

KAJIAN INTERNET MARKETING SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH

Oleh : Rodame Monitorir Napitupulu *
Dosen Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Abstract

This paper was a review about the development and applying internet marketing as a strategic tools to promote product and service of shariah banking industry. As we know, the internet user in the world was increased year to year. Shariah banking industry should utilize it to increase their customer. The method of this paper was literature study. The data was collected by observation, browsing and literature. The objective of this paper was to determine the application of internet marketing in shariah banking industry in order to inform, offer and promote product and service to potential customer. The result of this paper showed that many shariah banking in Indonesia has applied internet marketing as their marketing tool but yet optimized. It meant that the development of shariah banking industry pretty enough but still not as good as conventional bank in applying information technology. It become an opportunity as well as challenge to shariah banking industry to improve technology information in developing marketing of shariah banking industry in the future.

Keyword : internet marketing, shariah banking, marketing

A. Pendahuluan

Aktivitas penting dalam industri dimana salah satu tujuannya adalah memperoleh keuntungan disebut dengan pemasaran. Pemasaran penting demi keberlangsungan sebuah usaha. Setiap perusahaan memiliki departemen atau bagian-bagian yang masing-masing ada tugas dan kegiatan operasionalnya. Tugas dan kegiatan operasional tiap departemen tersebut dapat juga digambarkan dalam struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi perusahaan penting untuk mengidentifikasi tanggungjawab dari masing-masing departemen dan hubungan di antara departemen yang satu dengan yang lainnya sehingga sangat memungkinkan para karyawan mengetahui pekerjaan dan posisi departemennya serta apa saja yang menjadi tanggungjawab dari pekerjaan yang dilakukan oleh departemen-departemen lainnya¹.

Setiap departemen yang ada pada struktur organisasi sebuah perusahaan membutuhkan dana untuk menjalankan kegiatan operasionalnya. Dana perusahaan perlu sebagai sumber pemasukan. Cara memperoleh dana perusahaan dapat

dilakukan dengan penjualan dan pinjaman. Setiap industri memiliki strategi masing-masing. Namun untuk memperoleh dana perusahaan diperlukan usaha dari berbagai elemen yang ada di dalam perusahaan diantaranya melalui *marketing* dan penjualan untuk mendistribusikan produk dan jasa.

Sumber pembelanjaan perusahaan lainnya dapat diperoleh melalui pinjaman kepada pihak lain. Namun dana yang dipinjam melalui pihak lain memiliki risiko yang lebih besar daripada penjualan produk dan jasa. Hal tersebut dikarenakan sumber pembelanjaan dari pihak lain melalui pinjaman mewajibkan perusahaan untuk melunasi dalam jangka waktu yang ditentukan. Jika perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan menjaga kesehatan keuangannya maka risiko kebangkrutan dapat dihindari dan kemudian kewajiban-kewajiban lainnya dapat dilunasi tepat waktu.

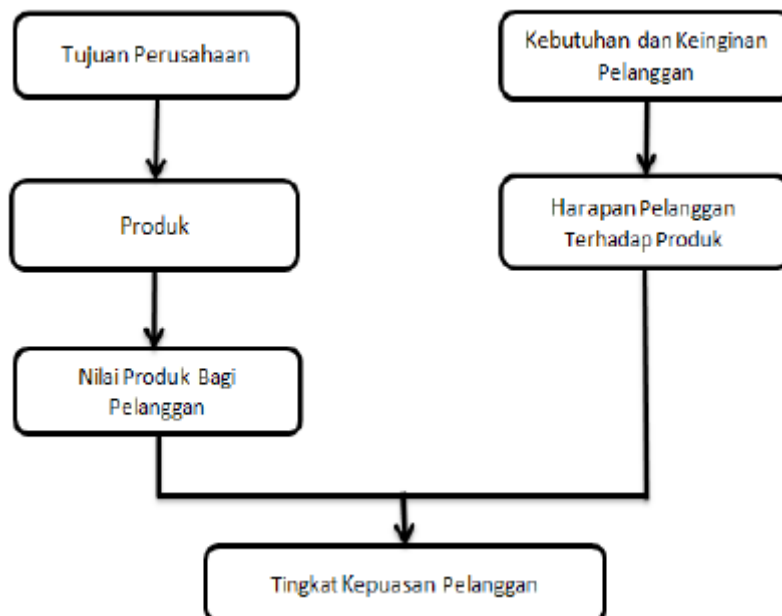
Hasil dari penjualan produk dan jasa perusahaan merupakan sumber dana pembelanjaan perusahaan yang utama karenanya perlu direncanakan dengan sebaik-baiknya oleh departemen yang terkait. Dalam hal ini departemen yang terkait langsung dengan proses penjualan adalah bagian pemasaran (*marketing*). Bagian pemasaran memiliki peranan yang sangat penting khususnya dalam memperoleh pendapatan bagi perusahaan. Semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin terjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya semakin kecil pendapatan yang diperoleh maka semakin tidak terjamin keberlangsungan hidupnya.

Departemen pemasaran adalah bagian yang bertanggungjawab dalam memasarkan produk atau jasa, agar sampai kepada konsumen dengan baik. Namun demikian departemen pemasaran tidak dapat bekerja sendirian. Keberhasilan departemen pemasaran tergantung dari kualitas produk dan jasa yang dihasilkan oleh departemen produksi. Kegiatan operasional di departemen produksi diperoleh dari dana yang dikelola bagian keuangan, desain produk dimana semuanya tergantung dari biaya yang dianggarkan oleh departemen personalia (sumberdaya manusia). Artinya, kerjasama antar departemen di dalam menunjang keberhasilan perusahaan sangat diperlukan.

Saat ini sistem pengelolaan perusahaan dituntut untuk lebih efisien dan efektif. Efektivitas dan efisiensi kerja perusahaan sangat tergantung pada

perkembangan teknologi dan informasi yang ada. Perubahan teknologi dan informasi membawa perubahan pada perusahaan. Perusahaan mau tak mau harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan informasi tersebut. Oleh karena itu, terjadilah pergeseran dalam memasarkan produk dan jasa. Pergeseran tersebut terjadi juga pada industri perbankan syariah. Saat ini banyak pelaku bisnis termasuk bidang jasa seperti bank syariah memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang untuk media promosi yang lebih luas dan murah. Teknologi dan informasi memungkinkan bank syariah untuk memperluas cakupan pemasarannya. Dalam hal ini teknologi dan informasi tersebut dilakukan melalui internet.

Alat yang digunakan sebagai media pemasaran secara online adalah *internet marketing*. Umumnya *internet marketing* terdiri dari *website*, media sosial, iklan *banner*, *affiliate online*, *sponsorship*, *search engine marketing* dan *email*². Melalui berbagai bentuk *internet marketing* tersebut maka kepuasan pelanggan senantiasa menjadi fokus utama di industri perbankan syariah dalam rangka memenangkan persaingan. Dasar dari terbentuknya kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

(Sumber : Tjiptono, 2008)

Perbankan syariah yang juga perusahaan jasa kini dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar semakin disukai oleh masyarakat. Karena jika dilihat dari pelanggan/nasabahnya perbankan syariah masih tertinggal dibandingkan perbankan konvensional. Padahal potensi perbankan syariah untuk dijadikan sebagai kontributor positif dalam perekonomian nasional masih terbuka lebar. Ditambah lagi, perkembangan perbankan syariah beberapa tahun terakhir ini cukup baik. Namun, jika dibandingkan dengan cara perbankan konvensional melakukan pemasaran produk dan jasanya, perbankan syariah masih tertinggal dan belum semaksimal perbankan konvensional. Padahal keuntungan menggunakan produk dan jasa perbankan syariah sebenarnya tidak kalah dibandingkan perbankan konvensional. Hal tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan untuk perbankan syariah agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan/nasabahnya. Berdasarkan uraian pendahuluan tersebut, kajian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *internet marketing* di industri perbankan syariah saat ini.

B. Pembahasan

Kajian tentang bagaimana penerapan *internet marketing* di industri perbankan syariah saat ini dimulai dari pembahasan tentang industri perbankan syariah, penerapan *electronicbanking* di dalam perbankan syariah kemudian peranan *internet marketing* sebagai media pemasaran dalam industri perbankan syariah.

1. Gambaran Industri Perbankan Syariah

Bank Syariah kini menjadi pilihan bagi pelaku bisnis perbankan. Keberadaan Perbankan Syariah di tanah air telah mendapatkan pijakan kokoh setelah adanya paket deregulasi, yaitu Peraturan Pemerintah No.72 Tahun 1992 yang direvisi dengan UU.No.10 Tahun 1998, dimana Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran³. Sementara itu yang dimaksud dengan perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya⁴.

Dalam Al-Quran Surah Al-Maidah (5) ayat 48, Allah SWT berfirman:

وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ مِنَ الْكِتَابِ وَمُهَيِّمًا
عَلَيْهِ فَاحْكُم بَيْنَهُم بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ عَمَّا جَاءَكَ
مِنَ الْحَقِّ لِكُلِّ جَعَلْنَا مِنْكُمْ شِرْعَةً وَمِنْهَاجًا وَلَوْ شَاءَ اللَّهُ لَجَعَلَكُمْ
أُمَّةً وَاحِدَةً وَلَكِنْ لِيَبْلُوَكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ
إِلَى اللَّهِ مَرْجِعُكُمْ جَمِيعًا فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya :

Dan Kami telah turunkan kepadamu Al Quran dengan membawa kebenaran, membenarkan apa yang sebelumnya, yaitu kitab-kitab (yang diturunkan sebelumnya) dan batu ujian^[421] terhadap kitab-kitab yang lain itu; maka putuskanlah perkara mereka menurut apa yang Allah turunkan dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu mereka dengan meninggalkan kebenaran yang telah datang kepadamu. Untuk tiap-tiap umat diantara kamu^[422], Kami berikan aturan dan jalan yang terang. Sekiranya Allah menghendaki, niscaya kamu dijadikan-Nya satu umat (saja), tetapi Allah hendak menguji kamu terhadap pemberian-Nya kepadamu, maka berlomba-lombalah berbuat kebajikan. Hanya kepada Allah-lah kembali kamu semuanya, lalu diberitahukan-Nya kepadamu apa yang telah kamu perselisihkan itu⁵.

Persaingan pada lembaga keuangan sangat ketat dalam memperoleh nasabah, selain itu menuntut lembaga keuangan untuk meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong lembaga keuangan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari lembaga keuangan. Dengan pelayanan yang baik, maka nasabah akan merasa diperhatikan dan tidak diabaikan haknya.

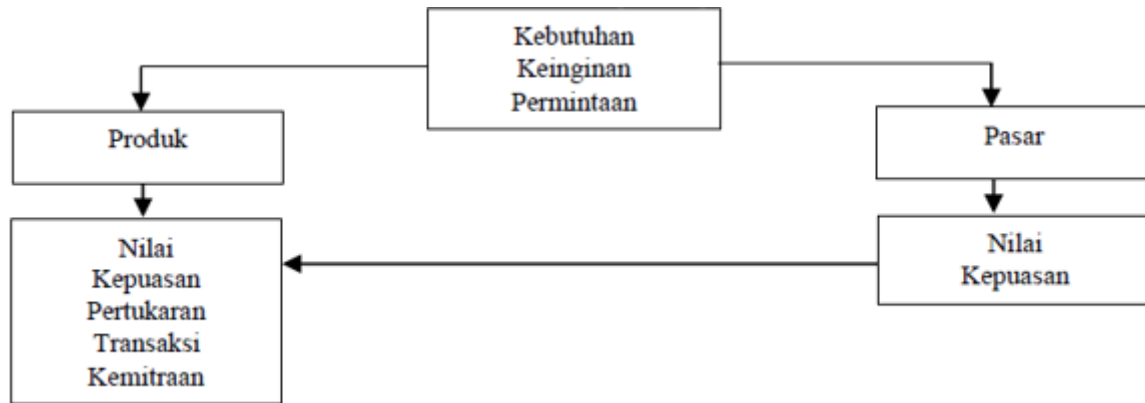
Berkembangnya bank-bank syariah di negara-negara islam berpengaruh ke Indonesia. Upaya mendorong pengembangan bank syariah dilaksanakan dengan memperhatikan bahwa sebagian masyarakat muslim Indonesia pada saat ini sangat menantikan suatu sistem perbankan syariah yang sehat dan terpercaya untuk mengakomodasi kebutuhan mereka terhadap layanan jasa perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah. Pengembangan bank syariah merupakan suatu alternatif sistem pelayanan jasa bank dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya.

Dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, perbankan syariah telah mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk menyelenggarakan kegiatan usaha, termasuk pemberian kesempatan kepada bank umum konvensional untuk membuka kantor cabang syariah yang khusus melaksanakan kegiatan berdasarkan prinsip syariah. Pemberian kesempatan pembukaan kantor cabang syariah tersebut adalah sebagai upaya meningkatkan jaringan perbankan yang akan dilakukan bersamaan dengan upaya pemberdayaan perbankan syariah⁶.

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Era persaingan bisnis yang begitu kuat dan ketat seperti yang terjadi pada saat ini, menuntut semua perusahaan untuk lebih agresif dan berani dalam mengambil keputusan serta menerapkan strategi perusahaan sehingga bisa menjadi lebih unggul dari para pesaing. Namun untuk menjadi perusahaan yang benar-benar unggul dalam persaingan dunia usaha dan bisnis bukanlah sebuah perkara yang mudah. Agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut, selain diperlukan pengelolaan manajemen yang bagus, dibutuhkan pula kecermatan strategi dari para pengambil keputusan dan kinerja perusahaan yang maksimal. Strategi adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan antara strategi dan kinerja perusahaan akan memberikan hasil yang maksimal. Teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong kemajuan dalam teknologi produk dan proses, serta terbentuknya masyarakat informasi.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu

semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁴ Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan produk-produk yang dimiliki tetap eksis bagi konsumen atau nasabah. Konsep inti pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Konsep Inti Pemasaran

(Sumber : Budi, 2013)

Dalam memasarkan produk dan jasanya, kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati nasabah terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada untuk tetap eksis. Sehingga suatu perusahaan dituntut untuk selalu pandai dalam hal memasarkan produk untuk merebut hati nasabah.

Berikut ini beberapa tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain : 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah akan suatu produk maupun jasa; 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para nasabah akan suatu produk atau jasa; 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap nasabahnya; 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba; 5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing; dan 6) Dalam rangka kegiatan usaha.

Sarana dan prasarana pendukung yang disediakan bagi nasabah atas produk yang ditawarkan suatu perusahaan merupakan sesuatu yang tidak bisa ditinggalkan. Sarana dan prasarana yang dimaksud adalah alat penunjang untuk mengakomodir kebutuhan nasabah dalam berhubungan, baik secara fisik dan

emosional, dengan perusahaan yang menciptakan produk itu sendiri. Suatu perusahaan sangat berhubungan dengan sarana dan prasarana itu sendiri diantaranya untuk berkomunikasi dengan nasabah.

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik menyatakan bahwa Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *teletype* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, kode akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya. Sedangkan transaksi elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

Banyak cara yang dapat dilakukan bank dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan nasabah, salah satunya yaitu dengan memberikan kesan dan citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan kepada nasabah. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan nasabah akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya dan akhirnya nasabah sebagai pengguna atau pelanggan dari jasa yang ditawarkan oleh Bank tersebut akan merasa puas.

2. Penerapan *Electronic Banking* di Perbankan Syariah

Saat ini penggunaan teknologi telah berkembang dengan sangat cepat tidak hanya di negara-negara maju tapi juga pada negara-negara berkembang seperti Indonesia. Perkembangan teknologi yang kemudian memunculkan *electronic banking* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan, karena *electronic banking* dipandang memiliki banyak kemudahan bagi kedua belah pihak. Layanan *electronic banking* adalah penggunaan internet, jaringan komunikasi dan komputer untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh bank-bank syariah di Indonesia. Sebagai nasabah, pastilah ingin mendapatkan pelayanan yang cepat. Oleh karena itu, sebagai instansi (lembaga, organisasi) harus mampu memberikan layanan yang dianggap cepat dan praktis tersebut, salah satunya dengan menggunakan layanan *electronic banking (e-banking)*.

Perkembangan teknologi informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis yang berbasis elektronik. Dalam dunia perbankan sendiri, pada umumnya memanfaatkan teknologi untuk mengkomodir kebutuhan berinteraksi antara perusahaan dengan nasabah. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya *hand phone*, computer dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *hand phone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* membuka paradigma baru, struktur baru dan strategi bagi retail bank, dimana bank menghadapi kesempatan dan tantangan yang baru⁷.

Dengan semakin majunya teknologi informasi, lembaga perbankan yang sarat dengan teknologi mesti mengikuti dan menggunakan teknologi ini sebagai bagian dari sistem pelayanannya, yang dikenal dengan *electronic banking*. *Electronic banking* adalah fasilitas yang disediakan perusahaan perbankan melalui benda elektronik misalnya *hand phone*, computer dan telepon untuk mengganti kebutuhan bertransaksi yang biasanya dilakukan oleh ATM. Dengan kata lain, nasabah dapat melakukan transaksi perbankan melalui *hand phone* ataupun internet seperti transaksi di mesin ATM. *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan, dan bukan merupakan bank yang hanya menyelenggarakan layanan perbankan melalui internet⁸.

Kompleksitas persaingan industri menyebabkan setiap perusahaan memfokuskan diri terhadap keinginan serta kepuasan pelanggan. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan merupakan hal yang sangat penting, bukan hanya menyangkut peningkatan penjualan dan reputasi penjualan melainkan juga menyangkut pembinaan jangka panjang. Secara umum, sistem layanan perbankan yang menggunakan *electronic banking*, adalah sebagai berikut:

- a. ATM
- b. Kartu Debit
- c. Kartu kredit

d. *Internet Banking*

e. *SMS Banking*

f. *Call Banking*

g. *Phone Banking*

h. Kartu penarikan fasilitas lain, termasuk sarana bayar lainnya.

Transaksi-transaksi perbankan tidak lagi menggunakan aplikasi dalam bentuk kertas yang diisi nasabah pada *counter* bank, tetapi seluruh transaksi perbankan dapat diakses melalui *electronic banking*. Seiring meningkatnya perkembangan *electronic banking*, maka fungsi *counter* bank menjadi berkurang. Meskipun demikian, fasilitas *electronic banking* yang diberikan oleh bank sangat membantu nasabah dalam bertransaksi tidak terbatas ruang dan waktu, nasabah tidak lagi mengantri untuk dapat mendapatkan pelayanan. Pada perkembangannya, transaksi perbankan syariah akan menggunakan sistem teknologi informasi sehingga hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya transaksi-transaksi melalui *counter* bank. Kegiatan-kegiatan yang dulu dilakukan oleh cabang bank, kini cukup diwakili oleh mesin ATM dan sarana perintah lain, misalnya *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking*, dan lain sebagainya.

3. Peranan *Internet Banking* sebagai Media Pemasaran dalam Perbankan Syariah

Aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking* akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam *internet banking*, maka *internet banking* tidak akan berjalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan syariah. Secara umum, dalam penyediaan layanan *internet banking*, bank syariah memberikan informasi mengenai produk dan jasanya via portal di internet, memberikan akses kepada para nasabah untuk bertransaksi dan meng-*update* data pribadinya⁹.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk

dan nilai dengan pihak lain. Dengan kata lain pemasaran adalah pertukaran produk ataupun nilai yang dilakukan oleh satu orang atau lebih¹⁰. Kotler dan AB Susanto mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain¹¹.

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari nasabah dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada nasabah. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai nasabah kepada pasar sasaran yang terpilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah¹²:

1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual sedangkan permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

2) Produk (jasa dan barang)

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

3) Nilai, biaya dan kepuasan

Kepuasan nasabah berkaitan erat dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan nasabah. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati nasabah karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti pemasaran,

mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5) Pasar

Untuk mencapai pasar sasaran, ada tiga jenis saluran pemasaran yang dapat digunakan, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran jasa.

6) Pemasaran, pemasar dan prospek

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sebagai pemasar yang baik itu sangat dibutuhkan untuk bisa menjelaskan kepada pelanggan atau nasabah tentang keunggulan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan.

Penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri. Misalnya, pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tertentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan. Bank sebagai perusahaan keuangan, produk yang diperjualbelikan merupakan jasa keuangan. Oleh karena itu, perlakuan pemasaran terhadap dunia perbankan pun sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya. Hal ini juga berlaku sama untuk perbankan syariah.

Berbeda dengan pemasaran umumnya, pemasaran bank didefinisikan sebagai suatu proses yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memuaskan nasabah. Dimana kepuasan seorang nasabah sangat berperan penting terhadap kelangsungan produk-produk yang diciptakan oleh bank. Hal ini menuntut bank untuk lebih pintar dalam memberikan pelayanan yang berkualitas yang diinginkan oleh nasabah. Keinginan nasabah bank merupakan kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Keinginan nasabah bank meliputi :

1. Ingin memperoleh pelayanan yang cepat
2. Ingin agar bank dapat menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi
3. Ingin memperoleh komitmen bank
4. Ingin memperoleh pelayanan yang bermutu (cepat dan memuaskan)
5. Ingin memperoleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan
6. Ingin dihargai dan dihormati oleh seluruh karyawan bank

7. Ingin memperoleh perhatian oleh seluruh karyawan bank
8. Ingin memperoleh status
9. Ingin memperoleh keamanan dari setiap transaksi yang berhubungan dengan bank

Maka secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
2. Memaksimumkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui ceritanya.
3. Memaksimumkan pilihan dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim efisien.

Sementara itu yang dimaksud dengan *internet banking* adalah bagian dari program *electronic banking* yang merupakan inovasi dari jenis rekening tabungan dan/atau rekening giro rupiah. Berikut ini adalah salah satu contoh berupa fitur layanan yang dapat dilakukan melalui layanan *internet banking* pada BNI Syariah¹³ antara lain:

- 1) Informasi saldo
- 2) Ganti PIN SMS banking
- 3) Mutasi rekening
- 4) Transfer antar rekening BNI/BNI Syariah
- 5) Transfer online antar bank (ATM Prima, Bersama, Link)
- 6) Transfer RTGS
- 7) Transfer Kliring
- 8) Pembayaran Telepon Pasca Bayar
- 9) Pembayaran internet berlangganan (Telkom Speedy)
- 10) Pembayaran telepon Pasca Bayar Kode Area (TELKOM/Flexi, Starone, Esia)

- 11) Pembayaran tagihan kartu kredit (BNI/BNI Syariah, AMEX, Citibank, Standart Chartered, CIMB Niaga, BRI, ANZ Indonesia, HSBC, Permata/GE Finance, Danamon, Bukopin, Mega, Panin)
- 12) Pembayaran Personal Loan (Citibank, Standart Chartered, HSBC)
- 13) Pembayaran tagihan listrik (PLN)
- 14) Pembayaran TV berlangganan (Telkom vision, First media, Indivision, Oke, Tren, Top)
- 15) Pembayaran Pajak (PBB)
- 16) Pembayaran zakat (PPSDMS, Rumah Zakat Indonesia, DPU Daarut Tauhid, Dompot Dhuafa, Baznas, PKPU, Bamuis)
- 17) Pembayaran infaq/shodaqoh (PPSMDS, DPU Daarut Tauhid, Dompot dhuafa, Baznas, PKPU, Bamuis)
- 18) Pembayaran Qurban (Dompot dhuafa, Baznas, PKPU, DPU Daarut Tauhid, Rumah Zakat Indonesia)
- 19) Pembayaran Wakaf Tunai (Dompot dhuafa)
- 20) Pembayaran tagihan pendidikan (SPC, Pendaftaran TPBI, Pendaftaran TPBS, Pendaftaran UMBPT)
- 21) Bayar Online tiket (Garuda Indonesia, AirAsia, Lion Air)

Bank-bank syariah di Indonesia sudah cukup banyak yang menerapkan *internet marketing* dalam memasarkan produk dan jasanya. Sebut saja beberapa bank syariah yang terkemuka seperti Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, Bank Muamalat, BCA Syariah, Bank Mega Syariah, Bank Bukopin Syariah dan bank-bank daerah syariah lainnya seperti Bank SUMUT Syariah, sudah banyak memanfaatkan teknologi informasi yaitu internet dalam mengantarkan nilai kepada nasabahnya. Namun, pemanfaatan teknologi informasi berupa internet masih terbatas karena hanya dapat dirasakan oleh nasabah yang memiliki akses internet. Jika tidak memiliki akses internet maka *internet banking* jelas tidak dapat dilakukan. Inilah yang menjadi kendalanya. Di daerah-daerah tertentu terkadang internet masih menjadi barang yang langka sehingga penggunaan *internet marketing* hingga ke daerah-daerah masih memerlukan ketersediaan internet yang memadai.

Semakin banyak bank syariah yang mengoptimalkan internet sebagai media pemasaran menunjukkan semakin gencarnya perbankan syariah dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, akan berimpas juga pada peningkatan kualitas pelayanan. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah terhadap produk dan jasa. Tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi adalah harapan dari perbankan syariah. Oleh karena itu, pemasaran bank sudah seharusnya memperhatikan dan mengutamakan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya. *Internet marketing* terbukti telah memberikan banyak dampak positif terhadap perkembangan produk dan jasa sebuah perusahaan. Hal tersebut berlaku juga untuk perbankan syariah. Pemanfaatan teknologi informasi melalui internet dalam rangka mengoptimalkan kegiatan bank syariah tentu akan secara langsung berdampak terhadap perluasan pasar perbankan syariah.

C. Penutup

Berdasarkan kajian pada bab pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait dengan peranan internet marketing sebagai media pemasaran pada industri perbankan syariah di Indonesia sebagai berikut ini :

1. Pemanfaatan teknologi informasi melalui internet seperti *internet marketing* sebagai media pemasaran produk dan jasa perbankan syariah kini telah banyak diterapkan di bank-bank syariah Indonesia. Hal ini terbukti dengan keberadaan *website* resmi masing-masing bank yang memungkinkan nasabahnya melakukan berbagai kegiatan bank tanpa harus bertemu secara fisik dengan *customer service* maupun bank secara fisik.
2. Pemasaran bank dengan memanfaatkan internet memberikan pelayanan yang optimal kepada nasabah kapanpun dan dimanapun. Selain itu, biaya yang dikeluarkan oleh nasabah juga oleh bank syariah itu sendiri relatif lebih murah dibandingkan menggunakan media promosi selain online. Ditambah lagi, jangkauan pemasarannya lebih luas sehingga memungkinkan peningkatan calon nasabah potensial.

3. *Electronic banking* adalah salah satu jasa bank yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui jaringan. *Internet banking* merupakan bagian dari *electronic banking* yang saat ini cukup banyak digunakan bank untuk memberikan pelayanan prima kepada nasabahnya. *Internet banking* adalah sebuah inovasi pelayanan bank syariah yang kini cukup banyak diterapkan di Indonesia yang diyakini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yaitu bank syariah maupun nasabah.
4. Dari sejumlah bank syariah yang ada di Indonesia, diketahui bahwa sebagian besar diantaranya sudah menggunakan *electronic banking* dimana salah satunya adalah *internet banking*. Hal ini membuktikan bahwa teknologi informasi sudah dimanfaatkan oleh perbankan syariah dalam pemasarannya. Namun demikian, pemanfaatan *internet marketing* pada perbankan syariah yang ada saat ini sebenarnya masih dapat dioptimalkan, karena jika dibandingkan dengan bank konvensional, bank syariah masih belum segenar bank konvensional dalam mempromosikan produk dan jasanya. Padahal bank syariah juga memberikan berbagai keuntungan sama seperti bank konvensional.

Endnote :

¹Madura, Jeff. 2007. *Introduction to Business, 4 th edition*. Jakarta : Salemba Empat.

²Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business dan E-Marketing*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

³Muhammad. 2004. Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah. Yogyakarta: UII Press. h.4

⁴UU RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Bab 1 Pasal 1

⁵Al-Quran Digital dan Terjemahannya

⁶M. Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. h.224

⁷Mukherjee, A. dan Nath, P. " *A model of Trust in Online Relationship Banking*", The International Journal of Bank Marketing Branford. 2004 (dalam Berliana Widiastuti, 2012). Diakses tanggal 15 April 2016.

⁸Nelson Tampubolon.2004. Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank melalui Internet Banking. Diakses 15 April 2016.

⁹Ibid., Diakses 15 April 2016

¹⁰Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. h. 61

¹¹Philip Kotler dan AB Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. h.7

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks. h.7

¹³Website Resmi BNI Syariah. Diakses 15 April 2016

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. 2013. *E-Business dan E-Marketing*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta : Andi Offset

BNI Syariah. [Internet] ; diakses 15 April 2016.

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Madura, Jeff. 2007. *Introduction to Business*, 4 th ed. Jakarta : Salemba Empat.

Mukherjee, A. dan Nath, P. 2016. A model of Trust in Online Relationship Banking. *The International Journal of Bank Marketing Branford*. 2004 (dalam Berliana Widiastuti, 2012). [Internet] ; diakses tanggal 15 April 2016.

M. Syafi'i Antonio. 2001. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Muhammad. 2004. *Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Profit Margin pada Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press.

Nelson Tampubolon. 2004. *Surat Edaran: Penerapan Manajemen Risiko pada Aktivitas Pelayanan Jasa Bank melalui Internet Banking*. [Internet] ; diakses 15 April 2016.

Philip Kotler dan AB Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

UU RI No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah Bab 1 Pasal 1