

BAB IV

ANALISIS EFEKTIFITAS PEMASARAN PRODUK iB BIMA EMAS DI BANK JATENG SYARIAH CABANG SEMARANG

A. Strategi Pemasaran Produk iB Bima Emas di Bank Jateng Syariah

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan, dalam hal ini adalah pemasaran produk iB Bima Emas. Strategi yang di tempuh Tim Pemasar Bank Jateng Syariah Cabang Semarang untuk memaksimalkan pemasarannya adalah sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi produk iB Bima emas cukup menjajjikan terbukti di cabang-cabang lain Bank Jateng berjalan dengan bagus dengan tercapainya target pemasaran yaitu sebesar 25 Milyar Rupiah, namun di

cabang Semarang kurang maksimal dalam pemasarannya¹

Segmen pembiayaan emas ini cukup bagus dimana tercipta opsi baru orang-orang di Semarang melakukan sebuah investasi untuk masa depan dengan kepemilikan Emas, serta tidak semua bank-bank lain mempunyai pembiayaan ini, maka prospek daya saing pun lebih longgar dan prospek nasabah pun bisa semakin luas.

2. Pasar sasaran

Pasar sasaran dari iB Bima Emas di Bank Jateng Syariah cabang Semarang ini berfokus pada sektor karyawan perusahaan-perusahaan swasta maupun negeri seperti, Rumah sakit, Sekolah, Organisasi Islam dll.²

Bank Jateng Syariah ini berfokus pada sektor karyawan perusahaan-perusahaan misalnya memasarkan di sebuah Rumah Sakit Telogo Rejo Semarang dalam sebuah Seminar Promosi dll.

¹ Wawancara dengan Sri Mulyono bagian persiapan tim pemasar pada tanggal 8 April 2017

² Wawancara dengan Bapak Yoga bagian Pemasaran pada tanggal 2 Februari 2017

3. Strategi Promosi

Promosi produk iB Bima Emas Bank Jateng Syariah Cabang Semarang menerapkan beberapa Strategi antara lain:

a. Promosi melalui Seminar-seminar

Bank Jateng Syariah mempromosikan dengan mengadakan seminar-seminar ini kepada Instansi/Perusahaan dengan melakukan MOU dahulu dengan instansi/perusahaan yang ditargetkan yang diharapkan mendapatkan respon positif dari para calon Nasabah, hingga saat ini Bank Jateng Syariah cabang Semarang sudah berkerjasama dengan 35 Instansi/Perusahaan Swasta maupun Negeri, Namun kebanyakan masih di Instansi Swasta.³

b. Promosi melalui Event-event di Semarang

Selain melakukan promosi dengan mengadakan seminar-seminar Bank Jateng Syariah juga aktif mempromosikan produk di sebuah event-event yang sekiranya terdapat banyak calon nasabah-nasabah di event tersebut. Misalnya salah satu kegiatan rutin promosi produk iB Bima Emas ini

³ Wawancara dengan Bapak Yoga bagian Pemasaran pada tanggal 2 Februari 2017

di event *Car Free Day* yang di lakukan di Simpang Lima Semarang pada pukul 06.00-08.00.⁴

4. Strategi Produk

Untuk menjadikan produk iB Bima emas sebagai produk yang diminati, Bank Jateng Syariah menyematkan beberapa keunggulan dalam produk iB Bima Emas ini, antara lain, Syarat yang diberikan mudah, Maksimal angsuran 70% dari Gaji, Pelunasan awal tanpa pinalty, dan angsuran fixed sampai jatuh tempo.

B. Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran iB Bima Emas di Bank Jateng Syariah

Dari Strategi pemasaran yang dilaksanakan tim Pemasar Bank Jateng Syariah, menurut saya ada beberapa yang kurang pas/efektif sehingga kontribusi produk iB Bima Emas akan laba di Bank Jateng Syariah ini kurang maksimal, Aspek-aspeknya antara lain sebagai berikut:

1. Aspek pasar sasaran

Dari aspek pasar sasaran Bank Jateng Syariah cabang Semarang ini terlalu fokus dengan karyawan-karyawan

⁴ Wawancara dengan Bapak Yoga bagian Pemasaran pada tanggal 2 Februari 2017

perusahaan swasta maupun negeri yang telah berkerjasama, memang dalam segi kualitas pembayaran bisa lebih bagus serta kebanyakan kaum menengah ke atas, Namun dari segi nama Bank Jateng Syariah adalah Bank yang dimiliki warga Jawa Tengah, maka pasar tersebut menurut penulis kurang merakyat dimana tidak semua masyarakat di Jawa Tengah adalah kaum menengah ke atas, alangkah baiknya pasar sasaran bisa mencakup kaum menengah ke bawah, mengingat angsuran produk iB Bima Emas di Bank Jateng Syariah ini bisa sampai di angsur selama 5 tahun dan angsuran perbulan cukup terjangkau.

2. Aspek Promosi

Dari Segi Strategi Promosi Bank Jateng Syariah cabang Semarang, menurut saya kurang gencar, padahal produk iB Bima Emas ini menurut Bapak Sri Mulyono di cabang lain berjalan bagus, sedangkan di cabang Semarang kurang memuaskan. Promosi yang dilakukan menurut Penulis disini kurang adanya terobosan-terobosan baru yang dilakukan oleh Tim Pemasar iB Bima Emas di Bank Jateng Syariah ini, misalnya rendahnya frekuensi dalam pemasaran.

Menurut Penulis nama Bank Jateng Syariah sudah terkenal di kalangan masyarakat Jawa Tengah namun

tidak dengan produk-produknya. Bank Jateng Syariah ini harusnya lebih bisa memikat nasabah-nasabah di area Jawa Tengah, karena Bank Jateng Syariah memiliki senjata untuk mempromosikan produknya yaitu Keuntungan yang diperoleh Bank Jateng Syariah akan kembali ke Masyarakat Jawa Tengah itu sendiri karena Bank Jateng Syariah adalah Bank milik warga Jawa Tengah. Maka dari itu Bank Jateng Syariah harus lebih aktif dalam mengadakan seminar-seminar ataupun promosi dan frekuensi dari promosi tersebut lebih tinggi, karena produk Bank Jateng Syariah iB Bima Emas ini menurut Penulis sangat menjanjikan namun dalam aspek promosi memang kurang terdengar di masyarakat serta sasaran Bank Jateng Syariah terlalu fokus ke masyarakat menengah ke atas dan masyarakat menengah ke bawah kurang tersentuh, Padahal Bank Jateng Syariah adalah Banknya Warga Jawa Tengah.

3. Aspek Skill Pemasar

Pemasar adalah aktor penting yang dibutuhkan dalam memasarkan sebuah produk-produk, maka peran pemasar juga akan mempengaruhi dalam kesuksesan dalam memasarkan sebuah produk. Sebuah produk yang sangat bagus belum tentu laku dipasaran jika dalam memasarkannya kurang maksimal/kurang tepat dalam

pengambilan metode yang diambil dalam pemasaran tersebut.

Dalam aspek ini Pemasar dalam memasarkan atau menyampaikan produk iB Bima Emas ini kurang pas dalam penyampaian. Padahal tujuan pemasaran adalah tersampainya informasi-informasi yang terdapat pada sebuah produk sehingga nasabah bisa tertarik dengan suatu produk tersebut. Penulis disini sudah menyaksikan pada saat diberikan kesempatan magang di Bank Jateng Syariah Cabang Semarang, Yang menurut penulis kurang misalnya dalam penyampaian audiens kurang merasa paham, audiens malah merasa bosan dengan presentasi/pemasaran tersebut.

Menurut Penulis yang harus diperbaiki adalah dalam penyampaian Presentasi dalam memasarkan produk iB Bima Emas ini, karena penyampaian adalah faktor yang sangat riskan dalam sebuah pemasaran.

Pemasar juga perlu memberikan lawakan-lawakan yang sekiranya lucu di seling-seling dalam penyampaian, meskipun ini hal yang sepele namun akan memecah suasana yang awalnya tegang menjadi lebih fresh dan menjadikan audiens merasa nyaman dan tidak bosan terhadap materi yang disampaikan pemasar.