

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring persaingan bisnis yang tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan hasil usahanya. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang.¹

Setiap manajemen pemasaran tentunya mempunyai strategi tersendiri dalam memenangkan pasar untuk mencapai tujuan dari perusahaannya tersebut. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis, strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan pasar sasaran.²

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) h. 12

² Afrina Dona, *Strategi Pemasaran Asuransi Siagaku dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi. 2012. h. 1

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Swastha yang dikutip dari buku Nurrahmi yang berjudul manajemen pemasaran bagi pendidikan ekonomi, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.³ Merumuskan strategi termasuk bagaimana perencanaan dilaksanakan. Perencanaan pembiayaan dilakukan berdasarkan target atau program berupa pengalokasian pembiayaan ke sektor-sektor atau proyek-proyek yang perlu mendapatkan pembiayaan.⁴

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.⁵ Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing dari waktu ke waktu yang semakin

³ Nurrahmi Hayanti, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012) h. 86

⁴ Veithzal, dkk, *Islamic Financial Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008) h. 240

⁵ Joseph Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Pt Salemba Empat: 2008) h. 8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produk atau jasanya.⁶

Keinginan manusia akan produk barang atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk mengingatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut.⁷ Dalam bukunya, Buchari Alma mengungkapkan bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal dengan “7P” yang terdiri atas: *product, price, place and promotion, people, physical evidence* dan *process*.⁸

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa adalah pegadaian. Pegadaian syariah merupakan salah satu unit layanan syariah yang dilaksanakan oleh Perum Pegadaian. Landasan hukum pegadaian dalam menjalankan kegiatan operasionalnya yakni berdasar dari peraturan pemerintah nomor 10 tahun 1990 yang menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian khususnya pada pasal 5 ayat (2) b yaitu untuk mencegah praktik riba, ijon dan pinjaman tidak wajar lainnya.⁹ Saat ini pegadaian syariah

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004) h. 59

⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Malang: PT Gelora Aksara Pratama, 2012)

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

⁹ Adrian Sutedi, *Hukum Gadai Syariah*, (Bandung: Alfabeta. 2011) h. 87

belum mempunyai peraturan khusus yang mengatur kegiatannya sendiri, sampai saat ini regulasinya masih mengikuti regulasi UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan dan operasionalnya mengikuti Perum Pegadaian.¹⁰ Tetapi untuk operasional produk pembiayaan amanah sudah mendapat persetujuan dari MUI yakni berdasarkan fatwa DSN MUI NO.92/DSNMUI/IV/2014 tentang pembiayaan yang disertai rahn.

Kebutuhan nasabah dengan pihak pegadaian dalam perkembangannya semakin lama semakin berubah, semakin menuntut kecepatan, ketepatan dan kebutuhan lain seiring dengan perkembangan situasi yang dihadapi oleh nasabah. Menyadari posisi penting inovasi produk dan layanan pada nasabah bagi kelanjutan dan kesinambungan bisnis tersebut, maka pegadaian syariah terus menerus melakukan inovasi terhadap rancangan produk andalan yang diterapkan serta dipraktekkan untuk memenuhi suatu kebutuhan, kepuasan serta kemudahan bertransaksi dengan sasaran masyarakat sebagai nasabahnya dengan latar belakang tolong- menolong dan bermuamalah.

Produk- produk Pegadaian Syariah Cabang Subrantas diuraikan sebagai berikut:

1. Penyaluran pinjaman secara gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip syariah Islam dalam transaksi ekonomi syariah (*rahn*).
2. Pembiayaan Ar-rum (Ar-rahn untuk usaha mikro), yaitu pembiayaan yang dikhususkan untuk UKM (Usaha Kecil Mikro) dengan objek jaminan berupa BPKB (Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor).

¹⁰ *Ibid*, h. 99

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pembelian logam mulia yaitu penjualan yang dilakukan oleh pegadaian syariah kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dan agunan jangka waktu fleksibel.
4. Pembiayaan amanah yaitu pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor bagi karyawan ataupun pengusaha dengan margin yang rendah.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan di pegadaian syariah kepada masyarakat, maka salah satunya adalah amanah. Produk amanah adalah pembiayaan syariah yang akan melayani nasabah dari berbagai kalangan masyarakat yang ingin memiliki sepeda motor maupun mobil. Untuk memanfaatkan produk tersebut, masyarakat yang akan membeli mobil atau sepeda motor cukup menyediakan uang muka sebesar 20 persen dari harga kendaraan yang akan dibeli dengan batas maksimal pinjaman hingga Rp250.000.000,00. Produk amanah ini akan memberikan pembiayaan dengan besaran margin atau bagi hasil yang ditetapkan flat 1 persen dengan persyaratan membayar uang muka sebesar 20 persen. Tenor pembayaran minimal satu tahun dan maksimal tiga tahun.

Tentunya produk ini akan memudahkan para nasabah yang ingin membeli motor secara tidak tunai karena margin yang dikenakan hanya 0,8%, yang mana lebih kecil dari produk-produk yang ditawarkan lembaga keuangan lainnya seperti *leasing*. Contohnya pada Adira Finance, besaran bunga untuk setiap kredit berkisar antara 2% - 5% perbulannya. Seharusnya produk amanah lebih diminati masyarakat, apalagi mayoritas penduduk di Pekanbaru adalah muslim yang seharusnya menghindari segala transaksi yang mengandung

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

unsur riba. Tetapi dari hasil pengamatan dan wawancara yang peneliti lakukan, jumlah pencairan dana untuk amanah terlihat masih fluktuatif. Itu artinya minat masyarakat Pekanbaru masih kurang untuk menggunakan produk jasa ini, padahal jika dibandingkan dengan lembaga leasing lain, produk amanah yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Subrantas ini lebih kecil harga marginnya.

Berikut adalah data pencairan dari produk amanah periode bulan Juli-Desember 2016.

Tabel I. 1
Daftar Jumlah Pencairan dari Pembiayaan Amanah Pegadaian Syariah Cabang Subrantas

No	Bulan	Jumlah pencairan dari produk amanah (2016)
1	Juli	Rp72.500.000,00
2	Agustus	Rp52. 800.000,00
3	September	Rp25.400.000,00
4	Oktober	Rp55.000.000,00
5	November	Rp28.000.000,00
6	Desember	-

Sumber: Data Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan, terlihat bahwa pencairan untuk produk pembiayaan amanah masih fluktuatif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai strategi pemasaran produk amanah yang telah diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Subrantas. Oleh karena itu penulis memberi judul pada penelitian ini **“Strategi Pemasaran Produk Amanah Pegadaian Syariah Cabang Subrantas”**.

B. Batasan masalah

Agar penelitian terarah dan fokus kepada permasalahan yang diteliti, penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu tentang “Strategi

Pemasaran Produk Amanah di Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru.”

C. Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk amanah di Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru?
2. Apa saja faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pemasaran produk amanah yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk amanah pada Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru?

D. Defenisi Operasional

Tabel I. 2
Defenisi Operasional

Variabel penelitian	Defenisi	Dimensi	Indikator
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.	a. Produk (<i>product</i>)	a. Merek yang baik dan dipercaya. b. Logo dan motto perusahaan yang bagus.
		b. Harga (<i>price</i>)	a. Biaya margin yang murah & terjangkau. b. Biaya uang muka yang terjangkau.
		c. Lokasi (<i>place</i>)	a. Lokasi Pegadaian Syariah Cabang Subrantas yang strategis. b. Fasilitas parkir yang memadai.
		d. Promosi (<i>promotion</i>)	a. Promosi yang dilakukan oleh pihak Pegadaian Syariah Cabang Subrantas b. Media-media yang dipakai untuk promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel penelitian	Defenisi	Dimensi	Indikator
		e. Sumber daya manusia (<i>people</i>)	c. Keramahan pihak karyawan dalam memberikan pelayanan. d. Ketanggapan karyawan dalam menghadapi keluhan nasabah.
		f. Proses (<i>process</i>)	a. Prosedur dalam melakukan pembiayaan. b. Proses dan prosedur dalam melakukan survey.
		g. Bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	a. Fasilitas ruang tunggu yang memadai b. <i>Lay out</i> gedung sesuai dengan standar dan kenyamanan

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk amanah yang telah diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Subrantas.
2. Untuk mengetahui keuntungan dan manfaat produk amanah pada Pegadaian Syariah Cabang Subrantas.
3. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran produk amanah di Pegadaian Syariah Cabang Subrantas.

Kegunaan dalam penelitian adalah:

1. Sebagai kontribusi dalam dunia pendidikan terutama tempat penulis menuntut ilmu di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Suska Riau.
2. Manfaat bagi objek penelitian adalah sebagai bahan masukan oleh pihak Pegadaian Syariah dalam mengembangkan penjualan produk amanah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Sebagai tugas dan salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Suska Riau.

F. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yang berlokasi di PT. Pegadaian Syariah Cabang Subrantas, Kota Pekanbaru. Penulis memilih tempat ini karena mempertimbangkan tempat, waktu dan dana yang tersedia untuk melakukan penelitian ini.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan subjek oleh penulis adalah pimpinan dan karyawan Pegadaian Syariah Cabang Subrantas serta nasabah produk amanah di Pegadaian Syariah Cabang Subrantas. Sedangkan yang menjadi objeknya adalah strategi pemasaran produk amanah yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Subrantas.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹¹ Berdasarkan pengertian diatas maka dalam penelitian ini populasi dalam penelitian adalah karyawan dan pimpinan Pegadaian Syariah Cabang Subrantas yang berjumlah 3 orang serta nasabah pengguna produk amanah tahun 2015-2017 sebanyak 50 orang.

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013) h. 240

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi bersangkutan atau sebagian kecil yang diamati.¹² Penulis mengambil sampel karyawan dengan teknik total sampling dan 33 orang nasabah menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

d = Nilai presisi (0,10)

Berdasarkan rumus diatas diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(d)^2+1} \\ &= \frac{50}{50(0,10)^2+1} \\ &= \frac{50}{0,5+1} \\ &= 33,3 \text{ dibulatkan menjadi } 33 \end{aligned}$$

4. Sumber Data

Penelitian ini membutuhkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

¹² Iskandar, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: GP Press, 2010) h. 69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber utama yaitu data yang berasal dari pengelola Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diambil dari beberapa buku yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran nyata tentang kegiatan yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan responden secara langsung mengenai masalah data yang dalam penelitian.
- c. Kuesioner yaitu suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan yang diajukan pada nasabah Pegadaian Syariah Cabang Subrantas untuk menilai strategi pemasaran produk amanah yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Cabang Subrantas.
- d. Metode dokumentasi adalah metode yang dilakukan untuk mencari data yang mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan buku, surat kabar, notulen dan dokumen.¹³

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif deskriptif yaitu setelah data terkumpul dan dilakukan penganalisaan lalu digambarkan dalam bentuk uraian sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti. Teknik analisa data ini menggunakan rumus:

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998) h. 115

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$P = F/N \times 100^{14}$$

Keterangan:

P : Angka persentase

F : Frekuensi

N : Jumlah Frekuensi/banyaknya individu

7. Metode Penulisan

- a. Metode Deduktif, yaitu dengan mengumpulkan kaedah-kaedah yang bersifat umum untuk diuraikan dan diambil kesimpulan secara khusus sesuai dengan permasalahan yang dibahas.
- b. Metode Induktif, yaitu dengan mengumpulkan pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, kemudian diambil suatu kesimpulan yang bersifat umum.
- c. Metode Deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan data-data dan mengemukakan permasalahan secara objektif lalu dianalisa secara kritis, sehingga dapat disusun sesuai dengan kebutuhan didalam penelitian.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan didalam proposal ini, maka penulis membagi dalam lima bab dimana antara satu bab dengan bab lainnya saling berhubungan yakni dengan sistematika berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian serta sistematika penulisan.

¹⁴ Anas Sudjioni, *Pengantar Statistik Pendidikan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2001) h. 43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Yang berisikan tentang sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah di Indonesia serta sejarah berdirinya PT. Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru, visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Cabang Subrantas, budaya perusahaan, struktur organisasi PT. Pegadaian Syariah serta produk-produk PT. Pegadaian Syariah Cabang Subrantas Pekanbaru.

BAB III : TINJAUAN TEORETIS

Yang berisikan kajian umum strategi, pengertian pemasaran, konsep strategi pemasaran, konsep strategi pemasaran menurut Islam, dan konsep bauran pemasaran.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Yang berisikan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran produk amanah yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Subrantas dalam memasarkan produk amanah, faktor pendukung dan penghambat yang dialami Pegadaian Syariah Cabang Subrantas dan strategi pemasaran produk amanah menurut tinjauan Ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Yang berisikan kesimpulan dan saran.