

**STUDI KOMPARASI BAURAN PEMASARAN PADA  
PEGADAIAN KONVENSIONAL DAN PEGADAIAN SYARIAH  
(Studi Kasus Pegadaian Konvensional Cabang Kalianyar dan  
Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**TRY RACHMAYANTI**

**NPM : 1542010058**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2019**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STUDI KOMPARASI BAURAN PEMASARAN PADA PEGADAIAN  
KONVENSIONAL DAN PEGADAIAN SYARIAH  
(Studi Kasus Pegadaian Konvensional Cabang Kalianyar dan Pegadaian  
Syariah Cabang Babakan Surabaya)**

Disusun Oleh :

**TRY RACHMAYANTI**  
**NPM : 1542010058**

Menyetujui,  
**Dosen Pembimbing**



**Dr. Jojok D.S., S.Sos.M.Si**  
**NPT. 3709570000421**

Mengetahui,

**DEKAN**



**Dr.Drs. Gendut Sukarno, Ms.CHRA**  
**NIP.195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**


**STUDI KOMPARASI BAURAN PEMASARAN PADA PEGADAIAN  
KONVENSIONAL DAN PEGADAIAN SYARIAH  
(Studi Kasus Pegadaian Konvensional Cabang Kalianyar dan Pegadaian  
Syariah Cabang Babakan Surabaya)**

Disusun Oleh :

**TRY RACHMAYANTI**  
NPM : 1542010058


Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 17 Mei 2019

Menyetujui,  
PEMBIMBING

  
**Dr. Jojok D.S., S.Sos.M.Si**  
NPT. 3709570000421

TIM PENGUJI


1. Ketua

  
**Dra. Hj. Suparwati, M.Si**  
NIP. 195507181983022001

2. Sekretaris

**Dra. Sonja Andarini, M.Si**  
NIP. 196503261993092001

3. Anggota

  
**Dr. Jojok D.S., S.Sos.M.Si**  
NPT. 3709570000421

Mengetahui,  
**DEKAN**  
  
**Dr. Drs. Gendut Sukarno, Ms. CHRA**  
NIP. 195907011987031001

## ABSTRAKSI

Bauran pemasaran dalam bisnis merupakan hal penting yang harus dirumuskan secara serius agar dapat menjangkau kebutuhan dan keinginan pasar. Munculnya jenis pegadaian syariah setelah pegadaian konvensional lama berdiri menjadi warna baru dalam lembaga pegadaian. Kedua jenis pegadaian tersebut tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda apabila dilihat dari asas pedoman yang dianut. Penelitian dengan judul “Studi Komparasi Bauran Pemasaran Pada Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah”, memiliki rumusan masalah apakah terdapat perbedaan bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) antara pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis perbedaan bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) antara pegadaian konvensional dan pegadaian syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pegadaian konvensional cabang kaliyandar dan nasabah pegadaian syariah cabang babakan dengan jumlah sampel 200 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan untuk teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji *independent sample t test*.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan (1) mayoritas profil nasabah pegadaian konvensional dan pegadaian syariah adalah perempuan pada rentang usia 36-45 tahun dengan pekerjaan ibu rumah tangga. (2) terdapat perbedaan variabel produk pada pegadaian konvensional dan pegadaian syariah dengan nilai rata-rata produk pegadaian konvensional lebih unggul daripada pegadaian syariah. (3) tidak terdapat perbedaan variabel harga pada pegadaian konvensional dan pegadaian syariah. (4) terdapat perbedaan variabel promosi pada pegadaian konvensional dan pegadaian syariah dengan nilai rata-rata promosi pegadaian syariah lebih unggul daripada pegadaian konvensional. (5) tidak terdapat perbedaan variabel lokasi pada pegadaian konvensional dan pegadaian syariah.

*Kata kunci : Bauran Pemasaran 4P, Pegadaian Konvensional, Pegadaian Syariah*

## ***ABSTRACTION***

Marketing mix in business is an important thing that must be formulated seriously in order to reach market needs and desires. The emergence of sharia pawnshop after the old conventional pawnshop stood a new color in the pawnshop institution. The two types of pawnshops certainly have different marketing strategies when viewed from the principles of the guidelines adopted. The research entitle "Comparative Study of Marketing Mixes in Conventional Pawnshop and Sharia Pawnshop", have formulations for the problems of whether there are differences in the marketing mix (Product, Price, Promotion and Location) between conventional pawnshop and sharia pawnshop. The purpose of this study are to find out and analyze the differences in the marketing mix (Product, Price, Promotion and Location) between conventional pawnshop and sharia pawnshop.

This study uses quantitative research method. The data sources used are primary data. The population in this study is Kalianyar branch conventional pawnshop customers and Babakan branch sharia pawnshop customers with sample of 200 respondents. The sampling technique uses purposive sampling, while for data collection techniques by distributing questionnaires. The data analysis technique used is the independent sample t test.

Based on the data analysis conducted, the results obtained showed that (1) the majority of profiles of conventional pawnshop customers and sharia pawnshops were women in the age range of 36-45 years with the work of housewives. (2) there are product variable differences in conventional pawnshop and sharia pawnshop with an average value of conventional pawnshop product superior to sharia pawnshop. (3) there are no variable differences in price on conventional pawnshop and sharia pawnshop. (4) there are differences in the variable promotion on conventional pawnshop and sharia pawnshop with the average value of sharia pawnshop promotion superior to conventional pawnshop. (5) there are no differences in location variable on conventional pawnshop and sharia pawnshop.

Keywords: 4P Marketing Mix, Conventional Pawnshop, Sharia Pawnshop.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Studi Komparasi Bauran Pemasaran Pada Pegadaian Konvensional dan Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pegadaian Konvensional Cabang Kalianyar dan Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya)”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Jojok D.S, S.Sos.M.Si selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis banyak menerima dukungan dari berbagai pihak, baik dukungan moril, materiil maupun spiritual. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang diberikan kepada penulis.
4. Orang tua dan keluarga yang tiada henti memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi kepada penulis mulai dari awal kuliah hingga penyelesaian skripsi ini.

5. Sahabat dan teman - teman Galeri Investasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu membantu penulis dalam segala hal.
6. Sahabat dan teman - teman Administrasi Bisnis 2015 yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan sampai penulisan proposal skripsi.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, April 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>JUDUL .....</b>                          | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>             | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>               | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAKSI.....</b>                       | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>              | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                    | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                   | 9           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                  | 10          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                 | 10          |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>           | <b>11</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....              | 11          |
| 2.2 Landasan Teori .....                    | 13          |
| 2.2.1 Strategi.....                         | 13          |
| 2.2.1.1 Definisi Strategi.....              | 13          |
| 2.2.1.2 Manajemen Strategi.....             | 14          |
| 2.2.1.3 Tahap-tahap Manajemen Strategi..... | 15          |



|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| 2.2.1.4        | Macam-macam Strategi .....                           | 15        |
| 2.2.2          | Pemasaran.....                                       | 16        |
| 2.2.2.1        | Pengertian Pemasaran.....                            | 16        |
| 2.2.2.2        | Manajemen Pemasaran .....                            | 19        |
| 2.2.2.3        | Konsep Pemasaran.....                                | 21        |
| 2.2.2.4        | Strategi Pemasaran .....                             | 23        |
| 2.2.3          | Bauran Pemasaran.....                                | 25        |
| 2.2.3.1        | Produk.....  | 26        |
| 2.2.3.2        | Harga.....   | 35        |
| 2.2.3.3        | Promosi .....  | 42        |
| 2.2.3.4        | Lokasi .....   | 48        |
| 2.3            | Gadai dan Pegadaian .....                            | 52        |
| 2.4            | Kerangka Berpikir .....                              | 57        |
| 2.5            | Hipotesis .....                                      | 58        |
| <b>BAB III</b> | <b>METODE PENELITIAN .....</b>                       | <b>59</b> |
| 3.1            | Jenis Penelitian .....                               | 59        |
| 3.2            | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....   | 59        |
| 3.2.1          | Definisi Operasional .....                           | 59        |
| 3.2.2          | Pengukuran Variabel .....                            | 61        |
| 3.3            | Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel ..... | 62        |
| 3.3.1          | Populasi .....                                       | 62        |
| 3.3.2          | Sampel .....   | 62        |
| 3.3.3          | Teknik Pengambilan Sampel .....                      | 64        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.4 Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data ..... | 65        |
| 3.4.1 Jenis Data .....                              | 65        |
| 3.4.2 Sumber Data .....                             | 65        |
| 3.4.3 Teknik Pengumpulan Data .....                 | 65        |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                      | 66        |
| 3.5.1 Uji Validitas .....                           | 66        |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas .....                        | 67        |
| 3.6 Uji Instrumen Penelitian .....                  | 68        |
| 3.6.1 Uji Normalitas .....                          | 68        |
| 3.6.2 Uji Homogenitas .....                         | 68        |
| 3.6.3 Uji Independent Sampel T-test .....           | 69        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>            | <b>71</b> |
| 4.1 Hasil .....                                     | 71        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....          | 71        |
| 4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....              | 84        |
| 4.1.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....    | 84        |
| 4.1.2.1 Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran .....  | 87        |
| 4.1.3 Uji Instrumen Data.....                       | 101       |
| 4.1.3.1 Uji Validitas .....                         | 101       |
| 4.1.3.2 Uji Reliabilitas.....                       | 104       |
| 4.1.4 Analisis Data.....                            | 106       |
| 4.1.4.1 Uji Normalitas .....                        | 106       |
| 4.1.4.2 Uji Homogenitas.....                        | 106       |
| 4.1.4.3 Uji <i>Independent Sample t test</i> .....  | 107       |

|   |            |
|---|------------|
| 4.2 Pembahasan.....                     | 111        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>117</b> |
| 5.1 Hasil .....                         | 117        |
| 5.2 Pembahasan .....                    | 118        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                   |            |
| <b>LAMPIRAN</b>                         |            |

## DAFTAR TABEL

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 1.1 Total Transaksi jasa Pegadaian Konvensional                          |     |
| Cabang Kalianyar Tahun 2018 .....  | 6   |
| Tabel 1.2 Total Transaksi jasa Pegadaian Syariah                               |     |
| Cabang Babakan Tahun 2018 .....  | 7   |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                      | 85  |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....                              | 85  |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                         | 86  |
| Tabel 4.4 Hasil Deskriptif Variabel Produk.....                                | 87  |
| Tabel 4.5 Hasil Deskriptif Variabel Harga.....                                 | 91  |
| Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Variabel Promosi .....                              | 94  |
| Tabel 4.7 Hasil Deskriptif Variabel Lokasi.....                                | 98  |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kelompok 1 .....                                 | 102 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kelompok 2.....                                  | 103 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok 1 .....                             | 105 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kelompok 2 .....                             | 105 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....  | 106 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Homogenitas .....   | 107 |
| Tabel 4.14 Hasil <i>Independent Sample t test</i> .....                        | 108 |
| Tabel 4.15 Hasil <i>Independent Sample t test</i> Masing-masing Variabel ..... | 109 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Laba Bersih Pegadaian Tahun 2014-2018 ..... | 4  |
| Gambar 2.1 Konsep Pemasaran .....                      | 22 |

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian Pada Pegadaian Konvensional Cabang Kalianyar Surabaya.

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian Pada Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya.

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuisisioner Pegadaian Konvensional Cabang Kalianyar Surabaya.

Lampiran 4 Tabulasi Data Kuisisioner Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya.

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pegadaian Konvensional Cabang Kalianyar Surabaya.

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya.

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 8 Hasil Uji Homogenitas

Lampiran 9 Hasil Uji *Independent Sample t Test*

Lampiran 10 Tabel r dan Tabel t

Lampiran 11 Surat Ijin Penelitian Pegadaian

Lampiran 12 Bukti Transaksi

**STUDI KOMPARASI BAURAN PEMASARAN PADA  
PEGADAIAN KONVENSIONAL DAN PEGADAIAN SYARIAH  
(Studi Kasus Pegadaian Konvensional Cabang Kalianyar dan  
Pegadaian Syariah Cabang Babakan Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**TRY RACHMAYANTI**

**NPM : 1542010058**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2019**