

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Lembaga keuangan merupakan bagian dari sistem keuangan dalam ekonomi modern yang melayani pemakai jasa keuangan. Sistem lembaga keuangan pada dasarnya merupakan suatu jaringan pasar keuangan (*financial market*), institusi, sektor usaha, rumah tangga dan lembaga pemerintah merupakan peserta dan juga sekaligus memiliki wewenang dalam mengatur operasi sistem keuangan tersebut.

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non-bank yang bergerak di ranah investasi. Pegadaian dimanfaatkan oleh masyarakat dan pengusaha menengah sebagai alternatif dalam memperoleh sumber pendanaan selain bank. Pegadaian memberikan pinjaman dengan agunan barang-barang yang tidak bergerak seperti perhiasan baik itu emas, perak, berlian, dan semacamnya serta kendaraan.

Perum pegadaian adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam usaha menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum No 10 tahun 1990 tentang pengalihan bentuk perusahaan menjadi perusahaan umum (PERUM) pegadaian, pada pasal 3 ayat (1) menyebutkan bahwa perum pegadaian adalah badan usaha tunggal yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai.

Saat ini pegadaian telah banyak beroprasi di wilayah-wilayah Indonesia, termasuk di wilayah Kabupaten Lhokseumawe. Salah satunya PT. Pegadaian (persero) cabang Lhokseumawe dimana salah satu produk yang paling di minati

yaitu produk Gadai Emas. Tentu, dalam hal ini juga memerlukan strategi pemasaran yang baik dan efektif agar tujuan perusahaan bisa dicapai dengan baik.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pada dasarnya fungsi pemasaran itu merupakan suatu proses kegiatan yang tidak sederhana dari barang sebelum produksi hingga sampai ditangan konsumen yang dapat menghasilkan laba perusahaan. Perusahaan harus dapat melakukan kegiatan pemasaran yang tepat karena dari pemasaran tersebut produk yang dihasilkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.

Untuk melakukan pemasaran perusahaan juga mempunyai strategi yang jitu sehingga sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menyalurkan produk-produknya kepada masyarakat atau konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Hal ini akan dicapai apabila nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Tentu, menjadi penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Gadai emas yakni merupakan

produk pembiayaan dengan jaminan emas untuk memperoleh uang tunai dengan mudah dan cepat. Seorang rahn (debitur) mempunyai kewajiban atas pinjaman secara sekaligus atau cicilan dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Jaminan emas (marhun) yang diberikan disimpan dalam penguasaan atau peliharaan bank (marhun bih) dan penyimpanan tersebut dikena kan biaya sewa yang harus dibayar oleh nasabah. Dalam melaksanakan produk ini harus diperhatikan unsur-unsur kepercayaan, kesepakatan, jangka waktutan risiko. Gadai emas syariah memiliki kemampuan pengembangan bisnis yang cukup baik saat ini. Hal ini dipicu dengan terus meningkatnya harga emas. Peningkatan harga ternyata disebabkan karena bisnis emas memiliki nilai yang bagus dan lebih stabil dibandingkan dengan mata uang.

Seiring berjalannya waktu, nasabah mulai memanfaatkan produk gadai emas sebagai sarana investasi yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Sistem gadai emas dirasa sangat menguntungkan apabila terdapat kebutuhan yang bersifat mendesak. Bagi masyarakat menggadaikan emas jauh lebih menguntungkan daripada harus menjual emas tersebut. New Wave Marketing 5A mencakup *Awareness* (kesadaran), *Attraction* (daya tarik), *Acceptance* (penerimaan), *Action* (tindakan), dan *Advocacy* (dukungan). Konsep ini menunjukkan pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran, mengakui peran penting konsumen dalam menyebarkan informasi dan memengaruhi orang lain melalui pengalaman dan rekomendasi.

Dalam konteks ini, fenomena *New Wave Marketing 5A* memainkan peran penting dalam memahami dinamika pemasaran produk gadai emas. *Awareness* (kesadaran) tentang keberadaan produk, *Attraction* (daya tarik) terhadap nilai-nilai syariah, *Acceptance* (penerimaan) terhadap kepatuhan syariah, *Action* (tindakan) dalam mengambil produk gadai emas, dan *Advocacy* (dukungan) yang diberikan konsumen melalui rekomendasi positif, semuanya menjadi elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Perubahan ini menghadirkan kesulitan baru sekaligus peluang khusus bagi pegadaian sendiri yang terlibat dalam sektor keuangan Islam. Misalnya, di pasar yang persaingannya semakin ketat, bagaimana pengetahuan mengenai mata uang syariah dapat ditingkatkan, dan juga bagaimana daya pikat nilai-nilai syariah dapat dimasukkan secara terampil ke dalam rencana pemasaran.

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Keluarga terdiri dari dua jenis dalam kehidupan pembeli, yakni keluarga orientasi yang merupakan keluarga seseorang dan keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang (Adnan, 2020)

Permasalahan marketing *new wave 5A* terhadap keputusan konsumen pada produk gadai emas di PT Pegadaian dapat bervariasi tergantung pada konteks pasar, tren industri, dan karakteristik produk. Dalam segi *Awareness* (kesadaran) konsumen mungkin tidak memahami dengan baik bagaimana produk gadai emas bekerja, persyaratan, dan manfaatnya. Ini dapat menjadi hambatan bagi keputusan

konsumen. Dalam konteks mengacu pada Aspek atau Aspek-aspek tertentu yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam produk gadai emas di PT Pegadaian, permasalahan yang mungkin terkait dengan Aspek dapat melibatkan ketidakjelasan atau ketidakpahaman mengenai berbagai aspek dari produk tersebut. Umumnya mereka hanya menggadai emas mereka tanpa mengerti konsekuensi atau aturan yang berlaku, sehingga terkadang banyak yang tidak menebus emasnya saat jatuh tempo, sehingga pihak pegadaian melakukan pelelangan atau penjualan objek jaminan milik nasabah.

Konsumen mungkin mengalami kesulitan memahami nilaisebenarnya yang dapat mereka peroleh dari produk ini, yang pada gilirannya dapat merugikan keputusan mereka untuk memilih layanan gadai emas PT Pegadaian. Daya tarik produk ini juga masih belum optimal, yang bisa menjadi penyebab kurangnya minat dari konsumen untuk menjelajahi lebih lanjut atau bahkan mempertimbangkan produk tersebut. Konsumen mungkin tidak sepenuhnya memahami manfaat yang diperoleh dari menggunakan produk gadai emas. Ini bisa mencakup keuntungan finansial, fleksibilitas pembayaran, atau perlindungan terhadap fluktuasi harga emas.

Ada kemungkinan informasi yang disediakan kepada konsumen tidak mencakup semua aspek yang relevan dari produk gadai emas, seperti persyaratan, risiko, dan keuntungan jangka panjang. Jika produk gadai emas memiliki fitur atau kondisi tertentu yang kompleks, konsumen mungkin kesulitan memahami secara menyeluruh. Ini dapat mencakup perhitungan bunga, persyaratan pembayaran, atau kondisi pengambilan kembali barang yang dijaminkan. Konsumen mungkin tidak

sepenuhnya menyadari risiko yang terkait dengan gadai emas, seperti kemungkinan kehilangan barang jika pembayaran tidak dilakukan tepat waktu atau fluktuasi harga emas yang dapat memengaruhi jumlah uang yang diterima.

Dalam ruang lingkup *Atraction* terjadi beberapa permasalahan dasar dalam pemasaran produk gadai emas di PT.Pegadaian cabang Lhokseumawe. Mungkin terdapat kekurangan dalam desain kampanye pemasaran yang tidak dapat menarik perhatian konsumen secara efektif. Desain visual, pesan, dan strategi promosi perlu diperbarui agar lebih relevan dan menarik. Jika pemasaran tidak mencerminkan pemahaman yang baik tentang keinginan dan kebutuhan target pasar, konsumen mungkin tidak merasa terhubung dengan produk gadai emas tersebut. Jika kampanye tidak mengikuti tren pasar terkini atau tidak responsif terhadap perubahan perilaku konsumen, produk dapat kehilangan daya tariknya.

Dalam hasil observasi di lokasi, konsumen yang menggunakan produk gadai emas ini lebih banyak dari kaum ibu-ibu, sehingga target kampanye pemasaran produk harus relevan dengan pemahaman konsumen tersebut. Pernyataan (Dharmayanti & Prasojo, 2020) menyebutkan daya tarik (*Atraction*) sangat efektif oleh para pemasang iklan untuk berkomunikasi dengan pasar-pasar mereka. Pemanfaatan teknologi di era sekarang dapat menjadi kekuatan yang berpengaruh dalam menimbulkan minat atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian atau penggunaan barang dan jasa yang dipilih. (Edwar et al., 2018) tentang Pengaruh daya Tarik produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan: (1) daya tarik (X1) dan sales promotion (X2) secara

terpisah atau parsial juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Dalam konteks Advocacy ada Beberapa permasalahan yang terjadi, Pelanggan mungkin merasa bahwa setelah melakukan gadai emas, dukungan pelanggan tidak memadai. Ini dapat mencakup kurangnya responsif terhadap pertanyaan atau keluhan, kebijakan pengembalian yang sulit, atau kurangnya bantuan yang diberikan setelah transaksi.

Jika pelanggan tidak merasa didukung atau puas dengan layanan pelanggan, mereka mungkin tidak akan merekomendasikan produk gadai emas ini kepada orang lain. Advokasi pelanggan dapat berkontribusi pada citra merek dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Peningkatan advokasi pelanggan tidak hanya membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetapi juga dapat menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran. Pelanggan yang puas dan merasa didukung lebih cenderung menjadi advokat merek, membagikan pengalaman positif mereka, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami dan menanggapi kebutuhan pelanggan setelah transaksi dapat menjadi aspek kritis dari upaya pemasaran yang berhasil. Permasalahan juga terjadi dikalangan konsumen ibu-ibu yang masih minim pengetahuan tentang penggunaan gawai, Dimana mereka biasanya tidak berani lagi untuk menanyakan masalah terkait dengan alasanmalas untuk kembali ke kantor Pegadaian.

Dalam kontek *Action* sat ini tidak ada terjadi permasalahan di ruang lingkup Pegadaian, jika persyaratan gadai emas tidak dijelaskan dengan jelas kepada konsumen, seperti berapa nilai maksimum yang dapat dipinjamkan, apa yang dianggap sebagai emas yang dapat digadaikan, atau perhitungan bunga yang

digunakan, konsumen mungkin merasa tidak yakin atau enggan melibatkan diri dalam proses tersebut. Namun sebelum melakukan pengajuan gadai emas, konsumen diberikan arahan dan pengetahuan terkait persyaratan atau biaya sebagainya untuk memudahkan konsumen memahami prosedur gadai emas. Persyaratan yang dibuat juga sat ini sangat mudah bagi konsumen Dimana hanya butuh kartu identitas dan barang yang akan digadai, sehingga hal ini memberikan respon positif dari konsumen untuk memilih produk dari Pegadaian. Dari hasil penelitian sebelumnya mengekemukan bahwa *action* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Edyansyah et al., 2022) Hal ini membuktikan bahwa dengan aspek periklanan yang bagus, maka akan membuat para konsumen bergerak dan tertarik untuk memberikan kepercayaan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan dan membelinya.

Dalam model 5A terdapat elemen *Ask* sudah diterapkan dengan tujuan memudahkan konsumen mengenai prosedural gadai emas, dengan menerapkan seluruh persyaratan, baik itu terkait dengan proses gadai atau biaya yang dikenakan, disajikan secara transparan dan mudah dimengerti oleh konsumen. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk situs web, materi pemasaran, dan brosur. PT. Pegadaian sendiri juga menyediakan sumber daya edukatif, seperti panduan online, video tutorial, atau sesi edukasi langsung, untuk membantu konsumen memahami seluruh tahapan dalam proses gadai emas. Hal ini dapat membantu meningkatkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen. Dengan menyelaraskan strategi pemasaran dengan fokus pada elemen "ASK" ini, PT.Pegadaian dapat meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan merasa

nyaman untuk bertanya, mengatasi ketidakpastian, dan akhirnya mengambil langkah untuk melakukan gadai emas. Transparansi dan edukasi menjadi kunci untuk menghilangkan hambatan pada tahap ini.

Keputusan nasabah dalam konteks new wave marketing pada produk gadai emas di Pegadaian menghadapi berbagai permasalahan mendasar. Komunikasi dan penyampaian informasi yang tidak jelas atau tidak lengkap tentang manfaat dan risiko gadai emas dapat menyebabkan nasabah salah memahami layanan ini. Kepercayaan dan reputasi Pegadaian sangat bergantung pada integritas dalam pemasaran, di mana klaim yang berlebihan atau menyesatkan dapat merusak kepercayaan nasabah. Strategi pemasaran yang kurang tersegmentasi atau tidak dipersonalisasi dengan baik dapat mengakibatkan pesan yang tidak relevan mencapai nasabah yang salah, mengurangi minat dan kepercayaan mereka.

Teknologi digital, meskipun memungkinkan pemasaran yang lebih canggih, dapat membuat nasabah merasa kewalahan oleh informasi yang berlebihan. Selain itu, etika pemasaran sangat penting, karena taktik yang tidak etis dalam menarik nasabah untuk gadai emas dapat merusak hubungan jangka panjang. Kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran sering kali mengakibatkan penggunaan strategi yang kurang efisien, sementara perubahan preferensi konsumen yang cepat menuntut fleksibilitas tinggi dalam pendekatan pemasaran. Mengatasi tantangan ini memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan nasabah, penggunaan teknologi yang tepat, etika yang baik, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis sesuai dengan perubahan pasar. Namun, di balik kesuksesan tersebut, perlu dipahami secara mendalam bagaimana

faktor-faktor seperti pemahaman konsumen terhadap prinsip-prinsip syariah, kepercayaan terhadap lembaga pegadaian, dan pengalaman pengguna produk gadai emas memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan melihat minat produk gadai emas yang ditawarkan oleh lembaga pegadaian, dengan fokus pada analisis *New Wave Marketing 5A*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Aware* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Gadai emas?
2. Bagaimana pengaruh *Appeal* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Gadai emas?
3. Bagaimana pengaruh *Ask* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Gadai emas?
4. Bagaimana pengaruh *Act* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Gadai emas?
5. Bagaimana pengaruh *Advocate* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Gadai emas?
6. Bagaimana pengaruh aware, appeal, ask, act, dan advocate secara Bersama-sama terhadap Keputusan konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang dihasilkan dari rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Aware* terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Gadai emas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Appeal* terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Gadai emas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Ask* mempengaruhi keputusan konsumenterhadap produk Gadai emas?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Act* mempengaruhi keputusan konsumenterhadap produk Gadai emas?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Advocate* mempengaruhi keputusan konsumen terhadap produk Gadai emas?
6. Untuk mengetahui pengaruh aware, appeal, ask, act, dan advocate secara Bersama-sama terhadap Keputusan konsumen?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yan diharapkan dari dilakukanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi lembaga pegadaian dan pemangku kepentingan terkait serta mengisi celah pengetahuan dalam literatur pemasaran keuangan syariah dan pengambilan keputusan konsumen.
2. Menyumbang pada pemahaman akademis tentang implementasi strategi

pemasaran baru, khususnya model 5A, dalam konteks layanankeuangan, seperti gadai emas di Pegadaian Syariah.

3. Memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen terkait gadai emas di Pegadaian Syariah. Ini dapat membantu pihak industri untuk lebih memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dalam konteks keuangan syariah.
4. Menyediakan landasan bagi penelitian lanjutan mengenai strategi pemasaran baru, implikasi bisnis, dan inovasi dalam industri keuangan syariah.