

**IMPLEMENTASI *MARKETING MIX* (7P'S) DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK *RAHN* DI
PEGADAIAN SYARIAH KANTOR CABANG SIDOARJO**

SKRIPSI



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

ANDHINIE RAHMATUL JANNAH

NIM: C74213088

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andhinie Rahmatul Jannah
NIM : C74213088
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Implementasi *Marketing mix* dalam
Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk *Rahn* di
Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Januari 2018

Saya yang menyatakan,



Andhinie Rahmatul J

NIM. C74213088

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Andhinie Rahmatul Jannah NIM. C74213088 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Desember 2017

Pembimbing,



Dr. Sirajul Arifinl, S.Ag., S.S, M.E.I.
NIP. 197005142000031001

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Andhinie Rahmatul Jannah NIM. C74213088 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 17 Januari 2018 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I


Dr. Sirajul Arifin, M.El.
NIP. 197005142000031001

Penguji II


Abdul Hakim, M.El.
NIP. 197008042005011003

Penguji III


Nurlaila, MM.
NIP. 1962052220000032001

Penguji IV


Aris Fanani, M.Kom.
NIP. 198701272014031002

Surabaya, Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D
NIP. 197402091998031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawahini, saya:

Nama : Andhinie Rahmatul Jannah
NIM : C74213088
Fakultas/Jurusan : Ekonomi Syariah/FEBI
E-mail address : Andinrahma321@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Implementasi *Marketing mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Rahn* di Pegadaian Syariah

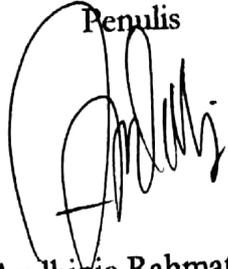
Kantor Cabang Sidoarjo

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **full text** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 4 Februari 2018

Penulis

(Andhinie Rahmatul Jannah)

Variabel Tempat, Variabel Orang. 2 variabel yang berpengaruh yaitu Variabel orang dan Variabel Lingkungan Fisik.²²

Ketiga, yaitu karya Suryani, yang berjudul “Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah sehingga tercipta *Word Of Mouth* Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan”. Isi dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana hubungan bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap *word of mouth*. Dan diketahui 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh terhadap *word of mouth* diantaranya: produk, harga, dan proses sehingga yang tidak berpengaruh diantaranya: promosi, tempat, orang/karyawan, dan fasilitas fisik.²³

Keempat, yaitu karya Juliana Ohy, yang berjudul “Masih Relevankah Strategi *Marketing Mix* Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menganalisis pengaruh *marketing mix strategy* terhadap kepuasan pelanggan pasar swalayan Jumbo di Manado yang menggunakan 4 komponen *marketing mix* dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pasar swalayan Jumbo di Manado.²⁴

²² Saeful Bahri, “Analisis *Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, and Process)* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim *Al-Hakim* Purwakarta Jawa Barat” (Skripsi--Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2015).

²³ Suryani, “Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah sehingga tercipta *Word Of Mouth* Positif di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan”, *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, No. 1, Vol. 7 (Juni, 2013).

²⁴ Juliana Ohy, “Masih Relevankah Strategi *Marketing Mix* Meningkatkan Kepuasan Pelanggan”, *Jurnal Dinamika Manajemen*, No. 2, Vol. 1 (September, 2010).

Kelima, yaitu karya Irfan Ansori, yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan”. Kesimpulan dari penelitian bahwa penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P pada perusahaan produk perusahaan daerah rumah potong hewan Surabaya. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai penerapan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan daerah rumah potong hewan daerah Surabaya.²⁵

Keenam, yaitu karya Firman Yulianto, yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat komponen *marketing mix* jasa 7P yang mempengaruhi pertimbangan nasabah dalam memilih produk Bank syariah di kota Medan diantaranya: produk (*product*), tempat dan saluran distribusi (*place*), dan pelayanan pegawai bank (*people*), sedangkan yang tidak mempengaruhi diantaranya: harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).²⁶

²⁵ Irfan Ansori, “Strategi *Marketing Mix* Produk dalam Meningkatkan Penjualan: Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan Surabaya”, (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2014)

²⁶ Firman Yulianto dan Agung Yuniarinto, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *Jurnal Ekonomi*, No. 4, Vol. 13 (Oktober, 2010).

4.	Juliana Ohy	Masih Relevankah Strategi Marketing Mix Meningkatkan Kepuasan Pelanggan?	1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teori. Pada penelitian Suryani menggunakan teori <i>marketing mix 4P</i>. Sedangkan penulis menggunakan teori <i>marketing mix 7 P's</i>. 2. Juliana menganalisis <i>marketing mix</i> pada perusahaan produk sedangkan peneliti pada perusahaan jasa keuangan. 3. Metode penelitian pada Juliana menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.
5.	Irfan Ansori	Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Daerah Rumah Potong Hewan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meneliti dalam bidang bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). 2. Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan teori. Pada penelitian Irfan menggunakan teori <i>marketing mix 4P</i>. Sedangkan penulis menggunakan teori <i>marketing mix 7 P's</i>. 2. Irfan menganalisis <i>marketing mix</i> pada perusahaan produk sedangkan

- a. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- b. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- d. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- e. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- f. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta

memenuhi harapan maka konsumen merasa puas untuk membeli dan sebaliknya jika konsumen merasa kurang maka tidak akan melakukan pembelian.

Kepuasan konsumen identik dengan peningkatan jumlah nasabah karena mampu mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen , antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen merasa puas bila mendapatkan pelayanan dengan baik sesuai dengan harapan.
3. Emosional, konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang bagus.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

C. Strategi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Rahn* di Pegadaian Syariah Cabang Sidoarjo

Strategi merupakan upaya yang dilakukan Pegadaian Syariah untuk melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target yang ditentukan perusahaan. Dalam menyusun strategi meningkatkan jumlah nasabah ada beberapa hal yang dilakukan, seperti yang disampaikan Bapak Cahyo Widodo saat wawancara sebagai berikut:

“Dalam meningkatkan jumlah nasabah Pegadaian Syariah selalu memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon nasabah hingga menjadi nasabah dan nasabah lama, berinovasi dari fasilitas yang diberikan, produk hingga layanan yang akan diberikan kepada nasabah, berusaha mempertahankan nasabah yang lama dan terus mencari nasabah baru dengan cara promosi diberbagai media dan tempat umum.”

Untuk menjamin strategi tersebut berhasil Pegadaian Syariah yang basicnya tidak memiliki manajer pemasaran mengarahkan semua karyawan untuk melakukan strategi tersebut. Pengarahan dilakukan dengan adanya *briefing* pagi, melakukan penjualan diluar kantor cabang, dan adanya seminar untuk para karyawan. Selain dari penjelasan narasumber diatas Pegadaian syariah juga menerapkan strategi *marketing mix*.

Penerapan *Marketing mix* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenangkan pasar sasaran. *Marketing mix* yang diterapkan Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo untuk menawarkan dan memasarkan produk *rahn* agar menghasilkan tanggapan yang diinginkan yaitu berupa perbaikan produk *rahn* dan ketentuan biaya

bertransaksi. Perbaikan kualitas layanan dilakukan dengan cara melengkapi peralatan kantor, mengatur tata ruang kantor senyaman mungkin sehingga nasabah betah berlama-lama di outlet Pegadaian syariah Cabang Sidoarjo dengan begitu memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menawarkan produk dan layanan selain produk gadai. Penambahan layanan juga diberikan pihak Pegadaian syariah dengan layanan multi payment (pembayaran listrik, penjualan token listrik dan pulsa HP), dan *remittance* (pengiriman uang).

B. Implementasi *Marketing Mix* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah *Rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo

PT. Pegadaian (Persero) yang menaungi Pegadaian Syariah yang memiliki beberapa outlet baik Kantor Cabang dan Kantor Unit telah tersebar luas di Indonesia. Hal tersebut dilakukan guna memasarkan produk yang ada pada Pegadaian Syariah. Dalam pemasaran produk Pegadaian Syariah berorientasi pada hasil yang akan dicapai salah satunya adalah meningkatkan jumlah nasabah melalui komponen *marketing mix* 7P'S (*product, place, price, promotion, people, physical avoidance, process and service*).

Strategi peningkatan jumlah nasabah menggunakan *marketing mix* di Pegadaian Syariah bertujuan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Dari hasil wawancara oleh Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah diketahui bahwa strategi *marketing mix* yang dilakukan adalah:

1. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada calon nasabah dan nasabah lama
2. Membuat inovasi pada produk, fasilitas dan layanan.
3. Mempertahankan nasabah lama dengan cara memberikan kenyamanan didalam bertransaksi dan membuat sistem kekeluargaan antara karyawan dan nasabah.
4. Mencari nasabah baru dari promosi yang dilakukan melalui media cetak, televisi, radio, plamflet, dan mengunjungi pasar-pasar terdekat untuk melakukan pemasaran *opentable*.

Strategi-strategi tersebut sesuai dengan tujuan yang dikemukakan Peter Ducker yakni membuat agar penjual berlebih-lebihan dalam penjualan atau memasarkan produknya dan memberi pemahaman konsumen agar produknya laku dengan sendirinya. Dari penjelasan narasumber diatas diketahui bahwa untuk menawarkan dan memasarkan produk *rahn* di perlukan adanya penerapan konsep *marketing mix* yaitu komponen-komponen pemasaran yang saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat maka akan mempengaruhi strategi pemasaran keseluruhan.

Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo telah berhasil menerapkan strategi *marketing mix* 7P dan 1S. Hal tersebut sesuai dari hasil wawancara kepada dua nasabah yang merasa puas saat bertransaksi dan menyebutkan bahwa alasan mereka bertransaksi mencakup komponen

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil dari analisis mengenai *marketing mix* dalam meningkatkan nasabah *rahn* di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* yang di implementasikan pada Pegadaian Syariah Kantor Cabang Sidoarjo terdiri dari 7P'S yaitu: *product, place, price, promotion, people, physical evidance, procces, service*. Strategi *marketing mix* tersebut telah memberikan kekuatan bagi Pegadaian syariah untuk bersaing di dunia bisnis lembaga keuangan syariah yang semakin tumbuh subur pesaingnya. Memunculkan peluang yang ada dengan meningkatkan mutu produk, dan memperluas lini produk yaitu dengan memperbaiki sistem gadai dan pencairan gadai *non* tunai. Mengenai harga sesuai dengan syariat islam, menghapuskan biaya administrasi yang dianggap membebani nasabah. Strategi promosi yang digunakan juga sudah lengkap dari iklan, penjualan personal dan promosi penjualan. Strategi tempat yang digunakan tergolong strategis dekat dengan sarana prasarana umum, jalan raya, pasar, dan perumahan warga. Mengenai SDM dengan kualitas yang baik dan pengembangan SDM yang baik oleh pihak PT. Pegadaian (Persero). Proses yang dilakukan pihak Pegadaian syariah merupakan proses pencairan *rahn* yang hanya memerlukan waktu 15 menit.

- Lovelock, H, Christopher. Wright, K, Lauren. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cetakan I, Jakarta: Indeks, 2005.
- Lupiyoadi, Rambat. Hamdani, A. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Muljono, Djoko. *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Netral, Harian. "Pengertian Strategi Menurut Beberapa Ahli", dalam <http://hariannetral.com/2014/12/pengertian-strategi-menurut-para-beberapa-ahli.html>, (Diakses pada 29 Mei 2017).
- Ohy Juliana, "Masih Relevankah Strategi *Marketing Mix* Meningkatkan Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Dinamika Manajemen*, No. 2, Vol. 1, September, 2010.
- Pradja, S, Juhaya. *Lembaga Keuangan Syariah*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2012
- RI, Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan Special for Woman*, Bandung: Syaamil Qu'an, 2009.
- Sa'adah, Faridatun. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, 2009.
- Saputra, Randi. Mahalli, Kasyful. "Analisis Potensi dan Kendala Pengembangan Pegadaian Syariah di Kota Medan". *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, No. 4, Vol.2, Oktober, 2013.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ed. 2, Yogyakarta: Ekonisia, 2003.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sunyoto, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2006.

- Suryani, “Analisis Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Sehingga Tercipta *Word Of Mouth* di PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Medan” *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, No. 1, Vol. 7, Juni, 2013.
- Susanti, Jenny. *Pengelolaan Lembaga Keuangan Syariah*, Malang: Empat Dua, 2016.
- Supranto, J. Limakrisna, Nandan. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008.
- Tanjung, Widjaja, Jenu. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Ed. 2, Malang: Bayumedia, 2004.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi, 2008.
- Triyonowati, “Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT. Fastrata Buana, Tbk”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, No. 9, Vol. 3, 2014.
- Wahjono, Imam, Sentot. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Wahyu Ariani. *Manajemen Operasi Jasa*, Cetakan I. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Yulianto, Firman. Yuniarinto Agung, “Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah di Kota Medan”, *Jurnal Ekonomi*, No. 4, Vol. 13, Oktober, 2010.
- Yusuf, Muri, A. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Gabungan*, Yogyakarta: CV. Andi, 2014.
- Qadria, Laila. “Perencanaan dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan *Ar-Rahn* Usaha Mikro (ARRUM) pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya”, Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2015.