

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Syariah Dalam Meningkatkan Investasi Jangka Panjang di PT. Pegadaian UPC Pariaman**” yang disusun oleh Rahma Dani, NIM 3722084 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Emas Syariah dalam meningkatkan investasi jangka panjang di PT. Pegadaian UPC Pariaman. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat memahami dan tertarik menggunakan produk investasi berbasis syariah. Tabungan Emas Syariah menjadi alternatif investasi yang aman, terjangkau, dan fleksibel, sehingga perlu dikaji strategi pemasaran yang diterapkan untuk mendukung tujuan tersebut.

Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer dari wawancara pihak internal Pegadaian dan nasabah, serta data sekunder dari dokumen dan sumber pendukung. Analisis dilakukan melalui reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian meliputi bauran pemasaran 9P (produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, proses, hubungan masyarakat, dan kekuatan) serta strategi segmentasi pasar, Target Pasar (*targeting*), dan Posisi Pasar (*positioning*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Tabungan Emas Pegadaian memiliki nilai tambah berupa fleksibilitas, keamanan, dan kemudahan akses, sementara harga yang kompetitif, lokasi strategis, layanan digital, serta pelayanan pegawai profesional mendukung pengalaman nasabah yang positif. Namun, pemahaman masyarakat terhadap produk, mekanisme harga, biaya administrasi, serta penggunaan layanan digital masih terbatas. Strategi segmentasi dilakukan secara luas, *targeting* menekankan kelompok potensial seperti PNS, pengusaha, mahasiswa, dan masyarakat umum, sedangkan *positioning* menegaskan Tabungan Emas sebagai produk investasi emas yang aman, terpercaya, dan mudah diakses. Penelitian merekomendasikan peningkatan edukasi, sosialisasi, dan komunikasi pemasaran untuk memperkuat pemahaman serta loyalitas nasabah.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Tabungan Emas Syariah**