

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS

#### A. Tinjauan Pustaka

##### 1. Teknologi informasi

###### a. Pengertian Teknologi Informasi

Menurut Kenneth C. Laudon, "*Information technology is one of many tools managers use to cope with change. Computer hardware is the physical equipment used for input, processing and output activities in an information system. It consists of the following: the computer processing unit, various input, output and storage devices; and physical media to link these devices together. Software consists of the detailed programmed instructions that control and coordinate the computer hardware components in an information system.*" Yang mengandung pengertian sebagai berikut: Teknologi informasi adalah salah satu alat yang digunakan para manajer untuk mengatasi masalah. Perangkat keras komputer adalah peralatan fisik yang digunakan untuk masukan, mengolah, dan mengeluarkan aktivitas dalam sebuah sistem informasi. Perangkat tersebut terdiri atas: unit pengolahan komputer, masukan yang bermacam-macam, keluaran dan perangkat penyimpanan; media fisik: kabel, modem dan kepingan untuk menghubungkan perlengkapan ini secara bersama. Perangkat lunak atas perintah program yang terinci yang mengendalikan dan menyelaraskan komponen perangkat keras dalam suatu sistem informasi.<sup>10</sup>

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Secara implisit dan eksplisit TI tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga mencakup teknologi komunikasi. Dengan kata lain, yang disebut teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Chr. Jimmy L. Gaol, *Sitem Informasi Manajemen (Pemahaman dan Aplikasi)*, Jakarta: PT GRASINDO, 2008, hal 33

<sup>11</sup> Dewi Berlian Harahap, *Pengaruh Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Medan Aksara*, (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017), hal. 36.

Gerak pertumbuhan yang cepat dalam lingkungan bisnis sekarang ini telah membuat sistem informasi dan teknologi informasi bagian/komponen yang penting membuat perusahaan untuk meraih sasaran dalam mencapai tujuannya. Teknologi informasi telah menjadi sebuah ramuan yang diperlukan dalam beberapa arah strategis (*strategic thrusts*) yang telah diawali oleh bisnis untuk menemukan tantangan perubahan. Hal ini pun termasuk pada lingkungan strategis perusahaan.<sup>12</sup>

Penggunaan teknologi informasi untuk menjadikannya dikenal masyarakat dunia (*globalization*) dan meningkatkan kembali olahan bisnis secara terus-menerus dalam mengembangkan sistem informasi akan membantu memberikan sebuah keuntungan yang bersaing untuk perusahaan di pasaran penjualan. Sistem informasi yang strategis ini menggunakan teknologi informasi untuk mengembangkan hasil (*products*), jasa, olahan (*processes*) dan kemampuan (*capabillities*) yang memberikan sebuah keuntungan strategis bisnis lewat kekutan persaingan perusahaan tersebut pada industri yang dijalankan perusahaan itu.<sup>13</sup>

Pemanfaatan teknologi informasi menurut Thomson *et al* dalam Tjhai merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna sistem informasi dalam melaksanakan tugasnya atau perilaku dalam menggunakan teknologi pada saat melakukan pekerjaan. Pengukurannya berdasarkan intensitas pemanfaatan, frekuensi pemanfaatan, dan jumlah aplikasi atau perangkat lunak yang digunakan. Pemanfaatan teknologi informasi yang tepat dan didukung oleh keahlian personil yang mengoperasikannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan maupun kinerja individu yang bersangkutan.

Teknologi Informasi atau dalam bahasa aslinya *Information technology* merupakan penjabaran dari teknologi baru. Hal ini dimaksudkan karena setiap berbicara mengenai teknologi informasi, maka yang menjadi pokok bahasan adalah perangkat

---

<sup>12</sup> Chr. Jimmy L. Gaol, *Sitem Informasi Manajemen (Pemahaman dan Aplikasi)*, Jakarta: PT GRASINDO, 2008 hal. 34

<sup>13</sup> *Ibid.*, hal 35

mini. Teknologi informasi dapat dimaksudkan sebagai kegiatan pengumpulan pengolahan, pengelolaan, penyimpanan, penyebaran dan pemanfaatan sesuatu informasi. Selain menyangkut perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*), teknologi ini juga memperhatikan kepentingan manusia dalam pemanfaatannya.<sup>14</sup>

Pada saat ini teknologi informasi mengalami perkembangan yang cukup pesat. Selain perkembangan jenis peralatan teknologi maupun *software* aplikasi pendukung, perkembangan ini juga berdasarkan pada semakin meratanya pengguna teknologi informasi ini.

Pada era 80 hingga awal 90-an, komputer bagi sebagian besar masyarakat masih termasuk barang yang asing, mewah dan mahal. Demikian juga dengan alat komunikasi lainnya seperti handphone, mesin ATM, internet atau mesin faksimil adalah barang yang asing dan teknologi yang mewah. Dibandingkan dengan era sekarang, keadaan dulu sangat jauh berbeda. Pada saat ini alat komunikasi seperti handphone sudah sangat memasyarakat, mudah sekali mencari warnet hanya untuk browsing atau berkirim email dan bukan hal aneh kalau untuk memesan donat saja bisa melalui telepon.

Perbedaan tersebut menggambarkan kalau perkembangan perangkat teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat pesat pada dasawarsa belakangan ini. Untuk itu suatu negara akan menjadi terbelakang bila masyarakatnya tidak mau mengikuti

---

<sup>14</sup> Hery Nuryanto, S.Kom., *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, Jakarta:PT. Balai Pustaka, 2012, hal.1.

perkembangan teknologi ini ataupun pemerintah negaranya membatasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi modern.

Kejadian-kejadian penemuan model ataupun jenis teknologi terbaru akan semakin pesat dari tahun ke tahun. Model komputer dengan keunggulan bentuk yang kecil serta fasilitas yang lengkap untuk berkomunikasi data akan semakin banyak dijumpai di masa yang akan datang. Program-program aplikasi yang mendukung komunikasi data pun akan semakin banyak dibuat orang. Hal ini tidak terlepas dari keinginan manusia yang menginginkan adanya alat canggih yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka, untuk itu karena keinginan untuk berkomunikasi semakin kompleks maka peralatan teknologi yang diciptakanpun akan mengikuti keinginan tersebut.

Perkembangan sistem informasi dalam kehidupan manusia seiring dengan peradaban manusia itu sendiri sampai akhirnya mengenal istilah “Teknologi Informasi” (*IT/Information Technology*). Dimulai dari bentuk gambar yang tak bermakna pada dinding-dinding, prasasti-prasasti, sampai informasi yang kemudian dikenal dengan nama *internet*. Informasi yang dikelola dan disampaikan juga terus dikembangkan, dari informasi yang sederhana, seperti sekedar menggambarkan suatu keadaan, sampai pada informasi strategis seperti takti bertempur.<sup>15</sup>

Teknologi informasi merupakan gabungan antara teknologi perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Pengembangan teknologi *hardware* cenderung menuju ukuran yang kecil dengan kemampuan serta kapasitas yang tinggi, namun diupayakan harga yang relatif semakin murah. Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan

---

<sup>15</sup> Hery Nuryanto, S.Kom., *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi...*, hal. 3

memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja. Perkembangan teknologi informasi telah memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi, seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-education*, *e-medicine*, *e-laboratory* dan lainnya, yang kesemuanya itu berbasiskan elektronika.<sup>16</sup>

#### a. Konsep Informasi

Informasi mempunyai manfaat dan mempunyai peranan yang sangat dominan dalam suatu organisasi/perusahaan. Tanpa ada suatu informasi dalam suatu organisasi, para manajer tidak dapat bekerja dengan efisien dan efektif. Tanpa tersedianya informasi, para manajer tidak dapat mengambil keputusan dengan cepat dan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Menurut Chr. Jimmy Lbn. Gaol, informasi adalah segala sesuatu keterangan yang bermanfaat untuk para pengambil keputusan/manajer dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Kenneth C. Laudon, *“information is data that have been shaped into a form that is meaningful and useful to human being.”* Yang mengandung pengertian sebagai berikut: Informasi adalah data yang sudah dibentuk ke dalam sebuah formulir bentuk yang bermanfaat dan dapat digunakan untuk manusia. Sedangkan *“Data is stream of row facts representing events occuring in organization of physical environment before they have been organized and arranged into a form that people can understand and use.”* Yang mengandung pengertian: Data adalah deretan fakta-fakta yang menggambarkan kejadian yang terjadi dalam organisasi lingkungan fisik sebelum diorganisasi dan diatur ke dalam bentuk yang dapat dimengerti dan digunakan orang.<sup>17</sup>

Menurut Anton M. Meoliono, informasi adalah penerangan, keterangan, pemberitahuan, kabar atau berita (tentang).

---

<sup>16</sup> Hery Nuryanto, S.Kom., *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi...*, hal. 3

<sup>17</sup>Ibid., hal. 4

Selanjutnya, Anton M. Moeliono mengatakan bahwa informasi juga adalah keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian analisis atau kesimpulan.

Menurut Gordon B. Davis, *“Information is data that has been processed into a form that is meaningful to the recipient and is of real or perceived value in current or prospective actions or decisions.”* Yang mengandung pengertian sebagai berikut: Informasi adalah data yang telah diproses/diolah ke dalam bentuk yang sangat berarti untuk penerimaannya dan merupakan nilai yang sesungguhnya atau dipahami dalam tindakan atau keputusan yang sekarang atau nantinya.<sup>18</sup>

Menurut Robert G. Mudrick, *“Information consists of data that have been retrieved, processed, or otherwise used for informative or inference purposes, argument, or as a basis for forecasting or decision making.”* Yang mengandung pengertian sebagai berikut: Informasi terdiri atas data yang telah didapatkan, diolah/diproses, atau sebaliknya yang digunakan untuk tujuan penjelasan/penerangan, uraian atau sebagai sebuah dasar untuk pembuatan ramalan atau pembuatan keputusan.<sup>19</sup>

#### **b. Macam-Macam Teknologi Informasi yang Digunakan pada Perbankan**

##### **1) Kartu ATM**

Pengertian ATM sudah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang artinya Anjungan Tunai Mandiri. Kartu ATM digunakan untuk transaksi pengambilan uang tunai pada *automatic teller machine* (ATM) yang terutama Terdapat di tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat. Misalnya, pusat perbelanjaan, pasar, sekolah dan perkantoran. Saat ini hampir semua bank telah menerbitkan kartu ATM dan telah menjadi bagian dari pelayanan bagi nasabah yang membuka rekening tabungan. Nasabah yang membuka rekening

---

<sup>18</sup> Hery Nuryanto, S.Kom., *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi...*, hal. 7

<sup>19</sup> *Ibid.*, hal 8.

tabungan umumnya diberikan pilihan untuk memiliki buku tabungan saja atau mendapatkan pelayanan ATM bank tersebut melalui kartu ATM.

Perkembangan kartu ATM sangat pesat dan memiliki manfaat dan memiliki manfaat dan kemudahan yang sangat luas. Manfaat tersebut diantaranya:

- a) Pengambilan uang tunai di ATM.
- b) Transfer atau pengiriman uang antar rekening pada bank yang sama atau bank lain yang memiliki jaringan sama.
- c) Pembayaran kartu kredit, listrik(PLN), telepon dan *handphone*, air (PDAM), pajak bumi dan bangunan (PBB).
- d) Pembelian pulsa *handphone* Prabayar.
- e) Fasilitas *phone banking*.
- f) Fasilitas kartu debit untuk transaksi pembelian barang.<sup>20</sup>

Beberapa bank telah memberikan fasilitas debit atau kredit pada kartu ATM yang dimiliki nasabah. Fasilitas ini digunakan untuk transaksi pembelian barang dan jasa pada tempat-tempat tertentu yang mempunyai kerja sama dengan bank tersebut. Mekanisme yang dilakukan pada saat pembelian barang/jas adalah dengan cara mendebit rekening nasabah atau mengurangi saldo rekening tabungan nasabah pada saat yang sama menambah saldo rekening tabungan penjual. Penjual yang melakukan kerjasama dengan pihak bank dikenal dengan *merchant*. *Merchant* mempunyai alat yang digunakan untuk memeriksa keabsahan kartu tersebut baik kepemilikan maupun jumlah simpanan.

Kartu ATM dan kartu debit adalah milik nasabah secara pribadi, sehingga kerahasiaan dan keamanan kartu

---

<sup>20</sup> Ir. Edia Handiman, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank*, (Jakarta: PT. Indeks Permata Puri Media, 2009), hal. 230.

tersebut sangat terjamin. Setiap pemilik kartu ini akan diberikan nomor PIN (*personal identification number*), yaitu nomor rahasia untuk melakukan transaksi keuangan. Tidak ada yang dapat mengetahui nomor termasuk pihak bank. Nomor PIN ini dapat diubah sesuai dengan keinginan nasabah, dan selalu digunakan pada setiap transaksi keuangan di ATM maupun melakukan transaksi pembelian barang melalui fasilitas debit.<sup>21</sup>

Salah satu sarana yang memegang peranan penting dalam penggunaan kartu debit adalah mesin *Automated Teller Machine* (ATM). ATM ini merupakan mesin yang dapat melayani kebutuhan nasabah secara otomatis setiap saat (24 jam) dan 7 hari dalam seminggu termasuk hari libur. Lokasi ATM tersebut di tempat-tempat strategis. Selain harus strategis penempatannya, jumlah dari mesin ATM pun juga perlu untuk ditambah, karena dengan semakin banyaknya mesin ATM yang di tempatkan di tempat strategis, akan mempermudah nasabah untuk menjangkau ATM saat dibutuhkan.

## 2) *Mobile Banking*

*Mobile Banking* merupakan salah satu hasil pengembangan teknologi mobile yang digunakan dalam domain komersil. *Mobile Banking* ini mengkombinasikan teknologi informasi dan aplikasi bisnis secara bersama. Berkat *Mobile Banking*, nasabah dapat menggunakannya untuk mendapatkan layanan 24 jam sehari tanpa harus mendatangi kantor cabang bank untuk transaksi personal, mobile banking merupakan layanan relatif baru yang ditawarkan oleh

---

<sup>21</sup> Ir. Edia Handiman, *Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank...*, hal. 232.

perbankan terhadap nasabah bank dan kenyamanan dan fitur yang menghemat waktu nasabah menghargai layanan tersebut.

Dibandingkan layanan *e-banking* lainnya, perkembangan *mobile Banking* terbilang paling cepat. Perkembangan ini lantaran kehadiran layanan *m-banking* mampu menjawab kebutuhan masyarakat modern yang sangat mengedepankan mobilitas. Dengan satu sentuhan, *m-banking* menciptakan kemudahan layanan perbankan dalam satu genggam. Kebermanfaatan dari layanan *mobile banking* akan meningkatkan kepuasan nasabah. Lebih jauh, *mobile banking* menciptakan “nilai” bagi transaksi nasabah bank sebagai *cannel* penyampaian jasa nirkabel (*wireless*).<sup>22</sup>

### 3) *Virtual Account*

David Tait dalam bukunya menjelaskan *Virtual Account* sebagai berikut: “*Under the new cash management system, this is when a virtual account is set up. This virtual account is a sub-account of the head office's main account, rather than an account held by the individual outlet as previously. The new system is designed in a way to make cash payments obsolete, thus obliging customers to make payments electronically. This led to a large drop in the number of transactions involving cash payments, which meant that the company could rationalise the 150 or more bank accounts it once held. Since the head office's account was all that was needed, all the accounting problems associated with having so many accounts were eliminated. The H2H solution allows all incoming payment information to be update in real time in the sales system. This information is then forwarded to the sales personnel or branch staff, reducing their time spent on internet banking.*

*The use of virtual accounts is not restricted to a specific bank, but is set up through a number of different local banks for the customers' convenience. To minimise the amount of development work required when adding another bank, a value-added network (VAN) was installed as an interface between Renault Samsung Motors' system and the banks' systems (via a plug-in). The funds transferred from the various banks into the virtual accounts are then automatically collected and deposited in the company's master account, thus realising an automated system”.*<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 34

<sup>23</sup> David Tait, *HSBC's Guide to Cash and Treasury Management in Asia Pasific 2018*, CGI Group (Holdinfs) Limited: Hong Kong, 2008, hal 110.

Yang kemudian memiliki arti sebagai berikut: “Di bawah sistem manajemen kas baru, ini adalah saat akun virtual disiapkan. Akun virtual ini adalah sub-akun dari akun utama kantor pusat, bukan akun yang dimiliki oleh outlet individual seperti sebelumnya. Sistem baru dirancang dengan cara membuat pembayaran tunai menjadi usang, sehingga mewajibkan pelanggan untuk melakukan pembayaran secara elektronik. Hal ini menyebabkan penurunan besar dalam jumlah transaksi yang melibatkan pembayaran tunai, yang berarti bahwa perusahaan dapat merasionalisasi 150 atau lebih rekening bank yang pernah dimiliki. Karena akun kantor pusat adalah semua yang diperlukan, semua masalah akuntansi terkait dengan begitu banyak akun dihilangkan. Solusi Lelang memungkinkan semua informasi pembayaran yang masuk diperbarui secara real time dalam sistem penjualan. Informasi ini kemudian diteruskan ke staf penjualan atau staf cabang, sehingga mengurangi waktu yang dihabiskan untuk internet banking.”<sup>24</sup>

Penggunaan akun virtual tidak dibatasi untuk bank tertentu, tetapi diatur melalui sejumlah bank lokal yang berbeda untuk kenyamanan pelanggan. Untuk meminimalkan jumlah pekerjaan pengembangan yang diperlukan saat menambahkan bank lain, jaringan nilai tambah (*VAN/Value-Added Network*) dipasang sebagai antarmuka antara sistem Renault Samsung Motors dan sistem bank (melalui plug-in). Dana yang ditransfer dari berbagai bank ke dalam akun virtual kemudian secara otomatis dikumpulkan dan disimpan di akun induk perusahaan, sehingga mewujudkan sistem otomatis.

---

<sup>24</sup> David Tait, *HSBC's Guide to Cash and Treasury Management in Asia Pasific 2018...*, hal 110.

## 2. Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemahaman terhadap pemasaran sering kali tidak tepat, bahkan sering disederhanakan. Orang awam, termasuk pelaku bisnis sering salah dalam memaknai pemasaran. Pemahaman yang keliru ini diungkap dalam buku *Guerrilla Marketing*, ditegaskan:<sup>25</sup>

#### a. Pemasaran adalah bukan periklanan.

Adalah suatu anggapan yang tidak tepat jika mengiklankan suatu produk berarti memasarkan produk. Periklanan hanyalah 1 persen dari berbagai aktivitas yang seharusnya dilakukan dalam perusahaan. Jika pemasaran mengiklankan produk tabungan, maka sesungguhnya, ini hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Pemasaran perlu merancang dan menyampaikan jasa yang ditawarkan dengan baik, melakukan strategi yang memudahkan nasabah menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan dan memberikan harga atau beban biaya yang murah, melayani dengan mutu yang baik, dan lain-lain.

#### b. Pemasaran bukanlah pengiriman surat kepada nasabah.

Bank untuk mempromosikan produk baru, seperti kredit, kartu kredit, dan tabungan menggunakan surat yang ditujukan langsung kepada nasabah yang menjadi sasaran (target). Cara ini hanyalah bagian kecil dari promosi yang merupakan bagian dari rangkaian

---

<sup>25</sup> Tatik Suryani, Psi.,M.M., *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, PRENADAMEDIA GROUP: Jakarta, 2017, hal 22.

aktivitas pemasaran. Jadi, adalah kurang tepat jika seorang *account officer* bank mengatakan bahwa saya sudah melakukan pemasaran hanya dengan mengirim surat tawaran kredit kepada nasabah.

c. *Pemasaran bukanlah telemarketing.*

*Telemarketing* adalah aktivitas memasarkan barang dan jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh, biasanya melalui telepon dan faks. Kegiatan *telemarketing* hanyalah bagian dari promosi produk kepada nasabah, jadi bagian dari *marketing*.

Pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetap bagaimana menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas. Jadi, promosi dan penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran. Adalah terlalu menyederhanakan, jika menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan.

*The American Marketing Assosiation* mendefinisikan pemasaran, sebagai berikut:

*“Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partner, and society at large.” (ama.org, 2013)<sup>26</sup>*

Merujuk pada definisi tersebut, pemasaran adalah suatu aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada skala

---

<sup>26</sup> Tatik Suryani, Psi.,M.M., *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah...*, hal. 23

yang luas. Definisi ini menunjukkan pemasaran adalah aktivitas yang kompleks dan tidak sederhana sebagaimana yang dipahami oleh sebagian besar masyarakat.

Robert D. Hisrich, pimpinan Chaur dan guru besar Waeather Head School of Management yang dikutip dalam buku *The Guru Guide to Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah proses di mana keputusan dibuat dalam lingkungan bisnis yang perubahannya saling memengaruhi pada semua aktivitas yang memperlancar terjadinya pertukaran sehingga kelompok pelanggan yang menjadi sasaran bisnis puas dan tujuan bisnis dapat tercapai.<sup>27</sup>

Dari kedua definisi tentang konsep pemasaran tadi, maka pemasaran perbankan adalah aktivitas yang di dalamnya melibatkan kegiatan utama, yakni memahami kebutuhan nasabah, merancang strategi pemasaran, dan merumuskan program pemasaran.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.<sup>28</sup>

Menurut William J. Stanto, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>29</sup>

Dari pengertian di atas dapat diuraikan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang

---

<sup>27</sup> Tatik Suryani, Psi.,M.M., *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah...*, hal 23-24

<sup>28</sup> Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS(Center of Academic Publishing Service), 2015), hal. 191.

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal. 191

menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

Bank yang berorientasi pasar menyadari pemahaman terhadap kebutuhan nasabah merupakan aktivitas penting dalam bisnis. Langkah awal yang dilakukan sebelum menciptakan produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada nasabah adalah berusaha mengetahui kebutuhan dan harapan nasabah. Oleh karena itu, bank perlu melakukan riset atau menggunakan intelijensi pemasaran untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang kebutuhan dan keinginan nasabah. Diharapkan dengan memahami kebutuhan ini bank mampu menciptakan produk dan jasa yang nilainya lebih unggul.

Dalam memahami kebutuhan ini, pemasar bank perlu memahami beberapa konsep penting yang terkait dengan pemasaran yang akan dilakukan, yakni:<sup>30</sup>

a. Kebutuhan

Kebutuhan atau sesuatu yang dirasakan kurang pada nasabah yang menuntut untuk dipenuhi. A. Maslow dalam teori hierarki kebutuhan menyatakan bahwa manusia memiliki lima jenis kebutuhan, yaitu: kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan pada diri dan aktualisasi diri. Kebutuhan dalam pemasaran dapat dipenuhi dari aspek fungsional produk yang ditawarkan, misalnya

---

<sup>30</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, PRENADAMEDIA GROUP: Jakarta, 2017, hal 24.

kebutuhan nasabah menabung di bank adalah untuk berinvestasi. Keinginannya tentu lebih dari berinvestasi, tetapi keamanan, prestise, mendapatkan kemudahan fasilitas atau yang lainnya.

b. Keinginan

Keinginan dan kebutuhan adalah dua konsep yang berbeda. Jika kebutuhan umumnya sama pada setiap nasabah, keinginan dapat berbeda-beda antar nasabah tergantung pada lingkungan sosial, pendidikan dan kebudayaan di mana nasabah tinggal.

c. Permintaan

Permintaan akan timbul ketika keinginan nasabah didukung oleh daya beli. Seseorang nasabah tertarik menjadi pemegang kartu kredit Platinum karena pendapatannya memungkinkan untuk membayar bunga dan iuran tahunan kartu kredit tersebut. Meskipun nasabah memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki kartu kredit Platinum, tetapi jika tidak memiliki daya beli karena pendapatannya sedikit, keinginan tersebut tidak akan menciptakan permintaan akan jasa kartu kredit.<sup>31</sup>

Bank dapat mengetahui potensi permintaan dari banyaknya nasabah yang punya daya beli untuk menjadi pemegang

---

<sup>31</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah...*, hal. 24.

kartu Platinum. Pemasar bisa dilakukan dengan melihat data nasabah yang ada di *databased* institusi atau jika ingin melihat kondisi secara makro bisa melihat data yang dikeluarkan Biro Pusat Statistik terkait dengan pendapatan masyarakat. Nasabah yang rasional akan memperhatikan daya beli sebelum memutuskan membeli atau memanfaatkan suatu produk perbankan.

d. Penawaran

Ketika nasabah memiliki daya beli cukup dan memiliki kebutuhan serta keinginan yang kuat untuk memenuhinya, maka nasabah akan mencari produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Memperhatikan adanya kebutuhan yang ada pada sebagian besar nasabah tersebut, pemasar menawarkan produk dan jasa kepada nasabah.

e. Nilai Unggul

Adanya peluang pasar yang cukup besar, mendorong pemasar bank melakukan inovasi untuk mengembangkan produk dan jasa yang bernilai unggul kepada nasabah. Masing-masing bank berusaha menawarkan produk dan jasa yang berbeda meskipun jenisnya relatif sama, namun yang akan dipilih oleh nasabah adalah produk yang memiliki nilai yang lebih tinggi dari yang lain.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah...*, hal. 24.

Nilai unggul akan dirasakan oleh nasabah, ketika mereka membandingkan antara manfaat dan risiko. Nasabah akan memilih bank yang memberikan lebih banyak manfaat daripada risiko. Manfaat dan risiko yang dibandingkan oleh nasabah tidak hanya dalam konteks uang (moneter), tetapi juga manfaat psikologis, risiko psikologis (rasa aman versus khawatir), manfaat sosial versus risiko sosial (diterima lingkungan sosial versus dikucilkan atau tidak diterima oleh lingkungan), risiko waktu (lama) versus manfaat waktu (cepat dan efisien), dan lain-lain.

Jika dalam membandingkan nasabah merasakan manfaat yang diperoleh lebih besar daripada risiko yang diterima, nasabah akan puas dan sebaliknya. Nasabah tidak puas terhadap produk yang ditawarkan bank jika ternyata manfaat yang diterima lebih rendah dari risiko yang diterima.<sup>33</sup>

#### **b. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang dalam pemasarannya menggunakan konsep pemasaran berpandangan bahwa keberhasilan pengelolaan pemasaran tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Bank yang menggunakan konsep pemasaran dalam mengelola akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

---

<sup>33</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah...*, hal. 25

Penciptaan produk baru dan perbaikan pada pelayanan yang diberikan didasarkan pada suara dan masukan dari nasabah dan hasil penelitian pemasaran. Dalam memasarkan produk dan jasa perbankan juga tidak hanya mengejar terjadinya transaksi semata tetapi lebih menekankan pada terjalinnya relasi yang memuaskan antara nasabah dan bank. Kepuasan nasabah menjadi tujuan akhir dari pemasaran yang dilakukan. Bank yang berorientasi pada konsep pemasaran akan memperhatikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Bank akan proaktif melakukan upaya-upaya perbaikan guna memuaskan nasabah dan membuat nasabah loyal.<sup>34</sup>

Pada prinsipnya ada beberapa dasar pemikiran yang dinamakan dalam konsep pemasaran. Yaitu: (a) Para konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa *segment* pasar yang berbeda, yang tergantung pada kebutuhan dan keinginan mereka. (b) Konsumen pada salah satu *segment* pasar yang mana pun akan memilih penawaran dari perusahaan yang dianggap paling mampu memeberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan mereka. (c) Tugas organisasi perusahaan adalah melakukan riset dan menentukan pasar yang menjadi sasarannya serta mengembangkan penawaran dan program pemasaran secara efektif sebagai kunci

---

<sup>34</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, PRENADAMEDIA GROUP: Jakarta, 2017, hal 22.

untuk menarik pembeli dan mempertahankannya sebagai pelanggan.<sup>35</sup>

Tujuan digunakannya konsep pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar yang kian hari kian berkembang. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah jumlah penduduk yang bertambah, daya beli bertambah, hubungan komunikasi yang semakin meningkat, teknologi, dan perubahan yang ada didalam pasar. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menentukan produk generic atau mendefinisikan kebutuhan konsumen yang akan dilayani dan dipenuhi oleh perusahaan. Dari perumusan tentang kebutuhan konsumen apa yang hendak dilayani, maka perusahaan dapat dengan mudah dan tepat menentukan bidang usaha yang akan dijalankan. Apabila perusahaan dapat dengan tepat merumuskan bidang usaha yang akan dijalankan, maka diharapkan pelaksanaan kegiatan pemasaran dapat berjalan konsisten. Setelah kebutuhan konsumen dirumuskan, selanjutnya perusahaan harus mementukan pasar atau kelompok konsumen yang ingin dituju. Dengan perumusan kelompok konsumen yang akan dituju secara jelas, maka kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan lebih tepat.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> SofyanAsauri, *Manajemen Pemasaran Dasar :Konsep dan Strategi*, ( Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal.85

<sup>36</sup> *Ibid...*,hal 87

### c. Landasan Al-Qur'an

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Dan harus menjadi seorang komunikator yang baik yang bisa berbicara benar dan *bi al-hikmah* ( bijaksana dan tepat sasaran ) kepada mitra bisnisnya. Al-Qur'an menyebutnya dengan istilah qaulan sadidan ( pembicaraan yang benar dan berbobot ). Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Yang artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar ( qaulan sadidan ), niscaya Allah memperbaiki bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa yang menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar" (QS. Al-Ahzab: 70-71)<sup>23</sup>

## 3. Manajemen Strategi

### a. Konsep Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi (perencanaan menurut siasat/rencana) berhadapan dengan perkembangan dari misi sebuah organisasi, tujuan, strategi dan kebijakan. Perusahaan dalam hal ini perbankan dapat memulai suatu pengolahan dengan mengembangkan sebuah pandangan yang menggunakan sejenis teknik, termasuk pembentukan tim (*building team*), pembentukan skenario (*scenaruiu modelling*) dan persetujuan untuk pembentukan

<sup>23</sup> Al-Quran, Surah Al-Ahzab: 70-71, hal. 427.

pelatihan (*cinsensus creating exercises*). Pertemuan tim perencanaan seringkali melakukan tanya jawab. Perencanaan teknis meliputi rancangan taktik/siasat, pengaturan tujuan-tujuan dan pengembangan tata cara, aturan, jadwal serta anggaran. Perencanaan operasional adalah perencanaan yang dilaksanakan berdasarkan pada jangka pendek untuk penerapan dan pengendalian operasi harian.<sup>37</sup>

Perencanaan jangka panjang (*long-range planning*) biasanya meliputi pengamatan selama tiga hingga lima tahun atau lebih. Bagaimanapun juga, banyak organisasi memiliki cara perencanaan yang berkelanjutan dengan meninjau dan memodifikasi rencana jangka panjang mereka secara berkala, di antaranya tiap enam bulan hingga setahun. Perencanaan jangka pendek (*short-range planning*) dapat menyusun suatu kerangka perencanaan berdasarkan harian, mingguan, atau bulanan hingga setahun atau dua kali setahun.

Seluruh perencanaan operasional dan banyaknya perencanaan taktis dikerjakan berdasarkan jangka pendek. Kebanyakan perencanaan strategis dan beberapa perencanaan taktis dikerjakan dengan menggunakan sebuah alat perantara/media untuk perencanaan jangka panjang pada masa mendatang. Bagaimanapun juga, kalau perkembangan yang tidak terduga

---

<sup>37</sup> Chr. Jimmy L. Gaol, *Sitem Informasi Manajemen (Pemahaman dan Aplikasi)*, Jakarta: PT GRASINDO, 2008 hal. 44.

berikut implikasi/akibat strategi utamanya terjadi, sebuah organisasi akan menggunakan cara perencanaan yang strategis dalam kerangka jangka pendek dengan maksud untuk menghadapi krisis.

Sistem informasi perencanaan strategis sulit untuk dirancang dan diterapkan. Salah satu alasannya adalah informasi mengenai operasi perusahaan jarang sekali dalam bentuk yang diperlukan untuk perencanaan yakni harus disusun kembali (*recast*) dan diproses kembali (*reprocessed*). Perencanaan bertujuan untuk masa depan; oleh karena itu, informasi mengenai kegiatan perusahaan tertentu pada masa lalu hanya berguna untuk perencanaan perluasan yang bersangkutan-paut ke masa depan dan hal tersebut bersangkutan-pautan sepanjang hanya dapat digunakan untuk meramalkan masa mendatang. Oleh karena itu, penggunaan utama informasi berkenaan dengan operasinya adalah untuk meramalkan dan informasi biasanya harus dikelola kembali dan disesuaikan. Alasan lain mengapa sistem informasi untuk perencanaan sulit dalam merancang dan menerapkannya adalah banyaknya informasi yang dibutuhkan dari lingkungan luar dan tidak berasal dalam perusahaan sendiri.<sup>38</sup>

#### **b. Merancang Strategi Pemasaran**

Jika pemasar bank sudah merancang produk dan jasa sebagaimana yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah, maka

---

<sup>38</sup> Chr. Jimmy L. Gaol, *Sistem Informasi Manajemen (Pemahaman dan Aplikasi...)*, hal 45

langkah berikutnya adalah merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah kerangka kerja yang menjadi dasar seluruh rangkaian kegiatan di bidang pemasaran yang sifatnya jangka panjang, yang kegiatannya mulai dari analisis situasi, segmentasi, penentuan sasaran, dan pasar sasaran.

Analisis situasi yang meliputi analisis atas situasi pasar dan persaingan, situasi perkembangan ekonomi, politik, teknologi, sosial dan budaya yang dapat berdampak pada industri perbankan serta analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan sangat penting agar perusahaan dapat menentukan tujuan dan sasaran manajemen. Berdasarkan analisis ini, perusahaan kemudian menentukan siapa yang akan dilayani. Kelompok nasabah mana yang akan dituju, dasar segmentasinya didasarkan pada aspek demografis, geografis atau aspek manfaat tergantung pada perhitungan praktis dan kemanfaatan. Jika segmen yang dituju sudah dirumuskan, maka perusahaan dapat menyusun program pemasaran (*marketing mix*).<sup>39</sup>

### c. Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran.<sup>19</sup>

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumberdaya yang ada diorganisasi bisnis.

Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global-Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*, PRENADAMEDIA GROUP: Jakarta, 2017, hal 27.

<sup>19</sup>Fandy Tjipto, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 3

<sup>40</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers2. 2010),hal. 16-17

Menurut Lesser Robert Bittel Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews menyatakan bahwa strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikerjakan oleh perusahaan.<sup>41</sup> Menurut Supranto strategi pemasaran yaitu kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menentukan harga, mempromosikannya agar produk dikenal dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen, dengan tujuan agar barang dan jasa yang dihasilkan disukai, dibutuhkan dan di beli oleh konsumen.<sup>42</sup>

Menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat pencitraan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>43</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelusuran penelitian terdahulu menjadi awal pemikiran peneliti untuk menyusun proposal skripsi melalui penelusuran topik-topik permasalahan yang sama dengan penelitian yang sama dengan peneliti.

Penelitian yang berkaitan dengan pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan yang dilakukan oleh Arifin<sup>44</sup> ini bertujuan untuk memanfaatkan layanan internet banking yang merupakan suatu sarana media alternatif dalam memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah dalam melakukan transaksi apapun dengan mudah, cepat, dimana

---

<sup>41</sup> H. Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 89.

<sup>42</sup> Suryana, *Kewirausahaan Kiat dalam Proses Menuju Sukses, Edisi 4*. (Jakarta: Sale,ba Empat, 2013), hal 100.

<sup>43</sup> Ibid., hal. 5

<sup>44</sup> H. Djohar Arifin, *Pengaruh Internet Banking Terhadap Tingkat Kepercayaan Nasabah Pada Bank BRI Syariah KCP Arjawinangun*, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2016.

saja dan kapan saja. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah masyarakat semakin percaya terhadap industri perbankan sehingga jumlah nasabah meningkat dan dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang memilih menyimpan uangnya di bank dan menggunakan layanan internet banking karena sangat membantu sekali dalam kondisi apapun.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti teknologi informasi yang digunakan oleh bank syariah sebagai sarana untuk memuaskan dan memudahkan nasabahnya. Perbedaannya penelitian ini hanya memfokuskan pada satu teknologi informasi saja yakni *Internet Banking*.

Penelitian lainnya oleh Oktawulansari<sup>45</sup> ini bertujuan mengetahui strategi pemasaran dan upaya peningkatan pemasaran di BMT Fajar Mulia Cabang Bandung. Metode yang peneliti gunakan adalah Kualitatif. Dalam penelitian ini strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT Fajar Mulia dan memberi penjelasan mengenai BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerjasama dengan sekolah-sekolah. BMT Fajar Mulia Bandungan lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi, dengan sistem kekeluargaan diharapkan akan timbul suatu kepercayaan dari pihak BMT maupun Nasabah.

---

<sup>45</sup> Ika Oktawulansari, *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fajar Mulia Cabang Bandungan*, (Semarang: IAIN Walisongo, 2012), hal. 19-35.

Persamaan penelitian yang telah dilakukan adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada lembaga keuangan syariah sebagai upaya dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Sedangkan perbedaannya, penelitian oleh Oktawulansari ini tidak menggunakan teknologi informasi dalam penelitiannya dan strategi yang digunakan tidak spesifik. Sedangkan pada penelitian skripsi ini memberikan spesifikasi tentang alat yang digunakan dalam pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Maesyarah<sup>46</sup> ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan analisis SWOT. Dijelaskan pula strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di *BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto* diantaranya dengan periklanan, menentukan segmen pasar, melakukan pelayanan prima, menjalin silaturahmi, diterapkannya simbol keagamaan berupa stiker “Adil, Amanah dan Transparan”, dan klausul diadakannya akad.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi dalam melakukan pemasaran dan upaya meningkatkan jumlah nasabah bank syariah. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang di

---

<sup>46</sup> Diani Maesyarah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*, Skripsi tidak diterbitkan, (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016), hal. 74-83.

lakukan oleh Diani Maesyarah ini tidak mencantumkan secara spesifik strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian pada skripsi ini memberikan spesifikasi tentang alat yang digunakan sebagai strategi pemasarannya.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Disa<sup>47</sup> ini bertujuan untuk mengetahui strategi meningkatkan jumlah nasabah dengan menggunakan segmentasi pasar di BMT Ar-Rahman Tulungagung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa strategi segmentasi pasar dalam peningkatan jumlah nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung telah sesuai dengan target dan memberikan kontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah.

Perbedaan yang ada pada penelitian Disa ini adalah fokus penelitiannya pada strategi segmentasi pasar saja, sedangkan penelitian skripsi ini fokus penelitian pada strategi pemasaran secara global untuk meningkatkan jumlah nasabah. Persamaannya dengan penelitian skripsi ini adalah sama-sama meneliti strategi yang sesuai untuk lembaga keuangan syariah.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Syafei<sup>48</sup> ini bertujuan untuk mengetahui sistem teknologi yang diterapkan pada Bank Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan perbankan

---

<sup>47</sup> Zana Prastica Disa, *Strategi Segmentasi Pasar dalam Peningkatan Jumlah Nasabah di BMT Ar-Rahman Tulungagung*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2016).

<sup>48</sup> Ade Wirman Syafei, *Penerapan Teknologi (Sistem) Berbasis Islam pada Bank Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Universitas Al Azhar Indonesia, 2013).

syariah di Indonesia saat ini ternyata masih menggunakan teknologi perbankan konvensional. Hal tersebut terlihat dari beberapa hal, diantaranya teknis pembiayaan dan perekrutan sumber daya insaninya.<sup>47</sup>

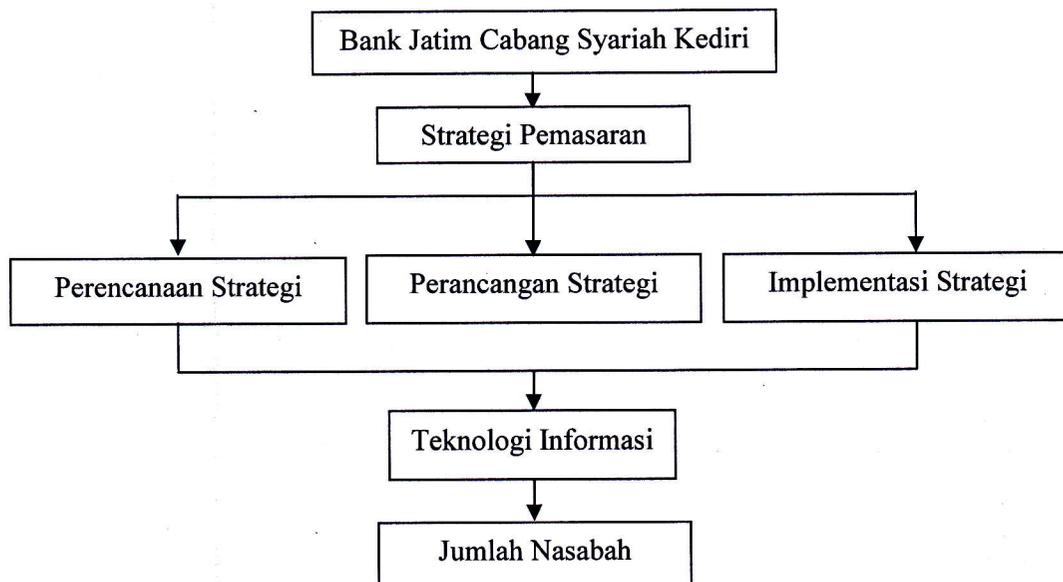
Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafei ini ada pada fokus penelitiannya yang lebih menekankan pada sistem yang digunakan pada Perbankan Syariah secara global atau tidak terpaku pada satu bank syariah. Sedangkan persamaan dengan penelitian skripsi ini adalah sama-sama meneliti teknologi yang ada pada bank syariah.

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas, penulis menuangkan kerangka pemikirannya dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 1.1**

#### **Kerangka Konseptual**



Bank Jatim Cabang Syariah Kediri dalam usaha meningkatkan jumlah nasabahnya memerlukan sebuah strategi. Pada praktiknya, strategi yang digunakan oleh bank akan melewati tiga proses yakni; perencanaan strategi, perancangan strategi, dan implementasi strategi. Teknologi informasi memiliki peran penting dalam penelitian ini sebagai objek yang akan diteliti.