

MODEL SALURAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* BRI SYARIAH DENGAN PENDEKATAN *RECOMMENDATION SCORE*

Aditia Sovia Pramudita, ST., MBA.
Program Studi Logistik Bisnis, Politeknik Pos Indonesia
email: aditiasovia@poltekpos.ac.id

Abstract

One of the featured products of BRI Syariah is wadiah product, "Faedah". BRI Syariah Buah Batu has already been obliged by BRI Syariah Headquarter to make an optimal integrated marketing communication channel that can reach their targeted customer. To make one effective integrated marketing communication channel, evaluation of the existing integrated marketing communication channel need to be conducted in order to optimize the channels in reaching all customer segments. Author used recommendation score analysis to evaluate the existing integrated marketing communication channel and used improving integrated communication channel procedure. By using this procedure, BRI Syariah Buah Batu can eliminate the uneffective marketing communication channel such as banners and official BRI Syariah car.

Keywords: bank, marketing communications channel, marketing communications, integrated marketing communications.

1. PENDAHULUAN

Kondisi perbankan syariah di Indonesia masih buruk. Hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan pengetahuan masyarakat terkait perbankan syariah (Ratnawati, 2000). Persepsi masyarakat terhadap bank Syariah adalah bank yang identik dengan bagi hasil dan dikhususkan untuk umat Islam. Komunikasi pemasaran diperlukan untuk dapat menjelaskan informasi-informasi penting kepada masyarakat dan juga menumbuhkan kesadaran merek perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan di pasar perbankan syariah. Namun dalam kasus lain, komunikasi pemasaran juga tergolong sangat mahal. Oleh karena itu komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan untuk menjangkau pelanggan potensial.

Dana pihak ketiga di bank syariah memiliki pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun, terutama pada produk tabungan. Pada tahun 2010 hingga 2011, pertumbuhan tabungan memiliki peningkatan sebanyak Rp 10,3 triliun atau 42% dari tahun sebelumnya.

Walaupun pertumbuhan jumlah tabungan selalu menurun dari tahun ke tahunnya tetapi produk tabungan Syariah tidak pernah mengalami penurunan. Pada tahun 2013, produk tabungan di perbankan syariah dapat meningkat sebesar 27% dari tahun sebelumnya. Sebagian besar tabungan dana berasal dari *Mudharabah*. Semenjak akuisisi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., Terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui surat No.10 / 67 / KEP.GBI / DpG / 2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT Bank Rakyat Indonesia Syariah resmi beroperasi. Saat ini, PT BRI Syariah menjadi terbesar ketiga bank syariah dengan aset sebesar Rp 16,4 triliun. Semenjak berdirinya, BRI Syariah memiliki beberapa masalah dalam penyebaran produk tabungan. Pertumbuhan tabungan *Faedah* BRI Syariah per tahun selalu turun kecuali pada tahun 2013 seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah.

Table 1 Pertumbuhan Tabungan Wadiah (Faedah) BRI Syariah Indonesia (dalam juta rupiah)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Faedah	Rp 21,152	Rp 313,800	Rp 738,227	Rp 1,386,725	Rp 1,688,478	Rp 2,168,659
Growth		1384%	135%	88%	22%	28%

Sumber: Annual Report of BRI Syariah, 2014

Penurunan pertumbuhan tabungan di BRI Syariah juga berbanding lurus dengan total biaya komunikasi pemasaran yang dikeluarkan oleh BRI Syariah. Berdasarkan data tahunan yang diperoleh dari BRI Syariah, sejak 2009 biaya anggaran promosi terus berkurang. Pertumbuhan biaya promosi secara rata-rata dipotong sebesar 13% pada tahun 2009 hingga 2011 dan pada tahun 2012 dipotong lagi hingga 54% dari tahun sebelumnya. Tapi pada tahun 2013, biaya promosi baru ditingkatkan hingga 123%. Bila dibandingkan dengan pertumbuhan dana pihak ketiga dari produk tabungan pada tahun 2013 hasilnya adalah dana yang berasal dari produk tabungan memiliki peningkatan sebesar 6% pada tahun tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang BRI Syariah Buah Batu, ia mengatakan bahwa ada korelasi positif antara anggaran promosi dengan pertumbuhan konsumen tabungan (deposan). Kantor cabang memiliki keterbatasan kewenangan dalam hal pengembangan strategi pemasaran. BRI Syariah Buah Batu wajib untuk menemukan saluran komunikasi pemasaran yang sesuai untuk dapat mengejar target konsumen di daerah Buah Batu. Untuk membuat saluran komunikasi pemasaran, BRI Syariah Buah Batu harus menggunakan STP dan 7P dari BRI Syariah Pusat agar selaras dengan strategi pemasaran BRI Syariah Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dari strategi media wawasan, hal itu dapat dilakukan dengan mengevaluasi komunikasi pemasaran yang telah dibuat dan

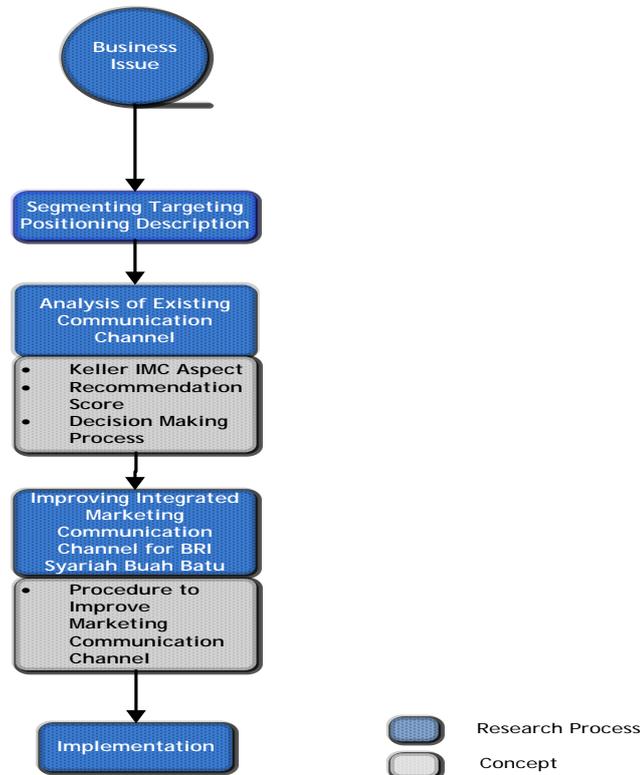
mengoptimalkan saluran mereka agar dapat menjangkau seluruh segmen (Nasution, Riantoputriana, Puspita, 2014). Berdasarkan kasus jurnal, peneliti diadopsi agar sesuai kasus di BRI Syariah Buah Batu Bandung.

Langkah pertama adalah menggambarkan segmentasi, targeting, dan positioning dari tabungan Faedah. Dengan melakukan langkah ini penulis ingin menjelaskan proporsi segmentasi yang digunakan oleh BRI Syariah di wilayah layanan BRI Syariah Buah Batu.

Langkah selanjutnya, penulis perlu untuk mengukur saluran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Efektivitas saluran komunikasi pemasaran dievaluasi dengan menggunakan metode skor rekomendasi. Dengan analisis skor rekomendasi, penulis dapat meningkatkan saluran komunikasi pemasaran terpadu yang memenuhi aspek Keller seperti cakupan, kontribusi, saling melengkapi, kesamaan, dan fleksibilitas. Penulis mengumpulkan semua informasi dengan wawancara, literatur dan survei dengan kuesioner.

Langkah selanjutnya adalah meningkatkan saluran komunikasi pemasaran terpadu dari Faedah menyimpan sebagai proposal. penulis akan melakukan prosedur untuk meningkatkan integrasi antara saluran komunikasi pemasaran. penulis memilih kombinasi saluran pemasaran yang paling efektif untuk Faedah menyimpan melalui skor rekomendasi dan prosedur pemilihan media. Langkah terakhir adalah untuk mengembangkan strategi untuk pelaksanaan saluran komunikasi

pemasaran berdasarkan semua informasi yang penulis telah dikumpulkan.



Gambar 1 Metode Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam program pemasaran secara keseluruhan. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mempengaruhi orang untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan. Tanpa pemasaran yang baik, orang bahkan tidak akan menyadari bahwa produk tersebut ada. Komunikasi pemasaran merupakan media bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) dari merek yang perusahaan jual (Keller, 2008). Komunikasi pemasaran adalah sebuah teori yang luas mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk membujuk pelanggan untuk membeli produk perusahaan. komunikasi pemasaran merupakan visi dari merek dan media

untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Davis, 2010).

"Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) akan menciptakan citra positif dari merek yang akhirnya menyebabkan respon positif dari pengguna. Sebuah integrasi yang tepat dari semua saluran komunikasi pemasaran akan membantu dalam menghindari distorsi informasi, membangun citra yang konsisten dari merek dan mencapai pemasaran tujuan yang koheren. satu suara satu konsep pandangan yang terintegrasi dengan komunikasi pemasaran akan mempertahankan brand image yang konsisten, yang membantu pelanggan untuk cepat belajar tentang konsep dan positioning dari merek. pemahaman ini menyebabkan interaksi yang lebih dekat antara merek dan pelanggan, yang akan membawa sikap positif dan minat untuk membeli merek. Ketika hal itu mempengaruhi masyarakat luas, komunikasi pemasaran terpadu dapat

memfasilitasi adopsi yang cepat dari merek dan meningkatkan pangsa pasar. "(Nasution, et al, 2014).

IMC memiliki beberapa keunggulan seperti membuat komunikasi untuk semua pelanggan dan membantu mereka untuk bergerak melalui berbagai tahap proses pembelian mereka (AIDA). Kedua, meningkatkan keuntungan melalui peningkatan efektivitas IMC. IMC dapat meningkatkan penjualan dengan menyebarkan pesan di beberapa media komunikasi untuk menciptakan cara yang lebih bagi pelanggan untuk menyadari, minat, keinginan dan tindakan. Ketiga, IMC juga membuat pesan lebih konsisten dan kredibel. Kejelian rencana komunikasi pemasaran terpadu merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan. Rencana harus memastikan bahwa IMC dapat bekerja secara efektif.

3.2 PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN TABUNGAN *FAEDAH*

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik pelanggan tabungan *Faedah*, perilaku konsumen dalam memilih bank dan juga alasan mereka membuka rekening tabungan perlu diketahui terlebih dahulu. Penelitian ini berfokus pada perilaku menabung dan perilaku media mereka. Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen melalui beberapa tahap dalam mereka proses pengambilan keputusan, yang dikenal sebagai AIDA (Strong, 1925). Model ini dikenal sebagai respon model hierarkis karena mereka membantu untuk memprioritaskan tujuan komunikasi dengan menentukan apakah organisasi ingin menciptakan kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan (Smith dan Taylor, 2004). Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu memindahkan target pasar untuk masuk

ke dalam tahapan membeli (*action*). Model ini dianggap cocok untuk pasar perbankan karena pelanggan bank dalam memilih produk perbankan akan melalui tahapan *Awareness, Desire, Interest, dan Action* (AIDA). Selain itu, BRI Syariah juga menggunakan model ini dalam program pemasaran mereka. Dalam rangka menciptakan strategi yang bisa sejalan dengan strategi yang ada, penelitian ini pun menggunakan model AIDA sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen BRI Syariah.

3.3 EVALUASI SALURAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* MENGGUNAKAN *RECOMMENDATION SCORE*

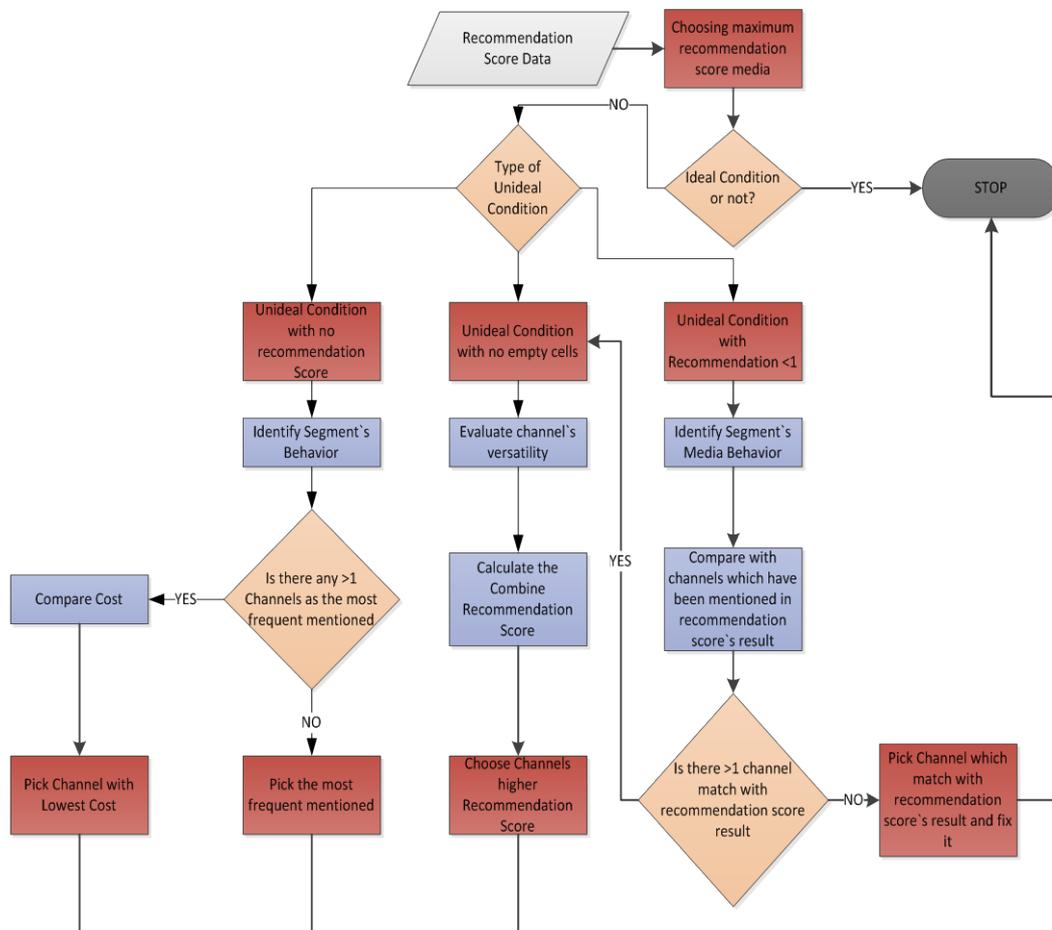
Penelitian ini menggunakan *recommendation score* untuk mengevaluasi komunikasi pemasaran saat ini BRI Syariah. Metode skor rekomendasi ini menggunakan enam aspek pendekatan Keller sebagai dasar teorinya. Metode ini kemudian dikembangkan oleh Nasution (2014) karena lemahnya metode yang telah dikembangkan oleh peneliti lain.

Recommendation score adalah evaluasi pelanggan terhadap efektivitas saluran komunikasi pemasaran sesuai dengan pengalaman pelanggan dalam menggunakan saluran dalam mendapatkan informasi. *Recommendation score* diperoleh dengan mengubah evaluasi pelanggan menggunakan rumus dalam persamaan dibawah ini. Evaluasi pelanggan terdiri dari penilaian positif dan negatif. Penilaian positif diberikan jika penilaian lebih besar dari penilaian negative, begitupun sebaliknya. Hasilnya dibagi dengan total sampel sehingga perbandingan yang adil dapat dibuat pada tiap saluran.

$$\text{Recommendation Score} = \frac{\text{Positive Recommendation}}{\text{Negative Recommendation} + \text{Total Sample}}$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa semakin besar rekomendasi dari saluran dalam melakukan peran tertentu (yaitu menyebarkan informasi yang lebih spesifik), berarti saluran tersebut dianggap lebih baik dalam melakukan peranannya. Jika nilai skor rekomendasi > 1 , maka responden menganggap saluran tersebut secara efektif bertindak sebagai komunikasi pemasaran yang tepat. Jika < 1 maka responden menganggap efektivitas saluran komunikasi pemasaran tersebut tidak layak. Nilai penilaian perlu dibagi dengan total

sampel untuk mengetahui nilai rata-rata dari semua responden sehingga mendapatkan nilai wajar dari setiap media yang dievaluasi. Hal ini diperlukan karena jumlah sampel yang mengisi setiap media bisa berbeda-beda. Untuk dapat mengevaluasi komunikasi pemasaran dengan menggunakan skor rekomendasi, Nasution (2014) telah mengembangkan prosedur dimana prosedur ini digunakan untuk memilih media mana yang paling efektif berdasarkan enam aspek dari Keller



Gambar 2Prosedur Pemilihan Saluran Media dalam Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Nasution, et al., 2014

Langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung skor rekomendasi dari masing-masing saluran komunikasi pemasaran dan memilih saluran yang

dengan nilai skor rekomendasi tertinggi. Langkah selanjutnya adalah menentukan apakah hasil skor rekomendasi berada dalam kondisi ideal atau tidak. Kondisi

ideal dicapai ketika seluruh segmen dapat ditutupi oleh saluran dengan nilai maksimum skor rekomendasi.

Ada tiga kondisi yang merupakan kondisi tidak ideal yaitu ada satu atau lebih saluran dengan nilai maksimum yang sama dari skor rekomendasi, ada segmen yang tidak tercakup oleh setiap saluran, dan ada segmen dengan nilai maksimum rekomendasi skor <1. Langkah selanjutnya tinggal mengacu kepada prosedur gambar di atas.

3.4 SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING BRI SYARIAH

Terdapat tiga segmen deposito di BRI Syariah yaitu *Sharia Driven*, *Profit Driven* dan *Transactional Driven*. Segmentasi dibuat berdasarkan motivasi pelanggan dalam menyimpan uang mereka di bank. Pelanggan yang dikelompokkan ke dalam segmen *Sharia*

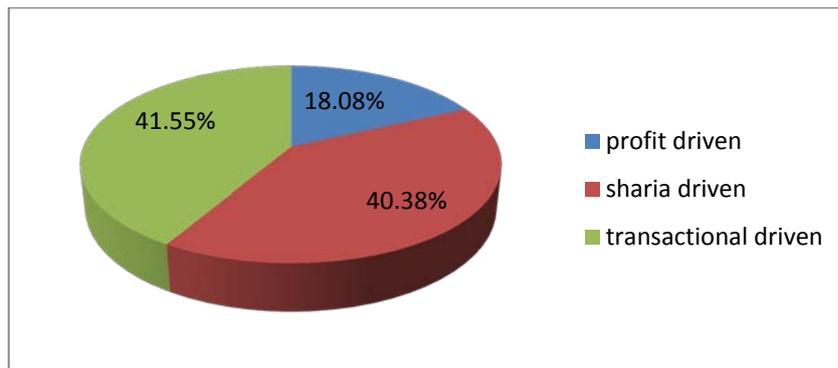
Driven adalah pelanggan yang memilih bank syariah karena alasan prinsip syariah. *Profit Driven* adalah pelanggan yang memilih bank syariah karena alasan bank syariah dianggap lebih menguntungkan. *Transactional Driven* adalah pelanggan yang memilih bank syariah karena alasan bank syariah memberikan kemudahan dalam hal transaksional. Segmentasi dianggap mewakili kondisi pasar deposito bank syariah di Indonesia karena segmen ini juga telah digunakan dalam beberapa penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kategori tersebut untuk membuat segmentasi produk tabungan BRI Syariah. Berdasarkan wawancara dan studi literatur tentang tabungan *Faedah*, penulis membuat segmentasi, targeting, dan positioning dari tabungan *Faedah*.



Gambar 3 STP Tabungan *Faedah*

Untuk mengidentifikasi pelanggan potensial dari produk tabungan *Faedah*, analisis segmentasi pasar terlebih dahulu harus dilakukan. Ada 3 segmen deposito syariah seperti yang dijelaskan

sebelumnya. Selanjutnya adalah mengidentifikasi segmen mana saja yang tertarik terhadap BRI Syariah. Berdasarkan kuesioner, hasilnya bisa dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4 Segmentasi Tabungan *Faedah*

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa segmen Sharia Driven dan segmen Profit Driven mendominasi pelanggan tabungan *Faedah* di wilayah layanan BRI Syariah Buah Batu. Selanjutnya, penelitian ini hanya akan fokus pada segmen tersebut.

3.5 SALURAN *MARKETING COMMUNICATION* TABUNGAN *FAEDAH*

BRI Syariah menggunakan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk mempromosikan tabungan *Faedah* yang terdiri dari *above the line* dan *below the line*. Untuk *above the line*, BRI Syariah menggunakan iklan di TV, radio, koran, brosur, website BRI Syariah, dan mobil BRI Syariah. Untuk *below the line* adalah melalui karyawan BRI Syariah dan booth yang diselenggarakan oleh masing-masing cabang sesuai dengan kebijakan perusahaan.

3.6 PERBAIKAN SALURAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* TABUNGAN *FAEDAH*

Untuk mengukur efektivitas saluran pemasaran BRI Syariah yang ada, penelitian ini menggunakan metode skor rekomendasi seperti yang dijelaskan sebelumnya. Langkah pertama adalah melakukan survey untuk mengetahui efektivitas media melalui kuesioner. Selanjutnya, hasilnya akan dihitung berdasarkan persamaan yang telah dijelaskan sebelumnya. Tabel berikut menjelaskan skor rekomendasi untuk masing-masing media terhadap setiap segmen. Segmentasi nasabah syariah yaitu Profit Driven, Sharia Driven, dan Transactional Driven dimana semua segmen dibagi ke dalam usia konsumen.

Tabel 1 Skor Rekomendasi Pengenalan/ Pengetahuan *Term and Condition* Tabungan *Faedah*

Channel	Pengenalan/ Pengetahuan <i>Term and Condition</i> Tabungan <i>Faedah</i>														
	Profit Driven					Sharia Driven					Transactional Driven				
	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65
TV (Global TV, SCTV, RCTI, Trans TV)	8.57	14.15	7.63	18.60	7.50	16.21	18.50	9.22	8.73	11.00	12.55	8.73	9.04	7.25	6.40
Surat Kabar (Pikiran Rakyat)	6.47	14.50	14.14	19.40	9.00	10.52	17.60	8.96	8.07	12.50	11.04	9.39	9.04	2.75	6.60
Pegawai Marketing BRIS	1.22	1.75	0.82	4.92	8.00	1.54	1.41	1.32	4.74	11.00	1.23	1.41	1.46	3.10	2.86
Radio (PR FM, MQ FM, Dahlia)	1.20	6.08	4.86	1.25	2.25	2.04	3.95	9.49	9.08	3.75	2.53	3.72	2.11	2.33	5.80
Brosur/ Pamflet	2.32	2.69	2.20	2.71	8.00	2.14	2.67	2.31	3.95	11.00	1.79	2.14	2.34	2.65	2.50
Internet (Website BRI Syariah)	1.86	2.85	2.02	1.23	1.40	2.46	2.36	1.85	0.96	0.88	3.16	2.55	1.92	1.14	1.00
Open Booth	9.09	3.25	5.00	7.78	8.00	18.53	4.12	5.29	3.87	11.50	10.76	4.44	3.77	5.04	6.40
Baligho/ Spanduk	5.50	3.88	6.61	8.00	7.50	4.95	2.86	3.42	4.18	10.50	3.42	3.70	3.56	6.72	2.20
Mobil Keliling BRIS	2.16	1.44	0.87	1.38	2.00	1.92	1.68	1.45	1.67	0.75	2.00	1.70	0.88	1.63	1.17
Max value	9.09	14.50	14.14	19.40	9.00	18.53	18.50	9.49	9.08	12.50	12.55	9.39	9.04	7.25	6.60

Nilai max di setiap segmen digunakan untuk memilih media terbaik di setiap segmen. Dari tabel di atas, saluran

komunikasi pemasaran yang memiliki yang terbaik skor rekomendasi dalam

hal pengenalan/ Pengetahuan *Term and Condition* adalah:

1. TV (Global TV, SCTV, RCTI, Trans TV): Sharia driven (25-40 tahun) and Transactional driven (12-25 tahun).
2. Surat Kabar (Pikiran Rakyat): Sharia driven (>65 tahun), dan transactional driven (25-40 tahun and >65 tahun).

3. Radio (PR FM, MQ FM, Dahlia): Sharia driven (40-65 tahun).
4. Open Booth: Sharia driven (15-25 tahun).

Tabel di bawah ini menjelaskan tentang skor rekomendasi untuk setiap meda terhadap antar segmentasi dalam hal persuasi kepada pelanggan dan memfasilitasi mereka untuk membuka Faedah produk tabungan.

Tabel 2 Skor Rekomendasi Persuasi/ Memfasilitasi membuka Tabungan Faedah

Channel	Persuasi/ Memfasilitasi membuka Tabungan Faedah														
	Profit Driven					Sharia Driven					Transactional Driven				
	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65
TV (Global TV, SCTV, RCTI, Trans TV)	1.71	2.04	1.15	1.48	1.40	2.75	1.96	1.46	2.00	0.78	1.91	2.10	1.42	1.55	1.27
Surat Kabar (Pikiran Rakyat)	3.08	1.58	3.33	0.91	2.00	3.50	2.21	1.91	2.06	1.00	2.71	1.78	2.14	2.72	0.00
Pegawai Marketing BRIS	8.83	6.00	1.87	4.18	7.00	2.42	3.45	1.83	5.10	3.50	3.16	3.25	2.58	4.50	1.07
Radio (PR FM, MQ FM, Dahlia)	0.98	2.06	1.20	3.71	0.00	2.00	1.70	1.42	1.58	0.00	2.10	1.56	1.58	1.49	1.44
Brosur/ Pamflet	2.35	3.38	1.53	3.67	0.00	4.85	2.62	1.96	4.00	0.88	4.11	1.96	2.60	3.46	1.45
Internet (Website BRI Syariah)	1.83	1.66	1.62	1.49	0.00	2.97	2.35	3.30	3.88	0.88	3.26	4.52	3.47	1.02	2.50
Open Booth	1.83	2.75	3.46	3.17	6.50	4.54	2.96	3.64	1.74	3.20	3.57	2.96	3.47	4.50	2.86
Baligho/ Spanduk	2.23	2.78	1.88	1.70	1.20	1.82	2.02	1.51	1.53	0.67	1.69	2.03	1.48	2.85	0.35
Mobil Keliling BRIS	1.13	0.52	0.47	1.14	0.00	1.11	0.64	0.86	0.90	0.75	1.15	0.75	0.69	1.20	0.38
Max value	8.83	6.00	3.46	4.18	7.00	4.85	3.45	3.64	5.10	3.50	4.11	4.52	3.47	4.50	2.86

Media yang memiliki skor rekomendasi terbaik dalam membujuk dan memfasilitasi pelanggan dalam membuka Faedah tabungan adalah:

1. Pegawai Marketing BRIS: sharia driven (25-40 and >55 tahun), dan transactional driven (55-65 tahun).
2. Brosur: Sharia driven (15-25 tahun) and transactional driven (15-25 tahun)
3. Internet: Transactional driven (25-40 tahun)
4. Open booth: sharia driven (40-55 tahun), and transactional driven (40-55, and >65 tahun)

Berdasarkan hasil skor rekomendasi, terlihat bahwa ada skor rekomendasi dengan nilai yang sama. Penulis mengasumsikan jika skor adalah $\pm 0,1$

dari nilai maks maka dapat disimpulkan ke dalam skor yang direkomendasikan sama memiliki kelompok yang sama sehingga dikategorikan dalam kondisi unideal.

Kondisi Unideal telah terpenuhi karena ada segmen yang memiliki nilai maksimum yang sama dari saluran. Berdasarkan prosedur, jika kondisi unideal terjadi maka nilai rekomendasi harus diperiksa fleksibilitas, menghitung skor rekomendasi gabungan, dan memilih channel dengan skor rekomendasi gabungan yang lebih tinggi.

1. *Evaluate Versatility*

Kondisi Unideal telah terjadi pada 3 pasang chanel, yaitu:

- Koran dan TV

Tabel 3 Koran dan TV Versatility

Channel	Pengenalan/ Pengetahuan Term and Condition Tabungan Faedah									
	Sharia Driven					Transactional Driven				
	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65
TV	16.21	18.50	9.22	8.73	11.00	12.55	8.77	9.04	7.25	6.40
Surat Kabar	10.52	17.60	8.96	8.07	12.50	11.04	9.39	9.04	2.75	6.60
Channel	Persuasi/ Memfasilitasi membuka Tabungan Faedah									
	Sharia Driven					Transactional Driven				
	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65
TV	2.75	1.96	1.46	2.00	0.78	1.91	2.10	1.42	1.55	1.27
Surat Kabar	3.50	2.21	1.91	2.06	1.00	2.71	1.78	2.14	2.72	0.00

Berdasarkan tabel tersebut, hal itu menunjukkan bahwa TV dapat menutupi 4 kelompok konsumen, sedangkan koran dapat menutupi 4 kelompok konsumen juga.

- Internet dan Open Booth

Tabel 4 Internet dan Open Booth Versatility

Channel	Pengenalan/ Pengetahuan Term and Condition Tabungan Faedah									
	Sharia Driven					Transactional Driven				
	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65
Internet	2.46	2.36	1.85	0.96	0.88	3.16	2.55	1.92	1.14	1.00
Open Booth	18.53	4.12	5.29	3.87	11.50	10.76	4.44	3.77	5.04	6.40
Channel	Persuasi/ Memfasilitasi membuka Tabungan Faedah									
	Sharia Driven					Transactional Driven				
	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65
Internet	2.97	2.35	3.30	3.88	0.88	3.26	4.52	3.47	1.02	2.50
Open Booth	4.54	2.96	3.64	1.74	3.20	3.57	2.96	3.47	4.48	2.86

Tabel di atas menunjukkan bahwa internet dapat menutupi 2 kelompok konsumen, sedangkan booth terbuka dapat menutupi 4 kelompok konsumen.

- Pegawai BRIS dan Open Booth

Tabel 5 Pegawai BRIS dan Open Booth Versatility

Channel	Pengenalan/ Pengetahuan Term and Condition Tabungan Faedah									
	Sharia Driven					Transactional Driven				
	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65
Pegawai BRIS	1.54	1.41	1.32	4.74	11.00	1.23	1.41	1.46	3.10	2.86
Open Booth	18.53	4.12	5.29	3.87	11.50	10.76	4.44	3.77	5.04	6.40
Channel	Persuasi/ Memfasilitasi membuka Tabungan Faedah									
	Sharia Driven					Transactional Driven				
	15-25	25-40	40-55	55-65	>65	15-25	25-40	40-55	55-65	>65
Pegawai BRIS	2.42	3.45	1.83	5.10	3.50	3.16	3.25	2.58	4.50	1.07
Open Booth	4.54	2.96	3.64	1.74	3.20	3.57	2.96	3.47	4.50	2.86

Tabel diatas menunjukkan bahwa Pegawai BRIS dapat menutupi 4 kelompok konsumen, sedangkan Open Booth dapat mencakup 5 kelompok konsumen.

2. Calculate the Combined Recommendation Score

Untuk menghitung skor rekomendasi gabungan, penulis perlu mengetahui kelompok mana konsumen dapat ditutupi. Setelah itu, menghitung rata-rata dari skor rekomendasi dari masing-masing

kelompok konsumen.

- Koran dan TV

Pada saluran koran dan TV harus dihitung nilai skor rekomendasi gabungan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Nilai Rekomendasi Gabungan Koran dan TV

Channel	Nilai Rekomendasi Gabungan
TV	11.81
Koran	9.38

Berdasarkan tabel di atas, saluran yang akan mencakup Transactional Driven (berusia 40-55 tahun) untuk memberikan "pengenalan" dan "term and condition" adalah TV.

- Internet dan Open Booth

Dalam saluran booth terbuka koran dan, penulis menghitung gabungan nilai skor rekomendasi. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 Nilai Rekomendasi Gabungan Internet dan Open Booth

Channel	Nilai Rekomendasi Gabungan
Internet	3.91
Open Booth	7.12

Berdasarkan tabel di atas, saluran yang akan mencakup Transaksional Driven (berusia 40-55 tahun) untuk memberikan "menarik" dan "memfasilitasi untuk membuka rekening" adalah booth terbuka.

- Pegawai BRIS dan Open Booth
- Di Internet dan open booth, penulis menghitung gabungan nilai skor rekomendasi. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8 Nilai Rekomendasi Gabungan Pegawai BRIS dan Open Booth

Channel	Nilai Rekomendasi Gabungan
Fund Officer	4.14
Open Booth	6.60

Berdasarkan tabel di atas, saluran yang akan mencakup Transactional Driven (berusia 55-65 tahun) untuk memberikan "menarik" dan "memfasilitasi pembukaan rekening" informasi adalah booth terbuka.

melalui beberapa tahapan prosedur untuk meningkatkan saluran komunikasi pemasaran, semua saluran yang dipilih telah bertemu enam aspek dari Keller. Melalui prosedur, kesamaan bisa dihilangkan yang dibuktikan dengan tidak adanya segmen yang ditutupi oleh saluran dengan skor rekomendasi yang sama. Tabel di bawah ini adalah ringkasan dari setiap saluran yang dipilih dan menutupi setiap segmen serta setiap informasi yang dapat disampaikan dan diterima oleh konsumen.

4. KESIMPULAN

Dalam hal ini, penulis menemukan bahwa hasil rekomendasi skor termasuk dalam kondisi unideal dimana nilai skor maksimum memiliki skor yang sama di beberapa kelompok konsumen. Dengan

Tabel 9 Saluran yang Terpilih berdasarkan Enam Aspek Keller

Segmen	Pengenalan/ Pengetahuan Term and Condition Tabungan Faedah	Persuasi/ Memfasilitasi membuka Tabungan Faedah
Sharia Driven		
15-25	Open Booth	Brosur
25-40	TV	Pegawai BRIS
40-55	Radio	Open Booth
55-65	Radio	Pegawai BRIS
>65	Koran	Pegawai BRIS
Transactional Driven		
15-25	TV	Brosur
25-40	Koran	Internet
40-55	TV	Open Booth
55-65	TV	Open Booth
>65	Koran	Open Booth

Berdasarkan hasil analisis, terdapat 2 saluran *marketing communication* yang tidak efektif yaitu spanduk dan mobil BRI Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan efektifitas *marketing communication* dari produk tabungan Faedah. Dengan menghilangkan

kedua saluran tersebut, dana yang seharusnya ditujukan untuk spanduk dan mobil BRI Syariah dapat difokuskan kepada saluran lain yang lebih efektif sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan tabungan *Faedah*.

5. REFERENSI

- BRI Syariah's website. 2014. Available at <http://www.brisyariah.co.id> (Accessed September 2014)
- BPS Kota Bandung website, 2014. Available from: <http://bandungkota.bps.go.id> [Accessed September 2014].
- Duncan, T. 2008. *Principles of Advertising and Integrated Marketing Communication*. New York, McGraw Hill/Irwin.
- Ewing, M.T. 2009. Integrated marketing communications measurement and evaluation, *Journal of Marketing Communications*, vol.15, no. 2-3, pp. 103-117
- Kartajaya H. et al. 2013. *Banking Competition in 2013 in the Time of Regulatory Transition*. MarkPlus Consulting
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Keller, K.L. 2009. Building strong brands in a modern marketingcommunications environment, *Journal of Marketing Communications*, vol. 15, no. 2-3, pp. 139-155
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Muhlis. 2011. *Prilaku Menabung di Perbankan Syariah Jawa Tengah*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Nasution, A., et al. 2014. *Analysis of Marketing Communication Channels Integration Using The Recommendation Score: A Case of a Saving Product Promotion in Bandung Indonesia*. ITB Bandung.
- Ratnawati, A. et at. 2000. *Bank Syariah Potensi, Preferensi, dan Prilaku*

- Masyarakat di Wilayah Jawa Barat.*
IPB Research Division.
- Reibstein, David J. 2010. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance.* New Jersey: Pearson Education.
- Reid, M., 2005, Performance Auditing of Integrated Marketing Communication (IMC) Actions and Outcomes, *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, pp. 41-54
- Reinold, T.and J. Tropp.2012. Integrated Marketing Communications: Howcan we measure its effectiveness.,*Journal of Marketing Communications*, vol. 18, no. 2, pp. 113-132
- Riantinoputri, K. N. 2014. *Improving Marketing Communication Channels Integration of “Mega Pasti Plus” at Mega Bank Surya Sumantri in Their Selected Market.* ITB Bandung.