

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sering terdengar ungkapan bahwa dunia dewasa ini berada dalam era informasi dan masyarakat modern dikenal sebagai masyarakat informasional. Pandangan demikian memang benar karena seperti diketahui salah satu fenomena yang dewasa ini sudah “mendunia” dan berlangsung dengan kepesatan yang sangat tinggi ialah perkembangan dan berbagai terobosan di bidang teknologi informasi. Aplikasinya, dalam “dunia kenyataan” pun sudah sangat beragam, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada lagi segi kehidupan dan penghidupan yang tidak disentuh oleh informasi, baik pada tingkat individual, kelompok, semua jenis organisasi, pada tingkat negara, dan bahkan dalam hubungan antar organisasi dan antar negara. Salah satu “produk” perkembangan tersebut ialah tumbuhnya disiplin ilmiah baru yang kini dikenal dengan istilah “Informatika”. Meskipun benar bahwa sebagai disiplin ilmiah “Informatika” masih relatif baru, karena mulai berkembang pada dekade tujuh puluhan yang lalu, tapi ia tumbuh dengan sangat pesat sehingga dalam waktu yang sangat singkat sudah mampu memberikan kontribusi substansial dan bahkan menumbuhkan kesadaran berbagi pihak tentang pentingnya informasi sebagai suatu *resource* organisasi yang strategis.¹

¹ Sondang P. Siagian, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), 1.

Sistem informasi dalam dunia perbankan merupakan suatu keniscayaan, karena dalam operasionalnya dituntut kecepatan dalam pertukaran informasi maupun dalam kapasitas penyimpanan data informasi bank. Bank sebagai lembaga jasa keuangan yang menekankan pada aspek pelayanan, maka kemudahan serta kecepatan dalam melayani kebutuhan nasabah menjadi unsur yang sangat penting.

Gambaran sistem informasi perusahaan yang dibutuhkan di Indonesia idealnya bagaimana para pengambil keputusan dapat dengan mudah mencari informasi sebagai bahan dalam proses mengambil keputusan; seperti berapa jumlah Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan perusahaan, produk apa yang akan dihasilkan, berapa besar modal yang dibutuhkan, lokasi perusahaan, dan bagaimana akses pemasaran produk yang akan dihasilkan, semua itu diharapkan akan terus membangun dan mempertahankan kinerja perusahaan baik jangka pendek maupun dalam jangka panjang.²

Pada tahun 1966 Profesor Philip Kotler dari Northwestern University menggunakan istilah pusat saraf pemasaran (*marketing nerve center*) (sebagaimana yang dikutip Raymond) untuk menggambarkan suatu unit baru di dalam pemasaran yang mengumpulkan dan mengelolah informasi pemasaran. Ia mengidentifikasikan tiga jenis informasi pemasaran, yaitu:³

1. Inteligen pemasaran (*marketing intelligence*) – informasi yang mengalir ke perusahaan dari lingkungan.

² Eti Rochaety, et al., *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 2.

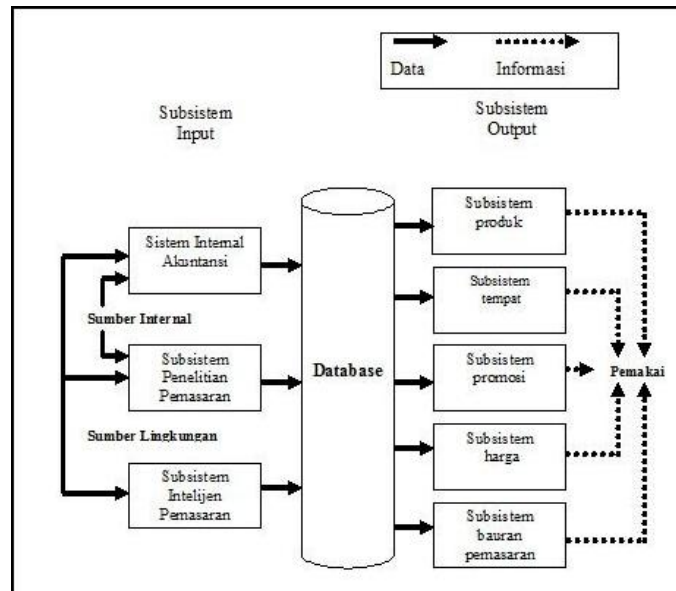
³ Raymond McLeod, Jr., Hendra Teguh, *Sistem Informasi Manajemen*, Terjemahan, Jilid II (Jakarta: PT Prenhallindo, 1996), 185.

2. Informasi pemasaran intern (*internal marketing information*) – informasi yang dikumpulkan di dalam perusahaan.
3. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) – informasi yang mengalir dari perusahaan ke lingkungan.

Sistem informasi pemasaran mempunyai enam komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum, yaitu komponen-komponen input, model, output, basis data, teknologi dan kontrol. Perbedaan komponen-komponen ini antar sistem-sistem lainnya adalah konteks letak dari sistem informasinya. Misalnya untuk sistem informasi pemasaran ini, maka komponen inputnya adalah input tentang data pemasaran, modelnya berupa model pemasaran, basis datanya merupakan basis data pemasaran dan outputnya adalah laporan-laporan berisi informasi pemasaran. Komponen teknologi dan kontrol lebih bersifat umum. Dengan demikian model dari sistem informasi pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut ini.⁴

Gambar 1.1

⁴ Jogiyanto, *Sistem Teknologi Informasi*, Edisi III (Yogyakarta: Andi, 2008),233.



Model Sistem Informasi Pemasaran terdiri dari subsistem output dan subsistem input.⁵

a. Subsistem Output

Tiap subsistem output menyediakan informasi tentang subsistem sebagai bagian dari *marketing mix*. Ada empat bagian yaitu:

- 1) Subsistem produk menyediakan informasi tentang produk-produk suatu perusahaan.
- 2) Subsistem tempat menyediakan informasi tentang jaringan distribusi suatu perusahaan.
- 3) Subsistem promosi menyediakan informasi tentang kegiatan advertising dan penjualan langsung.

⁵ <http://why-note1.blogspot.com/2012/03/konsep-sistem-informasi-pemasaran.html> (Diakses pada tanggal 5 April 2014, pukul 13:20).

- 4) Subsistem harga membantu manajer untuk membuat suatu keputusan mengenai harga produk perusahaan.
- b. Subsistem Input. Subsistem input terdiri dari tiga bagian yaitu:
- 1) Sistem Informasi Akuntansi.
 - 2) Subsistem Intelijen Pemasaran.
 - 3) Subsistem Penelitian Pemasaran.

Kita dapat mendefinisikan sistem informasi pemasaran (*marketing information*) didefinisikan sebagai salah satu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan. Dua elemen dalam definisi tersebut merupakan pokok penting. Pertama, semua sistem informasi fungsional harus bekerja sama, dan kedua, dukungan pemecahan masalah tidak terbatas pada manajer pemasaran.⁶

Peranan seorang manajer dalam suatu organisasi itu sangatlah penting karena keberadaan seorang manajer menjadi motivator bagi karyawan-karyawannya dan salah satu ujung tombak dari keberhasilan suatu organisasi. Salah satu tugas atau peran seorang manajer yaitu harus bisa mengatasi konflik yang ada dalam suatu organisasi yang dipimpinnya sehingga setiap konflik itu dapat diselesaikan dengan baik dan tidak ada yang merasa dirugikan. Seorang manajer dalam melakukan tugasnya

⁶ Raymond McLeod, Jr., Hendra Teguh, *Sistem Informasi Manajemen*, Terjemahan, Jilid II (Jakarta: PT Prenhallindo, 1996), 185.

menjamin ketersediaan, keakuratan, ketepatan, dan keamanan informasi serta pengaturan organisasi yang baik serta dibutuhkan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi, sekaligus meningkatkan eksistensi organisasi di tengah-tengah lingkungannya. Keberhasilan menjalankan tugas ini mensyaratkan manajer mempunyai kemampuan multi disiplin, seperti dalam bidang : teknologi, bisnis, manajemen, serta kepemimpinan.⁷

Informasi yang diberikan kepada manajer digunakan untuk mengendalikan operasi, strategi, perencanaan jangka panjang dan pendek, pengendalian manajemen dan pemecahan masalah khusus. Dalam sistem yang dikomputerisasikan, program secara terus-menerus memantau transaksi pemasukan yang diproses atau yang baru diproses guna pengidentifikasian dan secara otomatis melaporkan lingkungan perkecualian yang memperoleh perhatian manajemen.⁸

Keberhasilan seorang manajer diukur berdasarkan kemampuannya menyelenggarakan fungsi-fungsi manajerial tersebut. Oleh karena itu, teori, metode dan teknik penyelenggaraan fungsi-fungsi manajerial mutlak perlu dikuasai oleh para manajer.⁹

Salah satu fungsi yang sangat penting dalam kepemimpinan yaitu pengambilan keputusan, seorang pimpinan sebagian besar waktu, perhatian, maupun pikirannya dipergunakan untuk mengkaji proses pengambilan

⁷ <http://nisaannisaamalia.blogspot.com/2013/10/peranan-manajer-dalam-pengelolaan.html> (Diakses pada tanggal 5 April 2014, pukul 14:13).

⁸ Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 236.

⁹ Sondang P. Siagian, *Fungsi-fungsi Manajerial*, Edisi Revisi (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), 32.

keputusan. Semakin tinggi posisi seseorang dalam kepemimpinan organisasi maka pengambilan keputusan menjadi tugas utama yang dilaksanakan. Perilaku dan cara pimpinan dalam pola pengambilan keputusan sangat mempengaruhi perilaku dan sikap dari pada pengikutnya, hal ini akan menentukan kinerja organisasi untuk mencapai tujuannya.¹⁰

Pengambilan keputusan (*decision making*) memiliki peranan yang cukup penting karena keputusan yang diambil oleh seluruh bagian di dalam organisasi. Pengambilan keputusan adalah suatu proses pemikiran dalam pemecahan masalah untuk memperoleh hasil yang akan dilaksanakan.

Salah satu model yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dengan menggunakan sistem informasi manajemen adalah model yang dibuat oleh Herbert A. Simon (2004, dalam Rohmat Taufiq) yang terdiri dari tiga tahapan pokok, yaitu:¹¹

Pertama, penyelidikan yaitu mempelajari lingkungan atas kondisi yang memerlukan keputusan. Data mentah diperoleh, diolah dan diuji untuk dijadikan petunjuk yang dapat mengidentifikasi persoalan. Yang kedua, perancangan atau mendaftar, mengembangkan, dan menganalisa arah tindakan yang mungkin. Hal ini meliputi proses-proses untuk memahami persoalan, menghasilkan pemecahan, dan menguji kelayakan pemecahan.

¹⁰ Eti Rochaety, et al., *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi 2 (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 113.

¹¹ Rohmat Taufiq, *Sistem Informasi Manajemen (Konsep Dasar, Analisis dan Metode Pengembangan)*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 62.

Dan yang ketiga, pemilihan yaitu memilih arah tindakan dari semua yang ada. Pilihan ditentukan dan dilaksanakan.

Perkembangan dalam teknologi informasi menyebabkan revolusi dalam distribusi informasi. Dengan kemajuan dalam komputer, perangkat lunak, dan telekomunikasi baru-baru ini, sebagian besar perusahaan melakukan desentralisasi sistem informasi pemasaran.

Bank syariah harus mampu mulai melakukan perencanaan pemasaran dengan baik agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Riset ini juga dilakukan untuk mengetahui apa yang sudah dilakukan pesaing, sehingga bank dapat menawarkan hal yang berbeda. Dengan diketahuinya keinginan dan kebutuhan nasabah serta lingkungan pemasaran, hal tersebut dapat memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah.¹²

PT Bank BNI Syariah merupakan perbankan umum yang merupakan bagian dari atau anak perusahaan Bank BNI yang khusus melayani unit pembiayaan dan simpanan dengan prinsip Syariah. Sejak berdirinya yaitu tahun 2010 yang lalu BNI Syariah terus melakukan regenerasi secara intern perusahaan supaya tercipta suasana yang manajemen yang sehat, harmoni dan bersahaja.

¹² Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2002), 201.

PT Bank BNI Syariah memiliki prinsip tiga pilar yaitu adil, transparan dan maslahat yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Bank BNI unit Syariah saat ini telah didukung oleh cabang-cabang yang tersebar diseluruh Indonesia, selain itu dukungan dari loket ATM yang mudah dijangkau maka akan mempermudah proses transaksi kapanpun dan dimanapun.

PT Bank BNI Syariah menawarkan produk tabungan dan pembiayaan yang beragam mulai dari tabungan kanak-kanak sampai dengan hari tua, selain itu BNI Syariah juga menawarkan produk talangan haji serta produk pembelian emas dengan harga murah.

BNI Syariah menjalankan operasional bank berdasarkan prinsip syariah, seperti jual beli dan bagi hasil serta memiliki beragam produk dan jasa perbankan yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan nasabah. BNI Syariah menyadari bahwa masyarakat yang menghendaki layanan syariah tidak terbatas pada masyarakat muslim namun juga dibutuhkan oleh seluruh golongan masyarakat yang menghendaki layanan dan fasilitas perbankan yang nyaman, adil, dan modern. Untuk itulah BNI Syariah senantiasa melakukan peningkatan kualitas produk, baik produk dana maupun pembiayaan serta terus menerus melakukan penyempurnaan pada fitur-fiturnya.

Munculnya berbagai produk dari BNI Syariah seperti *funding* dan *financing* guna memenuhi kebutuhan masyarakat, maka BNI Syariah mengeluarkan beberapa produk *funding*, yaitu: iB THI Hasanah, iB Bisnis

Hasanah Perseorangan, iB Hasanah Prima, iB Tunas Hasanah, iB Hasanah Bisnis Non Perseorangan, iB Hasanah, iB Tapenas Hasanah, TabunganKu iB, Giro, Deposit. Adapun produk *financing*, yaitu: iB Hasanah Card, BNI Syariah kepemilikan Emas, Griya iB Hasanah, Multijasa iB Hasanah, OTO iB Hasanah, CCF iB Hasanah, THI iB Hasanah, Multiguna iB Hasanah.¹³

Mengetahui pentingnya suatu pemasaran, yang mana diharapkan oleh nasabah dari suatu produk *funding* dan *financing* serta dengan mengetahui sejauh mana program yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan nasabah, maka seorang manajer bank tersebut harus mempunyai dasar strategi pemasaran yang terbentuk dari sistem informasi pemasaran guna dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah, bahkan sekaligus meningkatkan loyalitas nasabah. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, BNI Syariah harus gencar melakukan promosi di berbagai media melalui sarana periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan *personal selling*, maka dari itu pengambilan keputusan seorang manajer sangat berpengaruh besar dalam sistem informasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kualitas bank tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peranan Sistem Informasi Pemasaran Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bagi Manajer Pada PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.”**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

¹³ <http://www.bnisyariah.co.id>

Banyak permasalahan yang terdapat dalam latar belakang yang masih global maka tentunya dalam penelitian ini perlu adanya identifikasi masalah, beberapa masalah tersebut adalah :

- a. Konsep sistem informasi pemasaran
- b. Konsep dasar pengambilan keputusan bagi manajer
- c. Implementasi sistem informasi pemasaran

2. Batasan Masalah

Pembahasan mengenai peranan sistem informasi pemasaran pada dasarnya sangat kompleks. Sistem informasi pemasaran sangat berkaitan dengan sistem-sistem lain di dalam sistem informasi manajemen, karena hal itu penelitian ini hanya terbatas untuk menganalisis sistem informasi pemasaran yang diberlakukan di bank syariah, yaitu bagaimana peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer di bank syariah agar memperoleh hasil yang maksimal. Secara spesifik, penelitian ini terbatas pada:

- a. Implementasi sistem informasi pemasaran BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.
- b. Peranan sistem informasi pemasaran yang digunakan pada sistem informasi pemasaran telah digunakan BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Bagaimana implementasi sistem informasi pemasaran BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya ?
2. Bagaimana peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui implementasi sistem informasi pemasaran di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu dari segi teoritis dan secara praktis. Secara teoritis pada perpektif akademis yaitu:

1. Aspek teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi tentang pemahaman sistem informasi pemasaran yang digunakan di bank syariah. Penelitian ini dapat digunakan sebagai penjabaran dari teori-teori yang ada yang berkenaan dengan sistem informasi pemasaran, sehingga apabila terjadi ketidaksepadanan antara teori dengan praktek, maka hal ini dapat dijadikan acuan bagaimana kedepannya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharap dijadikan bahan pertimbangan bagi lembaga keuangan syariah sebagai pedoman penggunaan sistem informasi pemasaran.

- a. Bagi pihak BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya, untuk mengetahui seberapa efektif sistem informasi pemasaran yang telah diterapkan.
- b. Bagi akademisi, untuk mengetahui sistem informasi pemasaran baik secara teori maupun praktek. Serta dapat gunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peranan sistem informasi pemasaran bagi manajer.
- c. Bagi masyarakat, sebagai wahana pengetahuan baru dalam rangka memahami produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan beserta peranan sistem informasi pemasaran untuk pengambilan keputusan dasar bagi manajer.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan di seputar masalah yang akan diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian yang telah ada.¹⁴

¹⁴ Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penelitian Skripsi* (Surabaya, 2012), 8.

Secara spesifik, perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut :

Rosmiati yang berjudul “Peranan sistem informasi akuntansi penjualan dalam meningkatkan efektivitas pengendalian intern penjualan kupon PJP2U pada PT. (Persero) Angkasa Pura II Bandar Udara Husein Sastranegara Bandung”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pelaksanaan sistem informasi akuntansi penjualan, pelaksanaan struktur pengendalian intern penjualan kupon PJP2U, dan untuk mengetahui peranan sistem informasi akuntansi penjualan dalam meningkatkan efektivitas pengendalian intern penjualan kupon PJP2U pada PT. (Persero) Angkasa Pura II Bandar Udara Husein Sastranegara Bandung.¹⁵

Berikutnya adalah karya Nova Rina yang berjudul “Peranan sistem informasi akuntansi bagi manajemen dalam pengambilan keputusan pada PT. JAMSOSTEK (Persero) cabang Medan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi sistem informasi akuntansi bagi manajemen dalam mengambil keputusan pada PT. JAMSOSTEK (Persero) kantor cabang Medan.¹⁶

Selanjutnya adalah karya Marizal Isrul yang berjudul “Pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah sisa hasil usaha pada BMT

¹⁵ Rosmiati “*Peranan sistem informasi akuntansi penjualan dalam meningkatkan efektivitas pengendalian intern penjualan kupon PJP2U pada PT. (Persero) Angkasa Pura II Bandar Udara Husein Sastranegara Bandung* (skripsi--fakultas ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) Bandung, 2005).

¹⁶ Nova Rina “*Peranan sistem informasi akuntansi bagi manajemen dalam pengambilan keputusan pada PT. JAMSOSTEK (Persero) cabang Medan* (skripsi--fakultas ekonomi Universitas Sumatera Utara, 2008).

Mitra Usaha Umat”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan sistem informasi pemasaran dengan strategi-strategi ; produk, tempat, promosi, dan harga produk pada BMT Mitra Usaha Umat. Dan bagaimana pengaruh pemasaran terhadap sisa hasil usaha yang dilakukan oleh BMT Mitra Usaha Umat.¹⁷

Dari ketiga karya tulis ilmiah tersebut meskipun sama-sama membahas tentang peranan sistem informasi, akan tetapi objek dalam penelitian tersebut berbeda. Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah “Peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer pada BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.” Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana implementasi sistem informasi pemasaran dan bagaimana peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.

G. Definisi Operasional

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas pembaca dalam mengartikan judul skripsi maka penulis memandang perlu untuk mengemukakan secara tegas dan terperinci maksud judul mengenai “Peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer pada BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.”

¹⁷ Marizal Isrul “*Pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap peningkatan jumlah sisa hasil usaha pada BMT Mitra Usaha Umat* (skripsi--fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam IndonesiaYogyakarta, 2009).

Peranan : Perangkat harapan-harapan yang dikenakan pada individu atau kelompok untuk melaksanakan hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh pemegang peran sesuai dengan yang diharapkan masyarakat.

Sistem informasi pemasaran : Subset dari sistem informasi manajemen yang menyediakan informasi untuk memecahkan masalah pemasaran perusahaan.

Sistem informasi pemasaran mempunyai enam komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum yaitu komponen-komponen input, model, output, basis data, teknologi dan kontrol.

Pengambilan Keputusan : Suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang kurang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

BNI Syariah : PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Syariah Kantor Cabang Surabaya.

H. Metode Penelitian

1. Data yang Dikumpulkan

- a. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang sistem informasi pemasaran, implementasi sistem informasi pemasaran, peranan sistem informasi pemasaran, pengambilan keputusan bagi seorang manajerial, model sistem informasi pemasaran yang ada di PT Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.

- b. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer dari buku, jurnal, artikel, dan skripsi terdahulu.

2. Sumber Data

a. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang darinya diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambil data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari.

Sumber utama penelitian ini adalah Sumber primer yakni manajer bisnis, manajer operasional, supervisor, dokumen dari BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya tentang peranan sistem informasi sebagai dasar pengambilan keputusan.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang darinya diperoleh lewat pihak lain secara tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek peneliti yang berwujud data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia.

Data disini dapat berupa sumber pendukung atau pelengkap yang diambil dari beberapa literature pustaka yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain :

- 1) *Sistem Informasi Manajemen*, Eti Rochaety.

- 2) *Sistem Informasi Manajemen* (terjemahan), Raymond McLeod, Jr., Hendra Teguh.
- 3) *Sistem Teknologi Informasi*, Jogyanto.
- 4) *Sistem Informasi Manajemen (Konsep Dasar, Analisis dan Metode Pengembangan)*, Rohmat Taufiq.
- 5) *Manajemen Bank Syari'ah*, Muhammad.
- 6) *Fungsi-fungsi manajerial*, Sondang P. Siagian.
- 7) *Sistem informasi manajemen*, Sondang P. Siagian.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.¹⁸

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah melakukan kunjungan atau melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya. Observasi dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung sehingga dapat diperoleh data yang secara utuh dan akurat.

b. Interview

¹⁸ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya), 220.

Wawancara atau interviu (*interview*) merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.¹⁹

Yaitu melakukan wawancara dengan manajer bisnis, manajer operasional, supervisor dan karyawan di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya berkenaan data yang diperoleh untuk pembahasan skripsi ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokumen.²⁰

Yaitu pengambilan data tentang sistem informasi pemasaran dengan cara mempelajari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan perancangan sistem informasi pemasaran sehingga data tersebut dapat dijadikan sebagai masukan yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

4. Teknik Pengolahan Data

Data yang terhimpun diolah menggunakan teknik sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevansi dengan

¹⁹ Ibid, 216.

²⁰ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), 87.

penelitian.²¹ Disini penulis akan melakukan pemeriksaan data secara cermat dari segi kelengkapan, relevansi artikulasi dan istilah-istilah yang berhubungan dengan pokok pembahasan.

- b. *Organizing*, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis.²² Disini penulis akan mensistematisasikan serta menyusun data yang sudah ada guna dalam penyusunan skripsi. Selain itu, menganalisis sistem informasi pemasaran yang seperti apa yang selama ini diterapkan oleh BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis, yaitu data dipaparkan apa adanya kemudian dianalisis menggunakan pola pikir induktif dengan mengkaji peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan manajer di BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk menjadikan penelitian ini lebih terarah, diperlukan adanya sistematika pembahasan. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini diuraikan mengenai pembahasan:

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2008), 243.

²² *Ibid.*, 245.

BAB I : Berisi pendahuluan, yang berisi latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, metode penelitian, sistematika pembahasan.

BAB II : Memuat tentang landasan teori yang berisikan tentang konsep sistem informasi pemasaran, konsep dasar pengambilan keputusan bagi manajer, perancangan sistem informasi pemasaran yang bersangkutan dengan penelitian ini.

BAB III : Membahas tentang data-data yang berkenaan dengan penelitian, yaitu tentang profil BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya, implementasi sistem informasi pemasaran BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya, peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.

BAB IV : Membahas tentang sistem informasi pemasaran yang dilakukan bank syariah dalam meningkatkan kualitas bank tersebut yang terkait dengan peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan dan merupakan analisis dari hasil penelitian yaitu peranan sistem informasi pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan bagi manajer pada BNI Syariah Kantor Cabang Surabaya.

BAB V : Penutup, yang berisi Kesimpulan dan Saran.