

BAB I. PENDAHULUAN

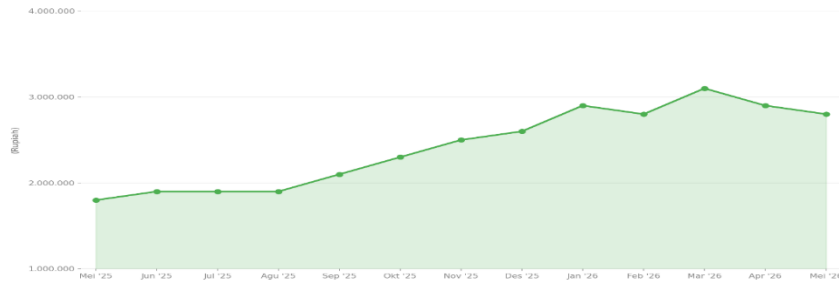
1.1. Latar Belakang

Kondisi perekonomian saat ini mendorong masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan. Pasar keuangan global mengalami fluktuasi yang cukup signifikan akibat berbagai faktor seperti krisis ekonomi, geopolitik, perubahan harga minyak dunia, dan penyesuaian kebijakan moneter yang terjadi. Ketidakstabilan tersebut memberikan dampak terhadap perekonomian Indonesia, seperti terjadinya penurunan nilai tukar mata uang rupiah dan inflasi yang membuat masyarakat tidak hanya fokus pada pemenuhan kebutuhan jangka pendek, tetapi juga harus mempertimbangkan perencanaan keuangan jangka panjang melalui pengelolaan keuangan dan investasi yang baik (Zaenal Asikin, 2024).

Fenomena ini sejalan dengan data *Internasional Monetary Fund (IMF)* dalam *World Economic Outlook Update* Januari 2026 mencatat bahwa pertumbuhan ekonomi global diproyeksikan sebesar 3,3% untuk tahun 2026 dan 3,2% pada tahun 2027. Sedangkan inflasi global diproyeksikan terus menurun namun masih tetap menjadi tantangan tersendiri di berbagai negara. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat perlu memiliki kesadaran finansial yang lebih baik, termasuk dalam memilih instrumen keuangan yang dinilai aman, fleksibel, dan sesuai dengan kemampuan ekonomi masing-masing (*International Monetary Fund*, 2026).

Kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan keuangan di Indonesia juga terus membaik. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025 yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan, Indeks Literasi Keuangan masyarakat Indonesia mencapai 66,46% sedangkan indeks inklusi keuangan mencapai 80,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin memahami pentingnya penggunaan produk dan layanan keuangan formal termasuk dalam kegiatan investasi (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Siagian, (2025), menjelaskan bahwa emas dapat menjadi salah satu bentuk investasi yang memberikan manfaat dan keuntungan bagi masyarakat. Popularitas emas sebagai salah satu produk investasi tidak terlepas dari perannya dalam mendukung pengelolaan keuangan. Selain memiliki nilai ekonomi yang tinggi, emas juga berfungsi sebagai instrumen penyimpan kekayaan yang relatif stabil serta menjadi aset lindung nilai (*safe haven*) yang dapat membantu mengurangi risiko investasi. Pergerakan harga emas yang dalam jangka panjang cenderung menunjukkan peningkatan, menjadikan emas sebagai salah satu instrumen yang dipertimbangkan masyarakat sebagai pilihan investasi.



Gambar 1.1 Grafik Harga Emas Mei 2025-Mei 2026

Sumber: Website Pegadaian.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan harga emas yang semakin hari mengalami kenaikan harga. Harga emas per 13 Mei 2026 sebesar Rp 2.836.000,00 per gram (dikutip dari web Pegadaian.co.id). Kenaikan harga tersebut semakin memperkuat persepsi masyarakat bahwa emas merupakan instrumen investasi yang menjanjikan dan mampu memberikan manfaat jangka panjang.

Tingginya minat masyarakat terhadap emas, mendorong berbagai lembaga keuangan untuk menghadirkan berbagai produk emas di Pegadaian seperti gadai emas, tabungan emas, dan cicil emas yang dapat diakses oleh masyarakat. Pegadaian adalah sebuah lembaga keuangan nonbank yang memiliki izin untuk melakukan kegiatan operasional dengan fokus kegiatannya pada layanan pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk penyaluran dana dengan sistem gadai, jasa titipan dan jasa taksiran.

Secara umum, masyarakat mengenal Pegadaian sebagai lembaga yang hanya menyediakan layanan gadai, karena kebanyakan masyarakat datang ke Pegadaian untuk menggadaikan barang miliknya sebagai jaminan untuk mendapat pinjaman dana. Tetapi sekarang Pegadaian juga sudah menyediakan berbagai produk lainnya seperti tabungan emas, dan cicil emas.

Produk Gadai Emas merupakan layanan pinjaman uang dengan cepat dan aman serta menggunakan emas sebagai jaminan. Untuk jangka waktu gadai emas adalah 120 hari atau selama 4 bulan, tetapi bisa diperpanjang atau di cicil jika belum bisa melunasi. Sewa modal dalam produk gadai sekitar 2% sampai 2,4% per bulan.

Selain itu, Pegadaian juga menyediakan layanan Tabungan Emas yang memungkinkan masyarakat melakukan investasi emas secara bertahap dalam bentuk saldo secara digital dengan nominal yang terjangkau. Minimal pembelian atau *top up* Tabungan emas Rp10.000 atau setara dengan 0.01gram emas. Emas yang dimiliki akan tercatat dalam satuan gram dan dapat dicairkan, dijual kembali, atau dicetak menjadi emas fisik. Untuk melakukan cetak emas, nasabah dikenakan biaya Rp90.000 untuk 1gram, Rp220.000 untuk 5 gram, Rp335.000,00 untuk 10gram, Rp1.250.000 untuk 50 gram, dan Rp15.000.000 untuk 1kg.

Selain Tabungan Emas, Pegadaian juga menawarkan produk Cicil Emas yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki emas batangan melalui sistem pembayaran secara angsuran dalam jangka waktu tertentu. Biasanya mulai dari 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan maksimal 36 bulan.

Melalui berbagai produk tersebut, Pegadaian menunjukkan perannya tidak hanya sebagai lembaga pembiayaan, tetapi juga sebagai lembaga yang membantu

masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan ekonomi sekaligus mendorong kesadaran tentang pentingnya investasi jangka panjang. Dengan terus berinovasi dan mengatasi tantangan, Pegadaian dapat memberikan kontribusi yang lebih besar bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

Pegadaian memiliki sekitar 4.388 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan jumlah nasabah lebih dari 20 juta (website Pegadaian.co.id). Salah satu cabang dari 4.388 tersebut adalah Pegadaian UPC Pancing, yang berfungsi sebagai salah satu unit pelayanan cabang yang menawarkan layanan gadai emas, tabungan emas dan cicil emas sebagai solusi keuangan cepat, aman dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat untuk membantu memenuhi kebutuhan finansial dan investasi emas.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Jumlah Nasabah Periode 2023-2024

Produk	Jumlah Nasabah per Tahun					
	2023		2024		2025	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Gadai Emas	400	356	550	576	700	775
Tabungan Emas	55	60	150	125	300	430
Cicil Emas	50	48	100	63	140	145

Sumber: Pegadaian UPC Pancing (2026)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah nasabah aktif gadai emas, tabungan emas dan cicil emas mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun demikian, pertumbuhan tersebut belum sepenuhnya mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Pada produk gadai emas tahun 2023, realisasi nasabah hanya mencapai 356 nasabah dari target 400 nasabah. Pada produk tabungan emas tahun 2024, realisasi hanya mencapai 125 nasabah dari target 150 nasabah. Kondisi serupa terjadi pada produk cicil emas tahun 2023 dan 2024, dimana realisasi masing-masing hanya mencapai 48 dan 63 nasabah dari target 50 dan 100 nasabah.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya selisih antara target dan realisasi perusahaan yang merupakan permasalahan nyata dan berdampak langsung pada kinerja penjualan Pegadaian UPC Pancing serta menunjukkan bahwa upaya yang telah dilakukan belum cukup efektif untuk mendorong pertumbuhan nasabah sesuai dengan harapan perusahaan.

Untuk meningkatkan pertumbuhan nasabah, Pegadaian UPC Pancing telah melakukan berbagai upaya pemasaran melalui program promosi diskon atau *cashback* yang dilaksanakan pada hari-hari besar seperti perayaan HUT Pegadaian. Program promosi tersebut diantaranya memberikan diskon untuk setiap transaksi cicil emas sebesar Rp50.000 per gram, kemudian memberikan bonus saldo tabungan emas sebesar Rp10.000 untuk pembukaan rekening pertama, dan *free* administrasi gadai. Selain itu, Pegadaian UPC Pancing juga aktif melaksanakan program literasi kepada masyarakat yang dilakukan setiap 3 bulan sekali untuk memperkenalkan produk dan layanan, kegiatan promosi lainnya dilakukan melalui media sosial, seperti WhatsApp

Story, serta penyebaran sekitar 2.000 lembar brosur setiap tahun yang memuat informasi mengenai produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, masih ditemukan masyarakat yang belum memahami perbedaan antara produk emas Pegadaian yaitu Gadai Emas, Tabungan Emas dan Cicil Emas. Keterbatasan pemahaman tersebut berdampak langsung pada proses pengambilan keputusan calon nasabah. Dugaan mengenai keterkaitan antara pemahaman produk dengan dengan kesenjangan target dan realisasi jumlah nasabah di dukung oleh (Nisa dan Widyasari, 2023) dalam penelitiannya pada nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Jepara menemukan fenomena serupa, yaitu peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun yang belum mampu memenuhi target perusahaan, serta membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah.

Ketika calon nasabah tidak mendapatkan penjelasan yang memadai tentang mekanisme, manfaat, risiko, maupun kesesuaian produk dengan kondisi keuangan mereka, maka calon nasabah cenderung ragu dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan yang dimiliki. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan yang terjadi bukan disebabkan oleh rendahnya minat masyarakat terhadap produk Pegadaian, melainkan informasi yang diterima belum mampu menjawab pertimbangan yang menjadi dasar pengambilan keputusan mereka.

Kesenjangan informasi yang dialami masyarakat, erat kaitannya dengan peran *personal selling* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian UPC Pancing. Mengingat karakteristik produk gadai emas, tabungan emas dan cicil emas berbeda satu sama lain. Menurut (Simbolon, 2024) untuk meningkatkan jumlah peminat perlu didukung dengan komunikasi pemasaran yang baik, khususnya melalui *personal selling*. Pegadaian UPC Pancing menerapkan *personal selling* sebagai upaya menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat terutama nasabah, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini, pegawai dapat langsung berinteraksi dan mendapatkan respon yang cepat dari masyarakat.

Kegiatan *personal selling* oleh Pegadaian UPC Pancing dilakukan secara langsung oleh Kepala Unit dan Kasir yang bertugas untuk menawarkan produk. Tujuan dari kegiatan *personal selling* adalah memberikan informasi produk dan membujuk masyarakat sehingga tertarik untuk membeli produk gadai emas, tabungan emas dan cicil emas di Pegadaian UPC Pancing yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat kesenjangan yang nyata antara kondisi yang diharapkan dan kondisi aktual pada pemasaran produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas di Pegadaian UPC Pancing. Secara ideal, berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Pegadaian UPC Pancing seperti program diskon, kegiatan literasi keuangan, penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial serta *personal selling* yang diterapkan seharusnya mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk. Hal ini didukung oleh penelitian (Sholihah & Dwi Waluyo, 2025) yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat menciptakan *product knowledge*, sehingga konsumen lebih memahami karakteristik dan manfaat produk yang ditawarkan. Namun pada kenyataannya, sebagian calon nasabah masih mengalami kesulitan dalam memahami perbedaan dan manfaat masing-masing produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya yang telah di terapkan

belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan informasi calon nasabah dalam proses pemilihan produk.

Permasalahan tersebut semakin penting untuk diperhatikan karena setiap masyarakat memiliki latar belakang, kebutuhan, dan pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih produk keuangan. Sebagian masyarakat mungkin lebih memilih produk gadai emas karena kemudahan akses dan kecepatan proses untuk memenuhi kebutuhan dana dalam waktu singkat. Sementara itu, sebagian masyarakat lainnya lebih tertarik pada tabungan emas karena keamanan investasi dan kemudahan menabung secara bertahap sesuai kemampuan keuangan. Di sisi lain, terdapat juga masyarakat yang memilih cicil emas karena mempertimbangkan besarnya angsuran, dan kepastian kepemilikan emas melalui sistem pembayaran yang lebih ringan dan bertahap. Perbedaan kebutuhan tersebut menunjukkan bahwa keputusan calon nasabah dalam memilih produk emas Pegadaian tidak hanya di pengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh berbagai faktor lain yang menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk emas Pegadaian.

Beberapa penelitian terdahulu, telah mengkaji mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah membeli produk emas pada lembaga keuangan Pegadaian. Penelitian Sania et al, (2024) dengan judul penelitiannya Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk gadai emas. Selain itu, penelitian Irwansyah Parulian, (2021) yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan fasilitas tabungan emas di Pegadaian UPC Perbaungan. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang akan diisi oleh penelitian ini, yaitu penelitian tersebut masing-masing hanya berfokus pada satu produk saja, yaitu gadai emas dan tabungan emas saja, tanpa membandingkan pada ketiga produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas sekaligus dalam satu objek penelitian yang sama.

Penelitian yang secara komprehensif mengidentifikasi dan membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah pada ketiga produk emas sekaligus, yaitu Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas, dalam satu objek penelitian yang sama, masih sangat terbatas, khususnya pada lingkup kantor unit pelayanan cabang (UPC) seperti Pegadaian UPC Pancing. Padahal, setiap produk memiliki karakteristik, mekanisme, dan tujuan penggunaan yang berbeda-beda, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam membeli masing-masing produk pun dapat berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah ketika memutuskan untuk menggunakan produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas dalam satu lokasi penelitian, yaitu Pegadaian UPC Pancing. Melalui pemahaman yang lebih mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemetaan yang lebih komprehensif bagi Pegadaian UPC Pancing dalam memahami kebutuhan dan karakteristik nasabahnya, sehingga strategi edukasi dan pemasaran yang disusun dapat lebih terarah, tepat sasaran, dan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan nyata masyarakat di lapangan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah ketika memutuskan untuk membeli produk Pegadaian khususnya produk Gadai Emas, Tabungan Emas dan Cicil Emas?
2. Bagaimana *personal selling* yang diterapkan oleh Pegadaian UPC Pancing dalam mengedukasi masyarakat mengenai produk Gadai Emas, Tabungan Emas dan Cicil Emas?

1.3. Tujuan TA

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah ketika memutuskan untuk membeli produk Pegadaian khususnya produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas di Pegadaian UPC Pancing.
2. Untuk menganalisis penerapan *personal selling* oleh Pegadaian UPC Pancing dalam mengedukasi masyarakat mengenai produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas.

1.4. Kontribusi Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharapkan akan memberi kontribusi pada beberapa pihak, baik yang terlibat maupun tidak, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam membeli produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian tugas akhir ini diharapkan memiliki efek yang positif dan kegunaan untuk perkembangan pengetahuan dan riset di masa mendatang dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang perilaku konsumen.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperdalam pemahaman dan wawasan mengenai faktor-faktor pertimbangan nasabah dalam menggunakan produk Gadai Emas, Tabungan Emas, dan Cicil Emas. Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan kemampuan analisis serta menerapkan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dalam mengkaji fenomena perilaku konsumen.

4. Bagi Pembaca atau Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau pedoman serta bahan referensi dan informasi bagi pembaca ataupun peneliti selanjutnya dalam menjalankan studi sejenis yang terkait dengan tema ini.