

**TINJAUAN PERAN PERSONAL SELLING DALAM  
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN  
EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)  
PADANG**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi  
Manajemen (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :

**MARRISA  
2018/18134055**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2021**

**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**TINJAUAN PERAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO)**

**PADANG**

**Nama : Marrisra**

**NIM/TM : 18134055/2018**

**Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)**

**Fakultas : Ekonomi**

**Diketahui Oleh,**

**Koordinator Program Diploma III  
Manajemen Perdagangan**



**Dina Patrisia, SE, M.Si, Ph.D**

**NIP. 197512091999032001**

**Padang, Agustus 2021**

**Disetujui Oleh, Pembimbing Tugas  
Akhir**



**Perengki Susanto, SE, M.S., Ph.D**

**NIP.198104042005011002**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TINJAUAN PERAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH NASABAH TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN  
(PERSERO) PADANG

Nama : MARRISA  
NIM/TM : 18134055/2018  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi (DIII) Manajemen Perdagangan  
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2021

Nama Tim penguji

Perengki Susanto, SE, M.Sc, P.Hd Ketua

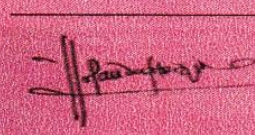
Tanda Tangan -



Thamrin, S.Pd, MM Anggota



Yolandafitri Zulvia, SE.M.Si Anggota



## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Marrisa  
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134055  
Tempat/Tgl. Lahir : Solok/02 Januari 2000  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Keahlian : Diploma  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Nangka No.7 Komplek PLN Kel. Simpang Rumbio, Kec  
Lubuk Sikarah Kota Solok  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Peran Personal Selling dalam Meningkatkan Jumlah  
Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Padang

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Agustus 2021

Yang menyatakan,

  
Marrisa

Nim. 18134055

## ABSTRAK

**Marrisa** : **Tinjauan Personal *Selling* untuk Meningkatkan Jumlah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Padang**

**Pembimbing** : **Perengki Susanto, SE, M.Sc**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif dengan cara melakukan observasi, yaitu pengumpulan data dan wawancara, dengan mencari informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan penerapan personal *selling* dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Padang. Personal *selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Pada perusahaan, personal *selling* dapat menarik minat nasabah, serta meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, kepuasan bagi nasabah. Dari hasil penelitian ini PT. Pegadaian (Persero) Padang lebih bisa meningkatkan promosi penjualan pada produk tabungan emas.

**Kata kunci** : ***Personal selling*, Nasabah, TME, PT. Pegadaian (Persero) Padang**

## KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“Tinjauan Peran Personal Selling dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Padang”**

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang setulus nya kepada :

1. Dosen penguji Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji 1 dan Ibu Yolandafitri Zulvia, SE,M.Si selaku penguji 2 yang telah menguji pada ujian akhir.
2. Bapak Perengki Susanto, SE., M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, masukan sertawaktu kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, Ak, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan FE UNP dan staf Tata Usaha Program Studi Diploma III

4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Diploma III, serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
5. Staf Administrasi Fakultas Ekonomi UNP yang telah banyak memberikan bantuan bagi penulis dalam mengurus berbagai keperluan administrasi.
6. Bapak dan Ibu staf perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Ibu Rusma Dani, Ibu Immawati Malik, Bapak Hengki Wizora karyawan PT. Pegadaian (Persero) Padang
9. Papa, Mama dan Kakak tercinta yang senantiasa memberikan motivasi, semangat dan bantuan secara moril dan materil.
10. Muhammad Ade Putra terima kasih telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
11. Teman-teman Prodi Diploma III angkatan 2018 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang sama-sama berjuang.

Semoga Allah Azza Wa Jalla memberikan imbalan yang setimpal untuk segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti berupa pahala dan kemuliaan disisiNya. Penulis sangat menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan sarasan dan kritikan yang bersifat membangun demi perbaikan untuk penulis di masa yang akan datang. Penulis sangat berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang operasional. Akhir kata diucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2021

Penulis

Marrisa

NIM.18134055

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB 1 LATAR BELAKANG .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
A. Pemasaran.....	10
B. Promosi .....	16
C. <i>Personal Selling</i> .....	18
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Bentuk Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Rancangan Penelitian.....	28
D. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
A. Profil Perusahaan.....	33
B. Hasil Penelitian .....	42
C. Pembahasan.....	49

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran.....	58

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 .....	2
Tabel 1.3 .....	5
Tabel 1.4 .....	6
Tabel 1.5 .....	40
Tabel 1.6 .....	41
Tabel 1.7 .....	41
Tabel 1.8 .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Promosi Tabungan Emas .....	35
Gambar 2. Icon PT. Pegadaian (Persero) .....	36
Sumber : Website PT. Pegadaian (Persero) .....	36
Gambar 3. Struktur Organisasi .....	36
Gambar 4 : Buku Tabungan Emas.....	39
Gambar 5 : Literasi Produk pegadaian .....	50
Gambar 6. Media Sosial .....	51
Gambar 7 : Aplikasi Pegadaian digital .....	53
Gambar 8. Promosi Tabungan Emas .....	54

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Dokumentasi Wawancara.....	60
----------------------------	----

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat bersifat produktif dan konsumtif dengan menggunakan hukum gadai. Pada 20 Agustus 1746 dimana tugas pegadaian saat itu adalah membantu masyarakat untuk meminjam uang dengan jaminan gadai. Sigit Triandaru (2000) mengemukakan bahwa pegadaian merupakan salah satu entitas di Indonesia yang secara resmi memiliki izin untuk melakukan kegiatan lembaga keuangan berupa pembayaran dalam bentuk penyerahan dana berdasarkan undang-undang pegadaian.

Sesuai perkembangan waktu, pegadaian dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat tidak hanya melayani kredit gadai saja, tetapi juga jasa keuangan lain, seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas, dan jasa finansial lainnya. Maka, kehadiran Pegadaian di masyarakat diharapkan mampu menekan pinjaman yang tidak wajar yang bisa merugikan masyarakat.

Pada saat ini, Pegadaian telah menunjukkan pertumbuhannya secara signifikan, hal ini menunjukkan semakin banyaknya outlet Pegadaian.

**Tabel 1.1****Daftar Persebaran Outlet-Outlet Pegadaian di Seluruh Indonesia**

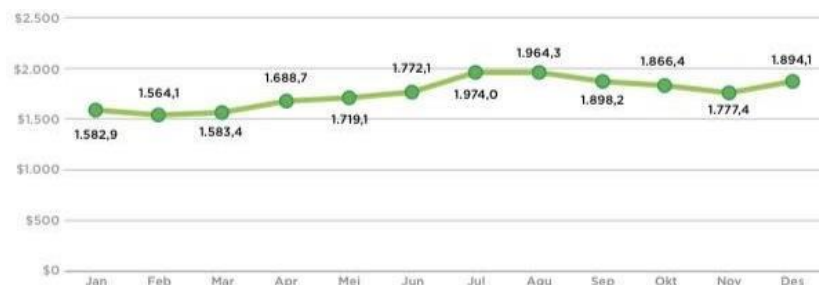
<b>Wilayah Persebaran</b>	<b>Jumlah Unit</b>	<b>Wilayah Persebaran</b>	<b>Jumlah Unit</b>
NAD	70	Kalsel	59
Sumut	207	Kaltim	172
Riau	87	Kaltara	43
Kepri	134	Pulau Bali	154
Jambi	63	NTT	92
Sumsel	101	Sulbar	9
Babel	17	Sulses	326
Lampung	69	Sultra	69
Bengkulu	27	Sulteng	69
Sumbar	52	Gorontalo	32
Kalbar	95	Sulut	152
Kalteng	40	Malut	20
Maluku	35	Papua	49
Papbar	32	Banten	161
Jabar	607	Jateng	367
DKI	488	DIY	75
Jatim	500	NTB	209

Berdasarkan tabel diatas, terlihat perkembangan berdirinya outlet-outlet Pegadaian diseluruh Indonesia. Pegadaian sudah memiliki outlet berjumlah 4657 unit yang tersebar di Indonesia. Perubahan yang dilakukan oleh Pegadaian tidak hanya dengan mendirikan outlet Pegadaian diseluruh Indonesia tetapi juga inovasi dilakukan pada produk-produknya.

Produk Pegadaian sama halnya dengan produk lembaga keuangan lainnya baik bank maupun non bank. Produk pada lembaga keuangan salah satunya adalah tabungan, tetapi tabungan di Pegadaian tidak berbentuk uang melainkan berbentuk tabungan emas. Menabung memang sama-sama menyimpan daya beli uang untuk masa akan datang. Tetapi jika perkembangan saat ini, membutuhkan kehati-hatian. Kalau pilihan investasi kita tidak sanggup mengalahkan laju inflasi maka daya yang kita simpan akan menguap tanpa kita menikmatinya. Variasi dari menyimpan uang dibawah bantal, dicelengan, koperas, dan lainnya dapat merugikan diri sendiri. Menabung dibawah bantal telah jarang dilakukan dan beralih ke bank yang menjadi alternatif yang diminati. Sistem dan bunga bank mampu mengurangi nilai tabungan. Ketika uang yang ditabung selama ini dikumpul sedikit demi sedikit itu akhirnya kehilangan sebagian besar nilainya karena inflasi.

Emas merupakan tolak ukur kekayaan seseorang, dan harga emas dari tahun ke tahun mengalami kenaikan, emas juga dapat digunakan sebagai sarana investasi yang aman.

### Grafik Pertumbuhan Emas Tahun 2020



Sumber : PT. Pegadaian (Persero)

Dari grafik di atas, Antusias masyarakat Indonesia dengan investasi emas belakangan ini patut diperhitungkan, sebab sudah banyak masyarakat yang menyadari bahwa investasi atau menabung emas ini penting. Masyarakat memilih untuk menabung emas bertujuan untuk mengamankan kekayaan dan mempertahankan nilai jual beli di masa akan datang.

Tabungan emas yaitu layanan atau penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini mempermudah masyarakat untuk berinvestasi emas. Adapun tujuan dari diluncurkan tabungan emas ini ialah untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat yang ingin memiliki emas dengan cara menabung minimal 10000 setiap harinya, hal ini mempermudah nasabah karena nasabah bisa menabung setiap harinya dengan kemampuan finansial yang dimiliki.

**Tabel 1.2**

#### Jumlah Nasabah Tabungan Emas 2016-2020

no	Tahun	Jumlah Nasabah Aktif	Jumlah Nasabah Tidak Aktif

1.	2016-2020	94.846	0
----	-----------	--------	---

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Padang

**Tabel 1.3**

**Tabungan Emas Tahun 2016-2021**

No	Tahun	Jumlah
1.	2016-2021	97.305

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Padang

Dari data diatas, jumlah nasabah PT. Pegadaian (Persero) Padang yang aktif 94.856 dan jumlah nasabah yang tidak aktif diperkirakan 0. Data Tabungan emas lima tahun terakhir adalah 97.305. Dengan semakin banyaknya produk baru, maka para calon pembeli dihadapkan pada pilihan produk yang memiliki kesamaan dan keunggulan berbeda-beda, sehingga calon pembeli harus berpikir secara rasional dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan dapat menunjukkan keunggulan produknya dalam rangka meyakinkan pembeli bahwa produk yang dijual adalah produk yang terbaik dan layak untuk dijadikan pilihan. Pegadaian memberikan kepuasan untuk mempertahankan nasabah dengan berbagai upaya karena banyaknya produk Pegadaian.

**Tabel 1.4**

**Pencapaian Target Setiap Produk PT. Pegadaian (Persero) Padang**

Uraian	Produk	RKAP	Realisasi	2019	Pencapaian Target	Pertumbuhan
Rekening	Mulia	63.457	82.539	48.695	130,07%	69,50%
	Emasku	52.941	16.440	39.397	31,05%	-58,88%
	Gadai Tabungan Emas	124.272	103.279	55.826	83,11%	85,00%
	Tabungan emas	6.373.897	7.413.117	4.741.315	116,30%	56,35%
	<b>Total</b>	6.614.567	7.615.375	4885.812	115,13%	55,87%

Uraian	Produk	RKAP (2020)	Realisasi (2020)	2019	Pencapaian Target	Pertumbuhan
Rekening	Gadai KCA	9.685.816	9.470.002	9.717.751	97,77%	-2,55%
	Krasida	123.191	127.707	132.018	103,67%	-4,71%
	Gadai Efek	44	102	38	233,94%	168,42%
	<b>Total</b>	9.809.443	9.597.811	9.851.807	97,84%	-2,58%
Omzet	Gadai KCA	120.231.603	129.987.851	110.089.649	108,11%	18,07%
	Krasida	3.108.375	3.110.688	2.770.380	100,07%	12,28%
	Gadai Efel	365.207	442.574	116.185	121,18%	280,92%
	<b>Total</b>	123.705.185	135.541.113	112.976.215	107,95%	18,20%

Hasil data diatas, bahwa tabungan emas memiliki pencapaian target 116,30% dan pertumbuhan 56,35%.

Perusahaan umumnya memanfaatkan sarana komunikasi yang meliputi : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan penjualan secara langsung (*personal selling*). Hal ini ditujukan agar konsumen mengenal produk yang dihasilkan. Umumnya *personal selling* merupakan alat yang paling efektif yang digunakan perusahaan

pada tahap tertentu dalam proses pembelian misalnya, pada tahap edukasi pasar, negosiasi dan tahap pembalian. Untuk menjual sebuah produk diperlukan seorang wiraniaga yang terlatih untuk menerangkan manfaat produk, sehingga benar-benar dipahami oleh calon konsumen. Mereka harus mengetahui bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar dan menyusun rencana strategi pemasaran.

Bagaimana PT. Pegadaian (Persero Padang) terus melakukan upaya memberikan kepuasan bahkan mempertahankan nasabah dengan berbagai upaya karena banyaknya produk yang ada di perusahaan dan berpindahnya nasabah ke produk lain yang lebih menguntungkan nasabah tersebut.

Pegadaian memasarkan produk tabungan emas melalui *personal selling*. Tabungan emas dengan harga yang murah, proses cepat, dan pelayanan yang profesional maka masyarakat bisa memiliki emas dengan menggunakan tabungan emas. Disini peran *personal selling* sangat penting bahwa produk tabungan emas ini keuntungannya banyak untuk masa yang akan datang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk membahas tentang **“TINJAUAN PERAN PERSONAL *SELLING* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) PADANG”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apa saja bentuk kegiatan personal *selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Padang?
2. Bagaimana ketentuan personal *selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Padang?
3. Bagaimana peran personal *selling* dalam meningkatkan minat nasabah untuk memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Padang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Mengetahui apa saja bentuk kegiatan personal *selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Padang
2. Mengetahui bagaimana ketentuan personal *selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Padang
3. Mengetahui bagaimana peran personal *selling* dalam meningkatkan minat nasabah untuk memilih tabungan emas pada PT. Pegadaian Padang

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana tinjauan peran personal *selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Padang.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Dunia Akademik

Sebagai pemikiran bagi Universitas selaku lembaga pendidikan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Perdagangan terutama mengenai personal *selling*.

### b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan untuk penulis agar dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan kenyataan di lapangan. Selain itu juga dapat memberikan pengalaman dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang personal *selling*.

### c. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi dan masukan dalam menerapkan personal *selling* untuk kepuasan pihak-pihak lain.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan :

1. Bentuk personal *selling* yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Padang yaitu menjelaskan produk tabungan emas secara langsung, bekerja sama dengan instansi pemerintah, sekolah, membuka *event* atau *booth*, dan mendatangi nasabah kerumah-rumah. Strategi dalam memasarkan produk tabungan emas, PT. Pegadaian (Persero) Padang memberikan diskon dan promo menarik disetiap pembelian tabungan emas. Bentuk personal *selling* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Padang secara langsung akan meningkatkan minat nasabah dalam membuka tabungan emas. Sehingga segala aktivitas personal *selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan sesuai target yang ditentukan.
2. Ketentuan personal *selling* yang di lakukan PT. Pegadaian (Persero) Padang dalam memasarkan produk tabungan emas tentunya setiap pegawai harus mengetahui semua produk di perusahaan terutama tabungan emas, memahami keunggulan produk, dan memahami berkomunikasi yang baik dengan nasabah.
3. Peran personal *selling* pada PT. Pegadaian Persero Padang tentu tidak lepas dari peran pegawai. Peran personal *selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas menjadi salah satu strategi pemasaran. Strategi

pemasaran yang dilakukan dengan memberikan penjelasan tentang produk tabungan emas sehingga nasabah merasa puas, nyaman, percaya dan agar nasabah merasa membutuhkan tabungan emas tersebut.

## **B. Saran**

Menerapkan kegiatan personal *selling* dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan emas, maka PT. Pegadaian (Persero) Padang perlu menerapkan personal *selling*, antara lain :

1. Meningkatkan jumlah nasabah pada tabungan emas, PT. Pegadaian (Persero) harus lebih meningkatkan promosi dalam penjualan. Sebaiknya, perusahaan membuat suatu ide atau rencana untuk mengedukasi nasabah yang menjadi target sasaran produk tabungan emas. Sehingga, mindset nasabah berpikir bahwa PT. Pegadaian (Perseo) tidak hanya bisa menggadai tetapi juga bisa berinvestasi.
2. Menambah SDM (Sumber Daya Manusia) yang ahli dan fokus dalam personal *selling*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera*.
- Hariyanto, R. J. (2020). *Analisis Investasi Pada Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Cabang Jember* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Jember).
- <https://www.pegadaian.co.id/>
- Pratiwi, a. G. Peran personal selling guna meningkatkan produk js sihartana pada pt. Asuransi jiwa swasraya (persero).
- Robot, J. M. (2015). Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*
- Rohaeni, H. (2016). *Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. Jurnal Ecodemica*
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen*. PT Penerbit IPB Press.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, M. (2002). . Yogyakarta: Penerbit Andi. *Strategi Pemasaran Checked*, 4(05), 2018.