

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA  
GEN Z DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLAURAN  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

Oleh

**M. IKHWAN RAZZAK HARAHAP**

**NIM: 08010420020**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN

Saya, M Ikhwan Razzak Harahap, 08010420020, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 17 Januari 2024



M Ikhwan Razzak Harahap

NIM. 08010420020

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

**Surabaya, 17 Januari 2024**  
**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Mustofa S. Ag., M.E.I**  
**NIP: 197710302008011007**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA**  
**GEN Z DI PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLAURAN**  
**SURABAYA**

Oleh  
**M. IKHWAN RAZZAK HARAHAP**  
NIM: 08010420020

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 08 Maret 2024 dan  
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Dr. Mustofa, S.Ag., M.E.I  
NIP. 197710302008011007  
(Penguji 1)
2. H. Ahmad Mansur, BBA., MEI, MA, Ph.D.  
NIP. 197109242003121003  
(Penguji 2)
3. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I  
NIP. 198106062009012008  
(Penguji 3)
4. Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI.  
NIP. 198508222019031011  
(Penguji 4)

**Tanda Tangan**



Ajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



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 : M. IKHWAN RAZZAK HARAHAP  
NIM : 08010420020  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
E-mail address : ikhwanrazzak@gmail.com

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

Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (..... )

yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA GEN Z DI

PEGADAIAN SYARIAH CABANG BLAURAN SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *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, 22 Maret 2024

Penulis

(M. IKHWAN RAZZAK HARAHAP)

## ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk perusahaan, nasabah produk tabungan emas termasuk generasi Z yang tidak sebanyak nasabah pada produk lain yang dikeluarkan Pegadaian Syariah merupakan latar belakang penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas yang terdapat di Pegadaian Syariah Blauran dan bagaimana strategi yang tepat agar menarik minat nasabah untuk menggunakan produk Tabungan Emas.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan PT.Pegadaian Syariah Blauran meliputi segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *marketing mix strategy*, *timing strategy*, dari kelima strategi ini memiliki peran masing-masing, selain itu juga tabungan emas menggunakan akad murabahah dan wadiah dalam transaksinya.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak terkait agar terus mengembangkan strategi pemasaran menyesuaikan dengan perkembangan zaman seperti dengan menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan nasabah dan juga meningkatkan perhatian terhadap nasabah tabungan emas agar memotivasi nasabah untuk terus rajin menabung.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, Gen Z**

## ABSTRACT

Marketing strategy is the ability to sell or distribute company products. Customers of gold savings products, including generation Z, who are not as numerous as customers of other products issued by Pegadaian Syariah, are the background for this research. This research aims to explain the marketing strategy in marketing gold savings products at Pegadaian Syariah Blauran and what is the right strategy to attract customers' interest in using the Gold Savings product.

This research is field research using a qualitative descriptive approach with primary and secondary data sources. In collecting data, researchers used interview, observation and documentation techniques.

The results of this research show that the marketing strategy carried out by PT. Pegadaian Syariah Blauran includes market segmentation, market positioning, market entry strategy, marketing mix strategy, timing strategy, each of these five strategies has its own role, apart from that, gold savings use akad murabahah and wadiah in transactions.

This research provides recommendations to related parties to continue developing marketing strategies to adapt to current developments, such as using digital technology to increase customers and also increasing attention to gold savings customers in order to motivate customers to continue saving diligently.

**Keywords: Marketing Strategy, Gold Savings, Gen Z**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.1 Identifikasi Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2.2 Batasan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1 Manfaat Teoritis .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Strategi Pemasaran .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....</b>	<b>9</b>

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>



2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran .....	11
2.1.3 Konsep Strategi Pemasaran.....	13
2.1.4 Perkembangan Strategi Pemasaran.....	15
2.2 Tabungan Emas Syariah.....	16
2.2.1 Pengertian Tabungan Emas.....	16
2.2.2 Jenis Investasi Emas .....	18
2.2.2 Akad Tabungan Emas .....	20
2.3 Generasi Z .....	22
2.3.1 Pengertian Generasi Z.....	22
2.3.2 Timbulnya Generasi Z .....	23
2.3.3 Perilaku Generasi Z.....	24
2.3.4 Pola Hidup Generasi Z.....	25
2.4 Penelitian Terdahulu.....	26
2.7 Kerangka Konseptual .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis & Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian .....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3.1. Jenis Data .....	35
3.3.2. Sumber Data.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Keabsahan Data .....	38
3.6 Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV HASIL ANALISIS &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Syariah .....	41
4.1.1 Sejarah Pegadaian Syariah.....	41

4.1.2 Visi dan Misi Pegadaian Syariah.....	42
4.1.3 Motto Pegadaian .....	43
4.1.4 Tujuan Pegadaian.....	43
4.1.5 Struktur Organisasi.....	44
4.1.6 Produk Pegadaian Syariah .....	47
4.2 Hasil Penelitian .....	50
4.2.1 Tabungan Emas & Implementasi akad Tabungan Emas Pegadaian Syariah Blauran .....	50
4.2.2 Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pegadaian Syariah Blauran Surabaya.....	54
4.3 Pembahasan .....	70
4.3.1 Tabungan Emas & Implementasi Akad Tabungan Emas Pegadaian Syariah Blauran .....	70
4.3.2 Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pegadaian Syariah Blauran Surabaya.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 KESIMPULAN.....	82
5.2 SARAN .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Usia Masyarakat Indonesia Mulai Investasi.....</b>	<b>2</b>
<b>Tabel 2.1 Perbedaan Generasi .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>26</b>
<b>Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Generasi Z di Surabaya.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.2 Jumlah Nasabah Tabungan Emas .....</b>	<b>68</b>

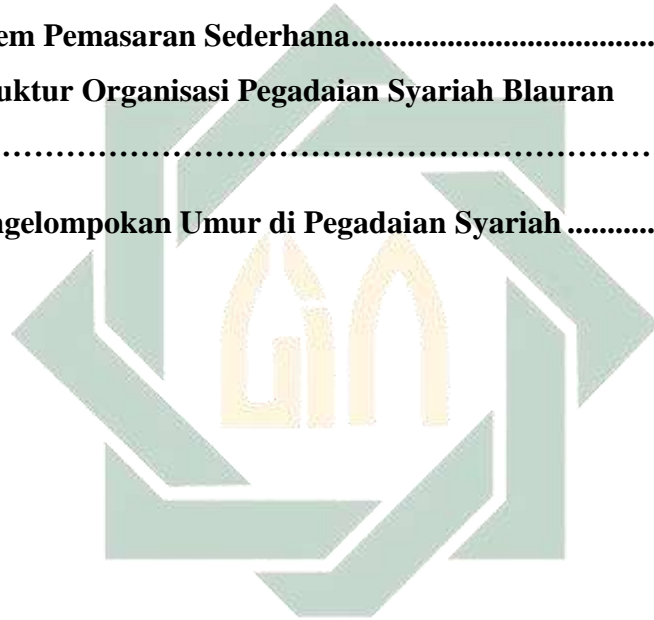


UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 Sistem Pemasaran Sederhana.....</b>	<b>10</b>
<b>Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Blauran Surabaya.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4. 2 Pengelompokan Umur di Pegadaian Syariah .....</b>	<b>58</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

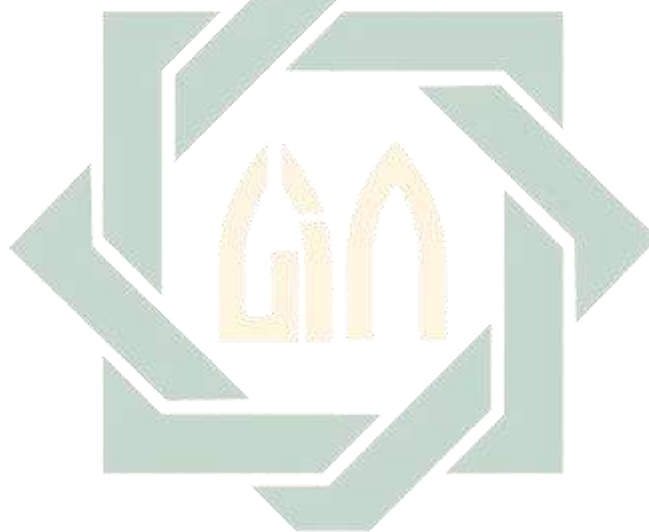
## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Farroh Hasan, M. S. (2014). *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. UIN-Maliki Malang Press, 2, 226.
- Annur, C. M. (2022). *Usia Masyarakat Indonesia Mulai Investasi (2022)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/10/survei-jakpat-mayoritas-masyarakat-indonesia-investasi-sejak-usia-muda>
- Antonio, M. S. (2015). *Bank Syariah dalam Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Burgin, M. B. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Chandra, & Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Penerbit Andi Offset.
- Djam'an, S. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Fitria. (2019). *Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Syariah Simpang Benteng Payakumbuh. Vol 5 NO 2.* <https://doi.org/10.47677/elmal.v5i2.722>
- Hamida, K. V., Septiandani, D., & Astanti, D. I. (2022). Tabungan Emas Pegadaian Syariah Dalam Perspektif Hukum Islam Dan Hukum Positif Indonesia: Studi Kasus Pt. Pegadaian (Persero) Syariah Unit Ngaliyan Square. *Semarang Law Review (SLR)*, 3(1), 130. <https://doi.org/10.26623/slr.v3i1.5051>
- Hendi, S. (2014). *Fiqih Muamalah*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, T. (2011). *Buku Pintar Investasi Syariah*. PT Trans Media.
- Karim. (2013). *Bank Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong. (2004). *Marketing Management*.
- Lubis, T. A. (2016). *Manajemen Investasi dan Perilaku Keuangan*. Salim Media Indonesia.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhamad. (2017). *Metodologi penelitian ekonomi Islam pendekatan kuantitatif (Cetakan ke)*. Rajawali Press.
- Pegadaian Syariah*. (n.d.). <https://pegadaiansyariah.co.id/web/>  
<http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>

- Rinwatin, & Setiyono, T. A. (2021). MINAT GENERASI Z DALAM BERINVESTASI TABUNG EMAS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 203–211. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1071>
- Said, M., & Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Solihin, A. I. (2016). *Pedoman Umum Keuangan Syariah*. PT. Gramedia Pustaka.
- Sudrajat, I., & Sa'adah, H. (2022). Mekanisme Akad Wadiah Dalam Produk Tabungan Ib Haji Di Bank Muamalat Kcp Indramayu. *JSEF: Journal of Sharia Economics and ...*, 1(2), 106–112. <https://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/view/19%0Ahttps://jsef.faiunwir.ac.id/index.php/jsef/article/download/19/14>
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi* (Cetakan Pe). Pustaka Baru.
- Sukirno, S. (2003). *Pengantar Teori Makro Ekonomi*. Rajagrafindo Persada.
- Sunarsi, D., Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Nurjaya. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Susanto, A. ., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Tika, P., & Moh., H. (2006). *Metodologi Riset Bisnis*. Bumi Aksara.
- Umar. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit*. PT. Gramedia Pustaka.
- Utari, U. (2018). *Z generation yang berjiwa sosial*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa.
- Widyastuty, W. (2022). Pemanfaatan Investasi Emas Melalui Aplikasi Pegadaian Digital Dalam Distribusi Pendapatan Era Gen Z. *Seminar Nasional Riset Pasar Modal*, 115–123.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z Dan Revolusi Industri 4.0* (Vol. 1). CV. Pena Persada Redaksi.
- <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/> <http://digilib.uinsa.ac.id/>  
Witjaksono, B., Gunawan, I., Damayanti, M. M., Harto, P. P., Wibowo, H.,

Suprpto, E., Maknun, N. A. H., & Sutrisno, J. (2020). Investasi Emas BPKH. In *Badan Pengelola Keuangan Haji*.

Zuchri, A. (2021). *Buku Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed). Syakir Media Press.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A