

---

**MENGGOMUNIKASIKAN PENJUALAN EMAS PT. PEGADAIAN SYARIAH  
DI JAKARTA BARAT**

**1) NW. Dewi Susanti**

<sup>1)</sup> Dosen Fikom Universitas Mercu Buana Jakarta

<sup>1)</sup>[dewin4827@gmail.com](mailto:dewin4827@gmail.com)

*Abstract, PT. Pegadaian Syariah in increasing gold sales by communicating gold products to consumers, so that consumers after knowing the advantages of buying gold become a profitable purchase option. The problems in this research; how PT. Pegadaian Syariah communicates products, advantages and services in selling gold to consumers and potential consumers. The company's marketing communication process to consumers with the aim of increasing understanding, attracting buying interest and increasing sales of gold products can be achieved. Qualitative research methods - a case study used to research with descriptive design and data collection techniques with participatory observation, in-depth interviews, and documentation study. Companies in increasing sales to consumers by communicating variations of precious metal gold products, prices, procedures for calculating precious metal gold investment through brochures, price tables, promotions through advertising, personal selling, face-to-face communication / direct selling, to consumers who make purchases, seminars and Pegadaian Digital Service (PDS) in the form of web and mobile-based applications. Consumer backgrounds determine how to make purchases and the reasons for consumer purchases vary, so that marketing communication methods are always adapted to the unique needs of consumers.*

*Keywords: Marketing Communication, Products, Gold, Consumers*

**Abstrak,** PT. Pegadaian Syariah dalam meningkatkan penjualan emas dengan mengkomunikasikan produk-produk emas kepada para konsumen, sehingga konsumen setelah mengetahui keunggulan pembelian emas menjadi pilihan pembelian yang menguntungkan. Permasalahan dalam penelitian ini ; bagaimana PT. Pegadaian Syariah mengkomunikasikan produk, keunggulan dan layanan penjualan emas kepada konsumen dan calon konsumen. Proses komunikasi pemasaran perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman, menarik minat pembelian dan peningkatan penjualan produk emas dapat tercapai. Metode penelitian Kualitatif – studi kasus yang digunakan untuk meneliti dengan desain deskriptif dan Teknik pengumpulan data dengan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan study dokumentasi. Perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada konsumen dengan mengkomunikasikan variasi produk emas logam mulia, harga, tata cara perhitungan investasi emas logam mulia melalui brosur, tabel harga, promosi melalui iklan, personal selling, komunikasi tatap muka/*direct selling*, pada konsumen yang melakukan pembelian, seminar dan Pegadaian Digital Service (PDS) dalam bentuk aplikasi yang berbasis *web* dan *mobile*. Latar belakang konsumen menentukan cara melakukan pembelian dan alasan pembelian konsumen bervariasi, sehingga cara-cara komunikasi pemasaran senantiasa diadaptasi pada kebutuhan-kebutuhan unik konsumennya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Produk, Emas, Konsumen

## A. Pengantar

PT. Pegadaian Syariah dalam meningkatkan penjualan emas logam mulia dengan mengkomunikasikan produk-produk emas logam mulia kepada para konsumen sehingga konsumen setelah mengetahui keunggulan pembelian emas logam mulia menjadi pilihan pembelian yang menguntungkan. Mengkomunikasikan produk melalui media iklan, promosi, pameran, publikasi merupakan langkah-langkah marketing pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan produk emas logam mulia di pegadaian syariah di Jakarta Barat.

Konsumen harus mengetahui informasi pembelian emas logam mulia PT. Pegadaian Syariah, sehingga dapat memperoleh keuntungan dan bisa digunakan mengembangkan pembelian yang lebih besar yaitu logam mulia yang memiliki berat yang lebih besar lagi atau pengembangan investasi di bidang lain. Berdasarkan observasi di lapangan selama ini konsumen berasumsi bahwa pembelian emas logam mulia menguntungkan dan aman terhadap pengaruh inflasi dan deflasi serta digunakan cadangan dana yang efektif mudah untuk dicairkan dalam situasi yang mendesak. Konsumen hanya menggunakan pembelian yang klasik, membeli pada saat memiliki uang dan menanyakan kepada counter apakah harga emas logam mulia harganya naik/tinggi itupun tidak mempunyai pengaruh besar karena prinsip kelompok investor melakukan pembelian uangnya untuk menabung.

Berdasarkan Pra riset di lapangan konsumen terbagi berdasarkan tingkat pendidikan dan status sosial, hal ini dapat diketahui sebenarnya konsumen mengetahui atau tidak, berapakah keuntungan dengan pembelian emas logam mulia. Bahkan konsumen tidak mempunyai informasi yang cukup dan lengkap tentang bagaimanakah manfaat

setelah logam mulia (emas batangan) telah diperoleh. Demikian juga konsumen tidak mengetahui keuntungan apabila dijual kembali, bahkan tidak mengetahui melakukan transaksi penjualan tidak boleh sembarangan misalnya dijual di toko-toko emas, atau lembaga keuangan mis: solution dll. Konsumen dalam pembelian emas logam mulia tidak mengetahui produk yang bisa untuk dilakukan pembelian emas logam mulia, berdasarkan observasi di lapangan sebagian besar konsumen hanya menggunakan pembelian yang masih klasik yang digunakan sejak zaman dulu yaitu menjual emas pada saat harga naik dan membeli saat harga turun bahkan konsumen yang hanya membeli apabila punya uang tidak memperhitungkan apakah harga emas turun atau naik ataupun membeli emas hanya untuk menabung tanpa mengetahui perubahan pergerakan harga emas logam mulia di pasar dunia atau di PT. Pegadaian syariah atau informasi harga di bank dan lembaga keuangan lainnya.

Konsumen harus memiliki informasi yang cukup untuk melakukan pembelian emas logam mulia agar mengetahui pada saat harus membeli dan saat menjual secara pembelian klasik dengan membeli saat harga logam mulia rendah/turun kemudian menjual saat harga tinggi merupakan salah satu yang dapat menguntungkan dalam berinvestasi emas logam mulia. Konsumen harus selalu memantau pergerakan harga emas dunia dan pegadaian dengan mengetahui harga sehingga mengetahui membeli emas logam mulia pada saat harga turun atau rendah

Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini, permasalahannya yaitu: bagaimana PT. Pegadaian Syariah mengkomunikasikan produk, keunggulan dan layanan penjualan emas logam mulia kepada konsumen dan calon konsumen.

## B. Kajian Pustaka

Komunikasi pemasaran mempunyai dua pengertian yaitu komunikasi dan pemasaran. Pengertian komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif dan psikomotor penerima pesan. Pengertian pemasaran menurut pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya *marketing management* (2016 : 27), menyatakan bahwa “ *Marketing os about identifying and meeting human and social needs* “ (pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial. Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi dengan menerapkan komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi seperti perbedaan persepsi, perbedaan budaya, keterbatasan media yang digunakan. Komunikasi pemasaran/marketing communications merupakan kegiatan dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan/laba sebagai hasil penambahan pengguna jasa atau membeli produk yang ditawarkan.<sup>1</sup>

Proses Komunikasi Pemasaran PT. Pengadaian syariah kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan pemahaman, menarik minat pembelian dan peningkayan penjualan produk emas logam mulia dapat tercapai.

Adapun proses komunikasi pemasaran terdiri dari elemen-elemen yaitu :

1. Sumber/source : Individu/organisasi yang berkepentingan untuk mengirim pesan, gagasan, atau sikap. Dalam penelitian ini PT. Pengadaian Syariah kepada konsumen.
2. Pesan/message : Berisi informasi yang telah di-encode untuk kemudian dikirim. Dalam penelitian ini pesan tentang produk-produk emas logam mulia yang tersedia di PT. Pengadaian Syariah.
3. Encoding : Sumber mengartikan gagasan, informasi, atau emosi ke dalam bentuk pesan, pada tahap ini sumber terlibat dalam menggunakan keterampilan encoding.
4. Transmisi/transmission : Proses dimana pesan membawa symbol-simbol yang dikirim biasanya menggunakan saluran kepada penerima pesan.
5. Media : Saluran atau media yang digunakan untuk mentransmisikan pesan. Saluran komunikasi seperti : media cetak, radio, televise, surat, dan penjualan secara personal/dari mulut ke mulut.
6. Proses decoding : melibatkan penerimaan dan pemberi makna atau interpretasi suatu informasi oleh penerima pesan.
7. Penerima pesan/receiver : individu atau kelompok yang menjadi sasaran penyampaian pesan
8. Umpan balik/feedback : reaksi atau tanggapan terhadap pesan yang dikirimkan oleh sumber. Reaksi ini dapat berupa verbal, non verbal, positif atau negatif atau tindakan baik langsung maupun tertunda.
9. Gangguan/noise : terdiri dari beberapa factor yang mendistorsi komunikasi antara sumber dan penerima. Gangguan dapat berupa hambatan-hambatan dalam komunikasi seperti hambatan bahasa, teknis dan lain-lain.

<sup>1</sup> Soemanagara., 2006. *Strategic Marketing Communications : Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung, Alfabet .

Marketing Mix/ Bauran Pemasaran: Marketing mix/bauran pemasaran merupakan gabungan strategi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang digunakan untuk memasarkan produk-produk<sup>2</sup>. Dalam marketing mix/bauran pemasaran meliputi 4 hal :

- a. Product/ Produk : PT. Pengadaian Syariah dalam memasarkan produknya tepat sasaran sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Produk itu merupakan suatu barang/ jasa atau gagasan yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. PT. Pengadaian Syariah dalam memasarkan produk agar menarik konsumen harus melakukan diferensiasi produk sehingga pilihan produk yang diminati tersedia untuk meningkatkan penjualan.
- b. Pricing/Harga : Penetapan harga produk harus mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Penetapan harga produk berdasarkan harga yang ditentukan produsen emas logam mulia yaitu PT. Antam dan biaya-biaya yang diperhitungkan perusahaan misalnya biaya administrasi, biaya produksi, biaya pajak dan lain-lainnya.
- c. Promotion/Promosi : Mengkomunikasikan produk yang dipasarkan oleh PT. Pengadaian Syariah kepada konsumen tentang keunggulan berbagai produk yang dipasarkan. Alat-alat promosi yang paling penting digunakan untuk mengkomunikasikan produk yaitu : Iklan : bentuk komunikasi bukan pribadi yang digunakan oleh sponsor tertentu untuk membujuk atau menginformasikan pendengar mengenai produk. Penjualan pribadi/ selling personal : penjualan produk

melalui orang ke orang lain melalui media sosial. Promosi penjualan : Promosi yang langsung membujuk investor untuk melakukan pembelian produk dengan kupon, barang-barang gratis, paket promo dan lain-lain. Hubungan masyarakat : Usaha untuk membangun citra positif terhadap perusahaan dengan melalui program CSR.

- d. Place/ Penempatan : Pendistribusian produk-produk yang sesuai keinginan investor dalam jangka waktu cepat, mudah administrasi, biaya terjangkau.

Metode Promosi : Perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya menggunakan metode promosi yang harus dilakukan untuk meningkatkan penjualan produknya. Alat-alat promosi yang penting yang dapat dipakai untuk membangun program penjualan yang efektif<sup>3</sup> yaitu : Iklan, kewiraniagaan/personal selling, promosi konsumen ( hadiah, perlombaan, penawaran kombinasi ), metode yang bertujuan merangsang iklan dan promosi, pameran dan eksibisi, resiprositas, jaminan dan servis, penawaran kompetitif.

Motivasi Konsumen; dalam melakukan pembelian emas logam mulia investor mempunyai tujuan agar terpenuhinya kebutuhan untuk jangka panjang atau jangka pendek. Berdasarkan Teori Hirarki Kebutuhan Maslow<sup>4</sup> adalah: Motivasi : Teori Hirarki Kebutuhan “ Maslow menyusun teori motivasi manusia, dimana variasi

<sup>3</sup> Stewart H. Rewoldt, James D. Scott, Martin R. Warshaw, 1995 : Introduction to Marketing Management, Cet-3, Penerjemah, A. Hasymi Ali, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta. Hal. 5.

<sup>4</sup> *Teori Abraham Maslow*, hal 1-5, <https://www.google.com/search?q=teori+hirarki+kebutuhan+maslow.pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b> diunduh oleh wayan dewi minggu, 4 februari 2018, jam 16.10

<sup>2</sup> Ricky W. Griffin and Ronald J. Ebert, 2003, *Bisnis jilid1*, Ed-6: Penerbit, Prentice-Hall Inc. hal. 356.

kebutuhan manusia dipandang tersusun dalam bentuk hirarki atau berjenjang.

Berdasarkan teori Hirarki kebutuhan Maslow dalam pembelian emas logam mulia dalam penelitian ini maka konsumen mempunyai motivasi pembelian emas logam mulia untuk memenuhi kebutuhan hidup konsumen. Berbagai macam kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan menggunakan salah satunya pembelian emas logam mulia. Setiap konsumen memiliki perbedaan kebutuhan hidup tetapi strategi yang ditempuh salah satunya pembelian emas logam mulia. Berbagai macam pembelian emas logam mulia yang bisa dilakukan konsumen sesuai persepsi konsumen dan perencanaan keuangan yang dimiliki konsumen.

Jenjang Needs/ jenjang kebutuhan:

**Kebutuhan Berkembang (Metaneeds) :** Self actualization needs (Metaneeds), deskripsi yaitu 1. Kebutuhan orang untuk menjadi yang seharusnya sesuai dengan potensinya. Kebutuhan kreatif, realisasi diri, perkembangan self. 2. Kebutuhan harkat kemanusiaan untuk mencapai tujuan, terus maju, menjadi lebih baik. Being-values -> 17 kebutuhan berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman, pemakaian kemampuan kognitif secara positif mencari kebahagiaan dan pemenuhan kepuasan alih-alih menghindari rasa sakit. Masing-masing kebutuhan berpotensi sama, satu bisa mengganti lainnya.

**Kebutuhan Karena Kekurangan (Basic Needs):** Esteem needs, deskripsi yaitu Kebutuhan kekuatan, penguasaan, kompetensi, kepercayaan diri, kemandirian. 2. Kebutuhan prestise, penghargaan dari orang lain, status, ketenaran, dominasi, menjadi penting, kehormatan dan apresiasi. Love needs/, deskripsi yaitu Kebutuhan kasih sayang, keluarga, sejawat, pasangan, anak. Kebutuhan menjadi bagian kelompok, masyarakat. (Menurut Maslow, kegagalan kebutuhan cinta &

memiliki ini menjadi sumber hampir semua bentuk psikopatologi). Safety needs, deskripsi yaitu Kebutuhan keamanan, stabilitas, proteksi, struktur, hukum, keteraturan, batas, bebas dari takut dan cemas. Psychological Needs, deskripsi yaitu Kebutuhan homeostatik : makan, minum, gula, garam, protein, serta kebutuhan istirahat dan seks.

Dalam mencapai kepuasan kebutuhan, seseorang harus berjenjang, tidak peduli seberapa tinggi jenjang yang sudah dilewati, kalau jenjang dibawah mengalami ketidakpuasan atau tingkat kepuasannya masih sangat kecil, dia akan kembali kejenjang yang tak terpuaskan itu sampai memperoleh tingkat kepuasan yang dikehendaki.

Gambar 1 : Teori Hirarki Kebutuhan A. Maslow



Berdasarkan tersebut diatas, dapat disimpulkan motivasi pembelian akan muncul dari dalam diri manusia apabila kebutuhan fisiologis, keamanan, dicintai dan mencintai terpenuhi. Kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri mendorong seseorang melakukan keputusan dalam kehidupannya. Keputusan pembelian merupakan salah tindakan konsumen untuk mengembangkan dananya bagi penantang resiko sedangkan bagi takut resiko akan mengalokasikan kelebihan dananya ke dalam deposito dan tabungan. Bagi konsumen yang penantang resiko akan melakukan pembelian dalam bentuk yang lainnya misalnya: emas logam mulia yang akan peneliti bahas. pembelian dilakukan konsumen atas

dasar kebutuhan masa depan dan masa kini yang belum terpenuhi atau salah cara yang dilakukan konsumen untuk melindungi asetnya dari inflasi apabila terjadi merosotnya nilai mata uang akibat dampak perekonomian atau krisis moneter. Persepsi konsumen bahwa dengan pembelian akan mendapatkan keuntungan sehingga dapat memenuhi kebutuhan salah satu pembelian yang sangat baik prospeknya yaitu pembelian saham di pasar uang, property yang dapat dijual kembali, pembelian emas logam mulia.

Perilaku Konsumen : Menurut pendapat James F. Engel- Roger D. Balackwell- Apul W. Miniard

menyatakan Consumer behaviour is defined as the acts individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision processes that precede and determine these acts ( Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomi termasuk proses pengambilan keputusan mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut )<sup>5</sup>

Berdasarkan pendapat tersebut diatas menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan keinginan/kebutuhan untuk memperoleh barang/emas logam mulia untuk kepuasan memenuhi kebutuhan dengan melalui proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku consumer behavior merupakan aktivitas langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Perilaku konsumen merupakan aktivitas

manusia meliputi : kegiatan mencari, kegiatan membeli, kegiatan menggunakan, kegiatan mengevaluasi, menilai tingkat kepuasan sehingga akhirnya menjurus pada citra. Kesimpulan bahwa perilaku konsumen/consumer behaviour adalah suatu proses bagaimana konsumen mengambil keputusan baik dalam pre-purchase, purchase maupun post purchase.

Produk dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan produk yaitu emas logam mulia. Hal tersebut penting karena fokus penelitian produk emas logam mulia. Emas logam mulia merupakan komoditas yang diminati oleh masyarakat termasuk di Indonesia selain sebagai perhiasan juga digunakan produk. Harga emas logam mulia dipengaruhi oleh harga minyak dunia dan nilai tukar Dollar Amerika. Kelebihan Emas logam mulia : (1) tingkat investasinya sangat likuid setara dengan uang tunai (2). Hasil penjualan lebih tinggi daripada asset-aset lain dan mencairkan mudah, cepat, galeri-galeri, toko-toko di mall. Selain kelebihan terdapat kekurangannya (1) Harga emas logam mulia di Indonesia sering berpatokan pada kurs nilai dollar Amerika. (2) harga emas bisa naik dan turun tergantung tingkat perekonomian global (3) Dalam bentuk perhiasan yang nilai artistik cukup tinggi, justru berpotensi mengalami kerugian karena ketika menjual kembali harga turun karena ongkos pembuatan tidak dihitung) (4) Tingkat keamanan rendah karena rentan dicuri orang baik dirumah maupun dijalan.

Menurut pendapat Mohamad Ihsan Palaloi, Tita Agustini dan Rudy Kurniawan<sup>6</sup> : “ Emas adalah investasi

<sup>5</sup> Djaslim Saladin, 2002, “ Perilaku konsumen dan pemasaran strategic”, Cet-1-Penerbit: CV.linda karya, Bandung, hal.2.

<sup>6</sup> Mohamad Ihsan Palaloi, Tita Agustini & Rudy Kurniawan.2006, *Kemilau Investasi Emas menjaga dan melejitkan kesehatan financial dengan emas-* Jakarta : Penerbit Sience Research Foundation, hal .69.

yang paling aman karena relative tahan terhadap pengaruh inflasi dan deflasi “. Definisi Infalasi adalah suatu kemerosotan nilai mata uang karena terlalu banyak uang yang beredar sehingga harga barang dan jasa menjadi naik, sedangkan deflasi definisinya yaitu suatu kemerosotan secara terus menerus nilai mata uang karena uang yang beredar turun secara dratis. Fakta membuktikan bahwa semakin tinggi laju inflasi semakin tinggi harga emas. Inflasi 10% harga emas naik 13%, inflasi 20% harga emas naik 30% dan inflasi 100% hargaemas naik 300% di Jerman tahun1920.

Jenis-Jenis produk emas logam mulia: Dalam penelitian ini jenis-jenis produk yang peneliti fokuskan adalah produk emas logam mulia. Produk emas logam mulia “ emas logam mulia “ terdapat jenis-jenis menurut PT. Pengadaian Syariah <sup>7</sup> yaitu: ada 12 jenis produk emas logam mulia : Emas Perhiasan, Emas Batangan, Koin Emas, Sertifikat Emas, Saham Perusahaan Pertambangan Emas, Kontrak Emas Berjangka, DS/MLM Emas, Reksa Dana Emas, ETF-Emas, Dinas Emas, Emas Kuno.Emas Lokal

Menurut pendapat William J Stanton mengemukakan 6 tahap proses keputusan membeli yaitu : Pengenalan kebutuhan, Pemilihan tingkat kesukaran, Identifikasi alternative-alternative, Evaluasi alternative, Keputusan membeli. Perilaku setelah membeli<sup>8</sup> Keputusan Pembelian KonsumenMenurut pendapat Berkowitz dkk menyatakan bahwa ada 4 ( empat ) factor yang mempengaruhi

proses keputusan pembelian konsumen<sup>9</sup> yaitu : ( Lihat gambar 2.7 )

Berdasarkan pendapat tersebut diatas maka kesimpulan bahwa konsumen dalam proses keputusan membeli pengenalan kebutuhan emas logam mulia untuk tabungan atau investasi, pemilihan tingkat kesukaran memilih cara membeli sesuai kemampuan keuangan konsumen, indentifikasi cara-cara pembelian yang menguntungkan untuk tabungan atau investasi, mengevaluasi cara yang paling tetap menguntungkan, memutuskan membeli emas logam mulia

---

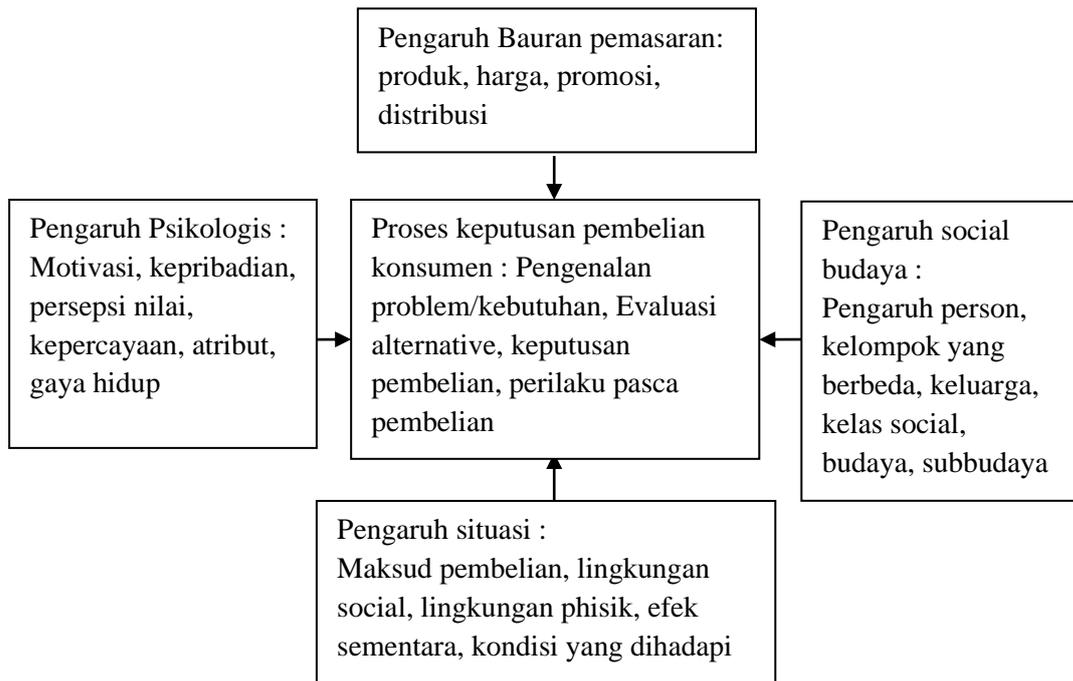
<sup>7</sup> *Investasi emas - 12 Jenis Investasi Emas*, <https://www.orori.com/ororeads/12-jenis-investasi-emas>, diunduh oleh wayan dewi, Kamis, 4 Januari 2018, jam 04.13

<sup>8</sup> Djaslim Saladin, 2002, “ Perilaku konsumen dan pemasaran strategic”, Cet-1-Penerbit: CV.linda karya, Bandung, hal.15.

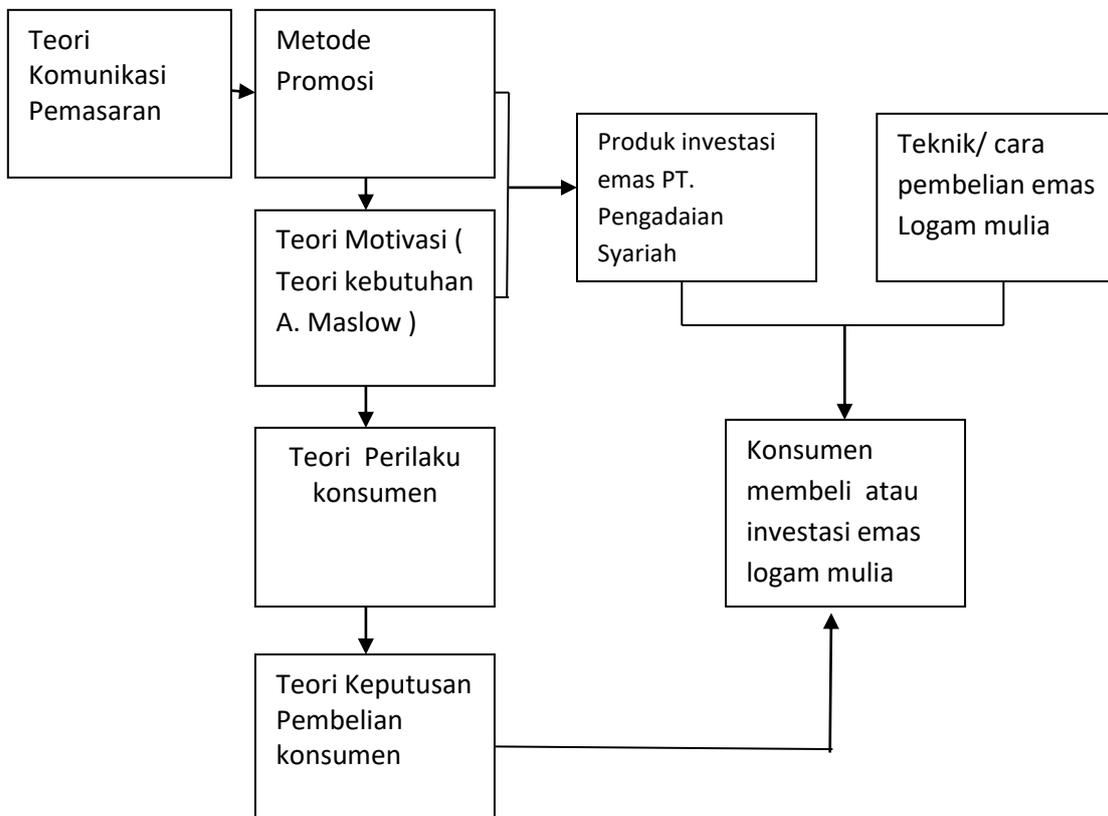
---

<sup>9</sup> Djaslim Saladin, 2002, “ Perilaku konsumen dan pemasaran strategic”, Cet-1-Penerbit: CV.linda karya, Bandung, hal.21.

Bagan 1 : Proses Keputusan Pembelian



Bagan 2 : Sinopsis Teori



D. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian menggunakan :

- a. Metode penelitian Kualitatif yang digunakan untuk meneliti ini untuk mengali data alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi ( gabungan), analisis data bersifat induktif , dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi dan mengungkap berbagai keunikan yang terdapat dalam individu, kelompok, masyarakat, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, rinci, dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.
- b. Desain penelitian : Deskriptif ( Study kasus dan komperatif ) dan Pendekatan subyektif yaitu pendekatan subjektif mengasumsikan bahwa pengetahuan tidak mempunyai sifat objektif dan sifat yang tetap, melainkan bersifat *interpretif*.
  - a. Teknik pengumpulan data : Observasi partisipatif, Wawancara mendalam, dan study dokumentasi. Pedoman wawancara berisi antara lain butir-butir sebagai berikut : a) hari, tanggal, jam dan tempat wawancara.; b) interviewee; c) interviewer; d) informasi yang akan dijarng dalam wawancara; dan e) media yang dipergunakan. formulir wawancara berisi antara lain : a) identitas interviewee; b) Interviewer; c) Butir pertanyaan interviewer, d) kolom untuk mencatat jawaban interviewee e) Kolom untuk menilai jawaban interviewee dan f) nama dan tandatangan interviewer.
  - b. Instrumen penelitian : peneliti sendiri dan menggunakan alat berupa catatan, kamera, handphone untuk merekam wawancara.

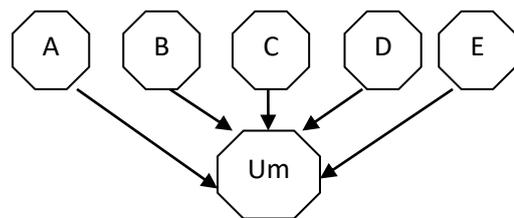
Teknik Pengolahan dan analisa data

Teknik pengolahan : Observasi menggunakan ( tahap deskripsi, terfokus, seleksi ), wawancara mendalam, pengamatan ( alat bantu), study dokumentasi.

Analisis data : hasil wawancara , catatan lapangan, dokumentasi. Analisa data bersifat induktif. Jenis data yaitu data primer dan sekunder.

Teknik pemeriksaan keabsahan data : Perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi/data sekunder utk pengecekan. Perpanjangan keikutsertaan: Peneliti sebagai instrument itu sendiri yaitu keikutsertaan peneliti terjun di lapangan dan memerlukan perpanjangan keikutsertaan untuk meningkatkan derajat kepercayaan data yang relevan. Ketekunan pengamatan : menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan kemudian dipusatkan ke hal yang lebih rinci. Hal ini mengadakan pengamatan dengan teliti dan rinci secara berkesinambungan terhadap factor-faktor yang menonjol.

Dalam Penelitian ini:



Bagan 3: Penelitian yang bersifat induktif

Pembelian setiap konsumen berbeda-beda sehingga harus dicari perbedaan dan persamaan untuk ditemukan menjadi kesimpulan secara umum yang dilakukan konsumen. Triangulasi: Triangulasi dengan sumber, Membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda.

E. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Mengkomunikasikan produk PT. Pegadaian Konvensional dan PT. Pegadaian Syariah Kepada konsumen..

Konsumen pada umumnya tidak mengetahui perbedaan dan persamaan antara pegadaian konvensional atau pegadaian syariah seperti hanya mengetahui pegadaian syariah menggunakan hukum Islam dengan tidak mengandung unsure riba'. Maka konsumen harus mengetahui perbedaan dan persamaannya yaitu :

- Persamaan : Produk yang di tawarkan sama, system dan prosedur pelayanannya sama.
- Perbedaan : Pegadaian konvensional : Hubungan kreditur dan debitur jelas, perhitungan bunga tetap sesuai dengan besarnya deposito, pembukuannya pinjaman bank/piutang, bunga deposito telah ditetapkan, pembagian keuntungan sudah dipatok dari awal, keuntungan deposito sebesar bunga deposito yang ditetapkan akan berubah apabila tingkat suku bunga BI berubah. Pegadaian Syariah : Hubungan pengelola dana dan penyanggah dana disebut shabibul mal dan mudharib, bagi hasil sesuai dana berfluktuasi sesuai tingkat profit yang diperoleh bank yang bersangkutan, pembukuan konsumen tak terikat/mudharabah muthlaqah, nasabah akan meperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan konvensional 75% : 25% (konsumen : bank/pegadaian syariah, rasio pembagian profit bank syariah tidak boleh menyusut nisbah tanpa izin nisba/pemilih modal.

Produk Pegadaian Syariah dalam bentuk iklan dan brosur :

Arrum Haji yaitu pembiayaan haji



Sumber : Data produk pegadaian syariah lebih detail<sup>10</sup>

Multi pembayaran on line yaitu melayani pembayaran tagihan.



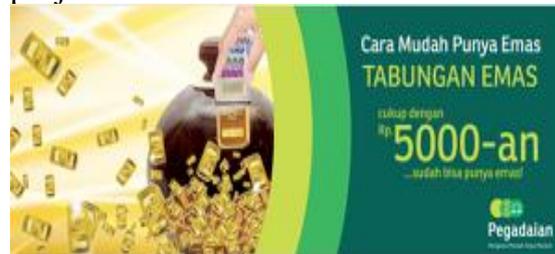
Sumber : Data produk pegadaian syariah lebih detail<sup>11</sup>

Konsinyasi emas yaitu layanan titip jual emas batangan



Sumber : Data produk pegadaian syariah lebih detail<sup>12</sup>

Tabungan Emas yaitu layanan pembelian dan penjualan emas.



Sumber : Data produk pegadaian syariah lebih detail<sup>13</sup>

<sup>10</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/arrum-haji-45162>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.35

<sup>11</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/multi-pembayaran-online-2421>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.40.

<sup>12</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/konsinyasi-emas-2419>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.40.

<sup>13</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/tabungan-emas-2418>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.45

Mulia yaitu layanan pembelian dan penjualan emas tunai, angsuran



Sumber : Data produk pegadaian syariah lebih detail<sup>14</sup>

Arrum BPKB yaitu Pembiayaan ARRUM (Ar Rahn Untuk Usaha Mikro)



Sumber : Data produk pegadaian syariah lebih detail<sup>15</sup>

Amanah yaitu pembiayaan amanah karyawan perusahaan



Sumber : Data produk pegadaian syariah lebih detail<sup>16</sup>

Gadai Syariah yaitu Pembiayaan RAHN (Gadai Syariah)



Sumber : Data produk pegadaian syariah lebih detail<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini yang detail diteliti adalah tentang bagaimanakah pembelian emas logam mulia di PT. Pegadaian Syariah Meruya Kembangan Jakarta Barat. Produk-produk PT. Pegadaian Syariah yang dibahas adalah emas logam mulia yaitu layanan pembelian dan penjualan emas tunai, angsuran dan tabungan Emas yaitu layanan pembelian dan penjualan emas. Produk emas Logam mulia ada dua yaitu emas logam mulia PT. Antam dan emas logam mulia PT. UBS yang artinya emas Antam merupakan produksi PT. Antam sedangkan emas UBS artinya emas logam mulia diproduksi PT. Usaha bersama Sejahtera perusahaan baru yang memproduksi emas logam mulia, produk inilah yang dikomunikasikan sehingga konsumen memahami jenis dan karakteristik masing-masing produk.



Sumber data : produksi PT. ANTAM emas batangan standart LM

Tentang harga emas logam mulia ANTAM dan UBS memiliki perbedaan yaitu emas ANTAM lebih mahal dibandingkan UBS. Perbedaannya adalah emas ANTAM memiliki SNI bisa dijual dimana saja

<sup>17</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/gadai-syariah-2410>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.52

<sup>14</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/mulia-2417>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.48

<sup>15</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/arrum-bpkb-2415>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.48

<sup>16</sup> <https://pegadaiansyariah.co.id/amanah-2413>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.52

termasuk di luar negeri tetapi emas logam mulia hanya bisa di perdagangan di dalam negeri, emas logam mulia ANTAM lebih dikenal masyarakat dibandingkan emas logam mulia UBS. Sebagian besar investor memilih Emas Antam daripada emas UBS karena emas Antam harganya lebih mahal dibandingkan emas UBS apabila dijual. Tetapi apabila stock barang di PT.Pegadaian Syariah habis investor tidak mau nunggu pesan dahulu tetapi memilih emas UBS.



Sumber data : produksi PT. Usaha Bersama sejatera emas UBS

Produk emas ANTAM dan UBS bisa dibeli di PT. Pegadaian Syariah, adapun lebih detail perbedaan antara emas ANTAM dan UBS yaitu : (1 ) **kadar emas** : Karat merupakan sistem pengukuran tingkat kemurnian emas berdasarkan jumlah presentase emas murni yang terkandung dalam suatu logam. Emas ANTAM dan UBS keduanya memiliki kadar yang sama yaitu 99.99%.(2) **sertifikat** : Kode seri emas, logo, berat, dan segala informasi mengenai emas tertulis dalam sertifikat.Seritifikat sangat penting pada saat transaksi pembelian dan penjualan emas . Baik emas ANTAM maupun UBS akan memberikan sertifikat ANTAM dan sertifikat UBS (3) **Produk**: Produk ini merupakan satuan gram emas yang dimiliki ANTAM dan UBS. Emas ANTAM memiliki pilihat berat mulai dari 1, 2, 5, 10,25, 50, 100, 250, hingga 1000gr. Sedangkan emas UBS pilihan yang tersedia yaitu mulai dari 1, 2, 5, 10, 25, 50, hingga 100gr.(4) **Dimensi emas** : Dimensi emas ini merupakan ukuran emas dengan berat yang sama. Emas ANTAM memiliki dimensi yang lebih kecil dibandingkan dengan emas UBS (5) **waktu pemesanan** : untuk memesan emas ANTAM membutuhkan waktu kurang lebih

1 bulan dan emas UBS waktu pemesanannya relatif lebih singkat.

Pembelian emas logam mulia memiliki keuntungan untuk jangka panjang pada pegadaian syariah yaitu pembelian emas bisa dilakukan secara kredit dan tunai, membeli di PT. Pegadaian memiliki kredibilitas yang baik, produk yang ditawarkan emas logam mulia yang bersertifikat resmi baik produk emas Antam dan UBS, harga emas normal dengan proses pembayaran yang sederhana dan cepat, harga emas logam mulia selalu naik konsumen perlu mengetahui pergerakan harga up date, pembelian secara kredit cicilannya ringan, emas logam mulia merupakan solusi yang tepat bila untuk keperluan yang mendesak.pembelian bisa berbagai pilihan berat emas sesuai keuangan kita, biaya administrasi terjangkau dan keamanan terjamin.

Dalam pembelian emas logam mulia pada PT. Pegadaian syariah hal-hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan transaksi cek harga pasar dengan memantau pergerakan harga emas Antam dan UBS pada website, perlu perencanaan keuangan untuk bisa membeli sesuai ukuran yang diinginkan, memilih tempat pembelian di pegadaian syariah karena cabangnya terdapat dimana saja dan mudah dijangkau aksesnya dan menggunakan hukum islam dalam bertransaksi dan terhindar dengan unsure riba', dan melihat biaya administrasi yang harus dibayar pada saat transaksi.

Dalam melakukan transaksi pembelian emas logam mulia terdapat hal-hal yang perlu dihindari yaitu membeli emas tanpa melihat fisiknya karena beresiko, membeli emas tidak dalam bentuk perhiasan karena lebih mahal karena biaya pembuatan tinggi dan apabila dijual biaya pembuatan tidak dihitung/ rugi, cara menyimpan emas sembarangan harus dijamin keamanan dirumah dalam brankas, membeli dan menjual tidak dalam waktu yang tepat perlu ketelitian investor dan memantau up date harga emas lewat website, dihindari pembelian emas logam mulia secara kredit

karena harganya akan lebih mahal, membeli emas dalam ukuran besar karena untuk lebih mudahnya dalam melakukan transaksi penjualan apabila membutuhkan uang yang mendesak.

Teknik-teknik Pembelian : Teknik-teknik atau cara emas logam mulia dapat dilakukan dengan menggunakan cara sebagai berikut : (1) membeli emas dengan harga yang rendah, kemudian menjual kembali pada saat harga tinggi disesuaikan ukuran emas logam mulia dengan modal yang dimiliki konsumen, (2) membeli sedikit-sedikit sesuai besar ukuran emas logam mulia dengan modalnya berdasarkan target pembelian investor yang direncanakan (3) pembelian dengan mencicil atau kredit hal ini dilakukan konsumen harus memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan setiap bulannya. (4) membeli emas logam mulia kemudian digadaikan di Pegadaian syariah lalu uang hasil gadai digunakan untuk melakukan transaksi pembelian kembali dan seterusnya. (5) Membeli emas pada saat harga rendah menjual pada saat harga tinggi dan membeli pada saat harga tinggi dengan mengadaikan dengan biaya yang rendah. Kesimpulan : Konsumen harus mampu melakukan pembelian yang tetap yaitu pada saat harga emas turun yang harus dilakukan konsumen mengadaikan emas yang dimiliki kemudian uangnya untuk beli emas lagi, sedangkan pada saat harga emas tinggi menjual emas kemudian uangnya untuk membeli lagi ditunggu pada saat harga turun kembali.

Teknik-teknik Penyimpanan : Teknik-teknik atau cara-cara penyimpanan emas logam mulia yang harus dilakukan investor dengan cara : (1) di rumah yaitu ditempat yang tidak diprediksi orang misalnya di keramik, perabotan jangan disimpan di kamar dan lemari. (2) brankas kecil ditanam di lobang tanah dalam rumah kemudian ditasnya diberikan pos bunga (3) fasilitas *pool account* yaitu rekening kepemilikan emas, dimana seseorang dapat membeli, menjual dan menyimpan emas secara online tanpa harus memegang

emas secara fisik. Dalam *pool account* ini mereka menyediakan *Safe Deposit Box* yang tidak dikenakan biaya untuk menyimpan emas batangan. Meskipun *pool account* hanya dalam bentuk rekening kepemilikan emas, namun apabila investor ingin mengambil emas batangan yang tersimpan disana, mereka juga akan mengirimkan emas dalam bentuk fisiknya. Emas yang tersedia dalam layanan *pool account* ini adalah emas batangan Logam Mulia sertifikat PT. Antam. Terdapat biaya cetak apabila ditarik dalam bentuk fisiknya. (4) system gadai artinya mengadaikan emas untuk modal usaha sekaligus menyimpan emas baik di bank atau di PT. pegadaian tetapi harus membayar biaya jasa penyimpanan sebesar biaya gadai minimum.(5) Menyimpan emas batangan di bank bisa dilakukan dengan cara menyewa *Safe Deposit Box (SDB)* yang biasanya disediakan oleh bank-bank besar di Indonesia. *safe deposit box* ini pada umumnya berbentuk laci kotak dengan ukuran beragam yang tersusun pada rak-rak dalam ruangan khusus di bank. Menyimpan emas di bank dengan menyewa *safe deposit box* merupakan salah satu cara paling aman yang bisa dilakukan untuk menyimpan emas batangan.

Teknik-teknik Menjual : Teknik-teknik atau cara-cara dan tempat menjual kembali emas logam mulia: Konsumen perlu mengetahui tempat untuk membeli emas logam mulia dengan melihat harga dasarnya yang kompetitif yaitu : (1) PT. Antam produk emas logam mulia ANTAM dan UBS (2) PT. Pegadaian konvensional/ pembelian cicilan, pegadaian syariah/ pembelian tunai dan cicilan, galeri 24 pegadaian syariah (2) Butik Antam (3) Bank Syariah BJB, BSM dll menyediakan pembelian emas secara cicilan (4) Toko emas di Mall misalnya toko mas aneka logam KTC Hypermart kelapa gading, toko mas favorit kramat jati indah plaza, toko emas permata hijau, toko emas bintaro jaya dll.

Hal-hal yang perlu diperhatikan apabila konsumen menjual kembali emas

logam mulia adalah (1) teliti saat membeli emas logam mulia harus bersertifikat karena sebagai jaminan saat akan dijual kembali baik baik emas ANTAM dan UBS. Karena apabila bersertifikat akan mudah dijual di toko emas, butik antam, pegadaian maupun bank-bank. (2) mengetahui kadar nilai emas dan kualitas emas yang tertera pada sertifikat. (3) Mencari toko emas yang memiliki harga buy back terbaik, harus melihat harga buy back dari PT. Antam karena yang menjadi dasar harga buy back penjualan emas logam mulia dan kunjungi lebih dari 1 toko emas (4) bandingkan harga buy back antara PT. Pegadaian dan PT. Antam kemudian pilih harga buy back yang tinggi. **Informasi buy back pada website : [http : //logammulia.com](http://logammulia.com) atau <http://antamgold.com>** (5) pembayaran melalui transfer, menjual sesama investor, sesuai kebutuhan, tempat yang nyaman pada saat transaksi, konsisten kesepakatan harga bila terjadi perubahan harga saat penyerahan barang (6) perhatikan trik-trik pedagang toko emas apabila mengatakan alasan pada saat transaksi tua/muda emas, asalnya tempat emas dibeli, produk lama/baru, model keluaran lama/baru, sertifikat palsu, tidak boleh digosok karena mengurangi kadar emas, apabila berupa dinar emas diskon besar.

Rekomendasi tempat menjual emas logam mulia yang paling memberikan harga buy back yang menjanjikan keuntungan : (1) Pegadaian konvensional maupun syariah mau membeli emas sebesar 97% dari harga pasar disertai sertifikat bahkan lebih tinggi dibandingkan harga buy back PT. Antam. Harga buy back seluruh cabang sama baik pegadaian konvensional dan syariah (2) Unit bisnis Antam Pulogadung, Jakarta timur untuk harga buy back sebesar 95% dari harga pasar. Harga buy back seluruh cabang Antam sama. (3) Butik emas di mall-mall, harga buy back 95% dari harga pasar sama dengan harga buy back Antam (4) situs ***Buybackemas.com*** harga buy back kompetitif dan melayani sistem jemput emas

di tempat transaksi dan pembayaran lewat transfer BCA/Mandiri.

Metode Promosi PT. Pegadaian Syariah dalam bentuk brosur tabel harga dan Pegadaian Digital Service (PDS) merupakan layanan digital dari Pegadaian dalam bentuk aplikasi yang berbasis *web* dan *mobile*. PDS akan melayani konsumen dan calon konsumen yang ingin mendapatkan informasi produk-produk Pegadaian, peluncuran Pegadaian Digital Service (PDS) untuk memperbesar target pasar hingga ke generasi milenial. Langkah-langkah untuk menggunakan pegadaian digital sebagai berikut : (1) buka alamat URL ***<https://digital.pegadaian.co.id>*** dan klik ***register*** lokasinya di ojek kanan bawah tombol login, selanjutnya ada 4 (empat) tahapan yang harus anda lalui yaitu DATA PERSONAL dengan cara mengisi nama lengkap dan nomor handphone setelah diisi klik ***Selanjutnya*** (2) investor akan menerima sms yang berisi 6 angka OTP atau One Time Password masukan OTP yang sudah anda dapatkan Via SMS ke dalam kotak ***masukan kode OTP*** kemudian klik ***selanjutnya*** (3) masukan email dan password serta confirm password fungsinya adalah untuk bisa login ke menu Pegadaian Digital setelah diisi lengkap klik ***selanjutnya*** (4) konfirmasi bahwa anda berhasil mendaftar namun akun anda belum bisa digunakan karena harus terlebih dahulu di verifikasi emailnya, Buka email yang anda daftarkan klik ***verifikasi email*** atau dengan mengklik ***Link*** URL, Jika sudah di klik maka akan muncul konfirmasi mengenai email investor yang telah diverifikasi, jadi sudah bisa login ke aplikasi pegadaian digital.



Untuk investor Pegadaian Syariah URL: [website.digital@pegadaian.syariah.co.id](http://website.digital@pegadaian.syariah.co.id).



Sumber Data: web site pegadaian syariah digital<sup>18</sup>

PT. Pegadaian syariah memberikan kemudahan dan kecepatan pelayanan transaksi kepada konsumen di unit-unit yang tersebar di wilayah di seluruh Indonesia. Dengan tersediannya unit-unit yang banyak maka tujuan marketing PT. Pegadaian Syariah tercapai menjemput konsumen untuk melakukan pembelian emas logam mulia sehingga meningkatkan profit PT. Pegadaian Syariah.

Perilaku investor dalam melakukan transaksi pembelian emas logam mulia di PT. Pegadaian Syariah. Motivasi konsumen : konsumen di PT. Pegadaian Syariah memiliki motivasi dalam pembelian emas logam mulia sebagian besar konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup yaitu kebutuhan jangka panjang dan kebutuhan jangka pendek. Kebutuhan jangka pendek apabila butuh tambahan modal usaha maka dapat menggunakan system gadai dan system konsinyasi dengan mendapatkan pinjaman sesuai golongan A,B,C,D dengan dikenai biaya penitipan. Kebutuhan jangka panjang yaitu untuk biaya pendidikan kuliah dan sekolah, tabungan untuk naik haji, membeli rumah, membeli mobil, kebutuhan mendesak/darurat misalnya biaya rumah sakit.

Alasan konsumen membeli Emas logam mulia. (1) Untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang dan kebutuhan

jangka pendek (2) Menyimpan dananya dalam bentuk emas logam mulia karena mendapatkan keuntungan dari kenaikan harga emas. (3) Memilih emas logam mulia PT. Antam karena bersertifikat SNI dan harganya lebih mahal, memilih emas UBS karena stock barang biasanya habis alternative lain emas UBS karena harganya lebih murah, bersertifikat. (4) Emas mudah dicairkan dalam bentuk uang dengan profit dari kenaikan harga emas. (5) Mudah dijual dan cepat di Pegadaian Syariah, Unit bisnis PT. Antam Pulogadung, butik Antam, toko-toko emas yang besar di mall-mall misalnya permata hijau plaza, bintaro plaza dll (6) pilihan teknik-teknik membeli banyak di pegadaian syariah yaitu pembelian tunai/cicilan, tabungan emas, system gadai dan system konsinyasi disesuaikan modal yang dimiliki investor.

Perilaku dan persepsi Konsumen : (1) Menganalisa individual yaitu konsumen membeli emas : konsumen melakukan transaksi pembelian tunai karena memiliki modal yang cukup untuk membeli emas sesuai ukuran emas karena beli tunai harga emas akan lebih murah. Sebagian konsumen memiliki tujuan dalam pembelian yaitu menyimpan dananya agar berkembang lebih besar lagi dengan membeli emas karena harganya akan selalu naik sehingga akan profit. Persepsi konsumen dalam membeli emas mudah dicairkan sehingga dapat untuk memenuhi kebutuhan mendesak atau darurat. Persepsi konsumen yang lain menyimpan dana dalam bentuk emas akan menguntungkan apabila di tabungan bank karena harga emas selalu naik. Dalam pembelian emas sebagai konsumen sangat cerdas memantau pergerakan harga emas melalui website setiap akan melakukan transaksi pembelian emas atau datang langsung ke pegadaian syariah untuk menanyakan harga emas hari ini. (2) Menganalisa kelompok yaitu Arisan mandiri dan arisan kolektif PT. Pegadaian Syariah. Motivasi membeli emas logam mulia dalam kelompok arisan mandiri dan arisan kolektif yaitu untuk memiliki emas dengan modal

<sup>18</sup>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=co.pe.gadaian.syariah.nasabah&hl=in>, diunduh oleh wayan dewi, jumat, 12 oktober 2018 jam 03.55

yang kecil tiap bulannya dengan cara arisan mandiri atau kolektif dengan tujuan membeli tunai karena harganya lebih murah dibandingkan membeli secara cicilan dan langsung mendapatkan barang/emasnya. Ketua kelompok memperhitungkan besar jumlah arisan dengan melihat kenaikan harga emas sampai arisan selesai. Kelompok konsumen memilih arisan mandiri daripada arisan kolektif program PT. Pegadaian Syariah karena orang-orang terdekat dan sudah dikenal dalam kelompok karena modalnya kepercayaan antar anggota arisan kalau arisan kolektif harus menyerahkan DP dan prosedurnya rumit harus menyerahkan KTP.

Berdasarkan data di atas, pembelian emas yang paling diminati investor adalah : **Pemula** : (1) Membuka tabungan emas di PT.Pegadaian Syariah karena modalnya kecil dengan setoran pertama sebesar Rp. 50.000 dan tidak dibatasi waktu setoran serta jumlah setoran. (2) Kelebihannya uang setoran langsung di korvensi dengan emas dengan harga pada hari tersebut, pengambilan bisa dalam bentuk rupiah dan emas dengan membayar biaya cetak. (3) Aternatif lain membuka brankas di unit bisnis di PT.Antam Pulogadung. **Penengah** : (1) Arisan Mandiri terdiri dari 6,8,10,12,15,20,24 orang karena pembelian tunai langsung dengan harga murah (2) Pembelian tunai harus punya modal besar dan harga lebih murah.(3) Pembelian kridit karena bisa mengangsur atau dicicil setiap bulan dengan menyisihkan 10%-20% gaji bulanan. **Lama** : (1) Pembelian tunai karena punya modal besar dan diversiasi investasi (2) Arisan Mandiri sehingga bisa melakukan pembelian tunai dengan jumlah 6,8,10,12,15,20,24 orang.

Dalam penelitian konsumen melakukan penyimpanan emas logam mulia dengan menggunakan system gadai minimal pada PT. Pegadaian syariah, brankas dan dirumah pada tempat yang tidak pernah dilihat orang. Hal ini dilakukan konsumen dengan pertimbangan keamanan barang. Keuntungan apabila memilih pemyimpanan di save deposit box di bank-bank dan system

gadai minimal di PT. Pegadaian Syariah mendapatkan asuransi apabila terjadi kehilangan emas logam mulia.

#### F. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini ada beberapa hal yang perlu disarankan oleh peneliti yaitu Kesimpulan :

1. PT. Pengadaian Syariah dalam meningkatkan penjualan pada konsumen dengan mengkomunikasikan variasi produk emas logam mulia, harga, tata cara perhitungan investasi emas logam mulia melalui brosur, tabel harga, promosi melalui iklan, personal selling, komunikasi tatap muka/*direct selling*, pada konsumen yang melakukan pembelian, seminar dan Pegadaian Digital Service (PDS) dalam bentuk aplikasi yang berbasis *web* dan *mobile*.
2. Analisis perilaku pembelian konsumen dalam melakukan transaksi pembelian emas logam mulia di PT. Pegadaian Syariah mempertimbangkan (a) latar belakang konsumen yaitu identitas konsumen, pendidikan konsumen, pekerjaan konsumen (b) Motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan misalnya biaya pendidikan, biaya kesehatan, umroh, haji dll (c) Alasan konsumen untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang dan pendek dan untuk menyimpan dananya sehingga profit dari kenaikan harga emas, memilih emas karena mudah dicairkan dalam rupiah, mudah dijual dimana saja.
3. Persepsi konsumen dalam berinvestasi secara individu, dengan alasan : (a) ingin membeli tunai (b) tujuan menyimpan uang (c) lebih profit membeli emas karena harga selalu naik daripada tabungan bank (d) berinvestasi emas harus memantau harga emas melalui website (c) untuk dana cadangan untuk memenuhi kebutuhan mendadak atau darurat. Perilaku dan persepsi konsumen dalam berinvestasi secara kelompok : (a) membeli tunai dengan modal kecil dengan arisan mandiri

(b) harga lebih murah dibandingkan pembelian kredit (c) memilih arisan mandiri dibandingkan arisan kelompok di PT. Pegadaian syariah karena harus membayar DP 15%. (d) untuk dana cadangan untuk jangka pendek dan panjang.

Saran-saran :

PT. Pegadaian Syariah memberikan informasi kepada konsumen tentang produk, harga, melalui promosi pada iklan, brosur, Pegadaian Digital Service (PDS) dan tempat transaksi unit-unit yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia sehingga memudahkan konsumen menentukan keputusan membeli emas logam mulia.

Pesan tentang produk, harga, promosi dan layanan yang baru dan yang lama tidak dikenali oleh sebagian konsumen, sehingga perlu adanya informasi terbaru yang diterima oleh konsumen, khususnya konsumen baru, dan beberapa calon konsumen.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Soemanagara., 2006. Strategic Marketing Communications : Konsep Strategis dan Terapan, Bandung, Alfabeta .
- Ricky W. Griffin and Ronald J.Ebert, 2003, Bisnis jilid1, Ed-6: Penerbit, Prentice-Hall Inc. hal. 356.
- Stewart H.Rewoldt, James D. Scott, Martin R. Warshaw, 1995 : Introduction to Marketing Management, Cet-3, Penerjemah, A. Hasymi Ali, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta. Hal. 5.
- Djaslim Saladin, 2002, “ Perilaku konsumen dan pemasaran strategic”, Cet-1- Penerbit: CV.linda karya, Bandung, hal.2.

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran>

<https://www.google.com/search?q=teori+hira+rki+kebutuhan+maslow.pdf&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b> diunduh oleh wayan dewi minggu, 4 februari 2018, jam 16.10

<https://pegadaiansyariah.co.id/arrum-haji-45162>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.35

<https://pegadaiansyariah.co.id/multi-pembayaran-online-2421>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.40.

<https://pegadaiansyariah.co.id/konsinyasi-emas-2419>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.40.

<https://pegadaiansyariah.co.id/tabungan-emas-2418>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.45

<https://pegadaiansyariah.co.id/mulia-2417>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.48

<https://pegadaiansyariah.co.id/arrum-bpkb-2415>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.48

<https://pegadaiansyariah.co.id/amanah-2413>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.52

<https://pegadaiansyariah.co.id/gadai-syariah-2410>, diunduh oleh wayan dewi, sabtu, 6 oktober 2018 jam 10.52

<https://play.google.com/store/apps/details?id=co.pegadaian.syariah.nasabah&hl=in>, diunduh oleh wayan dewi, jumat, 12 oktober 2018 jam 03.55

<https://pegadaiansyariah.co.id/tabungan-emas>, diunduh oleh wayan dewi, minggu 21 oktober 2018 jam 09.24.