

ABSTRAK

Riri Rismawati, 2026. Skripsi. Analisis Efektivitas Promosi Produk di Pegadaian Syariah Ciamis. Fakultas Agama Islam. Universitas Siliwangi.

Pegadaian Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank yang menyediakan berbagai produk pembiayaan berbasis syariah. Namun, dalam pelaksanaannya masih ditemukan permasalahan, yaitu rendahnya minat masyarakat terhadap produk selain gadai emas serta masih terbatasnya pemahaman masyarakat mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat nasabah secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi produk di Pegadaian Syariah Ciamis.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk mengukur efektivitas promosi berdasarkan tahapan respon konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Ciamis telah mampu menarik perhatian dan mendorong tindakan nasabah, terutama melalui personal selling sebagai saluran promosi yang paling dominan. Namun, pada tahap interest dan desire, efektivitas promosi masih belum optimal, yang ditunjukkan dengan rendahnya minat nasabah terhadap produk selain gadai emas. Selain itu, peningkatan jumlah nasabah secara umum belum sepenuhnya mencerminkan efektivitas promosi secara menyeluruh karena masih didominasi oleh penggunaan produk gadai emas.

Dengan demikian, efektivitas promosi produk di Pegadaian Syariah Ciamis dapat dikategorikan kurang efektif, sehingga diperlukan peningkatan strategi promosi, khususnya dalam edukasi dan penyampaian informasi mengenai produk-produk selain gadai emas agar minat masyarakat dapat meningkat secara lebih merata.

Kata Kunci: Efektivitas Promosi, AIDA, Pegadaian Syariah, Personal Selling, Minat Nasabah

ABSTRACT

Riri Rismawati, 2026. Thesis. Analysis of the Effectiveness of Product Promotion at Pegadaian Syariah Ciamis. Faculty of Islamic Studies. Siliwangi University.

Pegadaian Syariah is a non-bank financial institution that offers various sharia-based financing products. However, in its implementation, several issues are still found, such as the low level of public interest in products other than gold pawning and the limited public understanding of the available products. This indicates that the promotional activities carried out have not been fully effective in increasing overall customer interest. Therefore, this study aims to analyze the effectiveness of product promotion at Pegadaian Syariah Ciamis.

This study employs a descriptive method with a qualitative approach. The data sources consist of primary and secondary data. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires, and documentation. The data are analyzed using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to measure promotional effectiveness based on consumer response stages.

The results show that the promotional activities conducted by Pegadaian Syariah Ciamis have been able to attract attention and encourage customer actions, especially through personal selling as the most dominant promotional channel. However, at the interest and desire stages, the effectiveness of promotion is still not optimal, as indicated by the low interest in products other than gold pawning. In addition, the increase in the number of customers does not fully reflect overall promotional effectiveness, as it is still dominated by the use of gold pawning products.

This, the effectiveness of product promotion at Pegadaian Syariah Ciamis can be categorized as less effective. Therefore, it is necessary to improve promotional strategies, particularly in educating the public and delivering more comprehensive information about products other than gold pawning in order to increase public interest more evenly.

Keywords: *Promotion Effectiveness, AIDA, Pegadaian Syariah, Personal Selling, Customer Interest*