Wenas. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Pegadaian CP Manado Selatan),” *Jurnal EMBA,* Vol. 08, No. 04 (Oktober 2020) 405-406.

Rikantasari, Shelvyna. “Pengambilan Keputusan Investasi Generasi Y dan Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Cabang Babakan, Kota Surabaya” (Tesis -- Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020), 136-137.

Ripada, Nur Iza. “Analisis Keamanan Dan Risiko Investasi Emas Digital Terhadap Minat Investasi: Studi Pada Pegadaian Digital Service,” *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam,* Vol. 13, No 02 (2020), 106.

Sari, Anjar Arista dan Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Promosi Islami Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas (Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik),” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam,* Vol. 03 No. 02 (Juni, 2020), 187.

Setiawan, Iwan. “Rancang Bangun Aplikasi *Marketplace* bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berbasis Web” *Jurnal Teknik Informatika*. Vol. 10, No. 03, (Agustus 2018), 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Syarifuddin, Sarini. Muhammad Yasir Yusuf, Yulindawati. "Strategi *Marketing* Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh." *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance.* Vol. 02 No. 02, 173.

C. Sumber Internet

Kompas, "Sejak Diluncurkan, Transaksi di Tokopedia Tumbuh 30 Kali Lipat", dalam https://money.kompas.com/read/2020/09/02/163800126/sejak-diluncurkan transaksi-emas-di-Tokopedia-tumbuh-30-kali-lipat-. 25 Maret 2021.

Mahardika, Lorenzo Anugrah. "Pacu Penjualan Tabungan Emas, Ini Strategi Pegadaian",dalam,https://market.bisnis.com/read/20210325/235/1372563/pacu-penjualan-tabungan-emas-ini-strategi-Pegadaian. 27 Mei 2021.

Pegadaian, " Pegadaian Gandeng Shopee, Perluas Akses Layanan Digital", dalam https://www.Pegadaian.co.id/berita/detail/251/Pegadaian-partners-with-Shopee-to-expand-digital-services. 25 Maret 2021.

Pegadaian, "Pertumbuhan Bisnis 23%, Nasabah Baru 3,2 Juta, Tabungan Emas 4,6 Juta, Kuswiyoto Torehkan Kinerja PT Pegadaian Kinclong Tahun 2019", dalam https://Pegadaian.co.id/berita/detail/171/business-growth-23-new-customers-32-million-tabungan-emas-46-million-kuswiyoto-incised-performance-of-pt-Pegadaian-in-2019. 18 Mei 2021.

Pegadaian, "Tabungan Emas", dalam https://www.Pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas. 24 Maret 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tokopedia, “Tokopedia Emas”, dalam https://www.tokopedia.com/emas/detail/faq. 5 Juni 2021.

Tokopedia, “Tokopedia Emas”, dalam https://www.tokopedia.com/emas/?gclid. 24 Maret 2021.

Tokopedia, “Tokopedia Emas”, dalam https://www.tokopedia.com/emas/?gclid=CjwKCAjwtJ2FBhAuEiwAIKu19qqBu_x-OkRGHnUPQEVtb_M4ZaoTxeXZcYUP-DU7_eIpWebQWuRrcRoCUuMQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. 22 Mei 2021.

Shopee, “Tabungan Emas”, dalam https://Shopee.co.id/m/tabungan-emas?smtt=0.0.3. 7 Juni 2021.

Shopee, “Tabungan Emas”, dalam https://Shopee.co.id/produk-digital/lainnya. 24 Maret 2021.

D. Skripsi/Tesis

Supriono, Hamdan. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: Pada PT. Pegadaian Persero Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung)”, (Skripsi—UIM Raden Intan Lampung, 2017).

E. Al-Qur’an

Al-Qur’an, 17:27.

Al-Qur’an, 25:67.

Al-Qur’an, 2:267.

Al-Qur’an, 58:11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Wawancara

A.,Ahmad. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Jakarta, 10 Juni 2021.

Ahmad. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*. Jakarta, 9 Juni 2021.

Ainiah. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*. Jatiwangi, 9 Juni 2021.

Aliyya. Nasabah Shopee Tabungan Emas. *Wawancara*. Makasar, 10 Juni 2021.

Amelia, Riska Putri. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Jakarta, 9 Juni 2021.

Anastasya. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Medan, 10 Juni 2021.

Andoko, Joko. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Pati, 10 Juni 2021.

Apriyani, Elita Dewi. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Sumedang, 10 Juni 2021.

Aryani, Suci. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Bandar Lampung, 10 Juni 2021.

Bimantara. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Semarang, 10 Juni 2021.

Cika. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Bekasi, 10 Juni 2021.

Christina, Susan. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Malang, 10 Juni 2021.

Daniel. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Jakarta Barat, 9 Juni 2021.

Ermayani. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Lampung, 9 Juni 2021.

Ervan. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Gresik, 10 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fitria. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Tangerang, 9 Juni 2021.

Faiz. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Jember, 9 Juni 2021.

Farchati, Fresti. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Brebes, 9 Juni 2021.

Febrianti, Naya. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Sukabumi, 10 Juni 2021.

Firna. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Bekasi, 9 Juni 2021.

Hadiansyah, Rifki. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Bandung, 10 Juni 2021.

Hanafi, Soca. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Cirebon, 9 Juni 2021.

Istiqomah, Nur Rizki. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Jakarta Barat, 10 Juni 2021.

Jayanti, Eka Dwi. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Bekasi, 10 Juni 2021.

Karomah, Isti. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Cilacap, 9 Juni 2021.

Karomah, Isti. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Cilacap, 10 Juni 2021.

Listyowati, Ari. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Yogyakarta, 10 Juni 2021.

Lovatta, Jovanka Vieta. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Situbondo, 9 Juni 2021.

Lusi. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Samarinda, 10 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mahmudah, Nurul. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Bogor, 10 Juni 2021.

Maskuroh, Delis. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Garut, 9 Juni 2021.

Maskuroh, Delis. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Garut, 10 Juni 2021.

Mayangsari. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Palembang, 9 Juni 2021.

Munjiati, Siti. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Pati, 10 Juni 2021.

Nakilah, Umrotun. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Kendal, 9 juni 2021.

Nisa, Khairun. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Palembang, 9 Juni 2021.

Nisya, Syiva. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Cianjur, 9 Juni 2021.

Novita, Evi. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Batam, 10 Juni 2021.

Nurhayati. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Majalengka, 9 Juni 2021.

Olivia, Thresya. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Jakarta, 10 Juni 2021.

Permatasari, Desi. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Surakarta, 9 Juni 2021.

Putri. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Jakarta, 9 Juni 2021.

Qolbiyah, Lathifatul. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Gresik, 9 Juni 2021.

Ravi, Wida. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Yogyakarta, 10 Juni 2021.

Rhisma. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Jambi, 10 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ricca, Nur. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Garut, 9 Juni 2021.

Ririn. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Bandung, 9 Juni 2021.

Rizkia, Wina. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Majalengka, 9 Juni 2021.

Saadah, Sabilis. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Gresik, 10 Juni 2021.

Santi. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Jombang, 9 Juni 2021.

Sari, Desi Permata. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Surakarta, 10 Juni 2021.

Siti. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Indramayu, 9 Juni 2021.

Sugiarto, Sigit. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Garut, 9 Juni 2021.

Susanti, Tiara. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Jakarta, 10 Juni 2021.

Tasya, Intan. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Lampung, 9 Juni 2021.

Vina, Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Indramayu, 9 Juni 2021.

Widodo, Harianto. Direktur Pemasaran dan Pengembangan Produk Pegadaian. *Wawancara dengan Anugrah Mahardika*, Jakarta. 25 Maret 2021.

Wulan. Nasabah Tokopedia Emas. *Wawancara*, Palembang, 9 Juni 2021.

Yuana, Bio Rahma. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Karawang, 10 Juni 2021.

Yulianti, Heni. Nasabah Tabungan Emas Shopee. *Wawancara*, Batang, 10 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id