

**STRATEGI CAMPURAN PEMASARAN DAN HUBUNGANNYA DALAM
PEMILIHAN PRODUK GADAIAN ISLAM
AR-RAHNU YaPEIM**

MUHAMAD AZHAR BIN ZULKEPLY

**DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA PENGURUSAN
(MOD PENYELIDIKAN)**

**FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2013

PENGAKUAN

Saya akui ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

TARIKH

MUHAMAD AZHAR ZULKEPLY

M20081000150

PENGHARGAAN

Alhamdulillah syukur ke hadrat Allah s.w.t. kerana dengan limpah rahmat dan hidayahNya saya telah dapat melaksanakan penyelidikan ini dengan sempurna. Selain itu bantuan dan kerjasama yang diberikan oleh banyak pihak sepanjang penyelidikan ini juga telah membantu saya menyiapkan disertasi ini. Saya mengambil kesempatan untuk mengucapkan setinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada semua yang berkenaan.

Saya juga ingin merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada Dr. Mohd Yahya Bin Mohd Hussin, selaku penyelia disertasi ini yang sering memberi nasihat, bimbingan dan bantuan yang amat berguna.

Ucapan jutaan terima kasih juga ditujukan kepada pihak YaPEIM dan semua responden kajian. Tanpa kerjasama dan keikhlasan yang ditunjukkan sudah pasti penyelidikan ini tidak dapat disempurnakan.

Khas kepada isteri, Norliza binti Ramli dan anak-anak Muhammad Irfan Syahmie, Nur Qistina Edriana dan Nur Irdina Firzana yang sentiasa memberikan semangat, perangsang dan iringan doa agar segala urusan penyelidikan ini dipermudahkan.

Akhir sekali kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung mahupun tidak langsung dalam menyiapkan disertasi ini. Semoga Allah s.w.t. membalas jasa baik dan keikhlasan kalian.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara strategi campuran pemasaran ke atas pelanggan dalam pemilihan produk gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM. Elemen-elemen campuran pemasaran iaitu produk, harga, tempat dan promosi merupakan perkara penting yang menjadi asas bagi sesuatu perniagaan sama ada berbentuk pengeluaran mahupun perkhidmatan. Sampel kajian melibatkan seramai 768 orang pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM di tiga buah cawangan di Kuala Lumpur. Kajian ini menggunakan kaedah soal selidik bagi menilai kaitan antara pemilihan produk gadaian Islam dengan keberkesanan strategi campuran pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak YaPEIM. Kajian turut melihat faktor penerimaan produk gadaian Islam ini dari segi demografi iaitu jantina, umur, bangsa, tahap pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan. Data yang diperolehi dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan inferensi melalui perisian statistik. Hasil kajian mendapati hanya faktor jantina yang tidak mempunyai perbezaan yang signifikan dalam mempengaruhi pelanggan untuk memilih gadaian Islam manakala faktor-faktor demografi lain seperti umur, agama, bangsa, tahap pendidikan, status pekerjaan dan pendapatan didapati mempunyai perbezaan yang signifikan dalam mempengaruhi pelanggan untuk memilih gadaian Islam. Dapatan kajian juga menunjukkan kesemua elemen campuran pemasaran yang digunakan mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan pemilihan pelanggan terhadap gadaian Islam di Ar-Rahnu YaPEIM. Ini jelas menunjukkan strategi campuran pemasaran yang dijalankan oleh Ar-Rahnu YaPEIM amat penting dalam mempengaruhi pemilihan pelanggan mereka.

**Marketing Mixed Strategy and its relationship in Islamic-Pawning-Products
Selection at Ar-Rahnu YAPIEM**

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the marketing mixed strategies to clients in the selection of Ar-Rahnu YAPIEM Islamic pawning products. Elements of mixed marketing such as product, price, place and promotion are the key ingredients that form the basis for a business of production or service. This study involved a total of 768 samples of the Ar-Rahnu YAPIEM customers at the branches in Kuala Lumpur. This study employed survey method using questionnaires to determine the relationship between Islamic pawning product selection and the marketing mixed strategy implemented by YAPIEM. This research also examined factors of Islamic pawning products acceptance in terms of demographic data such as gender, age, race, education level, employment status and income. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis using the statistical software. The study found that only gender factor was not significant in influencing customers to choose Islamic pawning while other demographic factors such as age, religion, race, education level, employment status and income were found to have significant differences in the influence to choose. The findings also revealed that all the elements of the mixed marketing used have positive and significant relationship with the customer selection of Islamic pawning in Ar-Rahnu YAPIEM. This clearly shows that the mixed marketing strategy that has been carried out by Ar-Rahnu YAPIEM is very effective in influencing the selection of their customers.

KANDUNGAN

	muka surat
PENGAKUAN	ii
PENGHARGAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KANDUNGAN	vi
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xvi
SENARAI SINGKATAN	xvii
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	5
1.3 Pernyataan Masalah Kajian	16
1.4 Objektif Kajian	18
1.5 Persoalan Kajian	19
1.6 Hipotesis Kajian	19
1.7 Kepentingan Kajian	21
1.8 Skop Dan Limitasi Kajian	22
1.9 Definisi Operasional	23
1.9.1 Strategi Campuran Pemasaran	24

1.9.2	Pemilihan Pelanggan	24
1.9.3	Gadaian Islam	24
1.9.4	Ar-Rahnu YaPEIM	25
1.10	Rumusan	26

BAB 2 GADAIAN ISLAM

2.1	Pengenalan	28
2.2	Konsep Gadaian Mengikut Syariat Islam	29
2.2.1	Hukum Gadaian	29
2.2.1.1	<i>Al-Quran</i>	30
2.2.1.2	<i>Al-Sunnah</i>	31
2.2.1.3	<i>Al-Ijma'</i>	33
2.2.2	Rukun Gadaian	33
2.2.3	Syarat-Syarat Gadaian	34
2.2.3.1	<i>Ijab dan Qabul</i>	35
2.2.3.2	Penggadai dan Pemegang Gadaian	36
2.2.3.3	Barang Gadaian	37
2.2.3.4	Sebab Gadaian	39
2.2.4	Penyerahan Dan Penerimaan Barang Gadaian	41
2.2.5	Lebihan Barang Gadaian	43
2.2.6	Penggunaan Barang Gadaian	44
2.2.6.1	Penggunaan Barang Gadaian Oleh Penggadai	44

2.2.6.2 Penggunaan Barang Gadaian Oleh Pemegang	
Gadaian	46
2.2.7 Pengendalian Barang Gadaian	47
2.2.7.1 Pengendalian Barang Gadaian Oleh Penggadai	47
2.2.7.2 Pengendalian Barang Gadaian Oleh Pemegang	
Gadaian	48
2.2.8 Barang Gadaian Dan Bahan Yang Berkaitan Dengannya	48
2.2.9 Penambahan Barang Gadaian	49
2.2.10 Penambahan Hutang	49
2.2.11 Bilangan Penggadai Atau Pemegang Gadaian	50
2.2.12 Pembiayaan Ke Atas Barang Gadaian	51
2.2.13 Keutamaan Pemegang Gadaian Dalam Pembayaran	
Hutang	52
2.2.14 Mengganti Barang Gadaian Dengan Yang Lain	53
2.2.15 Menyimpan Barang Gadaian	53
2.2.16 Menahan Barang Gadaian	55
2.2.17 Barang Gadaian Yang Dipinjam	55
2.2.18 Menggadai Barang Gadaian	56
2.2.19 Membatalkan Gadaian	56
2.2.20 Kematian Penggadai Atau Pemegang Gadaian	57
2.2.21 Kemuflihan Penggadai	57
2.2.22 Kerosakan Barang Gadaian	58
2.2.23 Tempoh Bayaran Hutang	59

2.3	Gadaian Islam Ar-Rahnu Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM)	60
2.3.1	Konsep <i>Syariah</i> Dalam Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM	61
2.3.1.1	<i>Al-Wadiah Yad Dhamanah</i> (Simpanan Dan Jaminan Keselamatan)	61
2.3.1.2	<i>Al-Ijarah</i> (Upah Simpan Atas Nilai Barangan)	62
2.3.1.3	<i>Al-Qardul Hasan</i> (Pinjaman Kebajikan)	63
2.3.2	Perlaksanaan Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM	64
2.3.2.1	Syarat-Syarat Penggadaai	64
2.3.2.2	Syarat-Syarat Barang Gadaian	65
2.3.2.3	Permohonan Gadaian	65
2.3.2.4	Penilaian Barang Gadaian	66
2.3.2.5	Jumlah Pinjaman	67
2.3.2.6	Upah Simpan	69
2.3.2.7	Tempoh Gadaian Dan Pembayaran Balik Hutang	71
2.3.2.8	Lanjutan Tempoh Gadaian	73
2.3.2.9	Penebusan Barang Gadaian	74
2.3.2.10	Proses Lelongan Barang Gadaian	75
2.3.2.11	Kehilangan Dokumen Gadaian	76
2.3.2.12	Kematian Penggadaai	77
2.3.3	Program Promosi Gadaian Islam Ar-Rahnu YaPEIM	77
2.4	Rumusan	78

BAB 3 TINJAUAN LITERATUR

3.1	Pengenalan	80
3.2	Konsep Pemasaran	81
3.3	Strategi Campuran Pemasaran	84
3.4	Strategi Produk	87
3.5	Strategi Harga	95
3.6	Strategi Promosi	99
3.7	Strategi Tempat	104
3.8	Rumusan	109

BAB 4 METODOLOGI

4.1	Pengenalan	110
4.2	Kerangka Konseptual	111
4.3	Instrumen Kajian	112
4.4	Populasi Dan Sampel Kajian	115
4.5	Prosedur Kajian	116
4.6	Penganalisaan Data	116
4.6.1	Analisis Deskriptif	117
4.6.2	Analisis Inferensi	117
4.7	Dapatan Kajian Rintis	123
4.8	Kesahan Dan Kebolehpercayaan	130

4.9	Rumusan	132
-----	---------	-----

BAB 5 DAPATAN KAJIAN

5.1	Pengenalan	134
5.2	Analisis Deskriptif	135
5.2.1	Profil Responden Kajian	135
5.2.2	Analisis Faktor Demografi	136
5.3	Analisis Inferensi	145
5.3.1	Analisis Faktor Pembolehubah	145
5.3.2	Analisis Kesahan Dan Kebolehpercayaan Alat Ukur	
	Kajian (Cronbach Alpha)	146
5.3.3	Analisis Korelasi	148
5.3.4	Ujian t Dan Ujian F (ANOVA)	152
5.3.5	Analisis Regresi Berganda	173
5.4	Rumusan	176

BAB 6 KESIMPULAN, PERBINCANGAN DAN CADANGAN

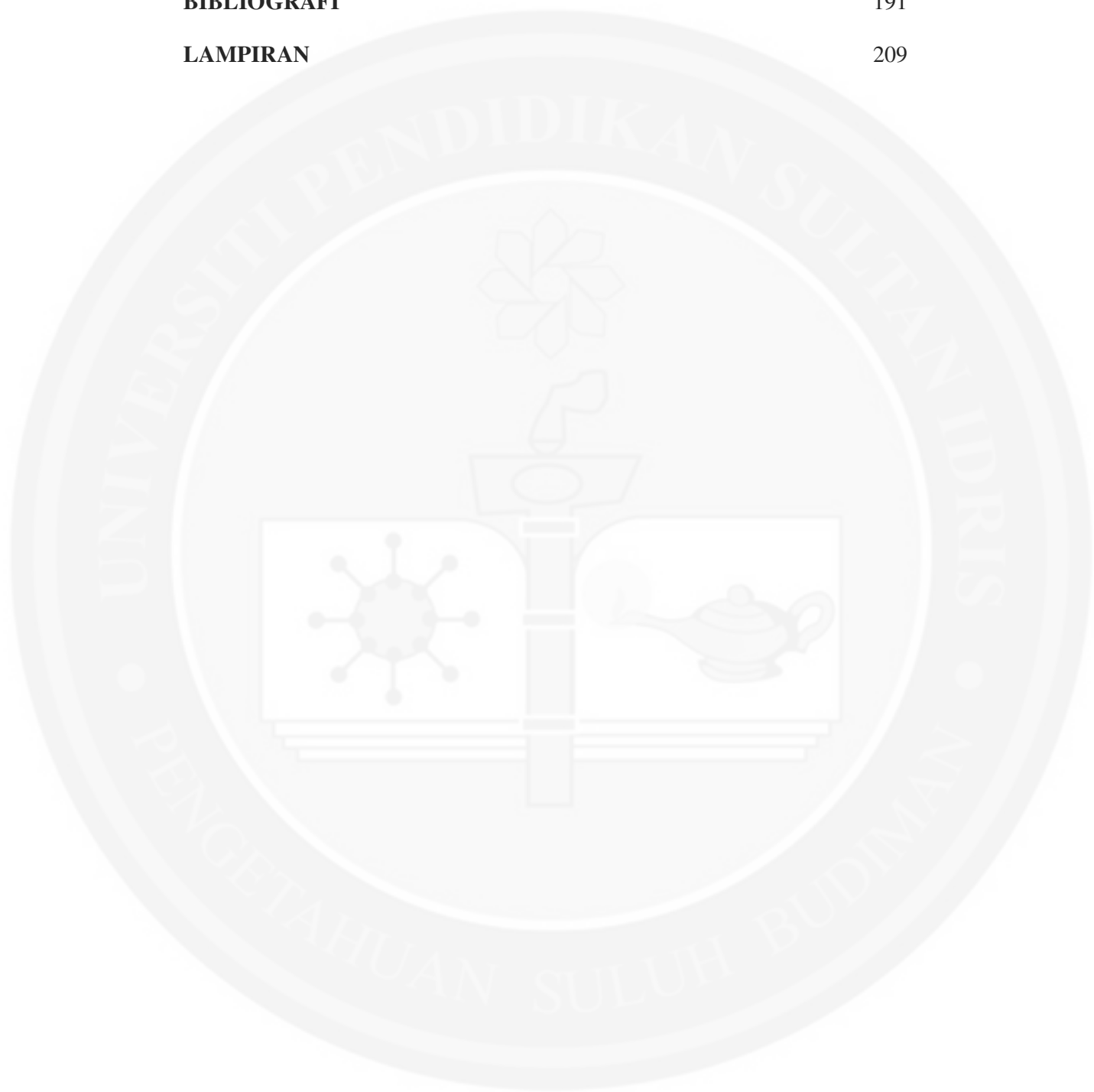
6.1	Pengenalan	178
6.2	Kesimpulan	179
6.3	Perbincangan Kajian	185
6.4	Cadangan	189
6.5	Rumusan	190

BIBLIOGRAFI

191

LAMPIRAN

209



SENARAI JADUAL

		muka surat
1.1	Pencapaian Gadaian Islam Hasil Kerjasama YaPEIM	
	Bersama Bank Rakyat dan BIMB	11
1.2	Jumlah Cawangan, Pelanggan, Transaksi dan Pinjaman	
	Yang Dikeluarkan YaPEIM dari Tahun 2005 Hingga 2011	13
1.3	Senarai Institusi Gadaian Islam di Malaysia	14
2.1	Kadar Caj Upah Simpan Ar-Rahnu YaPEIM	69
4.1	Taburan Skala Likert	114
4.2	Nilai pekali kolerasi dengan hubungan antara 2	
	pembolehubah	119
4.3	Kekuatan Nilai Pekali Kolerasi	120
4.4	Model <i>Goodness-of-Fit</i> dengan menggunakan <i>Indeks Fit</i>	
	untuk Analisis Faktor Eksploratori (EFA) – (n=127)	125
4.5	Ujian Kesesuaian Penggunaan Analisis Faktor dan	
	Keseragaman Item	126
4.6	Jumlah Varian Yang Diterangkan (n=127)	127
4.7	Matriks Komponen Diputarkan Bagi Pembolehubah	
	Organisasi Pembelajaran Kaedah Eksploratori Putaran	
	Variamax Dan Nilai Keseragaman Item (n=127)	128
4.8	Keputusan Ujian Kebolehpercayaan Terhadap Item	
	Soal Selidik	132
5.1	Bilangan Responden Mengikut Cawangan	136

5.2	Bilangan Responden Mengikut Jantina	137
5.3	Bilangan Responden Mengikut Bangsa	138
5.4	Bilangan Responden Mengikut Agama	139
5.5	Bilangan Responden Mengikut Umur	140
5.6	Bilangan Responden Mengikut Tahap Pendidikan	141
5.7	Bilangan Responden Mengikut Jenis Pekerjaan	142
5.8	Bilangan Responden Mengikut Pendapatan Sebulan	144
5.9	Jadual Analisis Faktor Pembolehubah	146
5.10	Jadual Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	147
5.11	Jadual Pekali Korelasi Antara Pembolehubah	149
5.12	Hubungan Faktor Tempat Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	150
5.13	Hubungan Faktor Produk Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	151
5.14	Hubungan Faktor Harga Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	151
5.15	Hubungan Faktor Promosi Dengan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	152
5.16	Ujian <i>t</i> Perbezaan Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM Berdasarkan Jantina	153
5.17(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIMBerdasarkan Umur	154
5.17(b)	Ujian <i>Post Hoc Tukey</i> Tahap Umur Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	156

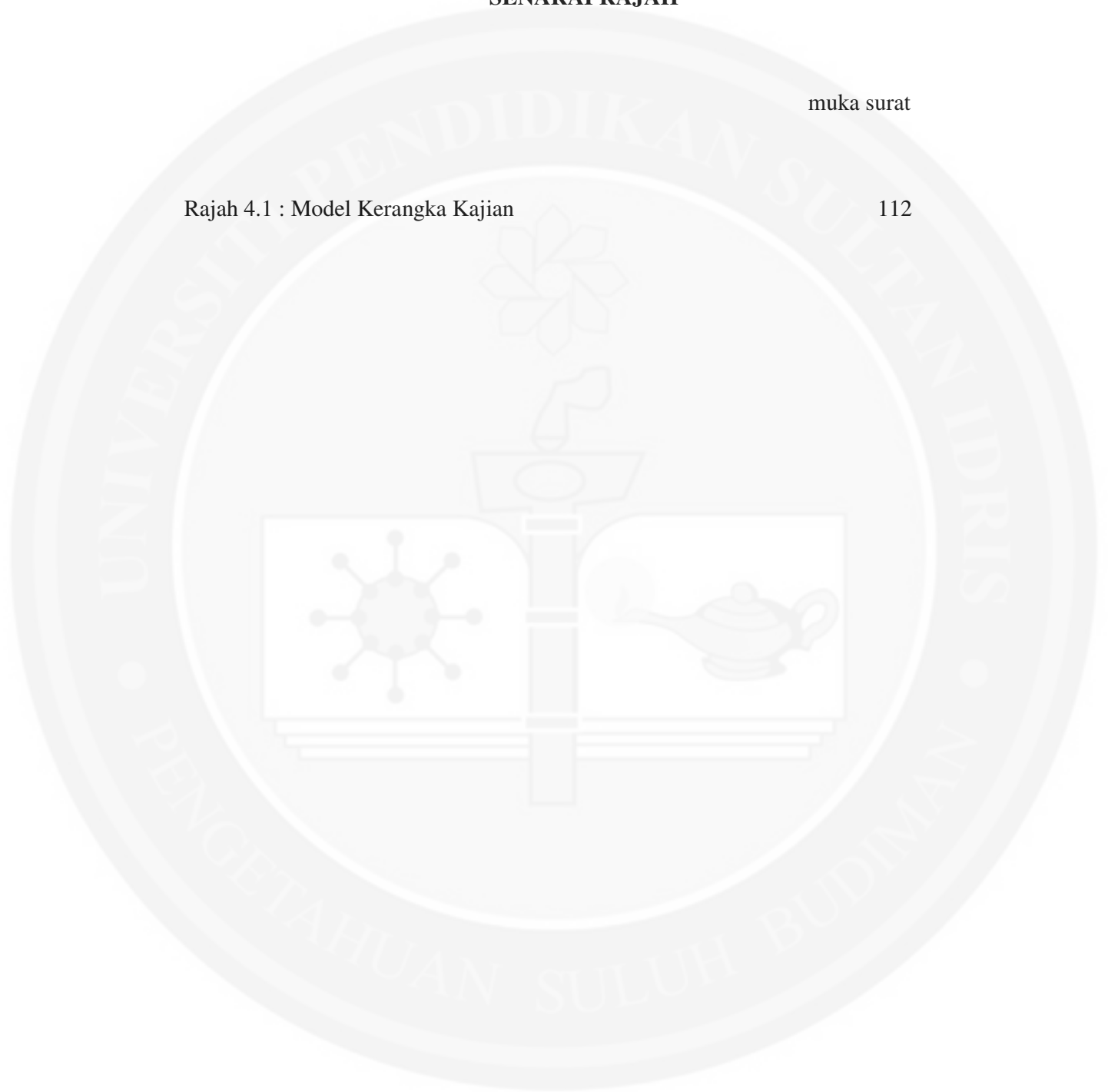
5.18(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	
	Berdasarkan Bangsa	157
5.18(b)	Ujian <i>Post Hoc Tukey</i> Status Bangsa Pelanggan	
	Ar-Rahnu YaPEIM	158
5.19(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	
	Berdasarkan Agama	159
5.19(b)	Ujian <i>Post Hoc Tukey</i> Status Agama Pelanggan	
	Ar-Rahnu YaPEIM	160
5.20(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	
	Berdasarkan Tahap Pendidikan	161
5.20(b)	Ujian <i>Post Hoc Tukey</i> Tahap Pendidikan	
	Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	163
5.21(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	
	Berdasarkan Jenis Pekerjaan	165
5.21(b)	Ujian <i>Post Hoc Tukey</i> Jenis Pekerjaan Pelanggan	
	Ar-Rahnu YaPEIM	166
5.22(a)	Ujian ANOVA Pemilihan Ar-Rahnu YaPEIM	
	Berdasarkan Pendapatan Bulanan	168
5.22(b)	Ujian <i>Post Hoc Tukey</i> Jumlah Pendapatan Bulanan	
	Pelanggan Ar-Rahnu YaPEIM	170
5.23	Ringkasan Model Regresi Berganda	173
5.24	UJIAN F	174
5.25	Pekali Regresi Berganda	175

SENARAI RAJAH

muka surat

Rajah 4.1 : Model Kerangka Kajian

112



SENARAI SINGKATAN

AITAB	- <i>Al-Ijarah Thumma Al-Bai</i>
BIMB	- Bank Islam Malaysia Berhad
BIRT	- BIMB Institute of Research and Training
BNM	- Bank Negara Malaysia
BPM	- Bank Pertanian Malaysia
EFA	- Analisis Faktor Eksploratori
IPT	- Institusi Pengajian Tinggi
JAKIM	- Jabatan Kemajuan Ekonomi Islam Malaysia
KMO	- <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
KOJAM	- Koperasi Jama'iyah Orang-Orang Melayu Perlis Berhad
KPKNK	- Koperasi Pegawai-Pegawai Kerajaan Negeri Kedah
KPKT	- Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan
LUTH	- Lembaga Urusan dan Tabung Haji
MAIDAM	- Majlis Agama Islam dan Adat Melayu Terengganu
MGIT	- Muassasah Gadaian Islam Terengganu
PCA	- Analisis Principal Komponen
PGI	- Pajak Gadaai Islam
PKB	- Permodalan Kelantan Berhad
YaPEIM	- Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia

BAB PERTAMA

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Islam adalah cara hidup yang menyeluruh dan seimbang di antara rohani dan keperluan material manusia. Salah satu aspek yang penting dalam kehidupan manusia adalah keperluan untuk sistem yang menyeluruh bagi mengawal kehidupan mereka serta memastikan semua keperluan yang disediakan mencukupi termasuklah keperluan material seperti pengurusan kewangan dan ekonomi. Atas faktor ini jugalah hari ini industri perkhidmatan kewangan Islam di seluruh dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan membangun (Mohamad Akram, 2008).

Berbeza dengan kewangan konvensional, kewangan Islam melibatkan peruntukan produk dan perkhidmatan kewangan oleh institusi-institusi yang

menawarkan perkhidmatan kewangan yang diluluskan Syariah berbentuk transaksi asas mahupun aktiviti ekonomi yang berasaskan kontrak yang mematuhi undang-undang Syariah. Syariah yang merupakan asas ajaran Islam menjadi keperluan utama yang bukan sahaja membezakan kewangan Islam daripada kewangan konvensional, malah mampu memberikan tambah nilai kepada keadaan ekonomi yang sebenar (Azrul Azwar, 2010).

Dalam usaha untuk menjadikan Malaysia sebagai hab kewangan Islam antarabangsa, kerajaan Malaysia telah mula membuka pasaran tempatan kepada institusi-institusi perbankan antarabangsa yang melibatkan penyertaan institusi kewangan Islam di kawasan yang baharu serta peningkatan aliran modal merentas sempadan yang berlandaskan Syariah (Zeti, 2011).

Malah, Malaysia telah berjaya mempromosikan industri kewangan Islam yang komprehensif di peringkat antarabangsa melalui inisiatif yang kukuh serta penetapan sasaran yang jelas melalui Pelan Induk Sektor Kewangan (Rika, 2009). Namun begitu, pertumbuhan industri ini tidak boleh dicapai tanpa mempunyai produk yang berdaya maju dan menarik. Institusi kewangan Islam di Malaysia perlu kreatif dengan produk-produk yang bukan sahaja mematuhi syariah, malah haruslah menarik dan mampu berdaya saing melalui pelbagai produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (Azrul Azwar, 2010). Kepelbagaian produk ini mendorong kepada penggunaan strategi pemasaran yang berbeza. Setiap institusi mempunyai strategi pemasaran dan

pelan mereka tersendiri untuk menarik pengguna menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan (Zeti, 2011).

Institusi kewangan Islam juga mempunyai objektif pemasaran yang tersendiri, produk dan perkhidmatan terbaik yang cuba ditawarkan, mewujudkan suasana persekitaran yang kondusif dan membangunkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Objektif ini cuba dicapai melalui satu siri aktiviti pemasaran yang dinamik termasuk penyelidikan pasaran dan kedudukan, perancangan dan pembangunan produk, harga, pembangunan saluran, promosi dan pengiklanan, latihan pasukan jualan dan perkhidmatan serta penempatan. Aktiviti-aktiviti ini memerlukan keputusan di kedua-dua tahap strategik dan taktikal sebelum dan semasa perlaksanaannya. Kawalan keputusan pemasaran adalah proses di mana keputusan dikawal bagi memastikan penyelarasan dan berkesan penggunaan sumber pemasaran. (Hizma Razliati, 2012).

Sektor kewangan dan perbankan Islam di Malaysia telah mengubah lanskap ekonomi negara. Bermula dengan penubuhan Lembaga Urusan Tabung Haji (LUTH) pada 1963 dan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) pada 1983, sistem perbankan negara telah mula menawarkan perkhidmatan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah seperti *wadiah*, *mudharabah*, *murabahah*, *bai bithanan ajil*, *ijarah thumma bai*, *wakalah*, *qard* dan *hibah* (Mokhtar & Izah, 2010). Perkembangan ini diteruskan dengan pengenalan kepada aktiviti kewangan yang lain seperti insurans Islam (*takaful*) dan pajak gadaian Islam (*Ar-Rahn*) (Mustafa, 2005).

Gadaian Islam atau *Ar-Rahn* merupakan satu alternatif kepada umat Islam dalam menyelesaikan masalah kredit yang bebas daripada cengkaman riba, judi, *gharar* (keraguan) dan aktiviti lain yang tidak selaras dengan kehendak syariah (JAKIM, 2013). Bermula pada tahun 1992 oleh Muassasah Gadaian Islam Terengganu (MGIT) dan Permodalan Kelantan Berhad (PKB), kini terdapat beberapa buah institusi yang turut menawarkan perkhidmatan gadaian Islam di Malaysia iaitu Yayasan Pembangunan Ekonomi Islam Malaysia (YaPEIM), Bank Rakyat, Agro Bank, Majlis Agama Islam Dan Adat Melayu Terengganu (MAIDAM) dan Ar-Rahnu X'Change (Mohd Rafi *et. al*, 2012)

YaPEIM merupakan antara institusi kerajaan terawal yang merancang pelaksanaan gadaian Islam di Malaysia. Halangan oleh faktor perundangan menyebabkan YaPEIM mengadakan kerjasama dengan Bank Rakyat dan Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB) bagi melaksanakan gadaian Islam. Kini Bank Rakyat terus berkembang maju ditambah dengan penubuhan anak syarikatnya Rakyat Management Services (RMS) yang telah mempunyai lebih 50 buah cawangan francais Ar-Rahnu X'Change (Ar-Rahnu Exchange, 2013). Di samping itu YaPEIM melalui Koperasi YaPEIM Berhad juga telah melancarkan perkhidmatan gadaian Islamnya sendiri pada tahun 2000 dan kini telah mempunyai lebih seratus buah cawangan di seluruh Malaysia (YaPEIM, 2013).

Setelah 20 tahun, sistem gadaian Islam dilihat telah berjaya mengatasi sistem gadaian konvensional di negara ini. Kajian oleh Azila (2011) menunjukkan pada tahun 2010 bilangan institusi gadaian Islam di Malaysia adalah sebanyak 329 buah berbanding 259 buah institusi gadaian konvensional. Berdasarkan perkembangan ini jelas menunjukkan bahawa permintaan terhadap gadaian Islam ini semakin meningkat. Cuma persoalan yang timbul ialah penerimaan masyarakat ini adakah disebabkan oleh faktor sistem gadaian Islam ataupun faktor institusi yang menjalankan gadaian Islam ini? Apakah perlaksanaan yang telah dijalankan sehingga mendorong kepada pemilihan produk gadaian Islam di sesebuah institusi berbanding dengan institusi lain?

1.2 Latar Belakang Kajian

Strategi campuran pemasaran merupakan satu set peralatan pemasaran yang mana ia memberi manfaat dalam membantu menentukan objektif pemasaran di dalam pasaran yang ingin disasarkan. Dengan kata lain apabila sebuah produk itu ingin dipasarkan ia terlebih dahulu harus dihasilkan dengan berkualiti, dijual dengan harga yang berpatutan, dipasarkan di tempat yang betul dan menggunakan kaedah pemasaran yang efektif (Yusniza & Nor Khalidah, 2012).

Strategi ini merangkumi 4 elemen asas yang disebut sebagai 4P iaitu tempat (*place*), produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) (Kotler, 2009).

Menurut Hutt dan Speh (2010) di dalam sesebuah firma perkhidmatan 4 elemen asas yang digunakan ialah promosi, harga, pembangunan pakej perkhidmatan dan agihan. Walaubagaimanapun elemen-elemen ini sering diperlukan untuk mempengaruhi pembuatan keputusan pelanggan dan membawa kepada urusanniaga yang menguntungkan. Setiap elemen ini akan memberi kesan kepada pelanggan dalam pelbagai cara (Peter & Donnelly, 2007).

Tidak hanya tertumpu kepada perniagaan yang berorientasikan produk atau jualan semata-mata, strategi campuran pemasaran turut digunakan oleh perniagaan yang berasaskan perkhidmatan seperti kewangan, perbankan, insurans dan gadaian sama ada yang berkonsepkan konvensional mahupun syariah. Seperti kajian yang dilakukan oleh Sudin dan Wan Nursofiza (2005) terhadap perbankan Islam di Malaysia mendapati bahawa institusi-institusi perbankan Islam hari ini tidak lagi menjadikan faktor agama ataupun tuntutan syariah sebagai asas dalam penerimaan pelanggan khususnya umat Islam terhadap produk perbankan Islam. Sebaliknya mereka menumpukan kepada usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran yang boleh menjadikan mereka kekal berdaya saing dan diterima pelanggan.

Di dalam industri gadaian Islam di Malaysia, didapati faktor campuran pemasaran turut memainkan peranan utama dalam mempengaruhi pelanggan. Menurut Norudin *et. al.* (2012) mendapati faktor yang jelas mempengaruhi pelanggan memilih ar-Rahnu ialah disebabkan caj yang murah (harga), perkhidmatan berkualiti (produk), lokasi (tempat) serta hebahan yang meluas (promosi).

Amalan gadaian di Malaysia dipelopori oleh masyarakat Cina di Malaysia sejak kurun ke-15 melalui pedagang-pedagang Cina yang berdagang ke Melaka. Ia terus berkembang pada kurun ke-19 apabila British membawa masuk masyarakat Cina khususnya golongan Hakka untuk bekerja di lombong-lombong bijih timah di Tanah Melayu (Abdul Ghafar, 2002).

Kini industri gadaian khususnya gadaian konvensional tertakluk di bawah kawalan Kementerian Perumahan dan Kerajaan Tempatan (KPKT) melalui Akta Pemegang Pajak Gadaai 1972 (Azila, 2011). Akta Pemegang Pajak Gadaai 1972 (Pindaan 2003) yang telah diwartakan pada 1 Januari 2004 diperkenalkan untuk mengawal selia dan mengawal perniagaan gadaian, untuk melindungi pemajak gadaai dan aset yang dicagarkan serta perkara-perkara yang berkaitan dengannya (Abdul Ghafar & Nur Azura, 2005).

Gadaian ditakrifkan sebagai orang yang menerima, membeli atau mengambil mana-mana aset tertentu dan kemudian meminjam apa-apa jumlah wang yang tidak melebihi RM10,000 dibawah satu perjanjian yang mana aset tersebut kemudiannya boleh ditebus semula (Abdul Ghafar & Nur Azura, 2005). Tempoh pinjamannya bagi sebuah perjanjian gadaian ialah selama 6 bulan dengan kadar faedah tetap sebanyak dua peratus sebulan. Walau bagaimanapun, telah menjadi satu kebiasaan bagi pelanggan untuk memperbaharui pinjaman ini dengan membayar tambahan yuran