



**STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA
PT. PEGADAIAN (PERSERO) CP TANJUNG PRIOK DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT**

LAPORAN TUGAS AKHIR

RAHMAT PANJI SURYO NUGROHO

2210101009

PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

2025



LAPORAN TUGAS AKHIR

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

Ahli Madya

RAHMAT PANJI SURYO NUGROHO

2210101009

PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM DIPLOMA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Tugas Akhir ini adalah hasil saya sendiri, dan sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Rahmat Panji Suryo Nugroho

NIM: 2210101009

Bila mana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 04 Juni 2025



Rahmat Panji Suryo Nugroho

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai Civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran

Jakarta, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmat Panji Suryo Nugroho

NIM : 2210101009

Fakulta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Program studi : D3 Perbankan dan Keuangan

Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

“Strategi pemasaran Pegadaian kantor cabang pusat tanjung priok dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan emas”

Beserta Perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihkkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada Tanggal : 5 Juni 2025

Yang Menyatakan



Rahmat Panji Suryo Nugroho

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) CP TANJUNG PRIOK DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RAHMAT PANJI SURYO NUGROHO
2210101009

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 09 Juni 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Jenji Gunadi Argo, SE., MM.
Ketua Penguji


Subur, SE., MM.
Penguji I


Suharnati, SE., MM.
Penguji II (Pembimbing)


Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM, CMA
Ketua Jurusan


Kery Utami, SE., M.Si.
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 09 Juni 2025

LEMBAR BERITA ACARA



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR SEMESTER GENAP TA. 2024/2025.

Pada hari ini, Selasa, tanggal 10 Juni 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas Akhir
bagi mahasiswa:

Nama : Rahmat Panji Suryo Nugroho

NIM : 2210101009

Program Studi : Perbankan dan Keuangan D-III

Judul Tugas Akhir :

Strategi pemasaran pegadaian kantor cabang pusat tanjung priok dalam meningkatkan
minat masyarakat terhadap tabungan emas

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus ~~Tidak Lulus~~/Sidang Ulang*, dengan Nilai Rata-Rata 83,17
dan Nilai Huruf A-

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Jenji Gunaedi Argo, SE, MM	Ketua	
2	Subur, SE, MM	Anggota I	
3	Suharyati, SE, MM	Anggota II **	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 10 Juni 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Perbankan dan Keuangan D-III

Kery Utami, SE, M.Si

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS PEGADAIAN KANTOR CABANG PUSAT TANJUNG PRIOK DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT

Oleh:

Rahmat Panji Suryo Nugroho

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian KCP Tanjung Priok dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuisioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), konsep *Flower of Service*, analisis *SWOT*, serta strategi STP (*Segmentasi, Target, Posisi*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pegadaian telah berhasil menerapkan strategi pemasaran secara efektif dengan dukungan promosi digital, literasi keuangan, pelayanan prima, serta penguatan aplikasi digital. Strategi tersebut mampu menarik minat masyarakat terhadap produk Tabungan Emas, khususnya di kalangan usia produktif dan pelaku UMKM. Meskipun demikian, tantangan seperti rendahnya literasi keuangan dan persaingan dari platform fintech perlu diantisipasi melalui inovasi dan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, Pegadaian, 7P, *Flower of Service*, *SWOT*, STP (*Segmentasi, Target, Posisi*).

The Marketing Strategy of Pegadaian's Gold Savings Product at Tanjung Priok Main Branch in Enhancing Public Interest

By:

Rahmat Panji Suryo Nugroho

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Pegadaian KCP Tanjung Priok in increasing public interest in the Gold Savings product. This research uses a descriptive qualitative approach with data collection methods including interviews, observation, documentation, and questionnaire distribution. The study applies the 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence), Flower of Service concept, SWOT analysis, and STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy.

The results indicate that Pegadaian has successfully implemented effective marketing strategies through digital promotion, financial literacy programs, excellent customer service, and the enhancement of its digital platform. These efforts have successfully attracted public interest, especially among the productive age group and micro-enterprises. However, challenges such as low financial literacy and competition from fintech platforms must be addressed with adaptive communication strategies and continuous innovation.

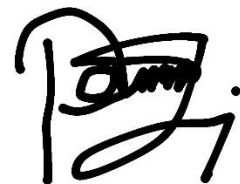
Keywords: *Marketing Strategy, Gold Savings, Pegadaian, 7P, Flower of Service, SWOT, STP.*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pegadaian Kantor Cabang Pusat Tanjung Priok dalam Meningkatkan Minat Masyarakat” dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa selesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM., selaku Ketua Jurusan D3 Perbankan dan Keuangan; Ibu Kery Utami, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan Program Diploma, serta secara khusus kepada Ibu Suharyati, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, dan bimbingan yang sangat berarti selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua, adik, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan doa, serta kepada teman-teman dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan ke depannya. Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 07 Juli 2025

Hormat Penulis,



Rahmat Panji Suryo Nugroho

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	
HALAMAN SAMPUL.....	
LEMBAR PENGESAHAN.....	
LEMBAR BERITA ACARA	
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT.....	iii
PRAKATA.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	2
1.3 MANFAAT PENELITIAN	3
1.3.1 Manfaat Praktis	3
1.3.2 Manfaat Masyarakat	3
1.4 ASPEK PENELITIAN	4
1.4.1 Aspek Teoritis	4
1.4.2 Aspek Praktis.....	4
BAB 2 TINJAUAN UMUM	5
2.3. Tinjauan Umum Pegadaian	5
2.3.1 Pengertian Pegadaian	5
2.3.2 Peran Pegadaian.....	5
2.3.3 Produk dan Layanan Pegadaian.....	6

2.4 Produk Tabungan Emas.....	6
2.5 Tinjauan Umum Pemasaran	7
2.5.1 Pengertian Pemasaran	7
2.6 Tinjauan umum strategi pemasaran.....	8
2.6.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.6.2 Kerangka Dasar Strategi Pemasaran <i>Segmentation, Targeting</i> , dan	9
2.6.3 Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran	11
2.6.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix – 7P</i>).....	12
2.6.5 Peran Strategi Pemasaran dalam Mewujudkan Keunggulan Kompetitif.....	14
2.6.6 Konsep <i>Flower of Service</i>	15
2.7 Penelitian terdahulu	19
BAB 3 METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.2.1 Sumber Data	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 Teknik Analisis Data	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Profil Perusahaan PT.Pegadaian (Persero)	28
4.2 Produk Tabungan Emas.....	28
4.2.1 Definisi Tabungan Emas.....	28
4.3 Strategi Pemasaran Pegadaian Kantor Cabang Tanjung Priok dalam meningkatkan Minat masyarakat Terhadap Produk Tabungan Emas	32
4.3.1 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix-7P</i>).....	32
4.3.2 Analisis SWOT	44
4.3.3 Strategi Pemasaran STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>)	45
4.3 Konsep <i>Flower Of Service</i>	56
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Hasil Wawancara Manager (Gadai dan Operational)	29
Tabel 3. 2 Hasil Wawancara Marketing Officer	30
Tabel 3. 3 Hasil data observasi (kuisisioner)	31
Tabel 3. 4 Data Masyarakat yang mengetahui Pegadaian dan produk tabungan emas.....	32
Tabel 3. 5 Penilaian Masyarakat yang memiliki Tabungan emas Pegadaian	32
Tabel 4. 2 Evaluasi Strategi 7P	51
Tabel 4. 3 Analisis SWOT	54
Tabel 4. 4 Hasil Pengamatan.....	56
Tabel 4. 5 Hasil Pengamatan kemasyarakat umum	57
Tabel 4. 6 Hasil Pengamatan masyarakat tanjung priok	58
Tabel 4. 7 Keterkaitan strategi pemasaran STP dengan Bauran Pemasaran 7P.....	61
Tabel 4. 8 Konsep Flower Of Service	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Studi Dokumentasi Lapangan	37
Gambar 4. 1 Google maps.....	46
Gambar 4. 2 Promosi Media Sosial	47
Gambar 4. 3 Promosi Media Cetak Brosur	48
Gambar 4. 4 Kegiatan Literasi Edukasi Kemasyarakatan	49
Gambar 4. 5 Kegiatan Operational Pegadaian	51
Gambar 4. 6 Pelayanan Pembukaan Rekening Tabungan Nasabah.....	53
Gambar 4. 7 Bentuk Fisik Emas Batangan	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Monitoring	71
Lampiran 2.Data Wawancara	72
Lampiran 3.Kuisisioner Masyarakat	73
Lampiran 4.Lembar Pembukaan Rekening Tabungan Emas	73