

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan, yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.<sup>1</sup>

Dalam perkembangan sekarang ini, ada dua jenis lembaga keuangan syariah yaitu lembaga keuangan syariah yang berupa bank dan non bank.<sup>2</sup> Lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut, pada umumnya mempunyai karakteristik yang berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yakni berpegang pada prinsip-prinsip ekonomi syariah dan mempunyai lembaga pengawas syariah.<sup>3</sup>

Seiring dengan perputaran waktu, perkembangan Bank Syariah mengalami booming pada tahun 1992. Di Indonesia, Bank Syariah yang pertama kali didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia

---

<sup>1</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005, h. 18.

<sup>2</sup> Ahmad Hassan Ridwan, *BMT & BANK ISLAM : Instrumen Lembaga Keuangan Syari'ah*, Bandung : Pustaka Bani Quraisy, 2004, h.159.

<sup>3</sup>*Ibid*, h.159-160.

(BMI). Walaupun perkembangannya melambat, tetapi Perbankan Syariah di Indonesia terus berkembang. Pada era tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, maka pada tahun 2005 jumlah Bank Syariah di Indonesia telah bertambah menjadi 20 unit, yaitu 3 Bank Umum Syariah dan 17 Unit Usaha Syariah.<sup>4</sup>

Salah satu Bank Umum yang membuka Unit Usaha Syariah yaitu Bank Mandiri dengan membuka Bank Syariah Mandiri. Yang mengalami persaingan sekarang ini yaitu Bank Syariah Mandiri. Di mana Dalam ilmu ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan. *Asosiasi Nasional Para Pengusaha Pabrik yang Mengatakan*: “Di zaman serba berubah yang mengasyikkan seperti sekarang pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha”.<sup>5</sup> Pemimpin dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Di dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan di pasar.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam :Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : PT Raja Grafindo, edisi ketujuh, 2004, h.25.

<sup>5</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1999, h. 8.

<sup>6</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007, h. 167.

Strategi berasal dari bahasa Yunani : *Strategia* (*stratus: militer, agia: memimpin*) suatu siasat dalam menjalankan suatu maksud atau tujuan tertentu atas suatu prosedur yang mempunyai alternatif pada berbagai langkah.<sup>7</sup> Dalam kamus besar Bahasa Indonesia strategi merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>8</sup>

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan atau sasaran individu dan organisasi. Untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan-perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran yang mensyaratkan; orientasi konsumen, orientasi tujuan, orientasi sistem. Orientasi konsumen yaitu identifikasi dan focus pada orang-orang dan perusahaan yang kemungkinan besar akan membeli produk dan produksi barang dan jasa yang akan memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih efektif. Orientasi tujuan yaitu focus pada pencapaian tujuan perusahaan, suatu batasan yang ditetapkan pada orientasi konsumen. Sedangkan

---

<sup>7</sup>Hartini, *Kamus Sosial dan Kependudukan*, Jakarta :Bumi Aksara, 1992, h.406.

<sup>8</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia atau Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa*, Edisi 3, Jakarta : Balai Pustaka, Cet. 3, h. 1092.

orientasi sistem adalah penciptaan system untuk mengawasi lingkungan eksternal dan mengirimkan bauran pemasaran kepasar sasaran.<sup>9</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran.<sup>10</sup> Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan, dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.<sup>11</sup>

Penelitian ini akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Tepatnya di Jalan Diponegoro No. 205 C-D Ungaran. Dimana Pelaksana Marketing Support Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran, Bapak Kokon Adi Astono mengatakan, selama lima tahun berada di Ungaran menempati kantor lama yang terletak di Ungaran Square, sekarang pindah di Jalan Diponegoro No. 205 C-D Ungaran, nasabahnya kini terus bertambah. Sampai sekarang ini ada 2.245 jama'ah haji yang melakukan pembiayaan talangan haji di Bank Syariah

---

<sup>9</sup> Carl McDaniel, jr.dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 5.

<sup>10</sup> Sofyan Assauri, *op. cit*, h. 168.

<sup>11</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta, 2001, h.

Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang.<sup>12</sup> Berikut ini adalah data transaksi nasabah dana talangan haji pada tahun 2010 – 2012 di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang :

Tabel 1.1

DATA TRANSAKSI DANA TALANGAN HAJI DI BSM UNGARAN

NO	TAHUN	NASABAH
1	2010	325
2	2011	762
3	2012	784

Sepanjang tahun 2012 Bank Syariah Mandiri mempunyai 764 kantor layanan di seluruh Indonesia. Total jaringan ATM sebanyak 109.686 jaringan meliputi : ATM Syariah Mandiri, ATM Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, dan MEPS (*Malaysia Electronic Payment System*) dan jumlah pegawai sebanyak 15.999 orang.

Dengan layanan syariah, Bank Syariah Mandiri memiliki produk yang banyak diminati oleh masyarakat salah satunya adalah produk talangan haji . Dana talangan haji pada dasarnya dalam rangka membantu nasabah atau calon jamaah haji untuk menutupi kekurangan dana sehingga calon jamaah haji tersebut bisa mendaftar haji di Departemen Agama untuk memperoleh kursi atau *seat* haji. Hal ini tentunya memberikan dampak positif bagi kedua belah pihak. Bagi Bank akan menambah jumlah

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono, tanggal 12 November 2013, jam 08.00-09.00 Wib.

serta minat para nasabahnya untuk kembali mengajukan pembiayaan pada bank tersebut. Dan bagi calon jamaah haji akan mendapatkan kemudahan mendapatkan dana untuk melaksanakan ibadah haji.

Bank Syariah Mandiri cukup lama menyelenggarakan “talangan”. Mungkin seorang jamaah ada kendala uangnya masih belum siap untuk membayar Rp. 25.000.000,00 untuk memperoleh kuota itu. Karena saat inipun untuk haji plus, aturannya diterapkan sama dengan haji regular. Jadi *first come first serve*. Jadi tidak seperti dulu, siapa yang membayar bisa langsung berangkat. Sehingga saat ini calon jamaah haji bisa memprogramkan diri kapan bisa berangkat haji. Melalui kerja sama ini nanti calon jamaah haji dapat mencicil dana talangan ini dan sebelum berangkat sudah harus lunas. Dalam memberikan pembiayaan talangan haji Bank Syariah Mandiri menggunakan akad *Qardh wal Ija>rah*.<sup>13</sup>

Regulasi dari Kementrian Agama (Kemenag) tentang talangan haji tahun 2013, bahwasahnya ada aturan yang melarang pelaksanaan ibadah haji dengan menggunakan sistem dana talangan dan sistem *multi level marketing*. Bank Syariah Mandiri tidak merasa terganggu aturan yang melarang pelaksanaan ibadah haji dengan menggunakan sistem dana talangan dan sistem *multi level marketing*.

Sistem dana talangan tersebut bertujuan agar calon jamaah haji dapat memperoleh porsi haji, karena bank memberikan bantuan pelunasan setoran haji dengan penyertaan kewajiban angsuran cicilan pinjaman

---

<sup>13</sup> <http://www.bi.go.id>. Tanggal 28 Oktober 2013, jam 09:38 Wib.

selama jangka waktu tertentu. Dengan dana talangan tersebut maka jamaah bisa mendapatkan jatah kursi dari biaya sistem komputerisasi haji terpadu (Siskohat). Manager BSM Cab. Ungaran Semarang menekankan bahwa produk dengan mekanisme dana talangan haji tidak melanggar prinsip syariah, karena fatwanya memperperbolehkan dengan tujuan untuk beli porsi, bukan dalam konteks pergi hajinya. Talangan haji di Bank Syariah Mandiri akan di perpanjang selama 1 tahun lagi.<sup>14</sup>

Dari penjelasan di atas, penulis ingin mengkaji tentang strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang melalui penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dan untuk memperjelas arah dari penelitian ini, maka masalah dalam penelitian yang penulis rumuskan adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang?
2. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan Produk Talangan Haji?

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Kokon Adi Astono, tanggal 12 November 2013, jam 08.00-09.00 Wib.

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.
- b. Untuk mengetahui bagaimana kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan produk talangan haji.

2. Manfaat penelitian ini adalah :

Sebagaimana yang diuraikan penulis di atas mengenai tujuan penelitian, maka diharapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi tugas skripsi dan memperdalam pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk talangan haji baik secara teoritis maupun praktis. Dengan penelitian ini membantu peneliti dalam meninjau kajian teoritis dengan pengalaman aplikatif.

b. Bagi Praktisi

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam meningkatkan peran lembaga keuangan yang ada serta menjadi masukan untuk mengatasi setiap kendala yang dihadapi oleh pihak lembaga terkait.

c. Bagi Akademik

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

**D. Kajian Pustaka**

Studi yang membahas tentang pemasaran sangatlah banyak, namun peneliti hanya menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang dianggap terdapat banyak korelasi dengan penelitian ini. Pertama skripsi yang ditulis oleh Anisatul Farochah (062411078) tentang Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Yang menyatakan bahwa Strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam memasarkan produk simpanan, ada beberapa strategi yang dapat diterapkan KJKS BINAMA, antara lain:

1. Penetapan target dan insentifnya
2. Pencitraan (*brand image*)
3. Keunggulan produk

Metode penelitiannya yaitu dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder.

Metode pengumpulan data yang di pakai adalah dengan cara observasi, kuesioner, dokumentasi, dan analisis data.<sup>15</sup>

Penelitian yang kedua yaitu skripsi yang ditulis oleh Khalmini (062311024) tentang Pelaksanaan Pembiayaan Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Semarang (Relevansinya dengan Fatwa DSN-MUI/III/2002 Tentang Pembiayaan Pengurusan Haji LKS). Yang menyatakan bahwa Pelaksanaan pembiayaan talangan haji di Bank Syariah Mandiri Semarang adalah menggunakan akad *qardh wal ija>rah*. Akad *qardh* digunakan sebagai akad dalam memberikan pinjaman dana talangan haji kepada nasabah, sedangkan akad *ija>rah* digunakan sebagai akad dalam pengurusan pendaftaran haji secara *online* melalui SSKOHAT. Dari jasa pengurusan haji tersebut Bank Syariah Mandiri Semarang seharusnya mendapatkan imbalan jasa atau *ujrah* sesuai prinsip *ija>rah*. Tetapi ternyata besarnya *ujrah* dalam pengurusan haji ditentukan berdasarkan besarnya dana talangan haji dan waktu jatuh tempo.

Jenis penelitian dilihat dari objeknya termasuk penelitian lapangan atau (*field research*) yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Semarang. Untuk mendapatkan data yang valid menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Setelah

---

<sup>15</sup>Anisatul Farochah, *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana KJKS Bina Niaga Utama (BINAMA) Cabang Weleri Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif*, Semarang : Perpustakaan Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2011.

data terkumpul maka dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif.<sup>16</sup>

Jurnal Ilmiah yang ditulis oleh Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar seorang Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus”. Dalam jurnal ilmiah menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau *confirmatory*. *Explanatory research* atau *confirmatory* digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Di mana dalam penelitian *explanatory research* atau *confirmatory* digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas anggota dalam memilih KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem. Dalam pelaksanaannya *explanatory research* atau *confirmatory* menggunakan metode *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu

---

<sup>16</sup>Khalmini, *Pelaksanaan Pembiayaan Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Semarang (Relevansinya dengan Fatwa DSN-MUI/III/2002 Tentang Pembiayaan Pengurusan Haji LKS)*, Semarang, Perpustakaan Fakultas Syari'ah Istitut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2010.

populasi dan menggunakan kuosioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Sumber data ada dua yaitu data primer dan data sekunder.<sup>17</sup>

Dari rujukan diatas dapat diketahui bahwasanya ada sedikit kemiripan antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan rujukan tersebut. Sebagaimana dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Anisatul Faroahah menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh KJKS BINAMA dalam penjualan produknya yaitu dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi dan jurnal ilmiah yang ditulis oleh Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar bauran pemasaran jasa meliputi 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), penyedia jasa (*people*), proses jasa (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Khalmini, sama-sama meneliti di Bank Syariah Mandiri Cabang Semarang tetapi berbeda penelitian dalam suatu masalah. Dan penelitian yang penulis laksanakan yaitu membahas tentang strategi pemasaran dan kendala pada produk talangan haji. Oleh sebab itu penulis menganggap bahwa penelitian ini berbeda dengan penelitian sebagaimana tersebut di atas serta bukan plagiasi.

---

<sup>17</sup>Ratna Yulia Wijayanti dan Kertati Sumekar, *Jurnal Ilmiah Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus*, Kudus, Universitas Muria Kudus, Analisis Manajemen Vol. 3 No. 2 Juli 2009.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi atau tempat penelitian merupakan tempat yang akan dilakukannya penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di Bank Syariah Mandiri (BSM) Kantor Cabang Pembantu Ungaran Semarang.

### **2. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang peneliti laksanakan merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Di mana penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah actual sebagaimana adanya pada saat peristiwa berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan yang khusus terhadap peristiwa tersebut.<sup>18</sup> Maka dengan ini dituntut keterlibatan peneliti secara aktif dalam pengumpulan data penelitian mengenai strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

### **3. Sumber Data**

Penelitian dilakukan untuk menggali dan mengumpulkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Adapun sumber data yang digali

---

<sup>18</sup>Juliansyah Noor, *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana, Cet. Ke-1, 2011, h. 34-35.

dari obyek, peneliti mendapat dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.<sup>19</sup> Adapun yang menjadi sumber pertama dalam penelitian ini adalah Pelaksana Marketing Support Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang.

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.<sup>20</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literature, jurnal, atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data ada beberapa macam diantaranya :

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain.<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dan yang akan

---

<sup>19</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 103.

<sup>20</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 83.

<sup>21</sup> Juliansyah Noor, *op. cit*, Edisi Pertama, h. 138.

menjadi narasumber adalah Bapak Kokon Adi Astono selaku Pelaksana Marketing Support Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

b. Observasi

Teknik pengamatan atau observasi menuntut adanya pengamatan dari seorang peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek yang diteliti dengan menggunakan instrument yang berupa pedoman penelitian dalam bentuk pengamatan atau lainnya.<sup>22</sup> Dari pihak penulis mengamati secara langsung bagaimana seorang marketing di BSM Cabang Ungaran Semarang dalam melakukan sistem jemput bola di rumahnya nasabah terkait produk pembiayaan talangan haji.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak dan foto.<sup>23</sup>

5. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan metode yang akan memberikan *interpretasi* atas hasil-hasil analisis. Analisis data ini dilakukan dengan tujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data sehingga mudah untuk dibaca atau diinterpretasikan. Data yang

---

<sup>22</sup> Muhammad, *op. cit*, h. 150.

<sup>23</sup> Juliansyah Noor, *op. cit*, Edisi Pertama, h. 141.

dikumpulkan, dikelompokkan dan diadakan kategorisasi, serta klasifikasi sedemikian rupa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan penyajian data-data yang selanjutnya akan dianalisis dengan cara memberikan penjelasan agar dapat dibaca serta diinterpretasikan, sehingga akan dapat menggambarkan, menjelaskan dan menguraikan keadaan yang sebenarnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Secara luas sistematika dalam penyusunan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab yang masing-masing mempunyai titik berat yang berbeda, namun dalam satu kesatuan yang saling mendukung dan saling melengkapi. Adapun garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II    TINJAUAN UMUM STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI**

Dalam bab ini akan dijelaskan landasan teori yang menjadi dasar penulisan skripsi yang meliputi kajian ontologis dan epistemologis permasalahan dan obyek kajian yang terdiri dari tiga sub bahasan. Obyek kajian yang dibahas pada sub pertama adalah strategi pemasaran perspektif konvensional yang terdiri dari pengertian strategi pemasaran, tujuan pemasaran, proses pemasaran dan bauran pemasaran. Kedua adalah strategi pemasaran perspektif syariah (*syariah marketing*) yang terdiri dari pengertian pemasaran perspektif syariah (*syariah marketing*) dan karakteristik pemasaran perspektif syariah (*syariah marketing*) dan sub bab yang ketiga talangan haji yang terdiri dari pengertian talangan haji, akad atau transaksi talangan haji yang meliputi pengertian *qardh* dan landasan syariah, pengertian *ijarah* dan landasan syariah.

## **BAB III    GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan gambaran umum Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Ada tiga sub bab bahasan. Sub bab pertama tentang Profil Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang yang meliputi : Sejarah Singkat Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, Visi

dan Misi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, Nilai-nilai Dasar, Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang, Produk-produk Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang. Sub bab kedua tentang Deskripsi Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Ungaran Semarang dan sub bab ketiga tentang Kendala-kendala yang di hadapi Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang dalam memasarkan Produk Talangan Haji.

#### **BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN HAJI DI BANK SYARIAH MANDIRI (BSM) CABANG UNGARAN SEMARANG**

Berisi tentang strategi pemasaran produk talangan haji di BMT Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Semarang yang merupakan jawaban dari permasalahan dalam penelitian ini.

#### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti.