
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT PADA
PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PENGADAIAN PERSERO CABANG
TANJUNG BALAI KARIMUN

Azmia Laily¹, Anwar², Sri Reno³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cakrawala, Kepulauan Riau,
Karimun, Indonesia (29611)

*Penulis korespondensi. Surel: azmialaily1506@gmail.com,
h.anwarabubakar@gmail.com, renosri7@gmail.com

Abstrak

Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Sedangkan bisnis pendukungnya meliputi pembiayaan usaha mikro, cicilan kendaraan bermotor, pembiayaan haji dan wisata syariah, serta beraneka jasa lain seperti pengiriman uang, multi pembayaran online, jasa taksiran, jasa titipan, sertifikasi batu permata, safe deposit box dan tabungan emas. Emas merupakan sejenis logam yang memiliki nilai sangat tinggi. Emas juga biasa disebut sebagai logam mulia karena emas adalah bahan logam terbaik yang digunakan untuk membuat perhiasan dan karya seni bernilai tinggi. Terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2018 produk tabungan emas di kantor unit pelayanan PT. Pegadaian Cabang Tanjung Balai Karimun. strategi pemasaran sangat berperan dalam pengembangan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Tanjung Balai Karimun. Strategi pemasaran yang di terapkan dalam PT. Pegadaian Cabang Tanjung Balai Karimun yaitu sosialisasi, promosi dengan cara menyebarkan brosur dengan adanya strategi pemasaran seperti diatas diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menggunakan layanan di PT. Pegadaian Cabang Tanjung Balai Karimun. Berdasarkan analisis data tentang hubungan Analisis Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat menggunakan uji korelasi dapat diketahui bahwa Analisis Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,906, tanda korelasinya adalah + (positif) artinya jika nilai Analisis Strategi Pemasaran meningkat maka Minat Masyarakat juga meningkat dan sebaliknya. Sehingga hipotesis “Analisis Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat” dapat diterima.

Kata kunci: Analisis, Strategi, Pemasaran, Minat Masyarakat

I. PENDAHULUAN

Lembaga keuangan baik bank maupun bukan bank memiliki tugas yang sama yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana, perbedaannya terletak pada menghimpun dan menyalurkan dananya. Dalam menghimpun dana dari masyarakat, lembaga keuangan perbankan melakukannya baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun lembaga keuangan bukan bank hanya dapat menghimpun dana secara tidak langsung atau hanya melalui bentuk kertas berharga, pinjaman/kredit atau penyertaan. Lembaga keuangan bukan bank di Indonesia di antaranya adalah pasar modal, asuransi, pegadaian, multi finance dana pensiun, dan lainnya. (Bustari, 2016)

PT. Pegadaian (Persero) sampai saat ini merupakan satu-satunya lembaga keuangan formal di Indonesia yang berdasarkan hukum diberi izin melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. Secara umum, tujuan ideal dari PT. Pegadaian (Persero) adalah penyediaan dana dengan prosedur sederhana kepada masyarakat luas terutama kalangan menengah kebawah untuk berbagai kebutuhan, seperti konsumsi, produksi, dan lain sebagainya. Keberadaan PT. Pegadaian (Persero) juga diharapkan untuk menekan munculnya lembaga keuangan nonformal yang cenderung merugikan masyarakat seperti pengijon, pegadaian gelap, rentenir dan lain-lain. Lembaga keuangan nonformal tersebut cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat demi memperoleh tingkat keuntungan yang sangat tinggi dan tidak wajar (Budisantoso dan Nuritomo, 2017).

Dalam mengelola bisnis, Pegadaian selalu mengimplementasikan prinsip-prinsip Tata Kelola Perusahaan yang Baik (GCG) yang menjunjung tinggi nilai-nilai transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi, dan keadilan (fairness). Salah satunya dalam pengelolaan lelang. Setiap barang jatuh tempo yang dilelang melebihi kewajiban pembayaran, nasabah berhak memperoleh uang kelebihan dari penjualan tersebut. Produk-produk Pegadaian juga beraneka ragam. Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Sedangkan bisnis pendukungnya meliputi pembiayaan usaha mikro, cicilan kendaraan bermotor, pembiayaan haji dan wisata syariah, serta beraneka jasa lain seperti pengiriman uang, multi pembayaran online, jasa taksiran, jasa titipan, sertifikasi batu permata, safe deposit box dan tabungan emas.

Investasi adalah salah satu alat pembangunan yang dibutuhkan oleh suatu bangsa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya, termasuk bangsa Indonesia. Menurut Muntaz, (2011) dalam Raditya, Budiarta dan Suardika, (2014), terdapat dua paradigma yang berlaku mengenai investasidi masyarakat. Pertama, investasi dianggap sebagai sebuah keinginan dan kedua investasi dianggap sebagai sebuah kebutuhan. Saat sebuah investasi dipandang sebagai sebuah keinginan, hal ini terjadi saat seseorang memiliki kelebihan uang, maka uang tersebut akan disimpan sebagai tabungan daripada

digunakan untuk berinvestasi. Sedangkan investasi dipandang sebagai sebuah kebutuhan, hal ini terjadi saat seseorang memiliki kelebihan uang, maka kelebihan uang itu akan condong digunakan untuk investasi daripada ditabung.

Menurut Hidayat (2011) emas adalah instrument investasi yang sejak dulu sampai sekarang aman terhadap inflasi. Harga emas yang terus menerus mengalami kenaikan sudah cukup untuk menyimpulkan bahwa berinvestasi dalam bentuk emas secara konsisten dari waktu ke waktu akan sangat menguntungkan. Jadi emas merupakan salah satu logam mulia yang cocok untuk dijadikan sebagai investasi jangka panjang. Emas juga merupakan investasi yang tidak harus memiliki modal besar, masyarakat bisa membeli emas dengan dana di bawah satu juta untuk 1 gram emas, dan jika suatu saat mempunyai dana tambahan, seseorang dapat menambahkan emas secara berangsur-angsur, dan keuntungan lainnya emas dapat dikonversikan ke dalam bentuk tunai dengan cepat dan mudah.

Tabel 1.1 Jumlah nasabah produk tabungan emas 3 tahun terakhir

Tahun	Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas
2019	15
2020	32
2021	10

Dapat dilihat dari tabel di atas terjadi peningkatan jumlah nasabah dari tahun 2019 produk tabungan emas di kantor unit pelayanan PT. Pegadaian Cabang Tanjung Balai Karimun. Namun terjadi penurunan di tahun 2021. Berdasarkan pengamatan dilapangan produk tabungan emas sedang dalam pengembangan. Diadakannya promo gratis pembukaan Tabungan Emas di PT. Pegadaian Cabang Karimun di mulai pada bulan Juli 2021. Terdapat kenaikan yg Signifikan dalam sebulan. Oleh karenanya strategi pemasaran sangat berperan dalam pengembangan produk tabungan emas di PT. Pegadaian Cabang Tanjung Balai Karimun. Startegi pemasaran yang di terapkan dalam PT. Pegadaian Cabang Tanjung Balai Karimun yaitu sosialisasi, promosi dengan cara menyebarkan brosur dengan adanya strategi pemasaran seperti diatas diharapkan nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung atau menggunakan layanan di PT. Pegadaian Cabang Tanjung Balai Karimun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Konsep marketing mix menurut kotler dan amstrong terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Namun seiring dengan perkembangan waktu yang banyak berubah, konsep marketing mix sendiri berubah menjadi 7P yang merupakan penyempurnaan dari konsep sebelumnya yaitu 4P, dimana 3 faktor tambahannya adalah people (orang), process (proses), dan physical evidence (lingkungan fisik).

Masyarakat percaya dan yakin akan kualitas dan keaslian emas yang dibelinya. Firdaus (dalam Supriono, 2017). Dalam hal pemasaran dibutuhkan sebuah strategi yang tepat supaya produk yang dipasarkan dapat diminati. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang bermutu yang dibangun karena adanya berbagai proses kajian seperti kajian atas faktor internal serta faktor eksternal. Ferdinan (dalam Irawan, 2017). Produk Tabungan Emas ini juga memiliki pesaing seperti terdapat di bank bank syariah dengan nama produk pembiayaan emas atau cicil emas. Produk ini sama-sama bertujuan untuk memberikan keuntungan jangka panjang. Akan tetapi rupanya segala bentuk keunggulan serta kemudahan tersebut belum sepenuhnya menarik banyak calon nasabah untuk membuka rekening tabungan emas, dikarenakan adanya berbagai faktor dari pengenalan produk Tabungan Emas, promosi, serta kurangnya event-event dalam memperkenalkan produk Tabungan Emas itu sendiri dan hal ini terjadi pada salah satu kantor unit PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karimun.

Strategi pemasaran yang efektif dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan. Pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah marketing mix yaitu sarana atau unsur perusahaan yang diunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan emas secara langsung maupun tidak langsung.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. metode ini disebut metode kuantitatif karena metode yang menyajikan datanya dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Populasi dalam penelitian adalah nasabah yang menggunakan produk di PT. Pegadaian Persero Cabang Tanjung Balai Karimun. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 nasabah tabungan emas PT. Pegadaian Persero Cabang Tanjung Balai Karimun.

Teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive sampling. Metode purposive sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian artinya setiap individu yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Purwanto dan Sulistyastuti, 2017). Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling berdasarkan atas ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Maka dengan kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan permasalahan penelitian. adapun kriteria disini ialah para nasabah yang sudah menjadi nasabah PT. Pegadaian Persero Cabang Tanjung Balai Karimun. dan minimal usia 18 tahun.

Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Dalam penelitian ini, instrumen penelitian berupa kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner ini dalam bentuk pernyataan tertutup, pertanyaan seperti ini mempunyai keuntungan mudah mengarahkan jawaban responden.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas dan reliabilitas data dilakukan secara keseluruhan pada seluruh jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 for windows.

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan grafik dilakukan dengan menggunakan kolmogorov smirnov test dengan ketentuan apabila nilai $A.symp.sig$ (two tailed) $> 0,05$ maka sebaran data dikatakan terdistribusi normal (Ghozali, 2016). Pengujian Normalitas menggunakan pendekatan Kolmogrov-Smirnov Test. Hasil uji Normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,77632135
Most Extreme Differences	Absolute	,171
	Positive	,171
	Negative	-,140
Kolmogorov-Smirnov Z		1,206
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

~~Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari~~

0,05 yaitu **0,109**. Dengan demikian dapat di artikan bahwa keseluruhan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Hasil Uji Linearitas

Dasar pengambilan keputusan jika nilai Sig. Deviation from Linearity > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai Sig. Deviation from linearity < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil uji Linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			806,497	23	35,065	8,701	,000
MINAT_MSYRKT * STRTEGI_PEMASAR AN	Between Groups	Linearity	692,549	1	692,549	171,843	,000
		Deviation from Linearity	113,948	22	5,179	1,285	,268
	Within Groups		104,783	26	4,030		
	Total		911,280	49			

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji Linearitas diketahui nilai Sig, devitation from Linearity sebesar **0,268** > **0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Strategi Pemasaran dan Minat masyarakat.

3. Hasil Uji Validitas Data

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan degree of freedom (df) = n-2 dengan alpha 0,05, dan n adalah jumlah sample (Ghozali, 2013:53). Perbandingan nilai r hitung dengan r tabel adalah jika nilai r hitung > r tabel = valid, namun jika nilai r hitung < r tabel maka tidak valid. Dalam penelitian ini df = n-2 yaitu df = 50-2 = 48, sehingga didapat r tabel untuk df(48) = 0,2787 (dilihat dari Tabel Signifikasi 5%).

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Data
 Correlations**

		AS Pemasaran	Minat Masyarakat
AS Pemasaran	Pearson Correlation	1	.906**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Minat Masyarakat	Pearson Correlation	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Tabel tersebut menjelaskan bahwa hasil r hitung adalah **0,906**. Yang mana **0,906** lebih besar dari **0,2787** (r tabel). Maka hasil ujia validitas untuk variabel Strategi pemasaran dikatakan valid.

4. Hasil Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono,2017). Hasil uji Reliabilitas Instrumen penelitian dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Data
 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,803	42

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas dapat dinyatakan bahwa keseluruhan instrument pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012:61) hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha seluruh variabel yang diteliti lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diatas yaitu 0,803 terlihat bahwa seluruh instrument pernyataan yang digunakan untuk mengukur

keseluruhan variabel yang diteliti dalam penelitian ini berkualitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif yang dipergunakan terdiri dari perhitungan nilai tertinggi dan terendah, mean, median, modus, standar deviasi dan range pada setiap variabel penelitian. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasional dan uji regresi linear sederhana.

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	50	87	132	106,32	10,670
Y	50	36	48	38,98	4,187
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Berdasarkan data Analisis Strategi Pemasaran yang diolah menggunakan program SPSS Versi 20.0 for windows maka diperoleh jumlah skor tertinggi sebesar 132 dan jumlah skor terendah sebesar 87, rata-rata (mean) sebesar 106,32, dan standar deviasi sebesar 10,670. Berdasarkan data Minat Masyarakat yang diolah menggunakan program SPSS Versi 20.0 for windows maka diperoleh jumlah skor tertinggi sebesar 48 dan jumlah skor terendah sebesar 36, rata-rata (mean) sebesar 38,98, dan standar deviasi sebesar 4,187.

6. Hasil Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji prasyarat analisis, dapat dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesis menggunakan uji korelasi Product Moment dari Pearson dan regresi linear sederhana.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi *Product Moment*
Correlations

		AS Pemasaran	Minat Masyarakat
AS Pemasaran	Pearson Correlation	1	.906**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Minat Masyarakat	Pearson Correlation	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Pengolahan Data SPSS 2021*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,906, artinya korelasi kuat. Tanda korelasinya adalah + (positif) artinya jika nilai Analisis Strategi Pemasaran meningkat maka Minat Masyarakat juga meningkat dan sebaliknya. Analisis Strategi Pemasaran dengan Minat Masyarakat memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 diterima. Keputusannya terdapat korelasi atau hubungan antara pemasaran dengan minat masyarakat.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.820	.816	1.79473

a. Predictors: (Constant), AS Pemasaran

b. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber : *Pengolahan Data SPSS 2021*

Tabel tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,906 dan menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,820, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (strategi pemasaran) terhadap variabel terikat (minat masyarakat) adalah sebesar 82%, sedangkan sisanya yaitu 18% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	704.369	1	704.369	218.677	.000 ^b
Residual	154.611	48	3.221		
Total	858.980	49			

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

b. Predictors: (Constant), AS Pemasaran

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Dari output terlihat bahwa F hitung 218.677 dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja pegawai.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.202	2.567		.468	.642
AS Pemasaran	.355	.024	.906	14.788	.000

a. Dependent Variable: Minat Masyarakat

Sumber : Pengolahan Data SPSS 2021

Pada tabel tersebut, Constant (a) adalah 1,202, sedangkan nilai Pengawasan (b) adalah 0,335, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX \\ = 1,202 + 0,335X$$

Konstanta sebesar 1,202 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai analisis strategi pemasaran maka nilai minat masyarakat sebesar 1,202. Koefisien regresi X sebesar 0,335 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai analisis strategi pemasaran, maka nilai minat masyarakat akan meningkat sebesar 0,335.

Berdasarkan analisis data tentang hubungan Analisis Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat menggunakan uji korelasi dapat diketahui bahwa Analisis Strategi Pemasaran terhadap Minat Masyarakat memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,906, tanda korelasinya adalah + (positif) artinya jika nilai Analisis Strategi Pemasaran meningkat maka Minat Masyarakat juga meningkat dan sebaliknya. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Meningkatkan Pemasaran sangat penting karena pengaruh Pemasaran sebesar 82%. Sehingga hipotesis "Analisis Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat di PT.Pegadaian Persero Cabang Karimun" dapat diterima. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi lahirnya suatu minat dalam diri seseorang adalah sebagai berikut:

1) Faktor Dorongan

Faktor ini termasuk faktor yang dekat dengan diri seseorang, yang mana dapat seketika hadir dalam diri sendiri disaat ingin memiliki sesuatu. Faktor ini dianggap sangat penting karena jika tidak ada sebuah dorongan pada diri sendiri atau dorongan dari seseorang maka tidak akan muncul ataupun diwujudkan.

2) Faktor Sosial

Faktor ini dapat mempengaruhi minat jika pihak pertama terhadap pihak lainnya dapat melakukan interaksi yang menghasilkan ketertarikan dengan pihak lain tersebut. Misalnya ketika nasabah sedang mendapatkan tawaran oleh customer service berupa salah satu produk layanan di bank tersebut dengan cara menjelaskan secara rinci tentang kelebihan atau kualitas layanan yang ada pada produk tersebut dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah dan memberikan ketertarikan terhadap nasabah atas produk layanan yang ditawarkan, maka nasabah akan dipengaruhi oleh faktor sosial lingkungan disekitarnya yaitu oleh customer service bank tersebut dan dapat menghasilkan sebuah minat pada diri nasabahnya sendiri.

3) Faktor Emosional

Faktor ini sangat berhubungan erat sekali dengan emosi, karena faktor ini termasuk yang kompleks dengan menyertai seseorang yang berhubungan dengan objek dan juga minatnya. Keinginan atau ketertarikan seseorang berada pada tingkat keemosionalan yang dapat menimbulkan rasa senang dan akhirnya dapat mempengaruhi

minat seseorang dalam menggunakan suatu objek yang akan dia gunakan. Dari beberapa faktor diatas dapat disimpulkan bahwa lahirnya suatu minat dapat dipengaruhi oleh diri sendiri dengan dukungan dan tingkat emosional yang dirasakan serta dari faktor sosial lingkungan sekitar. Tidak hanya dapat dilihat dari segi pengaruh faktor, minat seseorang juga dapat diketahui oleh adanya karakteristik minat itu sendiri (Anggraeni, 2020).

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui besarnya nilai korelasi/hubungan (R) pada uji regresi yaitu sebesar 0,906 dan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,820, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat masyarakat adalah sebesar 82%, sedangkan sisanya yaitu 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang bersumber dari faktor individu dan faktor situasional. Persamaan regresi $Y = a + bX = 1,202 + 0,335X$. Konstanta sebesar 1,202 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai analisis strategi pemasaran maka nilai minat masyarakat sebesar 1,202. Koefisien regresi X sebesar 0, 335 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai analisis strategi pemasaran, maka nilai minat masyarakat akan meningkat sebesar 0, 335.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di PT. Pengadaian Persero Cabang Tanjung Balai Karimun. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan software Statistical Product and Service Solution (SPSS) 20.0. Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian Hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran terhadap Minat Masyarakat. Menggunakan uji korelasi dapat diketahui bahwa Pemasaran terhadap Minat Masyarakat memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,906, tanda korelasinya adalah + (positif) artinya jika nilai Strategi Pemasaran meningkat maka Minat Masyarakat juga meningkat dan sebaliknya. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek. Meningkatkan Strategi Pemasaran sangat penting karena pengaruh Strategi Pemasaran sebesar 82% . Sehingga hipotesis “Pengaruh Analisis Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat” dapat diterima.

2. Hasil pengujian Hipotesis kedua tidak terbukti karena hasil dari uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Strategi Pemasaran dan Minat Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri. S. (2013). *Manajemen pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Afzal, A., and Panah, H. (2017). *Reviews About The Effectiveness of Marketing Strategies and Performance marketing In The City Of Sanandaj Banks*. *Journal Of History Culture and Art Research*, 6 (3), 1299-1314.
<http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/996>.
- David, F. (2006). *Manajemen Strategi Konsepe-Konsepe*. Jakarta: Indeks Kompleks Gramedia.
- H. Nawawi. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manausia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Cetakan ke7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, and Amstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran*, edisi kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lontaan, J., Mananeke, L., and Tawas, H. (2019). *Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado*. *Jurnal EMBA Vol.7, N. 4*, Hal.5039-5048. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735>.
- Malonda, P., Moniharapon, S., and Loindong, S. (2019). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja*. *Jurnal EMBA Vol.7, No. 3*, Hal. 3827-3836. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735>.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sunyoto. D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Tjiptono, C. (2008). *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, M., Daryanto, A., and Rifin, A. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT. Primafood Internasional)*. SKRIPSI. Universitas Pertanian Bogor. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>.
-