

**ANALISA MARKETING MIX PADA PRODUK PAYMENT POINT ONLINE BANK  
DI BMT HANADA KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)  
IAIN Purwokerto untuk memenuhi salah satu  
syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh :

**RAHMAT ARDIYAN**

**NIM. 1522203036**

**IAIN PURWOKERTO**

**PROGRAM DIPLOMA III  
MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO**

**2018**

# **ANALISA MARKETING MIX PADA PRODUK PAYMENT POINT ONLINE BANK DI BMT HANADA KALISALAK KEBASEN, BANYUMAS**

Rahmat Ardiyan

Email : [rahmatardiyani11@gmail.com](mailto:rahmatardiyani11@gmail.com)

Program Study Manajemen Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

## **ABSTRAK**

PPOB merupakan produk baru dan juga produk tambahan yang ada di BMT Hanada. Dalam melaksanakan produk PPOB, BMT Hanada menggunakan aplikasi *El-Reload* yang mana bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Akan tetapi produk baru ini belum terkenal di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, peneliti melakukan analisa dengan cara membandingkan strategi pemasaran produk PPOB yang sudah ada dengan strategi pemasaran *Marketing mix*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix pada produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode penelitian kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau kondisi yang bersifat fakta. Penelitian ini dilakukan di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas selama Januari-Maret 2018.

Proses pemasaran yang dilakukan BMT Hanada pada produk PPOB lebih menonjolkan strategi jemput bola dibandingkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Namun disini tidak menjadikan masalah, karena hal itu untuk mempermudah dan juga menambah cara bank untuk memasarkan produk PPOB.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk PPOB, BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas

**THE MARKETING MIX ANALYSIS OF PAYMENT POINT ONLINE  
BANK PRODUCT ON BMT HANADA KALASALAK KEBASEN,  
BANYUMAS REGENCY**

**ABSTRACT**

The PPOB is a new product and also an additional product in BMT Hanada. In implementing PPOB products, BMT Hanada uses the E1-Reload application which can be done anywhere and anytime. However, this new product is not well-known among the public. Therefore, researchers conducted an analysis by comparing the marketing strategies of existing PPOB products with the Marketing mix.

The purpose of this study is to find out how the application of marketing mix on PPOB products in BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas. This research is field research with qualitative approach. . In the data collection this research using the method of observation, interview and documentation. Then the data obtained is analyzed using qualitative research method, which is intended to describe a situation or condition that is fact. This research was conducted at BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas during January-March 2018.

The marketing process carried out by BMT Hanada of PPOB products emphasizes the strategy of picking up the ball compared to using the marketing mix. But here it does not make a problem, because it will make it easier and also add to the bank's way to market PPOB products.

Keywords: Marketing Mix, PPOB Product, BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xxiii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Maksud dan Tujuan Penelitian Tugas Akhir .....	10
D. Metode Penelitian Tugas Akhir .....	10
1. Jenis Penelitian .....	10
2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
3. Teknik Pengumpulan Data.....	10
4. Metode Analisis Data.....	11
E. Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	12
<b>BAB II      LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Pemasaran.....	14
B. Pengertian Bauran Pemasaran.....	16
1. Produk ( <i>Product</i> ) .....	16

2. Harga ( <i>Price</i> ) .....	17
3. Tempat ( <i>Place</i> ) .....	18
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	19
C. Strategi Pemasaran .....	23
1. Pembuatan Sasaran Pasar .....	23
2. Formulasi Strategi Pemasaran .....	23
3. Perumusan Program Pemasaran .....	25
4. Keputusan Taktis-Strategi Pemasaran .....	25
D. <i>Payment Point Online Bank</i> .....	26
1. Konsep Strategi Penerapan PPOB .....	27
2. Tujuan PPOB.....	27
3. <i>System</i> PPOB.....	27
E. Penelitian Terdahulu.....	28
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas .....	31
1. Sejarah Berdirinya KSPPS Hanada Quwais Sembada .....	31
2. Visi dan Misi BMT Hanada .....	33-34
3. Produk-produk d BMT Hanada .....	34
4. Struktur Organisasi di BMT Hanada .....	40
5. Fungsi dan Tugas Bagian Tempat Badan Pengurus .....	41-44
B. Pembahasan.....	45
1. Analisa Marketing Mix pada Produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas.....	45-49
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Hubungan Antara Pasar Pasaran Segmentasi Pasar dan Bauran Pemasaran .....	20
Gambar 2 : Penentuan Pasar Sasaran.....	21
Gambar 3 : Hubungan antara Variabel-variabel Bauran Pemasaran dengan Pasar Sasaran.....	22
Gambar 4. Struktur Organsasi di BMT Hanada.....	40



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Syarat Pembukaan Tabungan .....	37
Tabel 2. Persyaratan Pembiayaan .....	38
Tabel 3. Daftar Tarif Transfer Antar Bank .....	47
Tabel 4. Daftar Tarif Produk PPOB .....	47



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Form Pembiayaan
- Lampiran 2 Aplikasi Pembukaan Rekening
- Lampiran 3 Formulir Survei Nasabah
- Lampiran 4 Brosur BMT Hanada
- Lampiran 5 Slip Realisasi Pembayaran
- Lampiran 6 Slip Penarikan
- Lampiran 7 Slip Setoran
- Lampiran 8 Blanko Kartu Bimbingan
- Lampiran 9 Sertifikat PKL
- Lampiran 10 Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab
- Lampiran 11 Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris
- Lampiran 12 Sertifikat Aplikom
- Lampiran 13 Sertifikat BTA PPI
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup



**IAIN PURWOKERTO**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai mayoritas umat Islam terbesar di dunia, menjadikan negara berpotensi untuk mengembangkan produk – produk syariah. Pakar Ekonomi islam, Didin Hafidhudin mengatakan ada tiga isu besar di kalangan kaum muslim global saat ini, ekonomi syariah, produk halal dan pakaian muslim, Ini jadi peluang untuk memajukan usaha kecil menengah (UKM) untuk membuat produk-produk yang dibutuhkan dan memasarkannya. Didin yakin pemerintah sudah mencermati ini.

Setelah berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) timbul peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah. Operasionalisasi BMI kurang menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncul usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasoionalisasi di daerah.

Dan sekarang juga sudah bermunculan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya seperti BMT *Baitul Maal Wattamwil* yaitu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan (simpanan) maupun deposito dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah melalui mekanisme yang lazim dalam dunia perbankan. <sup>1</sup>

*Baitul maal wattamwil* (BMT) terdiri dari dua istilah, yaitu *baitul maal* dan *baitut tamwil*. *Baitul maal* lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti *zakat*, *infak*, dan

---

<sup>1</sup> Makhalul ilmi SM, *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), hlm.28

*shadaqah*. Sedangkan *baitul tamwil* sebagai usaha pengumpulan dan penyaluran dana komersial. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah.

Dengan demikian, BMT menggabungkan dua bentuk kegiatan yang berbeda sifatnya-laba dan nirlaba-dalam satu lembaga. Namun, secara operasional BMT tetap merupakan entitas (badan) yang terpisah.<sup>2</sup> BMT sendiri berbeda dengan Bank. Perbedaan ini terletak pada usaha bisnisnya. Maksudnya adalah BMT lebih bisa mengembangkan sektor usaha bisnisnya karena tidak tunduk pada aturan perbankan.

Secara kelembagaan BMT didampingi atau didukung Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK sebagai lembaga primer karena mengemban misi yang lebih luas, yakni menetaskan usaha kecil. Dalam prakteknya PINBUK menetaskan BMT, dan pada gilirannya BMT menetaskan usaha kecil.<sup>3</sup> Keberadaan BMT merupakan representasi dari kehidupan masyarakat dimana itu BMT berada, dengan jalan ini BMT mampu mengakomodir kepentingan ekonomi masyarakat.

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan, yakni simpan-pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yakni menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya pada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Namun demikian, terbuka luas bagi BMT untuk mengembangkan lahan bisnisnya pada sektor riil maupun sektor keuangan lain yang dilarang dilakukan oleh lembaga keuangan bank. Karena BMT bukan bank, maka ia tidak tunduk pada aturan perbankan. Pada dataran hukum di Indonesia, badan hukum yang paling mungkin untuk BMT adalah koperasi, baik serba usaha

---

<sup>2</sup> Hertanto Widodo, dkk, *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil*. (Bandung: Mizan,1999),hlm.81-82

<sup>3</sup> M.Dawam Rahardji, *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar,1999)hlm. 431.

(KSU) maupun simpan-pinjam (KSP). Namun demikian, sangat mungkin dibentuk perundangan tersendiri, mengingat, sistem operasional BMT tidak sama persis dengan pengkoperasian, semisal LKM (Lembaga keuangan Mikro) Syariah, dll.<sup>4</sup>

Strategi peningkatan yang digunakan *baitul mal wattamwil* (BMT) untuk mengembangkan produk-produknya yaitu dengan memasuki pasar-pasar dan sekolah serta lingkungan sekitar. *Baitul maal wattamwil* (BMT) harus terus membandingkan produk promosinya dengan pesaing dekatnya. Dengan cara ini ia dapat menentukan bidang dimana ia memiliki keuntungan dan kelemahan kompetitif.<sup>5</sup>

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.<sup>6</sup> Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA). Menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan

---

<sup>4</sup> Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm.126-127

<sup>5</sup> Philip Kotler dan A.B SUSANTO, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 1999). hlm.92

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 1997). Hlm.3

pemangku kepentingannya.<sup>7</sup> Oleh karena itu pemasaran memainkan perananan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam keseharian, kita mengenal istilah pemasaran dan penjualan yang terkadang pengertiannya dianggap sama. Padahal kedua istilah tersebut berbeda dari sisi orientasi dan konsep yang digunakan. Penjual berorientasi pada produk yang telah ada dan berusaha agar barang tersebut dapat terjual sebanyak mungkin. Sedangkan pemasaran berpangkal pada kebutuhan pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, harga, kemudahan mendapat sparepart dan sebagainya. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variabel dan yang sangat mempengaruhi kepuasan konsumen yakni harga produk, lokasi, distribusi dan sebagainya. Apabila konsumen merasa puas, maka ia akan kembali dan tetap bertahan dengan produk kita dan memberitahu pihak lain untuk membeli dari kita.<sup>8</sup>

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk membeli bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan sangat tajam, terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008).hlm.5

<sup>8</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, cet.-1 2002), hlm.223

<sup>9</sup> Christian A.D Selang, *Pengaruh Bauran Pemasaran*, ( Manado :Jurnal Emba,2013).hlm72

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan berjalan sukses.<sup>10</sup>

Bauran pemasaran terdiri dari empat aktivitas utama yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat aktivitas tersebut harus terintegrasi, dalam arti masing-masing saling berhubungan dan saling mendukung.<sup>11</sup>

#### 1. Produk (*Product*)

Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pemasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>10</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006). hlm.70

<sup>11</sup> Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta : Graha Ilmu 2010). Hlm. 27-28

## 2. Harga (*Price*)

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

## 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari :

### a. *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass Selling* terdiri dari :

- Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

- *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang dan jasa secara non personal.

- *Sales Promotion*

*Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

- *Publik Relation*

*Publik relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

- *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

#### 4. Tempat (*Place*)

*Place* (tempat) menurut Alma, berarti kemana tempat / lokasi yang dituju bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

*Payment point* merupakan pembayaran dari masyarakat yang ditujukan untuk keuntungan pihak tertentu. Biasanya giro milik suatu perusahaan yang pembayarannya dilakukan melalui bank. *Payment point* adalah salah satu jasa perbankan untuk melayani masyarakat yang akan melakukan pembayaran-pembayaran yang relatif rutin dan nilainya relatif kecil seperti pembayaran rekening listrik, telepon, dan air. PPOB adalah *Payment Point Online Bank*, salah satu sistem mekanisme pembayaran tagihan yang lebih aman, mudah dan murah. PPOB merupakan layanan pembayaran tagihan secara *online real time* sehingga proses rekonsiliasi data dan dana bisa lebih cepat dan akurat.<sup>12</sup>

BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas adalah salah satu lembaga keuangan syariah non bank yang menyediakan pelayanan terhadap nasabahnya dalam bentuk produk *funding* (pendanaan) yang diperlukan nasabahnya untuk menyimpan dana dan produk *landing* (pembiayaan) yang diperlukan bagi nasabah yang kekurangan dana. Dalam rangka memberi kemudahan bagi masyarakat untuk membayar listrik yang merupakan suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat, transfer antar bank dan juga dapat membeli pulsa dan deposit, pembelian tiket kereta, pembayaran wifi (*indihome*) yang semuanya itu ada di dalam produk PPOB dari BMT Hanada

---

<sup>12</sup> [Http://blogspot.com/2015/05/akuntansisumberdanaperbankan.html](http://blogspot.com/2015/05/akuntansisumberdanaperbankan.html) diakses pada tanggal 01/05/2018 jam 11.00



Kalisalak Kebasen, Banyumas. Dengan adanya produk PPOB ini masyarakat tidak perlu was was akan tagihan seperti tagihan listrik, karena nantinya akan dibayarkan oleh BMT dengan cara memotong saldo nasabahnya. PPOB merupakan produk baru dan produk tambahan yang ada di BMT Hanada, selain itu ada produk *funding* dan produk *landing*. Pada Juli 2017 PPOB dibuat atas dasar permintaan nasabah dalam rangka untuk melakukan pembayaran listrik ditiap bulannya. Dalam melaksanakan produk PPOB, BMT Hanada bekerja sama dengan Bank Muamalah sekaligus memakai aplikasi Muamalah yang mana didalamnya terdapat aplikasi pembayaran-pembayaran seperti *speedy*, PLN POSTPAID, PLN REPAID, dan juga pembelian pulsa sekaligus deposit pulsa. Diawal tahun 2018 BMT Hanada beralih aplikasi produk PPOB dari aplikasi Muamalah ke aplikasi EL-Reload yang dirasa lebih menguntungkan, murah, dan juga tidak terlalu rumit. Karena aplikasi EL-Reload bisa dipasang di Handphone, jadi pengguna produk PPOB bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Berbeda dengan aplikasi Muamalah yang hanya bisa diakses melalui komputer, jadi pelaksanaan produk PPOB menjadi terhambat.<sup>13</sup>

Dengan adanya *marketing mix*, apakah produk PPOB yang merupakan produk baru di BMT Hanada dapat menarik para calon nasabah ?

Berdasarkan penjelasan diatas,penulis akhirnya memutuskan untuk meneliti mengenai “ **Analisa Marketing Mix pada Produk Payment Point Online Bank di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas** ”

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Mansyur selaku marketing yang mempromosikan roduk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas, Jum’at 9 Februari 2018

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan sebuah pertanyaan yaitu bagaimana penerapan marketing mix pada produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas ?

## **C. Maksud dan Tujuan Penulisan Tugas Akhir**

Penulisan tugas akhir dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix pada produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas. Selain itu juga dapat menambah pengetahuan khususnya untuk penulis sendiri dan atau untuk pembaca pada umumnya.

## **D. Metode Penelitian Tugas Akhir**

Metode penelitian dapat diartikan sebagai suatu bahasan yang membahas secara teknik metode-metode yang digunakan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian terdiri dari:

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini penulis turun langsung ke tempat penelitian dengan subyek penelitian di BMT Hanada Kalisalak Kebasen Banyumas

### 2. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### a. Lokasi

Lokasi Penelitian bertempat di BMT Hanada Jln. Raya Kalisalak 27, Kebasen, Banyumas Kode Pos 53172. Waktu Penelitian dilakukan pada tanggal 22 Januari sampai dengan 2 Maret 2017.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik sebagai berikut:

#### a. Observasi

Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.<sup>14</sup> Dalam observasi penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung mengenai produk PPOB guna meningkatkan jumlah nasabah.

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih dalam.<sup>15</sup> Teknik ini bertujuan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk PPOB khususnya terhadap minat calon nasabah di BMT Hanada Kalisalak Kebasen, Banyumas.

Pada tanggal 9 Februari 2018, penulis melakukan wawancara dengan Mansyur selaku marketing yang mempromosikan produk PPOB di BMT Hanada Kalisalak Kebasen Banyumas.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metode penelitian sosial. Metode dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis. Data yang digunakan berupa data-data primer seperti laporan naskah-naskah kersipan dan data berupa gambar yang ada pada BMT Hanada.

4. Metode Analisis Data

Setelah semua data terkumpul baik data primer maupun data sekunder, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data secara kualitatif dengan deskripsi-analisis, dimana nantinya dari metode analisis data ini akan diperoleh kesimpulan.

---

<sup>14</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT.RINEKA CIPTA, 2013), hlm.199.

<sup>15</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta, 2013), hlm.310.

## **E. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dalam penulisan tugas akhir ini pada garis besarnya terdiri atas empat bab, dan dari setiap bab terdiri dari beberapa Sub Bab. Untuk lebih jelasnya penulis paparkan sebagai berikut:

Untuk memudahkan dalam pembahasan penelitian ini, secara garis besar penulis membaginya menjadi empat bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

### **I. BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini pembahasan awal yang dipaparkan secara global yakni berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan proposal, manfaat penulisan proposal, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

### **II. BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu sekaligus pembahasan umum yang berhubungan dengan judul proposal.

### **III. BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan mengupas gambaran umum BMT Hanada Kalisalak, Kebasen Banyumas sistem operasional dan produk-produk bank tersebut serta pemaparan data dan analisis.

#### IV. BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini terdiri dari kesimpulan atau jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian tersebut dan berisi saran-saran.

Bagian akhir tugas akhir ini terdiri dari Daftar Pustaka, Lampiran-lampiran, dan Daftar Riwayat Hidup penulis.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang analisa *marketing mix* pada produk PPOB di BMT Hanada, maka diperoleh kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk kepada konsumen agar dapat menggunakan produk dari perusahaan yang bersangkutan. Adanya *marketing mix* ini dapat membantu proses pemasaran produk PPOB yang merupakan produk baru dan juga produk tambahan selain produk *funding* dan produk *landing* yang ada di BMT Hanada.

Di BMT Hanada dalam pelaksanaan pemasaran produk PPOB lebih dominan menggunakan cara jemput bola, yakni dengan cara datang langsung ke rumah-rumah nasabah untuk menarik tabungan dan juga sekaligus mengenalkan produk PPOB. Karena dengan strategi ini *marketing* akan lebih leluasa dalam memasarkan produk PPOB dan nasabah juga akan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk PPOB.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis mengungkapkan bahwa proses pemasaran yang dilakukan BMT Hanada pada produk PPOB lebih menonjolkan strategi jemput bola dibandingkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Namun disini tidak menjadikan masalah, karena hal itu untuk mempermudah dan juga menambah cara bank untuk memasarkan produk PPOB.

**B. SARAN**

1. BMT Hanada lebih meningkatkan dalam memasarkan produk PPOB agar dapat bersaing dengan produk yang lainnya, karena PPOB merupakan produk yang masih baru.
2. Selalu mengevaluasi produk, terutama produk PPOB yang merupakan produk baru yang masih terdapat kekurangan dibandingkan dengan produk yang lainnya.
3. Membina karyawan untuk dapat memberikan informasi tentang produk PPOB agar nasabah dapat menangkap atau memperoleh informasi yang lebih jelas.
4. Memperluas segmentasi pasar agar dapat memasarkan dan mengenalkan produk PPOB secara maksimal.
5. Menambah media dalam memasarkan produk PPOB, seperti lewat media online.



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR PUSTAKA

- A.D, Christian Selang, *Pengaruh Bauran Pemasaran*, (Manado: Jurnal EMBA).2013
- Andriyani, Yuni, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Warung Mikro Modal Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Ajibarang Banyumas*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2017
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : PT.RINEKA CIPTA). 2013
- Engel, Blackwell J. *Consumer Behavior*, (Yogyakarta : Dryden Press Chicago Andi). 2004
- Fitriyanti, Yuniar, *Strategi Pemasaran Pelayanan E-Banking di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tasik Malaya*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- [Http://blogspot.com/2015/05/akuntansisumberdanaperbankan.html](http://blogspot.com/2015/05/akuntansisumberdanaperbankan.html) diakses pada tanggal 01/05/2018 jam 11.00
- [Http://heibilon.blogspot.com/2012/02/marketing-atau-pemasaran.html?=1](http://heibilon.blogspot.com/2012/02/marketing-atau-pemasaran.html?=1) diakses pada tanggal 01/05/2018 jam 11.00
- Ilmi, SM Makhalul. *Teori dan Praktik Mikro Keuangan Syariah*. (Yogyakarta: Ekonisia). 2003
- Kasmir, S.E., MM.. *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada). 2007
- Kasmir, SE.,MM. *Pemasaran Bank*. (Jakarta : Kencana). 2005
- Kotler, Philip dan A.B SUSANTO. *Manajaemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat). 1999
- Kotler, Phlilip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga). 2008



- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat). 2006
- Maesyaroh, Diani. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, cet.-1). 2002
- Nurastuti, Wiji. *Teknologi Perbankan*, (Yogyakarta : Graha Ilmu). 2011
- Nur, Dina Meldiana, *Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Purwokerto*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- Nur, Eka Hidayah, *Strategi Pemasaran Melalui Peningkatan dan Pelayanan Produk Tabungan Wadiah di BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Kas Sidareja*. Tugas Akhir. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- Rahardji, M. Dawam. *Islam dan Transformasi Sosial-Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar). 1999
- Ridwan, Muhammad. *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press). 2004
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : Alfabeta). 2013
- Suharno dan Yudi Sutarso. *Marketing in Practice*, (Yogyakarta : Graha Ilmu). 2010
- Sukmawati, Lia. *Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah dalam Mempertahankan Market Share*. Skripsi. Purwokerto. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Purwokerto. 2016
- Sumarni, Murti. *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : LIBERTY YOGYAKARTA). 2002
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen Penjualan Produk*, (Yogyakarta : Kanisius). 2004

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* , (Yogyakarta : Andi Offset). 1997

Widodo, Hertanto, dkk. *Panduan Praktis Operasional Baitul Mal Wat Tamwil.*

(Bandung: Mizan), 1999

