

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hakikat Pemasaran Produk

1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (1998:53) adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”¹

Dalam praktiknya, terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran antara lain :²

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa

¹Reny Maulidia Rahmat, Skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”, (Universitas Hasanuddin Makasar, 2012), 5.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 193.

- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
- c. Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya
- d. Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba
- e. Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

2. Konsep – Konsep Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu period ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan ;

1. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan pada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk kecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.³

3. Strategi Pemasaran

Pemasaran (bahasa Inggris: *marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

³ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ...197.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.⁴

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 suatu pemasaran.⁵

Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang digunakan oleh unit bisnis di dalam mencapai sasaran yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran, serta tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Jadi untuk mencapai tujuan perusahaan diperlukan strategi-strategi pemasaran yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan yang sedang terjadi di dalam perusahaan serta mengantisipasi masalah dan kesempatan di masa yang akan datang pada suatu kondisi lingkungan perusahaan yang berubah dengan cepat.

⁴ <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>. Di unduh pada hari selasa 22-10-2016 pk1 11:43 wib.

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), 168.

B. Hakikat Pemasaran Produk Perbankan Syari'ah

1. Pemasaran Dalam Islam

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Meski belum diperoleh bukti adanya sesuatu pembahasan sistematis tentang masalah tersebut, namun berbagai perintah dalam Al-Quran dan Sunnah menegaskan. Dalam Al-Quran tercantum: QS. Al-Jumu'ah: 10, yang artinya,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
 اللَّهُ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

“Apabila telah ditunaikan sembahyang maka bertebaranlah kamu di muka bumi, dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”⁶

Berdasarkan ayat ini dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan di dalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya.

Di samping itu, pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal. Hal ini berarti pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Yakni terlaksana melalui prinsip abadi *mudharabah*, yakni tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti, dengan mempraktekkan prinsip *mudharabah* dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi, proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi segala pengeluaran yang sah.

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena merupakan hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta. Investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak. Dalam kegiatan pemasaran, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap

⁶ Syamil Qur'an, *Departemen Agama RI, al qur'an dan terjemahnya*, 554.

kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Dalam Islam, bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Al-Quran,

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

“Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm: 24-25)⁷

Dari kedua ayat tersebut, bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan. Dan sudah menjadi *sunnatullah* bahwa apa pun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya, ada pada ketentuan Tuhan (Allah). Dalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak ke arah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang tidak terlepas dengan tuntunan Al-Quran dan Hadis, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

⁷ Syamil Qur'an, Departemen Agama RI, *al qur'an dan terjemahnya*, 527.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* adalah kebenaran.

2. Sistem Perbankan Islam

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam seorang saudagar – sangat terpendang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. *“Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,”* ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi

as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa: 29).⁸

Sebagaimana dalam kegiatan ekonomi, perbankan merupakan salah satu bagian terpenting dalam keberhasilan kegiatan tersebut. Sistem perbankan sama halnya dengan produsen, merupakan sebuah lembaga yang didalamnya terdapat produk-produk maupun jasa-jasa yang dihasilkannya sebagai daya tawar untuk para konsumen yang membutuhkan jasa-jasa atau produk-produk tersebut. Selain itu, sebagai penghasil produk dan jasa, sistem perbankan juga berperan sebagai tempat penyimpanan atau penabungan dana-dana dari masyarakat. Jadi,

⁸ Depag RI, *Al-Qur’an dan Terjemah*, (Depok : Cahaya Qur’an, 2008), 127.

sistem perbankan di samping menjadi *intermediary* juga sebagai produk jasa dan keuangan.

Perbankan Islam sebagai salah satu lembaga keuangan, sama halnya dengan bank-bank lain dalam beroperasi. Disamping sebagai produsen, juga sebagai *intermediary* bagi para nasabah sebagai *mudharib*. Perbankan Islam beroperasi atas dasar ajaran (*syari'at*) Islam, yang memiliki prinsip operasional yang berbeda dengan bank konvensional. Bila dalam perbankan konvensional, biaya operasionalnya atas dasar *interest rate* atau suku bunga. Sedangkan perbankan syari'ah lebih kepada *profit and loss sharing principle*, yang mana prinsip ini sesuai dengan ajaran Islam, yaitu Al-Qur'an dan Al-Hadits.

C. Teknologi Informasi dalam Pemasaran produk Perbankan

Teknologi informasi dewasa ini menjadi hal yang sangat penting karena sudah banyak organisasi yang menerapkan teknologi informasi untuk mendukung kegiatan organisasi. Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan teknologi informasi pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Tujuan dari adanya teknologi informasi yaitu untuk memecahkan masalah,

membuka kreativitas, dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan pekerjaan.⁹

Bagi dunia perbankan sistem informasi pemasaran dan riset sangat besar peranannya dalam mencapai tujuan pemasaran bank. Dengan adanya sistem informasi yang baik akan memudahkan bank mengumpulkan dan menyaring informasi yang berkembang di luar bank. Demikian dengan riset pemasaran yang dijalankan dan dikembangkan akan sangat memudahkan bank untuk merencanakan kegiatan pemasarannya. Bank dengan mudah dapat mengetahui setiap gejala yang terjadi di masyarakat, sehingga bank pun dapat menyesuaikan dengan perubahan keinginan dan kebutuhan masyarakat.¹⁰

Dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini disebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dewasa ini, bank-bank yang mampu bertahan melewati masa krisis maupun bank-bank yang baru beroperasi mulai berlomba-lomba untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui pelayanan dengan inovasi teknologi informasi pada sistem pelayanan dan pemasaran.

⁹Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 17.

¹⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ...204.

Sedangkan fungsi teknologi informasi ada enam fungsi yaitu :¹¹

1. Menangkap (*Capture*);

2. Mengolah (*Processing*);

Mengkompilasikan catatan rinci dari aktivitas, misalnya menerima *input* dari *keyboard*, *scanner*, *mic* dan sebagainya.

Mengolah/memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi. Pengolahan/pemrosesan data dapat berupa konversi (pengubahan data ke bentuk lain), analisis (analisis kondisi), perhitungan (kalkulasi), sintesis (penggabungan) segala bentuk data dan informasi.

a) *Data processing*, memproses dan mengolah data menjadi suatu informasi.

b) *Information processing*, suatu aktivitas komputer yang memproses dan mengolah suatu tipe/bentuk dari informasi dan mengubahnya menjadi tipe/bentuk yang lain dari informasi.

c) *Multimedia system*, suatu sistem komputer yang dapat memproses berbagai tipe/bentuk dari informasi secara bersamaan (simultan).

3. Menghasilkan (*Generating*);

Menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna. Misalnya : laporan, tabel, grafik dan sebagainya.

4. Menyimpan (*Storage*);

¹¹Murhada, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Jakarta: Mitra Wacana, 2011), 60.

Merekam atau menyimpan dan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lainnya. Misalnya disimpan ke *harddisk, tape, disket, compact disc* (CD) dan sebagainya.

5. Mencari kembali (*Retrieval*);

Menelusuri, mendapatkembali informasi atau menyalin (*copy*) data dan informasi yang sudah tersimpan, misalnya mencari *supplier* yang sudah lunas dan sebagainya.

6. Transmisi (*Transmission*).

Mengirimkan data dan informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan komputer. Misalnya mengirimkan data penjualan dari *user* ke *user* lainnya dan sebagainya.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa teknologi informasi memiliki tujuan dan fungsi yang berbeda bagi suatu perusahaan dan itu semua tergantung pada bidang usaha masing-masing perusahaan.

1. Komponen-Komponen Teknologi Informasi

Komponen teknologi informasi merupakan sub sistem yang terbentuk sehubungan dengan penggunaan teknologi informasi. Menurut Seesar, teknologi informasi terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu :

1. Perangkat keras (*hardware*);

Merupakan perangkat fisik yang membangun sebuah teknologi informasi. Contohnya : *monitor, keyboard, mouse, printer, harddisk,*

memori, mikroprosesor, CD-ROM, kabel jaringan, antena telekomunikasi, CPU, dan peralatan I/O.

2. Perangkat lunak (*software*)

Merupakan program yang dibuat untuk keperluan khusus yang tersusun atas program yang menentukan apa yang harus dilakukan oleh komputer. Perangkat lunak dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

- a) Perangkat lunak sistem, merupakan perangkat lunak yang dibuat khusus untuk dapat mengontrol semua perangkat keras, sehingga semua perangkat keras teknologi informasi dapat bekerja dengan kompak sebagai sebuah sistem yang utuh. Misalnya : Sistem Operasi Window, Linux, Unix, OS/2, dan FreeBSD.
- b) Perangkat lunak bahasa pemrograman, merupakan perangkat lunak yang dapat digunakan untuk membuat program aplikasi maupun perangkat lunak sistem. Misalnya: *Visual Basic, Delphi, Turbo C, Fortran, Cobol, Turbo Assembler*, dan *Java*.
- c) Perangkat lunak aplikasi, merupakan program jadi siap pakai yang dibuat untuk keperluan khusus. Misalnya untuk keperluan multimedia: ada perangkat lunak *Jet Audio, Windows Media Player, Winamp, Real Player*. Untuk keperluan aplikasi perkantoran: ada *Microsoft Office* dan *Open Office* yang terdiri atas beberapa program untuk berbagai keperluan seperti pengolahan kata, angka, data dan presentasi.

3. Manusia (*brainware*).

Merupakan personel-personel yang terlibat langsung dalam pemakaian komputer, seperti Sistem Analis, *Web Master*, *Web Designer*, Animator, Programmer, Operator, *User* dan lain-lain. Terdapat berbagai peran yang dapat dilakukan manusia dalam bagian sistem komputer, antara lain :

- a) Analis sistem, berperan melakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi, serta merancang solusi pemecahannya dalam bentuk program komputer.
- b) Programmer, berperan menerjemahkan rancangan yang dibuat analis kedalam bahasa pemrograman sehingga solusi dapat dijalankan komputer.
- c) Operator berfungsi menjalankan komputer berdasarkan instruksi yang diberikan.
- d) Teknisi, bertugas merakit atau memelihara perangkat keras komputer, dan lain-lain.¹²

Berdasarkan uraian di atas, dapat dinyatakan bahwa komponen teknologi informasi terdiri dari satu kesatuan yang saling ketergantungan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

¹²Yolivia Astrianiez Seesar, *Perbandingan Implementasi Insourcing, Co-Sourcing, dan Outsourcing Dalam Pengembangan Sistem Informasi*, (Majalah ilmiah IPB, 2010), 6.

2. Peranan Teknologi Informasi Bagi Perusahaan

Peranan teknologi informasi bagi perusahaan sangatlah penting. Teknologi informasi berperan penting untuk meningkatkan kualitas informasi dan juga sebagai alat bantu maupun strategi yang tangguh untuk mengintegrasikan dan mengolah data dengan cepat dan akurat serta untuk penciptaan produk layanan baru sebagai daya saing untuk menghadapi kompetisi. Selain itu teknologi informasi juga berperan penting bagi perusahaan untuk mengefisiensi waktu dan biaya yang secara jangka panjang akan memberikan keuntungan ekonomis yang sangat tinggi. Penerapan teknologi informasi pada tiap perusahaan atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang berbeda karena penerapan teknologi informasi pada suatu organisasi adalah untuk mendukung kepentingan usahanya. Apalagi dengan kondisi saat ini, dengan persaingan dan fluktuasi dunia bisnis yang tinggi sehingga penerapan teknologi informasi bukan hanya sebagai *supporting tools* saja, tetapi menjadi *strategic tools*, dimana fungsi dan perannya lebih komprehensif dan lebih luas terkait pada visi, misi dan tujuan perusahaan. Peran teknologi informasi bagi suatu perusahaan dapat dilihat dengan menggunakan kategori yang diperkenalkan oleh G.R. Terry yang dikutip oleh Perdana. Ada 5 peranan mendasar teknologi informasi di suatu perusahaan, yaitu:

- 1) Fungsi Operasional akan membuat struktur organisasi menjadi lebih ramping telah diambil alih fungsinya oleh teknologi informasi. Karena sifat penggunaannya yang

menyebar di seluruh fungsi organisasi, unit terkait dengan manajemen teknologi informasi akan menjalankan fungsinya sebagai *supporting agency* dimana teknologi informasi dianggap sebagai sebuah *firm infrastructure*.

- 2) Fungsi *Monitoring and Control* mengandung arti bahwa keberadaan teknologi informasi akan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan aktivitas di level *managerial embedded* di dalam setiap fungsi manajer, sehingga struktur organisasi unit terkait dengannya harus dapat memiliki *span of control* atau *peer relationship* yang memungkinkan terjadinya interaksi efektif dengan para manajer di perusahaan terkait.
- 3) Fungsi *Planning and Decision* mengangkat teknologi informasi ke tataran peran yang lebih strategis lagi karena keberadaannya sebagai *enabler* dari rencana bisnis perusahaan dan merupakan sebuah *knowledge generator* bagi para pimpinan perusahaan yang dihadapkan pada realitas untuk mengambil sejumlah keputusan penting sehari-harinya. Tidak jarang perusahaan yang pada akhirnya memilih menempatkan unit teknologi informasi sebagai bagian dari fungsi perencanaan dan/atau pengembangan korporat karena fungsi strategis tersebut di atas.
- 4) Fungsi *Communication* secara prinsip termasuk ke dalam *firm infrastructure* dalam era organisasi moderen dimana

teknologi informasi ditempatkan posisinya sebagai sarana atau media individu perusahaan dalam berkomunikasi, berkolaborasi, berkooperasi, dan berinteraksi.

- 5) Fungsi *Interorganisational* merupakan sebuah peranan yang cukup unik karena dipicu oleh semangat globalisasi yang memaksa perusahaan untuk melakukan kolaborasi atau menjalin kemitraan dengan sejumlah perusahaan lain. Konsep kemitraan strategis atau *partnerships* berbasis teknologi informasi seperti pada implementasi *Supply Chain Management* atau *Enterprise Resource Planning* membuat perusahaan melakukan sejumlah terobosan penting dalam mendesain struktur organisasi unit teknologi informasinya. Bahkan tidak jarang ditemui perusahaan yang cenderung melakukan kegiatan pengalihdayaan atau *outsourcing* sejumlah proses bisnis terkait dengan manajemen teknologi informasinya ke pihak lain demi kelancaran bisnisnya.¹³

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa suatu teknologi informasi dapat berperan di dalam berberapa fungsi yaitu fungsi operasional, fungsi monitoring dan kontrol, fungsi *planning and decision*, fungsi *communication* dan fungsi *interorganisational*.

¹³Sutarman, *Pengantar Teknologi Informasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 77.

D. Perbankan Berbasis Syari'ah

1. Pengertian Bank Syari'ah

Bank syari'ah terdiri dari dua suku kata, yaitu bank dan syari'ah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari dua pihak, pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Kata syari'ah dalam versi bank syari'ah di Indonesia adalah aturan perjanjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam.

Bank syari'ah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum Islam. Bank syari'ah juga biasa disebut *Islamic Banking* atau *Interest free banking*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian (*gharar*).¹⁴

Salah satu kegiatan usaha yang paling dominan dan sangat dibutuhkan keberadaannya di dunia ekonomi dewasa ini adalah kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan, oleh karena fungsinya sebagai pengumpul dana yang sangat berperan demi menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Sebagai alat penghimpun dana, lembaga keuangan ini mampu melancarkan gerak pembangunan

¹⁴Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 1.

dengan menyalurkan dananya ke berbagai proyek penting di berbagai sektor usaha yang dikelola oleh pemerintah. Demikian pula, lembaga keuangan ini dapat menyediakan dana bagi pengusaha-pengusaha swasta atau kalangan rakyat pengusaha lemah yang membutuhkan dana bagi kelangsungan usahanya. Dan juga sebagai fungsi lain yang berupa jasa bagi kelancaran lalu lintas dan peredaran uang baik nasional maupun antarnegara.

Yang menjadi permasalahan bagi kebanyakan orang terhadap kegiatan usaha lembaga keuangan perbankan tersebut jika dihubungkan dengan ketentuan-ketentuan hukum Islam bukanlah dari segi fungsi lembaga tersebut melainkan dari konsep usahanya serta teknik operasional usahanya yang menyangkut jenis-jenis perjanjian yang digunakan.¹⁵

2. Dasar Hukum Bank Syari'ah

Bank syari'ah secara yuridis normative dan yuridis empiris diakui keberadaannya di Negara Republik Indonesia. Pengakuan secara yuridis normative tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia, diantaranya, Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1998, Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, Undang-Undang Tahun 2006 tentang

¹⁵Dewi Gemala, *Aspek-Aspek Hukum dalam Perbankan dan Perasuransian Syari'ah di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 51.

perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1999 tentang peradilan Agama. Selain itu, pengakuan secara yuridis empiris dapat dilihat perbankan syari'ah tumbuh dan berkembang pada umumnya di seluruh Ibukota Provinsi dan Kabupaten di Indonesia, bahkan beberapa bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya membuka unit usaha syari'ah. Pengakuan secara yuridis dimaksud member peluang tumbuh dan berkembang secara luas kegiatan usaha perbankan syari'ah, termasuk memberi kesempatan kepada bank konvensional untuk membuka kantor cabang yang khusus melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syari'ah.

Selain itu, perlu diungkapkan bahwa kebiasaan atau tradisi hukum Negara Republik Indonesia dalam membuat rancangan Undang-Undang di zaman Orde Lama dan awal Orde Baru tidak pernah terdengar kata "syari'at". Kata "syari'at" itu baru muncul ketika rancangan Undang-Undang perbankan diusulkan menjadi Undang-Undang di zaman akhir Orde Baru dan zaman awal reformasi. Hal ini menunjukkan bahwa pihak eksekutif dan legislatif memahami aspirasi penduduk Indonesia yang mayoritas Muslim sehingga menyiapkan perangkat hukum yang berkaitan dengan persoalan hukum perbankan dan produk-produknya. Oleh karena itu, hukum perbankan menggunakan prinsip-prinsip syari'ah baru hadir ada tahun 1992 di Indonesia, yaitu Bank Muamalat Indonesia (BMI). Bank Muamalat dimaksud, sejak berdiri tahun 1992 sampai 1998 masih menjadi pemain tunggal dalam dunia perbankan yang menggunakan prinsip syari'ah dan ditambah 78 BPR Syari'ah di Indonesia.

Bank syaria'h dan Bank Muamalah serta bank konvensional yang membuka layanan syari'ah di Indonesia menjadikan pedoman

Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang perbankan. Undang-Undang No. 3 tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-Undang no. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Undang-Undang dimaksud, yang kemudian dijabarkan dalam berbagai peraturan Bank Indonesia. Dalam hal ini, merumuskan beberapa garis hukum sebagai berikut:

- 1) Perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup tentang kelembagaan, kegiatan usaha serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.
- 2) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
- 3) Pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.
- 4) Prinsip syari'ah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha dan atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai syari'ah, antara lain prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan dengan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*murabahah*), pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau adanya pilihan

pemindahan kepemilikan atau barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain (*ijarah wa iqtima*).

Selain itu, perlu dikemukakan bahwa dalam pasal 11 ayat (1) dan (2) Undang-Undang No. 3 Tahun 2004 tentang perubahan atas Undang-Undang No. 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia, menjelaskan: (1) Bank Indonesia dapat memberikan kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah untuk jangka waktu paling lama 90 hari kepada bank untuk mengatasi kesulitan pendanaan jangka pendek bank yang bersangkutan, dan (2) pelaksanaan pemberian kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syari'ah sebagaimana dimaksud pada ayat (1), wajib dijamin oleh bank penerima dengan agunan yang berkualitas tinggi dan mudah dicairkan yang nilainya minimal sebesar jumlah kredit atau pembiayaan yang diterimanya.¹⁶

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara, yang masih perlu diuji kebenarannya melalui fakta-fakta. Pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar fakta diperlukan suatu alat bantuan yang sering digunakan adalah analisis statistik.¹⁷

Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Hipotesa alternatif (H_a), hipotesa kerja menyatakan adanya hubungan antara variabel X dan variabel Y. H_a bertujuan memberikan usulan dugaan adanya perbedaan perkiraan dengan keadaan sesungguhnya yang diteliti.

¹⁶Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010), 2.

¹⁷Agus Irianto, *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*, (Jakarta: Kencana, 2009), ed.1, cet.6, 97.

2. Hipotesa nol (*null hypotheses*) disingkat H_0 . Hipotesa nol sering juga disebut hipotesa statistik, karena biasanya dipakai dalam penelitian yang bersifat statistik, yaitu diuji dengan perhitungan statistik. Hipotesa nol menyatakan tidak adanya perbedaan antara dua variable atau tidak adanya pengaruh variable X terhadap variable Y. H_0 bertujuan untuk memberikan usulan dugaan kemungkinan tidak adanya perbedaan antara perkiraan penelitian dengan keadaan yang sesungguhnya yang diteliti.¹⁸

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang penting kedudukannya dalam penelitian. Dalam merumuskan hipotesis ini, penulis akan menggunakan hipotesis statistik. Dalam hipotesis statistik ini menyatakan tidak adanya perbedaan antara kedua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dengan demikian hipotesis statistik tersebut akan menjelaskan tentang Pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran produk perbankan syariah. Adapun hipotesis yang akan digunakan oleh penulis diantaranya sebagai berikut:

1. Tidak ada Pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran produk perbankan syariah atau disingkat dengan $H_0 : r_{xy} = 0$.
2. Terdapat Pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran produk perbankan syariah atau disingkat dengan $H_a : r_{xy} \neq 0$.¹⁹

¹⁸Bhuono Agung Nugroho, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

¹⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 73.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki keunggulan tersendiri dengan penelitian lain. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran produk perbankan syariah di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Serang yang sebelumnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain. Adapun penelitian terdahulu dapat dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Megawati (2010)	Penerapan Nilai- Nilai Islam Pada Bank Konvensional Yang Berbasis Syari'ah.	Penerapan nilai-nilai Islam pada Bank Jabar Banten Syari'ah dalam sistem pengelolaan terbagi dua macam, yaitu sistem pon office dan sistem BSC (Balance Score Card).
Lekok Desyana (2011)	Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syari'ah.	Analisis korelasi nilai yang di dapat $r = 0,968$ dan berada diantara -1 & 1 artinya terdapat korelasi positif. Analisis determinasi yang di dapat adalah $93,7\%$ artinya dengan pemahaman tentang ekonomi Islam menjadikan keputusan nasabah dalam memilih bank syari'ah sebesar $93,7\%$. Nilai t hitung yang di dapat $29,443$

		dan t tabel 2.000, hal ini berarti bahwa t tabel < t hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.
Samkah (2012)	Pengaruh Strategi Bank Syari'ah Terhadap Motivasi Menjadi Nasabah Bank Syari'ah.	Berdasarkan hasil analisis, semua variabel menunjukkan hasil yang signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi berpengaruh terhadap motivasi menjadi nasabah bank syari'ah.