

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Emas telah menjadi instrumen investasi yang semakin diminati di era pasca pandemi, terutama setelah harga emas dunia menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 25% selama periode 2020-2022 menurut laporan *World Gold Council* (2021). Fenomena global ini turut mempengaruhi perkembangan produk tabungan emas syariah di Indonesia, khususnya yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero). Namun, di tingkat lokal, PT Pegadaian Cabang Pembantu Syariah (CPS) Lhokseumawe menghadapi tantangan unik dimana fluktuasi permintaan produk tabungan emasnya tidak selalu berkorelasi positif dengan pergerakan harga emas internasional. Data internal Pegadaian (2023) menunjukkan bahwa meskipun harga emas meningkat 15% pada periode 2022-2023, pertumbuhan penjualan produk tabungan emas di cabang ini hanya mencapai 5%, menunjukkan adanya faktor lain yang mempengaruhi permintaan.

Di tengah dinamika pasar global, investasi pada aset yang relatif stabil, seperti emas, semakin diminati oleh masyarakat. Emas telah lama dikenal sebagai salah satu bentuk investasi yang paling aman dan menguntungkan. Keunggulan emas terletak pada sifatnya yang tahan terhadap inflasi dan nilainya yang cenderung stabil bahkan di tengah ketidakpastian ekonomi. Tidak hanya itu, emas juga memiliki daya tarik universal karena diterima secara luas sebagai alat tukar maupun penyimpan kekayaan. Seiring perkembangan zaman, cara berinvestasi emas pun mengalami transformasi (Rinaldi et al., 2022). Jika dahulu investasi emas identik

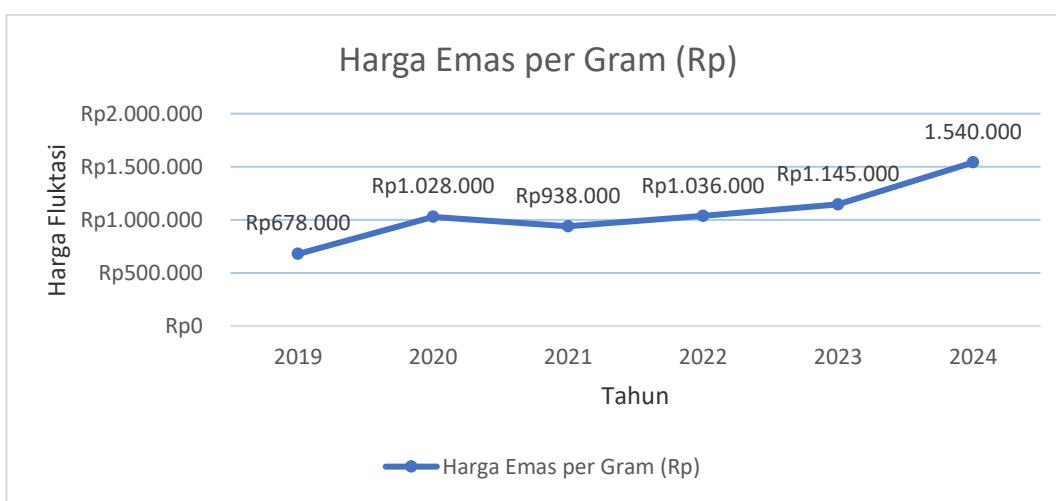
dengan membeli perhiasan atau emas batangan secara fisik, kini masyarakat dapat memanfaatkan produk tabungan emas yang lebih fleksibel dan terjangkau (Mawaddah, 2021).

Tabungan emas adalah salah satu inovasi investasi modern yang memungkinkan masyarakat membeli emas dalam jumlah kecil secara bertahap. Produk ini sangat diminati, terutama oleh kalangan menengah ke bawah, karena memberikan kemudahan dalam mengakses investasi emas tanpa harus mengeluarkan dana besar di awal. Salah satu institusi yang mempelopori layanan tabungan emas di Indonesia adalah PT. Pegadaian (Sari et al., 2024). Sebagai lembaga keuangan berbasis gadai, PT. Pegadaian tidak hanya menyediakan pinjaman berbasis jaminan, tetapi juga menawarkan produk investasi seperti tabungan emas untuk membantu masyarakat mengelola keuangannya secara lebih baik. Namun, minat masyarakat terhadap investasi tabungan emas tidak terlepas dari beberapa faktor yang memengaruhi keputusan mereka (Putra et al., 2021).

Salah satunya adalah harga emas yang cenderung fluktuatif akibat berbagai dinamika pasar global, seperti nilai tukar mata uang, tingkat suku bunga, dan permintaan pasar internasional. Ketika harga emas meningkat tajam, minat masyarakat untuk membeli emas sering kali menurun karena keterbatasan daya beli. Sebaliknya, saat harga emas menurun, minat masyarakat untuk berinvestasi biasanya meningkat. Selain itu, strategi pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan oleh PT. Pegadaian juga memainkan peran penting dalam menarik minat nasabah. Elemen *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk tabungan

emas (Rohmandani, 2024). Dengan kombinasi strategi pemasaran yang tepat, PT. Pegadaian dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan tingkat permintaan investasi tabungan emas, khususnya di wilayah seperti Lhokseumawe, di mana potensi pasar cukup besar (Mawaddah, 2021).

Pada awal 2020, harga emas mengalami lonjakan tajam seiring dengan merebaknya pandemi COVID-19, yang menyebabkan ketidakpastian ekonomi global dan mendorong investor untuk beralih ke aset safe haven seperti emas. Sebaliknya, pada beberapa momen di tahun 2022, harga emas sempat mengalami koreksi akibat penguatan nilai tukar dolar AS dan kebijakan suku bunga yang lebih ketat dari bank sentral AS (*The Fed*). Fluktuasi harga emas ini menjadi permasalahan karena berpengaruh langsung terhadap sektor-sektor tertentu, seperti industri perhiasan, investasi individu, dan lembaga keuangan yang menjadikan emas sebagai instrumen lindung nilai (Fadilah & Fazizah, 2023). Harga emas di Indonesia pada periode 2019-2024 menunjukkan pola fluktuatif yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh data dari PT. Pegadaian (2024) berikut ini.



Gambar 1. 1 Fluktasi Harga Emas Naik Turun di Indonesia pada Periode Tahun 2019-2024
Sumber : (PT. Pegadaian, 2024)

Harga emas di Indonesia pada periode 2019-2024 menunjukkan pola fluktuatif yang cukup signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh grafik 1.1 diatas bahwa pergerakan harga emas per gram mengalami kenaikan dan penurunan yang mencolok setiap tahunnya. Pada tahun 2019, harga emas tercatat sebesar Rp678.000 per gram, kemudian melonjak drastis menjadi Rp1.028.000 per gram di tahun 2020. Kenaikan tajam ini terutama dipicu oleh ketidakpastian global akibat pandemi COVID-19. Pandemi menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dunia, memicu para investor untuk mengalihkan investasinya ke emas yang dikenal sebagai aset safe haven. Permintaan emas meningkat tajam, mendorong harga naik secara signifikan (Fadilah & Fazizah, 2023).

Namun, di tahun 2021, harga emas justru mengalami penurunan menjadi Rp938.000 per gram. Penurunan ini disebabkan oleh mulai pulihnya perekonomian global serta kebijakan moneter yang lebih ketat dari bank sentral Amerika Serikat (*The Fed*). Kenaikan suku bunga oleh *The Fed* memperkuat nilai tukar dolar AS, yang secara langsung menekan harga emas. Ketika dolar AS menguat, emas menjadi lebih mahal bagi pemegang mata uang lainnya, sehingga permintaan global terhadap emas sedikit menurun (Nurulhuda & Kosasih, 2019).

Memasuki tahun 2022, harga emas kembali meningkat menjadi Rp1.036.000 per gram. Kenaikan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ketegangan geopolitik global, termasuk konflik Rusia-Ukraina, yang menciptakan ketidakpastian baru di pasar keuangan. Selain itu, inflasi yang meningkat membuat emas kembali dilirik sebagai aset lindung nilai. Harga emas terus merangkak naik pada tahun 2023, mencapai Rp1.145.000 per gram. Faktor utama yang memicu

kenaikan ini meliputi inflasi yang terus berlanjut serta pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS, yang mendorong harga emas domestik naik meskipun harga emas dunia cenderung stabil (Surahman et al., 2023).

Puncaknya, pada tahun 2024, harga emas melonjak ke titik tertinggi dalam periode ini, yakni Rp1.540.000 per gram. Kenaikan ini dipicu oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk ketidakpastian global yang masih berlangsung, kebijakan moneter yang ketat, serta meningkatnya permintaan emas baik dari investor individu maupun lembaga keuangan yang ingin melindungi aset mereka dari risiko inflasi dan gejolak pasar (Nurulhuda & Kosasih, 2019).

Secara keseluruhan, fluktuasi harga emas di Indonesia pada periode 2019-2024 sangat dipengaruhi oleh faktor global dan domestik. Faktor global meliputi krisis ekonomi, kebijakan moneter AS, dan ketegangan geopolitik. Sementara itu, faktor domestik meliputi nilai tukar rupiah, tingkat inflasi, serta kebijakan fiskal dan moneter pemerintah. Akibat dari fluktuasi ini, para investor sering kali menghadapi kesulitan dalam menentukan waktu yang tepat untuk membeli atau menjual emas. Bagi industri perhiasan, lonjakan harga emas berpengaruh pada biaya produksi dan harga jual produk, sedangkan bagi lembaga keuangan, mereka harus menyesuaikan strategi investasi agar tidak merugi (Fadilah & Fazizah, 2023).

Dengan memahami faktor penyebab naik turunnya harga emas ini, baik individu maupun pelaku usaha diharapkan mampu mengambil keputusan investasi yang lebih strategis dan terukur. Fenomena ini juga menjadi pengingat bahwa harga emas bukanlah sesuatu yang statis, melainkan sangat bergantung pada dinamika pasar global dan kebijakan ekonomi baik di tingkat nasional maupun internasional.

PT. Pegadaian Lhokseumawe adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki peran strategis dalam menyediakan solusi keuangan bagi masyarakat Indonesia. Dengan fokus utama pada layanan gadai, Pegadaian juga menawarkan berbagai produk dan layanan inovatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk investasi tabungan emas. Cabang Pegadaian CPS (Cabang Pembantu Syariah) Lhokseumawe adalah salah satu cabang yang beroperasi di wilayah Aceh, yang dikenal memiliki basis pelanggan yang loyal dan beragam. Sebagai cabang yang melayani masyarakat di Lhokseumawe dan sekitarnya, PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe berupaya menyediakan layanan keuangan berbasis syariah yang sesuai dengan nilai-nilai masyarakat setempat. Cabang ini tidak hanya menawarkan produk gadai konvensional tetapi juga produk berbasis investasi seperti tabungan emas, yang menjadi salah satu andalan untuk menarik nasabah dari berbagai kalangan, mulai dari individu dengan pendapatan menengah hingga pelaku usaha kecil (Rajiati, 2024).

Produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe memungkinkan nasabah untuk memiliki emas dengan cara yang lebih mudah, yaitu membeli emas dalam jumlah kecil secara bertahap. Produk ini dirancang untuk memberikan solusi investasi yang terjangkau, terutama bagi masyarakat yang ingin memulai investasi tanpa harus memiliki modal besar. Tabungan emas juga menjadi pilihan yang menarik karena sifatnya yang fleksibel, likuid, dan aman, sehingga sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Lhokseumawe yang cenderung mengutamakan stabilitas dan kemudahan dalam berinvestasi (Nurarafah & Subaidi, 2023). Namun, situasi yang menarik terjadi di PT Pegadaian Cabang Pembantu

Syariah (CPS) Lhokseumawe. Data internal perusahaan tahun 2023 menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara pergerakan harga emas dunia dengan permintaan produk tabungan emas. Meskipun harga emas internasional meningkat 15% pada periode 2022-2023, pertumbuhan penjualan produk tabungan emas di cabang ini hanya mencapai 5%. Disparitas ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar harga yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk berinvestasi dalam produk tabungan emas.

Secara teoritis, Widarjono dkk. (2020) dalam penelitiannya telah membuktikan adanya pengaruh volatilitas harga emas terhadap permintaan investasi emas syariah. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada aspek harga tanpa mempertimbangkan faktor pemasaran yang justru menjadi pembeda utama dalam industri keuangan syariah kontemporer. Padahal, Islami dkk. (2021) menegaskan bahwa pendekatan *marketing mix 7P* (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) dalam konteks syariah memiliki karakteristik khusus yang berbeda dengan pemasaran konvensional. Gap teori ini semakin terlihat ketika dihadapkan pada fenomena di Lhokseumawe dimana 73% nasabah tabungan emas berasal dari generasi milenial (data Pegadaian 2023), namun strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya mengoptimalkan channel digital seperti Instagram dan TikTok yang menjadi preferensi kelompok usia tersebut.

Kesenjangan antara teori dan praktik semakin terlihat ketika mengamati demografi nasabah di Lhokseumawe. Data Pegadaian tahun 2023 menunjukkan bahwa 73% nasabah tabungan emas berasal dari generasi milenial yang melek digital. Namun sayangnya, strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya

mengoptimalkan saluran digital seperti Instagram dan TikTok yang menjadi preferensi utama kelompok usia ini. Hal ini menciptakan potensi pasar yang belum tergarap secara optimal.

Di tingkat praktis, Abdullah dan Sapijan (2022) telah meneliti efektivitas pemasaran digital untuk tabungan emas syariah di Malaysia, namun temuan tersebut belum tentu applicable untuk konteks Aceh yang memiliki karakteristik sosio-kultural unik. Faisal dkk. (2023) dalam penelitian kualitatifnya mengungkapkan bahwa masyarakat Aceh memiliki preferensi khusus terhadap produk keuangan syariah yang mengintegrasikan nilai-nilai lokal, suatu aspek yang sering terabaikan dalam strategi pemasaran konvensional. Research gap ini semakin mempertegas perlunya penelitian yang secara khusus menganalisis interaksi antara faktor harga emas dan pendekatan *marketing mix* syariah dalam memengaruhi permintaan produk tabungan emas di wilayah spesifik seperti Lhokseumawe.

Berdasarkan observasi, PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe, diperoleh bahwa meskipun produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe dirancang untuk memberikan solusi investasi yang mudah dan terjangkau bagi masyarakat, masih terdapat berbagai tantangan yang dihadapi dalam menarik minat nasabah secara optimal. Salah satu permasalahan yang muncul adalah masih rendahnya literasi keuangan di kalangan masyarakat, khususnya terkait investasi emas, sehingga banyak calon nasabah yang ragu untuk memanfaatkan produk tersebut karena kurangnya pemahaman tentang manfaat dan mekanisme tabungan emas (Observasi, 2024).

Berikut ini adalah tabel jumlah nasabah PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe selama 5 tahun terakhir.

Tabel 1. 1
Data Nasabah Tabungan Emas PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe

Tahun	Jumlah Nasabah
2020	45
2021	48
2022	43
2023	50
2024	37
Total	233

Sumber : PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu strategi yang banyak diterapkan dan terbukti efektif adalah *Marketing mix* atau bauran pemasaran. Konsep awal dari *marketing mix* diperkenalkan oleh McCarthy dengan 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Namun, seiring perkembangan zaman, khususnya dalam industry jasa, konsep ini dikembangkan menjadi 7P, dengan menambahkan elemen People, Process, dan Physical Evidence (Kotler & Keller,2020).

Penerapan *marketing mix* 7P sangat relevan dalam menghadapi pasar yang kompetitif dan konsumen yang semakin kritis. Konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi juga bagaimana layanan diberikan, siapa yang memberikan layanan, bagaimana proses penyampaiannya, serta bukti fisik yang meyakinkan mereka (Tjiptono & Diana,2021). Hal ini terutama penting dalam sector jasa seperti pendidikan, perbankan, rumah sakit, pariwisata, dan layanan digital. Sebagai contoh, dalam sector perbankan digital, tidak hanya fitur produk

dan harga layanan yang menjadi pertimbangan, tetapi juga pengalaman pelanggan dengan staf bank, kecepatan proses transaksi, hingga tampilan aplikasi yang digunakan (Nugroho & Azizah 2023). Oleh karena itu, pemahaman yang komprehensif terhadap seluruh elemen 7P sangat penting untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe melalui *marketing mix* juga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat permintaan investasi produk tabungan emas. Elemen *marketing mix* seperti harga yang kompetitif, promosi yang menarik, lokasi strategis, serta kemudahan akses produk memiliki peran besar dalam mendorong minat nasabah. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran yang dilakukan masih menghadapi kendala, seperti program promosi yang kurang relevan dengan kebutuhan lokal dan keterbatasan inovasi dalam memperkenalkan produk kepada calon nasabah. Hal ini menyebabkan fluktuasi signifikan pada permintaan produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe (Observasi, 2024).

Sebagaimana yang kita ketahui, Harga emas akan terus mengalami penurunan dan peningkatan. Produk tabungan emas yang dimiliki PT. Pegadaian Syariah juga belum tentu diketahui oleh semua orang, terlebih apabila masyarakat tersebut tidak mempunyai akses untuk mengetahui informasi tersebut. Maka disini penulis tertarik untuk meneliti adakah pengaruh harga emas dan *marketing mix* terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe. Penelitian ini akan membantu manajemen PT Pegadaian CPS

Lhokseumawe dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan dinamika harga emas dan preferensi lokal. Kedua, secara akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen produk keuangan syariah di daerah dengan basis agama yang kuat, yang masih minim diteliti. Ketiga, bagi regulator seperti OJK, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan pengembangan produk investasi syariah berbasis emas di tingkat regional. . Dari beberapa keterangan diatas penulis memberikan judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Harga Emas dan Marketing mix Terhadap Tingkat Permintaan Investasi Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga emas terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe?
3. Bagaimana harga emas dan *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga emas terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap tingkat permintaan investasi produk tabungan emas di PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga emas dan *marketing mix* secara simultan kepada permintaan investasi nasabah PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan:

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya terkait dengan investasi emas dan strategi pemasaran.

b. Kontribusi dalam Pemasaran:

Memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor-faktor *marketing mix* memengaruhi keputusan investasi nasabah.

c. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya:

Dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa dalam konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT. Pegadaian CPS Lhokseumawe

1) Memberikan data empiris mengenai pengaruh harga emas dan strategi *marketing mix* terhadap permintaan investasi tabungan emas.

- 2) Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat nasabah.
 - 3) Menjadi acuan dalam menentukan kebijakan harga yang kompetitif sesuai dengan dinamika pasar.
- b. Bagi Nasabah
- 1) Membantu calon nasabah memahami faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih produk tabungan emas.
 - 2) Memberikan gambaran manfaat dan keunggulan produk tabungan emas dibandingkan alternatif investasi lainnya.