

BAB IV

ANALISIS PERANAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN SEBAGAI DASAR PENGAMBILAN KEPUTUSAN BAGI MANAJER

A. Implementasi Sistem Informasi Pemasaran di BNI Syariah

Penerapan tata kelola perusahaan yang baik bagi BNI Syariah merupakan hal yang penting yang harus diterapkan secara konsisten dan berkesinambungan, untuk mencapai kinerja yang maksimal.

Sistem informasi manajemen PT Bank BNI Syariah adalah berupa Laporan Bulanan Bank Umum Syariah (LBUS) dengan menggunakan metode *Extensible Business Reporting Language* (XBRL). Implementasi ini mengharuskan BNI Syariah untuk melakukan perubahan metode pelaporan yang semula berbasis format text file menjadi berbasis format XML dengan menggunakan metode XBRL. Selain itu, Divisi TI bekerja sama dengan unit bisnis selalu berupaya untuk melakukan penambahan dan optimalisasi fitur-fitur pelaporan pada aplikasi *Business Intelligence System* (BIS), aplikasi *Executive Dashboard* dan aplikasi *Report Delivery Channel* (RDC) guna mendukung penyediaan data baik untuk pihak internal divisi maupun pihak eksternal BNI Syariah.

Sistem intelijen pemasaran adalah serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran.

Laporan keuangan dan non keuangan BNI Syariah telah disusun dan disajikan dengan tata cara, jenis dan cakupan yang sesuai dan telah

disampaikan kepada pihak-pihak lainnya sebagaimana ketentuan Bank Indonesia.

Baik laporan keuangan dan non keuangan periodik BNI Syariah kantor cabang Surabaya tidak bisa dipublikasikan karena itu menjadi kerahasiaan Bank. Tetapi, laporan keuangan maupun non keuangan periodik akan dilaporkan kepada PT Bank BNI Syariah Pusat, kemudian akan diolah oleh tim audit pusat dan baru akan dipublikasikan laporan keuangan ataupun non keuangan secara umum dan keseluruhan di *website* PT Bank BNI Syariah. Laporan keuangan PT Bank BNI Syariah juga wajib dilaporkan ke Bank Indonesia. Bank Indonesia juga menerbitkan SEKDA (Statistik Ekonomi Keuangan Daerah) secara periodik (per-bulan). Publikasi SEKDA berisi data ekonomi, keuangan dan perbankan dengan lingkup propinsi seluruh Indonesia. Tujuan penerbitan publikasi SEKDA yaitu membantu pengguna memahami perkembangan ekonomi, keuangan dan perbankan di propinsi. Dengan demikian, BNI Syariah memanfaatkan adanya publikasi SEKDA untuk “membaca” riset pemasaran daerah mana yang berpotensi untuk penyaluran dana ataupun penghimpunan dana dan sektor apa yang sedang prospek.

Untuk meningkatkan strategi-strategi yang dilakukan BNI Syariah untuk pendekatan kepada nasabah ataupun calon nasabah untuk penghimpunan dan penyaluran dana, antara lain dengan:

1. Melakukan pembukaan jaringan dalam rangka penghimpunan dana murah dan peningkatan *customer base*.

2. Melakukan program *loyalty* untuk nasabah atau Kantor Cabang.
3. Melakukan program pemberian hadiah langsung atau undian berhadiah secara reguler.
4. Melakukan program *special event* (pameran/*open table*) untuk lebih mendekatkan ke nasabah.
5. Melakukan program *marketing communication* (*above* dan *below the line*).
6. Melakukan kerja sama dengan perguruan tinggi dan institusi.
7. Menyempurnakan fitur produk dan layanan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan *fee based income*.
8. Menjaga portofolio pembiayaan Non Ritel sebesar 11% yang diarahkan kepada industri pengolahan, sektor perdagangan, *multifinance* dan *linkage* Lembaga Keuangan Syariah (LKS).
9. Mengoptimalkan portofolio pembiayaan Ritel sebesar 77% yang difokuskan pada pembiayaan griya dan produktif standar.
10. Menjaga pertumbuhan Hasanah Card dengan portofolio sebesar 4% melalui program-program Hasanah Card Go International (homestay, fashion, pameran perdagangan) dan program ibadah (umrah dan wisata religi).
11. Melakukan perbaikan dan penguatan bisnis ritel konsumen meliputi penataan *sales* dan *credit support*.
12. Menata organisasi dan mengoptimalkan *existing* jaringan KC dan KCP untuk peningkatan kapasitas ekspansi pembiayaan.

13. Meningkatkan ekspansi pembiayaan komersial secara selektif dan melakukan sindikasi dengan perbankan syariah lainnya serta mengembangkan kerja sama dengan institusi dan relasi bisnis.
14. Meningkatkan kualitas pembiayaan dan peningkatan *recovery* untuk menyokong profitabilitas antara lain melalui penyempurnaan advis pembiayaan non ritel, peningkatan *early warning system* untuk pembiayaan berkategori lancar (kolektibiliti 1 dan 2), optimalisasi Unit Collection dan Remedial melalui koordinasi dan supervisi oleh Kantor Pusat.
15. Melakukan penyempurnaan produk dan fitur produk pembiayaan.

Selama ini pelaksanaan atau implementasi sistem informasi pemasaran PT Bank BNI Syariah Kantor cabang Surabaya lebih sering menggunakan cara presentasi atau *open table* ke instansi-instansi yang menjadi target pemasaran. Open table bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk unggulan yang dimiliki oleh BNI Syariah. Dan sebelum melakukan *open table* pihak BNI Syariah melihat terlebih dahulu apakah perusahaan tersebut prospek atau tidak.

Untuk mengembangkan sistem teknologi informasi guna mempercepat perolehan data yang dibutuhkan dalam sistem informasi pemasaran, pada tahun 2013 Bank BNI meimplementasikan *New Internet Banking* yang mengikutsertakan BNI Syariah sehingga internet banking yang digunakan sama dengan sistem teknologi informasi Bank Induk. Selain itu, Bank BNI juga mengikutsertakan BNI Syariah dalam pengembangan

ATM untuk Kantor Cabang Luar Negeri sehingga kartu ATM nasabah BNI Syariah dapat digunakan di luar negeri. Adapun strategi sistem teknologi informasi BNI Syariah, seperti:

1. Membangun pondasi teknologi yang andal pada masa transisi menuju masa transformasi.
2. Memberikan dukungan teknologi yang dibutuhkan oleh unit bisnis dengan lebih baik dan lebih cepat.
3. Membangun *Management Information System* guna menghasilkan sistem pelaporan informasi yang cepat dan akurat untuk menunjang manajemen dalam pengambilan keputusan.
4. Mengamankan aset teknologi untuk menjamin kesinambungan operasional perusahaan.
5. Memastikan sistem teknologi informasi berjalan lancar pada fase sharing melalui serangkaian kegiatan antara lain mempertahankan *service level* BNI Syariah kepada nasabah, mengembangkan kapabilitas SDM dan tata kelola teknologi informasi serta mengembangkan sistem independen secara bertahap dan selektif.

Pengembangan EFO (Electronic Financing Origination) yang telah dibangun secara *inhouse* dilakukan secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhan otomasi pemrosesan pembiayaan yang digunakan secara online baik di kantor, pusat maupun kantor cabang. Saat ini, pengembangan sistem EFO telah digunakan untuk otomasi pembiayaan konsumtif yang ditujukan untuk kebutuhan reguler (Pembiayaan Griya, Multijasa, Multiguna, Fleksi,

Oto) dan otomasi pembiayaan konsumtif yang ditujukan untuk kerja sama antara BNI Syariah dengan Multifinance (EFO MAPS-*Multifinance Administering & Processing System*) serta otomasi pembiayaan produktif (Pembiayaan Wira Usaha Syariah) yang dapat digunakan sebagai modal kerja atau investasi.

Informasi-informasi pemasaran dari tahap subsistem input yang bersumber dari eksternal maupun internal, dilengkapi dengan hasil penelitian dan penyelidikan pemasaran yang diperoleh lapangan diproses menjadi basis data untuk mendukung proses pengambilan keputusan.

Untuk memutuskan sistem informasi pemasaran apa yang digunakan atau diterapkan oleh Bank BNI Syariah Cabang Surabaya maka bisa dilihat dari aspek intelligen pemasaran untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai pesaing. Untuk mengumpulkan data pesaing pihak BNI syariah cabang Surabaya mendapatkan dari info para nasabah yang membandingkan BNI Syariah dengan pesaing. Dan dari sanalah bisa didapatkan informasi apa saja yang pesaing tidak memiliki dan BNI Syariah memilikinya. Adapun informasi mengenai intelligen pemasaran diperoleh dari *by phone* dengan pihak pesaing.

BNI Syariah juga terus meningkatkan pemasaran dan penjualan produk layanan BNI Syariah secara *direct sales* oleh tenaga-tenaga pemasar baik di cabang maupun yang bersifat mobile. Para tenaga pemasar dibekali oleh pengetahuan produk maupun materi promosi penunjang agar aktivitas pemasaran dan penjualan menjadi efektif.

Meningkatkan layanan demi tercapainya kepuasan nasabah dalam mengakses *e-Banking* BNI Syariah melalui perbaikan layanan (ATM BNI Syariah, *Internet Banking*, *SMS Banking*) dan Mobil BNI Syariah Layanan Gerak.

Segmen bisnis ritel dan konsumen di BNI Syariah melayani nasabah di segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) dan segmen konsumen, dengan menyediakan produk pembiayaan, produk simpanan, dan layanan perbankan lainnya bagi kebutuhan masing-masing nasabah. Mulai dari pengembangan bisnis, penjualan, dan distribusi kepada nasabah maupun calon nasabah, serta program promosi dan komunikasi produk dikembangkan oleh pihak BNI Syariah KC masing-masing.

Saat ini sedang dilakukan pengembangan *Sharia Link (Sharlink)* sebagai *middleware system* untuk kebutuhan transaksional BNI Syariah terkait dengan kerja sama pihak ketiga guna peningkatan *fee based income* telah dilakukan pada tahun sebelumnya. *Sharlink* siap digunakan untuk layanan transaksional seperti layanan *Student Payment Center (SPC)* dan *Virtual Account*. Untuk layanan *Student Payment Center*, *Sharlink* mendukung penyediaan *SPC host-to-host* untuk otomasi layanan pendaftaran maupun pembayaran uang kuliah.

Sharlink juga bertujuan untuk otomasi layanan pembayaran tagihan PLN yang dapat dilakukan seluruh outlet BNI Syariah, sistem Modul Penerimaan Negara (MPN), dan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat). Untuk layanan *Virtual Account*, *Sharlink* sedang dilakukan

pengembangan untuk mendukung *Hasanah Payment* melalui *mobile payment* sehingga dapat memperbanyak dan memudahkan agen *payment* di seluruh Indonesia bekerja sama melalui mitra. Ke depannya, pemanfaatan *Sharlink* akan diperluas untuk layanan transaksional maupun nontransaksional lainnya.

Untuk tahun 2014 untuk terus meningkatkan kapabilitas dan kapasitas organisasi Divisi Bisnis Ritel telah berubah *menjadi Consumer & Funding Division* dengan fokus pada pembiayaan konsumen dan funding ritel, sedangkan pembiayaan produktif ritel berada pada *Commercial & Small Division*. *Consumer & Funding Division* mengelola pembiayaan konsumen dan *funding* ritel akan fokus pada program-program berikut ini:

1. Mendorong pertumbuhan dana murah melalui program aktivitas rekening tabungan khususnya untuk transaksi electronic banking dan kartu debit.
2. Meningkatkan pemasaran pembiayaan dan dana melalui kerja sama komunitas seperti komunitas properti, Hijabersmom Community, dan komunitas-komunitas lainnya.
3. Melakukan pemasaran melalui unit Sharia Channeling Office (SCO) yang berada di kantor-kantor cabang PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebagai induk perusahaan untuk penghimpunan DPK.
4. Meningkatkan layanan demi tercapainya kepuasan nasabah dalam mengakses e-Banking BNI Syariah melalui perbaikan layanan (ATM

BNI Syariah, *Internet Banking, SMS Banking*) dan Mobil BNI Syariah Layanan Gerak.

5. Mengikuti kegiatan pemasaran dan sosialisasi perbankan syariah yang diadakan oleh *working group* komunikasi pemasaran industri perbankan syariah bersama-sama Bank Indonesia Direktorat Perbankan Syariah.
6. Mendorong pertumbuhan pembiayaan, dengan menjadikan produk Griya iB Hasanah dan Griya Konstruksi Hasanah produk unggulan.

Adapun rencana produk dan aktivitas pada tahun 2014, yakni:

1. Tabungan iB THI Dollar Hasanah

Tabungan dengan akad wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk pembayaran setoran awal Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) Khusus dalam mata uang USD.

2. Tabungan iB Baitullah Hasanah

Tabungan dengan akad mudharabah yang memiliki beberapa fasilitas dan kemudahan bagi nasabah perorangan maupun non-perorangan dalam mata uang USD.

B. Peranan Sistem Informasi sebagai Dasar Pengambilan Keputusan di BNI Syariah

1. Mendukung Operasi Bisnis. Mulai dari akuntansi sampai dengan penelusuran pesanan nasabah, sistem informasi menyediakan dukungan bagi manajemen dalam operasi/kegiatan bisnis sehari-hari. Ketika tanggapan/respon yang cepat menjadi penting, maka

kemampuan sistem informasi pemasaran untuk dapat mengumpulkan dan mengintegrasikan informasi keberbagai fungsi bisnis menjadi kritis/penting.

2. Mendukung Pengambilan Keputusan Manajerial. Sistem informasi pemasaran dapat mengkombinasikan informasi untuk membantu manajer menjalankan bisnis dengan lebih baik, informasi yang sama dapat membantu para manajer mengidentifikasi kecenderungan dan untuk mengevaluasi hasil dari keputusan sebelumnya. Sistem informasi pemasaran akan membantu para manajer membuat keputusan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih bermakna.
3. Mendukung Keunggulan Strategis. Sistem informasi yang dirancang untuk membantu pencapaian sasaran strategis perusahaan dapat men-ciptakan keunggulan bersaing di pasar.

Pengambilan keputusan yang diterapkan BNI Syariah adalah dengan cara rapat direksi BNI Syariah yang merupakan forum dan sekaligus mekanisme dalam pengambilan keputusan secara musyawarah mufakat. Keputusan rapat selanjutnya disampaikan kepada masing-masing divisi/satuan/unit terkait untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kewenangan masing-masing. Sesuai dengan ketentuan yang dinyatakan dalam Pedoman Tata Tertib Kerja Dewan Komisaris dan Direksi, rapat Direksi diselenggarakan minimal 1 kali dalam setiap bulan.