

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 3G dan *Mobile Marketing*

Kemajuan teknologi telekomunikasi nirkabel yang telah mencapai teknologi telekomunikasi generasi ke tiga (3G) telah merubah pola berpikir serta perilaku masyarakat. Telepon seluler yang dahulu hanya berfungsi sebagai media percakapan (*voice*), kini berfungsi pula sebagai media pengirim data, gambar, dan suara. Hal ini mengubah pola komunikasi *mobile marketing (m-Marketing)*. Agar lebih jelasnya dalam bab ini akan dibahas mengenai teknologi 3G, m-Marketing, dan bagaimana perkembangan m-Marketing 3G di Indonesia.

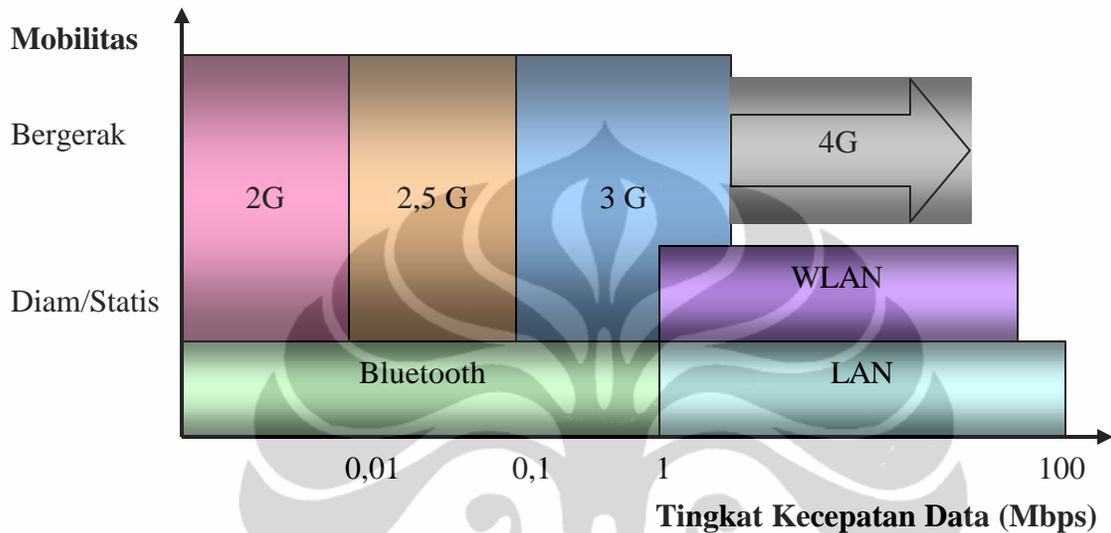
4.1.1 Teknologi 3G

Secara umum 3G dapat diartikan sebagai kumpulan layanan pita lebar (*wide-bandwidth*) yang dapat digunakan untuk berkomunikasi (seperti *messaging*, e-mail, video), berinternet, dan pencarian lokasi spesifik seperti toko, restoran, pom bensin, bank, dan lain-lain di sekitar mereka (berinternet, dan mencari lokasi spesifik seperti toko, restoran, pom bensin, bank di sekitar mereka (Symbian Glossary, 2004). Selain itu, pelaku bisnis dapat memiliki akses langsung dengan jaringan perusahaan mereka disaat mereka sedang dalam perjalanan atau berada di luar kantor. Dari segi pemasaran, melakukan identifikasi, merancang dan menghitung tarip yang pantas untuk layanan ini merupakan inti pemasaran (*core marketing*) yang berhubungan dengan 3G (Robbins, 2003).

Perubahan dari GSM ke 3G tidak saja memberikan cara berkomunikasi yang baru kepada pelanggan, tetapi juga layanan-layanan baru seperti internet, e-mail, pesan instan, konferensi video, tv digital, serta layanan pencari lokasi.

Gambar 4.1. menunjukkan beberapa teknologi yang terkait dengan 3G dan kesesuaiannya dengan para pengguna telepon seluler. Setelah 3G, di prediksi bahwa jaringan bergerak dan komunikasi nirkabel berdiri diatas teknologi-teknologi yang berbeda-beda. Layanan generasi keempat (4G) memungkinkan pelanggan untuk melakukan komunikasi nirkabel pita lebar (*broadband wireless*

communication) di rumah, di kantor atau bahkan saat bergerak. Dengan kata lain, jaringan-jaringan baru tersebut akan memberikan kemudahan-kemudahan layanan lainnya seperti multimedia, informasi, dan hiburan dapat dinikmati oleh pengguna telepon seluler (Chevillat Schott, 2003)



Gambar 4.1. Klasifikasi Mobilitas Jaringan Seluler (sumber Karjaluto; 2006)

Saat ini di Indonesia banyak pelanggan yang menganggap layanan 3G bukan sebagai suatu layanan baru, karena sebelum adanya layanan 3G, layanan GSM pun telah memiliki teknologi 2,5 G yang dapat memberikan fitur seperti GPRS (*General Packet Radio Service*) dan EDGE (*Enhanced Data-rate for GSM Evolution*) yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan *browsing* di internet, e-mail, dan mengirim dan menerima pesan multimedia. Sehingga pelanggan seringkali berpendapat bahwa layanan 3G memberikan manfaat yang sama dengan layanan 2,5G dengan kecepatan koneksi data yang lebih tinggi. Namun hal yang tidak banyak disadari oleh pelanggan adalah layanan 3G tidak saja dapat dinikmati di telepon seluler, akan tetapi juga dapat dinikmati dengan kartu data (*data cards*) yang diselipkan ke lap-top. Disini layanan 3G akan bekerja seperti halnya layanan LAN (*Local Area Networks*) dan WLAN (*Wireless Local Area Networks*).

4.1.2 Mobile Marketing (m-Marketing)

Organisasi Asosiasi Mobile Marketing atau *Mobile Marketing Association* (MMA) mendefinisikan Mobile Marketing sebagai:

“the use of wireless media as an integrated content delivery and direct-response vehicle within a cross-media marketing communication programme”

Berdasarkan definisi tersebut, *Mobile Marketing* atau biasa disingkat dengan m-Marketing bukan sekedar sebagai media nirkabel penyampai pesan dan informasi kepada masyarakat, tetapi dapat juga menjadi sebuah media yang terintegrasi dari perangkat komunikasi pemasaran lainnya (TV, radio, majalah, dll) serta perangkat komunikasi yang sifatnya dua arah.

Pendapat lain mengenai m-Marketing datang dari Dickinger et al. (2004) yang mendefinisikan m-Marketing sebagai:

“Using interactive wireless media to provide customers with time and location sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby generating value for all stakeholders”

Sebagai cara baru untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa, *m-marketing* dapat mengimplementasikan kelima bauran promosi. Sebagai contoh iklan (*advertising*), dalam *m-marketing* dikenal dengan istilah *mobile advertising*, yaitu menyampaikan suatu pesan yang disponsori dengan menggunakan fitur SMS, MMS, WAP, *ring-back tones* dan masih banyak lagi.

Dalam *m-marketing* juga dikenal istilah-istilah bauran pemasaran lain seperti *mobile direct marketing*, *mobile sales promotion*, *mobile personal selling*, dan *mobile public relations*.

Perusahaan-perusahaan pada umumnya mencari cara bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan secara cepat dengan media yang memiliki *value* paling tinggi. Komunikasi secara massal makin terfragmentasi, sehingga pilihan berkomunikasi melalui media yang bersifat personal menjadi harapan baru bagi perusahaan-perusahaan tersebut.

Walaupun masih banyak pemasar yang belum menerapkan, namun belanja pemasaran yang terkait dengan *m-Marketing* akan makin meningkat dari tahun ke tahun.

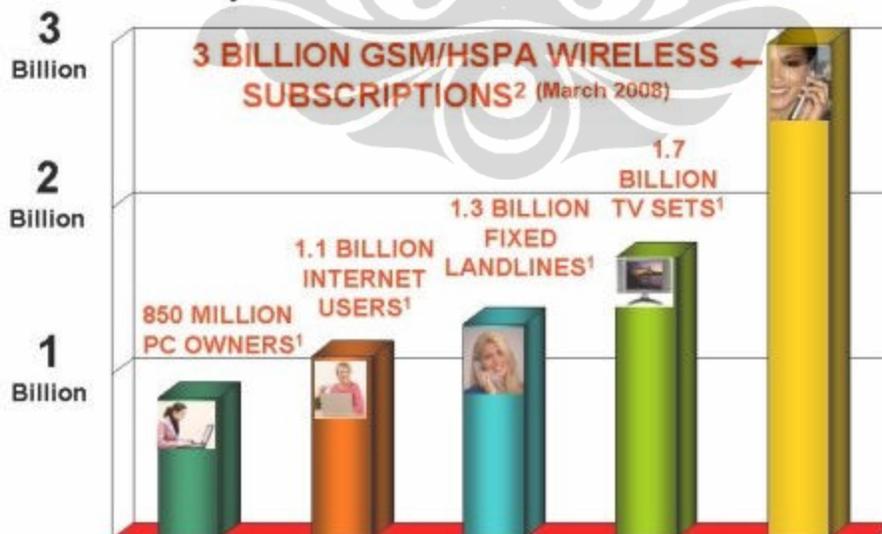
Tabel 4.1. Daftar Belanja Iklan m-Marketing Dunia (*dalam jutaan dollar)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Mobile message advertising	\$2,560	\$4,200	\$6,440	\$9,260	\$11,960	\$14,173
Mobile display advertising	\$52	\$142	\$338	\$629	\$945	\$1,203
Mobile search advertising	\$83	\$244	\$597	\$1,290	\$2,345	\$3,773
TOTAL	\$2,695	\$4,586	\$7,375	\$11,179	\$15,250	\$19,149

(sumber:eMarketer, 2008)

Meningkatnya belanja iklan m-Marketing tersebut menunjukkan bahwa pasar industri iklan khususnya bagi m-Marketing masih terbuka sangat luas. Disamping pasar iklan m-Marketing yang menunjukkan tren bertambah, menurut ahli telekomunikasi Tomi Ahonen (2007), jumlah pelanggan telepon seluler di seluruh dunia diperkirakan mencapai angka 3 Milyar pelanggan. Di Indonesia sendiri jumlah pelanggan telepon seluler sudah semakin bergerak diatas 120 juta pelanggan

Personal Communications Technologies Comparison of Global Market Size



Source: ¹Tomi Ahonen, Jan 2007 ²Infoma Telecoms & Media, WCIS, March 2008

Grafik 4.1 Perbandingan Jumlah Pelanggan Komunikasi Personal (sumber: Ahonen 2007)

4.1.3 Saat 3G bertemu *m-Marketing*

Di awal ditemukannya, *m-Marketing* hanya terbatas pada pengiriman pesan singkat (SMS) ataupun penawaran via telepon. Dan seiring dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi, *m-Marketing* turut berkembang. Kini dengan kehadiran teknologi 3G, *m-Marketing* tidak hanya terbatas kepada penawaran via telepon maupun pesan singkat, akan tetapi dapat pula melalui gambar, musik, video, bahkan situs internet.

Berbeda dengan di Indonesia, di negara-negara maju konsep *m-Marketing* telah diterapkan sejak 4 tahun yang lalu. Konsep pemasaran yang beraneka ragam dan tergantung kepada kreativitas pemasar menyebabkan *m-Marketing* 3G menjadi *killer application* bagi pemasar yang memilih mengkomunikasikan produknya melalui telepon seluler pelanggan.

Sebagai pembandingan (*benchmark*), berikut ini beberapa contoh penerapan *m-Marketing* 3G di beberapa negara yang sudah terlebih dahulu menerapkan:

- Adidas mengeluarkan kampanye pemasaran Missy Elliot di tahun 2004 yang merupakan kampanye *m-Marketing* Adidas terbesar sampai saat ini. Kampanye tersebut merupakan kampanye *m-Marketing* yang terintegrasi. Karena Adidas menyediakan *ring-back tone*, *ring-tone*, *wallpaper*, *video*, bahkan website Missy Elliot dimana pelanggan dapat melihat koleksi Adidas Missy Elliot, chatting dengan Missy Elliot, bahkan memenangkan paket liburan dengannya.
- Audi TT Quattro Sports, di awal peluncurannya pertengahan tahun 2005 di Inggris, Audi menyediakan layanan berbasis teknologi 2,5G (GPRS) dan 3G berupa aplikasi *video streaming* yang memberi kesempatan bagi calon pelanggan Audi TT Quattro Sports untuk merasakan interior Audi TT Quattro Sports dari telepon seluler. Disamping itu disediakan pula layanan *download wallpaper* secara gratis bagi para calon pelanggan.
- Tahun 2006 Nescafe meluncurkan program retensi bagi pelanggannya dengan mengirim SMS ke pelanggan yang terdaftar di database. Bagi setiap pelanggan yang mengirim ulang SMS tersebut, maka mereka akan

memperoleh rekaman suara yang berupa tips-tips diet dan memakai baju yang menarik.

- Vidal Sassoon Hongkong mengeluarkan kampanye *m-Marketing* 3G dengan mengirim *marketings* yang dapat dimainkan secara *live* (langsung) dengan mengirim ke *short code* yang tertera di kereta api, bis, dan kendaraan umum lainnya. Pelanggan yang menyelesaikan setiap level permainan akan mendapat hadiah berupa sepenggal siluet iklan Vidal Sassoon. Pelanggan juga dapat mengirim *marketings* tersebut ke teman mereka dan setelah itu mendapat poin yang akan di akumulasikan secara langsung di tabel nilai.

Apabila penerapan *m-Marketing* 3G sudah sedemikian maju di negara-negara lain, maka bagaimana perkembangan *m-Marketing* di Indonesia? Bagian berikut akan membahas perkembangan *m-Marketing* di Indonesia dari awal hingga *m-Marketing* 3G.

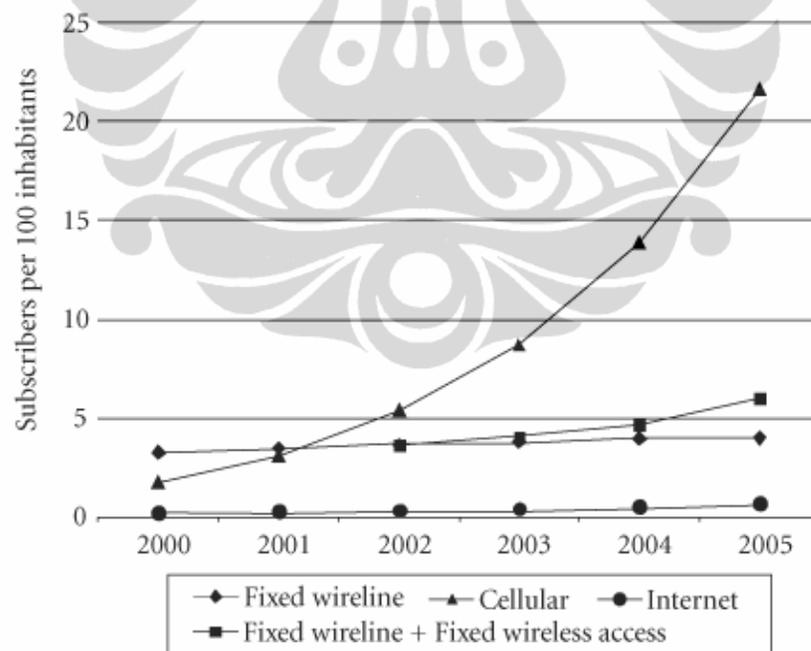
4.1.4 Perkembangan *Mobile Marketing* 3G di Indonesia

Satu setengah dasawarsa yang lalu, kala hanya ada beberapa stasiun televisi yang memperoleh izin penyiaran di Indonesia, mengkomunikasikan produk melalui iklan televisi relatif mudah. Namun seiring dengan berkembangnya industri media, baik media cetak maupun elektronik, perusahaan seringkali menemukan kesulitan menjangkau pelanggan akibat terfragmentasinya pasar. Hal inilah yang kemudian dijadikan alasan oleh para pemasar untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya melalui media alternatif baru diluar media tradisional yang lebih bersifat *personal*. Perkembangan teknologi internet seakan memberi angin segar bagi para pemasar tersebut. *E-mail* dianggap mampu menjadi media komunikasi yang lebih *personal*. Sehingga diawal-awal perkembangannya, banyak pemasar yang mengkomunikasikan produknya melalui media e-mail.

Permasalahan yang timbul dengan berkomunikasi melalui media email adalah ketidakmudahan mengaksesnya, tingkat pertumbuhan penetrasi yang cukup rendah (Drosos & Giaglis, 2004), serta banyaknya email-email serupa yang dikirim oleh perusahaan perusahaan yang ingin mengkomunikasikan produknya.

Sama halnya seperti media komunikasi sebelumnya, email kemudian menjadi *clutter* sehingga pelanggan sering secara otomatis menghapus atau memasukkan email-email tersebut kedalam kategori *spam e-mail*. Email yang semula diharapkan mampu menjadi media komunikasi pemasaran yang dirasa tepat untuk menuju sasaran yang bersifat personal, ternyata implementasinya menjadi kurang efektif.

Hal tersebut tidak bertahan lama, kemudian terjadi revolusi komunikasi dan teknologi di akhir tahun 90-an yang ditandai dengan penyatuan media digital (*Digital Media Convergence*) serta berkembangnya teknologi peralatan nirkabel bergerak (*Mobile wireless devices*), seperti PDA, telepon selular, dan komputer portabel, mampu memberikan harapan kepada para pemasar yang sudah jenuh dengan media-media komunikasi pemasaran sebelumnya. Perubahan tren dan gaya hidup, membuat tingkat penetrasi pengguna telepon seluler melewati tingkat penetrasi pengguna internet (Ahonen, 2002)



Grafik 4.2. Pertumbuhan Teknologi Digital (sumber: berbagai sumber)

Di Indonesia dalam dasawarsa terakhir jumlah pengguna telepon selular meningkat secara tajam. Hal ini suatu bukti bahwa telah terjadi pergeseran besar

dalam peta industri jasa telekomunikasi. Layanan telepon seluler yang dahulu hanya menjadi suatu alat komunikasi dua arah melalui metode percakapan, kini telah dilengkapi dengan berbagai fitur seperti SMS (*Short Message Service*), kamera video, dan GPRS (*General Packet Radio Service*).

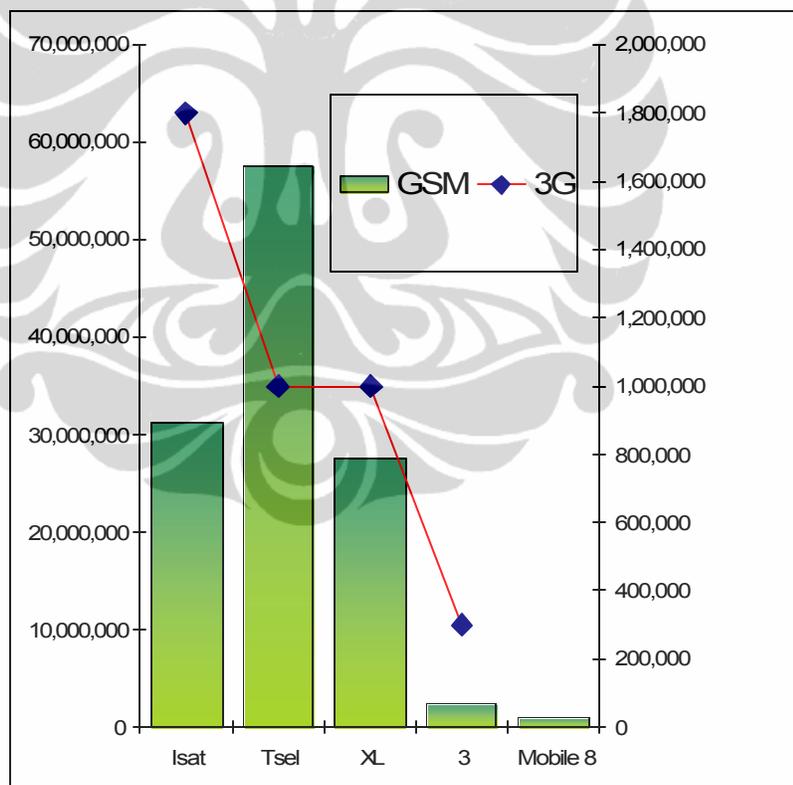
Terbentuknya era *digital media convergence* disikapi oleh para pemasar untuk memanfaatkan media komunikasi via telepon seluler yang lebih dikenal dengan istilah *mobile marketing* (Puttschi & Dietmar, 2006). Salah satu fitur yang sering digunakan untuk mengatasi kesemrawutan (*clutter*) komunikasi adalah fitur SMS (*Short Message Service*). Hal ini karena selain banyaknya telepon seluler di pasaran yang memiliki fitur SMS, juga tarif SMS yang relatif murah akhirnya membuat media SMS menjadi primadona dalam *mobile marketing*. Selain fitur SMS, para pemasar juga dapat mengirim pesan gambar melalui fitur MMS (*Multi Media Service*).

Seperti halnya dengan media komunikasi pemasaran pada umumnya, komunikasi produk melalui telepon seluler dengan menggunakan teknologi GSM (*Global System for Mobile Communication*) ternyata tidak terlepas dari permasalahan. Permasalahan yang timbul pada fase awal perkembangan ‘*mobile marketing*’ adalah keterbatasan teknologi GSM dalam mengkomunikasikan produk. Dengan teknologi GSM komunikasi pemasaran via SMS hanya mampu membawa data yang berisi pesan (*text*) kepada konsumen, itupun dengan jumlah karakter yang terbatas hanya untuk 160 karakter saja. Sehingga faktor penentu keberhasilan dan kegagalan dari suatu pesan terdapat dari peranan kata-kata dalam pesan itu sendiri. Di lain pihak apabila para pemasar ingin mengkomunikasikan produknya dengan menggunakan fitur MMS, maka akan terbatas kepada besarnya file, kekuatan jaringan operator serta biaya yang relatif mahal dalam menjangkau pelanggan.

Seiring dengan berkembangnya teknologi telekomunikasi kemudian diperkenalkan teknologi telekomunikasi generasi ketiga atau 3G (*Third Generation*) yang memungkinkan seorang konsumen melakukan *video call* (telepon gambar), menonton siaran televisi/video/film (*video streaming*), bahkan berselancar di dunia maya secara cepat dari perangkat telepon seluler. Telepon

seluler lambat laun beralih fungsi bukan hanya sebagai alat telekomunikasi saja, namun juga menjadi suatu alat media informasi dan hiburan yang tidak dapat terlepas dari kehidupan si konsumen.

Perubahan fungsi pada telepon seluler dari teknologi GSM ke teknologi 3G kemudian disikapi oleh para pemasar dengan mengubah pola pandang terhadap *mobile marketing* (Leppaniemi & Karjaluoto, 2006). Para pemasar yang sebelumnya hanya dapat mengkomunikasikan produknya sebatas melalui pesan tulisan (SMS) atau melalui MMS, kini berkat kemampuan teknologi 3G dapat menyampaikan pesan melalui *video call*, *video streaming*, atau portal dan gateways yang dapat diakses dengan menggunakan fitur HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*) 3G.



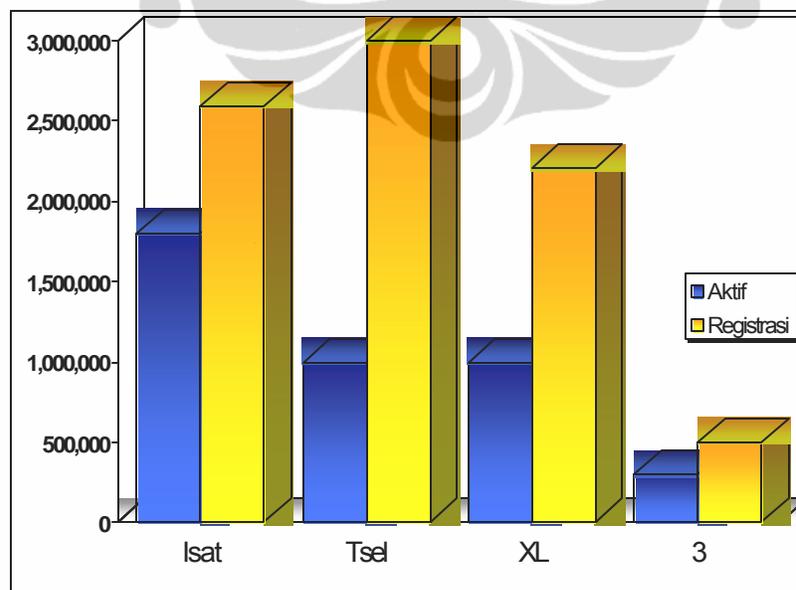
Grafik 4.3. Grafik Pengguna GSM Vs 3G di Indonesia (sumber: BRTI)

Dengan berubahnya pola pandang para pemasar bukan berarti bahwa kendala yang dihadapi pemasar *mobile marketing* di awal menjadi hilang sama

sekali. Kemudian muncul kendala-kendala baru, salah satunya adalah kurangnya pelanggan layanan 3G (hanya 3,4% dari total 110 juta pelanggan seluler di Indonesia). Karena walaupun GSM dapat beradaptasi dengan 3G, namun pelanggan GSM harus melakukan registrasi sebelum dapat menikmati layanan 3G dan juga masih tingginya harga telepon seluler jenis 3G. Sebagai ilustrasi, berikut disampaikan tabel perbandingan jumlah pelanggan 3G dengan GSM di Indonesia.

Lambatnya penetrasi 3G di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor utama yang sering disebut sebagai penghambat penetrasi 3G adalah kurang meratanya jaringan 3G yang kebanyakan hanya hadir di sebagian kota-kota besar di Indonesia, serta kurangnya minat dan kebutuhan masyarakat akan komunikasi data, voice maupun video melalui telepon seluler.

Jumlah pelanggan 3G memang masih belum banyak bila dibandingkan dengan jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia, namun kebutuhan masyarakat terutama yang berada di kota besar akan komunikasi data yang cepat via telepon seluler mempercepat berkembangnya teknologi 3G tanah air. Diperkirakan akhir tahun 2008, pengguna 3G di seluruh Indonesia mencapai angka 7 juta pengguna (detik.com). Sebuah angka yang menggambarkan potensi pasar terutama bagi para pemasar yang ingin mengkomunikasikan produknya dengan *m-Marketing* 3G.



Grafik 4.4. Pengguna 3G di Indonesia (sumber: berbagai sumber)

Walaupun tingkat penetrasi 3G di Indonesia tidak sebesar penetrasi 2G, berkomunikasi dengan menggunakan *m-Marketing* 3G memiliki keunikan tersendiri. Apalagi bila para pemasar mengharapkan adanya komunikasi dengan interaksi yang intensif dengan pelanggan yang menjadi target. Hal ini yang mendasari perkembangan *m-Marketing* cukup pesat akhir-akhir ini.

Perkembangan *mobile marketing* dipengaruhi pula oleh perubahan budaya berkomunikasi di Indonesia. Beberapa perubahan perilaku masyarakat adalah penggunaan SMS dan *e-card* menggantikan kartu ucapan konvensional, penggunaan e-mail sebagai pengganti surat konvensional, serta penggunaan *mobile banking* dan *internet banking* di ponsel. Terlebih, saat ini konvergensi antara teknologi internet dan telepon seluler memungkinkan pelanggan telepon seluler mengakses internet melalui telepon. Perkembangan teknologi ini mendukung terjadinya peningkatan *mobile marketing* di Indonesia. Fitur-fitur telepon seluler keluaran terbaru, terutama *smartphone*, mampu melakukan tugas yang semula hanya bisa dilakukan di *personal computer* (PC).

Kehadiran perangkat telepon seluler, Blackberry, telah pula menambah pesatnya perkembangan *m-Marketing* di Indonesia. Kemampuan *push-mail* disertai dengan tingkat kompresi data yang tinggi membuat pengguna dapat berkirim dan bertukar data secara lebih cepat melalui piranti ini. Pengguna tidak perlu mengakses internet terlebih dulu dan membuka atau memeriksa satu persatu e-mail yang masuk. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan terhubung secara terus-menerus dengan dunia maya melalui jaringan telepon seluler yang ada

Pelanggan telepon seluler juga masih menunggu-nunggu sejumlah telepon seluler canggih terbaru seperti iPhone 3G atau Google Phone. Jika produk-produk tersebut dikemudian hari masuk pasar Indonesia dengan harga yang terjangkau oleh sebagian pengguna telepon seluler, maka akan makin bertambah aplikasi dari *content provider* yang diperuntukkan bagi para pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa walaupun saat ini Indonesia masih belum sepenuhnya menerapkan *m-Marketing* 3G, namun kesiapan teknologi infrastruktur sudah memungkinkan melayani penerapan *m-*

marketing. Namun pertanyaan berikutnya adalah : Apakah masyarakat Indonesia sudah dapat dan siap menerima pelayanan *m-marketing* ? Bagian berikut akan membahas mengenai hasil penelitian mengenai penerimaan pelanggan terhadap *m-Marketing* 3G.

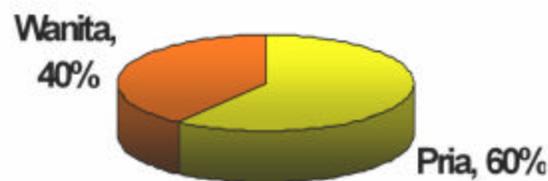
4.2 Tingkat Penerimaan Pelanggan terhadap *m-Marketing* 3G

Dari penelitian yang dilakukan, dari bulan Mei 2008 sampai dengan Agustus 2008, berhasil dikumpulkan sebanyak 331 responden, yang kemudian diseleksi validitasnya. Setelah melalui proses penyaringan, sebagian besar dari responden tersebut yakni sebanyak 225 responden dinyatakan memenuhi kriteria, dan dilakukan analisa data dengan menggunakan program SPSS dan AMOS.

4.2.1 Hasil Survey

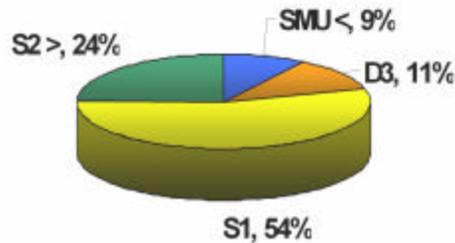
Kesimpulan yang didapat dari hasil survey adalah sebagai berikut:

1. *Response rate* menggunakan milis yang dilakukan tergolong cukup tinggi, yaitu sekitar lebih dari dari 30% anggota milis yang mengisi.
2. Tidak semua anggota milis menggunakan layanan 3G, namun mengingat sebagian besar milis tersebut beranggotakan target pasar 3G (49% berumur 25-35 tahun), maka responden yang bukan pelanggan 3G sebanyak 106 responden (32% dari total responden) dinyatakan tidak valid
3. Jenis kelamin dari responden yang memenuhi kriteria 60 % adalah pria, sementara 40% wanita



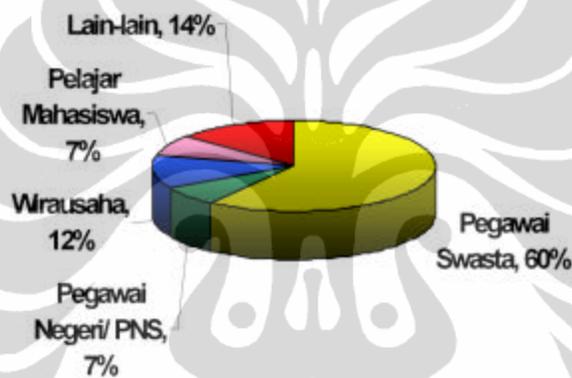
Grafik 4.5. Klasifikasi Jenis Kelamin Responden

4. Latar Belakang pendidikan dari responden yang memenuhi kriteria adalah: SMU atau dibawahnya (9%), D3 (11%), Strata-1 (54%), dan Strata-2 (24%)



Grafik 4.6 Klasifikasi Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

5. Latar belakang pekerjaan responden yang memenuhi kriteria bermacam-macam, yaitu Pegawai Swasta (60%), Wirausahawan (12%), Pegawai Negeri Sipil, (7%), Pelajar/Mahasiswa (7%) dan lain-lain atau tidak diisi (14%)



Grafik 4.7 Klasifikasi Pekerjaan Responden

6. Sejumlah 82% dari responden merasa bisa menerima *m-Marketing* 3G, 79 % mau menerima *m-Marketing* 3G, dan 75% mau membaca isi pesan *m-Marketing* 3G

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk mengetahui model yang diajukan dapat diterima atau ditolak, diindikasikan oleh derajat kesesuaian sebagaimana tertera dari hasil penghitungan *Goodness of Fit Indices* (GFI). Adapun hasil dari evaluasi GFI tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Hasil evaluasi *goodness of fit indices* dari model menunjukkan hasil yang cukup baik. Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing indikator dalam model struktural, dapat diamati dari *koefisien jalur* (α dan β) pada model

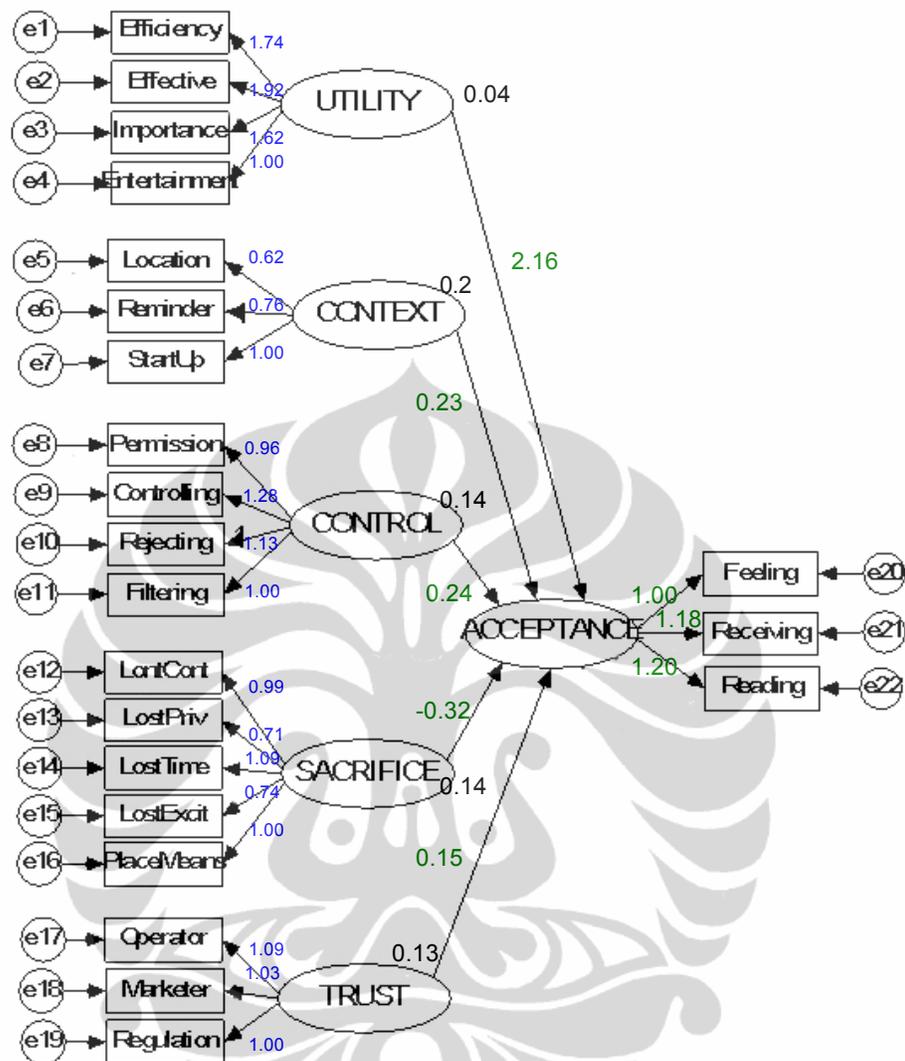
yang dikembangkan. Koefisien jalur yang lebih besar mengindikasikan pengaruh faktor yang bersangkutan terhadap keseluruhan konstruk.

Tabel 4.2 Evaluasi *Goodness of Fit Indices* Model Struktural

No	Kriteria	Hasil ^{*)}	Nilai Kritis ^{**)}	Evaluasi Model
1.	Chi-Square	385.321	Relatif Kecil	Moderat
2.	Probability	0.000	= 0,05	Moderat
3.	RMSEA	0.069	= 0,08	Baik
4.	CMIN/DF	2.072	= 2,00	Moderat
5.	GFI	0.867	= 0,90	Moderat
6.	AGFI	0.820	= 0,90	Moderat
7.	TLI	0.877	= 0,95	Moderat
8.	CFI	0.901	= 0,94	Moderat

Koefisien jalur dalam SEM setara dengan koefisien regresi dalam analisis regresi atau bobot faktor dalam analisis faktor. Nilai koefisien yang besar mengindikasikan pengaruh atau derajat kepentingan yang besar, begitu pula sebaliknya. Hasil pengolahan data yang didapat dari survey responden tertera dalam gambar 4.2 dibawah ini.

Berangkat dari hasil pengolahan data tersebut maka dapat disimpulkan **bahwa model yang digunakan Karjaluoto dan Leppaniemi (2006) dapat diterapkan di Indonesia.** Oleh karenanya penelitian yang dilakukan mengacu kepada pengembangan model tersebut merupakan penelitian yang valid. Adapun tujuan dari penerimaan ini yaitu untuk mengetahui tingkat penerimaan pelanggan terhadap m-Marketing dapat disimpulkan sebagai berikut; bahwa **pelanggan 3G di Indonesia dapat menerima m-Marketing 3G.** Sementara faktor yang paling mempengaruhi penerimaan pelanggan adalah faktor *context*, diikuti oleh faktor *utility*, faktor *trust*, faktor *control*, dan yang terakhir adalah faktor *sacrifice*.



Gambar 4.2. Hasil pengujian model struktural (sumber: Amos 4.0.1)

Hal penting yang dapat diperoleh dari pengujian model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Dalam menyusun fungsi utilitas (*utility*) dari suatu kampanye m-Marketing, sebaiknya pemasar memastikan bahwa isinya mengutamakan efisiensi waktu dan biaya bagi pelanggan dalam mencari informasi. Efisiensi merupakan faktor yang penting bagi pelanggan. Pemasar yang menawarkan pesan yang lebih menguntungkan pelanggan dari segi finansial (seperti penawaran diskon atau bonus) diharapkan akan

mendapatkan respons dan tingkat penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan lainnya.

2. Pemasar harus mempertimbangkan faktor pengorbanan (*sacrifice*) yang dilakukan oleh pelanggan sebelum menerima isi pesan m-Marketing, terutama pengorbanan waktu pelanggan untuk membaca isi pesan. Sehingga diharapkan dalam membuat kampanye mMarketing, pemasar sebaiknya tidak membuang waktu pelanggan, baik dalam usaha untuk membaca isi pesan, maupun untuk menindaklanjuti isi pesan tersebut.
3. Pelanggan berharap untuk dapat memiliki kontrol terhadap isi pesan yang ingin dibacanya. Mengingat pasar iklan yang *clutter*, pelanggan cenderung hanya membaca pesan komunikasi yang sesuai dengan *interest*-nya saja. Apabila hal ini tidak diperhatikan oleh pemasar, dan pelanggan kehilangan kontrol terhadap pesan yang diterimanya, maka sikap pelanggan dapat berubah menjadi antipati terhadap m-Marketing

Berdasarkan hasil penelitian, pemasar seharusnya dapat mulai mempertimbangkan *m-Marketing* 3G sebagai media baru dalam berkomunikasi. *m-Marketing* 3G dapat pula dijadikan solusi pemasar untuk mengatasi kesemrawutan (*clutter*) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Memang harus diakui, bahwa teknologi 3G masih belum dapat menjadi suatu teknologi yang diandalkan saat ini. Ketidakmerataan tersedianya jaringan 3G (yang kehadirannya didominasi hanya di sebagian kota-kota besar saja) merupakan tantangan yang masih harus diatasi oleh para operator. Ditambah lagi adanya ketidakjelasan bagaimana teknologi 3G dapat mendukung pola pemasaran yang terintegrasi menyebabkan para pemasar berhati-hati sebelum menggunakan *m-Marketing* 3G. Namun satu hal yang perlu disadari adalah adanya potensi dari tingkat efektifitas komunikasi *m-Marketing* 3G yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *m-Marketing* 2G.

4.3 Indosat dan *m-Marketing* 3G

Sebagai sebuah perusahaan penyelenggara jasa telekomunikasi lengkap (*full service network provider*) di Indonesia, PT. Indosat Tbk., merupakan perusahaan

telekomunikasi dan multimedia terbesar kedua di Indonesia untuk jasa telepon seluler dengan merek produk antara lain Matrix, Mentari, IM3 dan StarOne.

Indosat meluncurkan produk 3G pada akhir tahun 2006 dan saat ini sudah memiliki pelanggan aktif 3G terbesar di Indonesia. Yaitu sebanyak 1,8 juta pelanggan dari 2,5 juta pelanggan yang mendaftar. Hal ini dapat diwujudkan karena adanya dukungan infrastruktur yang memadai serta fokus pada pengembangan produk, atau dengan kata lain Indosat relatif telah memiliki kesiapan dalam mengimplementasikan segala bentuk pengembangan dari teknologi 3G, termasuk di dalamnya *m-Marketing*.

m-Marketing sendiri bukan merupakan hal baru bagi Indosat. Dari hasil wawancara dengan narasumber yang merupakan praktisi *m-Marketing* di Indosat, Indosat menjalankan *m-Marketing* dari tahun 2004. Walaupun penggunaannya hanya sebatas kepada notifikasi kepada pelanggan mengenai penawaran yang dilakukan oleh Indosat. Baru pada tahun 2006, Indosat memiliki kebijakan untuk membuka layanan *m-Marketing* bagi perusahaan-perusahaan rekanan yang memiliki kerjasama dalam hal pemasaran.

Walaupun *m-Marketing* sudah lama dikenal Indosat, namun masih belum ada penerap *m-Marketing* yang menggunakan teknologi 3G. Hal ini disebabkan kurangnya permintaan dari pemasar-pemasar perusahaan untuk menggunakan *m-Marketing* 3G. Kurangnya permintaan ini menyebabkan biaya untuk membangun aplikasi 3G menjadi relatif lebih tinggi.

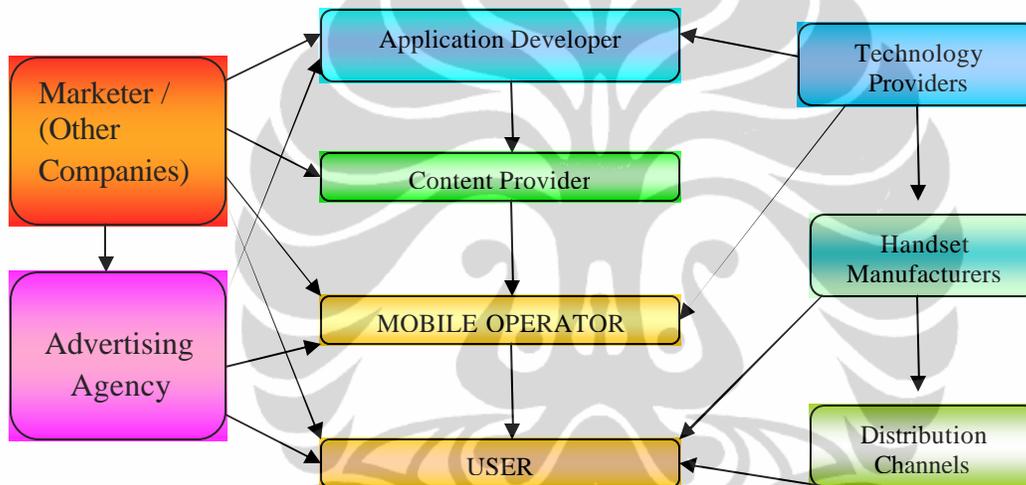
Perkembangan *m-Marketing* secara global membuat Indosat mau tidak mau memasuki pasar *m-Marketing*. Sebelum membahas apa yang dapat dilakukan Indosat untuk merealisasikan hal tersebut, berikut ini akan diuraikan status Indosat dalam *m-Marketing* 3G di Indonesia.

4.3.1 State of the Art Indosat di Industri Mobile Marketing 3G

Agar lebih jelas mengetahui posisi Indosat di industri *m-Marketing* 3G, gambar 4.6 menggambarkan *Industri Value Chains* dari *m-Marketing* pada saat ini. Terdapat tiga *value chains* yaitu *value chains* pertama dan yang utama, terdiri dari *mobile operator*, *content provider*, dan *application developer*. *Value Chains* kedua yang terdiri dari *distribution channels*, *handset manufacturers*, dan *technology providers*. Serta *Value Chains* ketiga yang terdiri dari *marketers* dan

advertising agency. Keseluruhan model ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain, mengingat semua bagian berperan sesuai dengan porsi masing-masing.

Mobile Operator (operator seluler) dalam hal ini Indosat memegang peran yang dominan, sehingga menjadikannya sebagai kunci dari pengembangan *m-Marketing Industry Value Chains* secara keseluruhan. Karena di Indosat dapat dikembangkan sistem *billing*, transparansi, platform transaksi terbuka, serta fitur lainnya.



Gambar 4.3. *Mobile Marketing Industry Value Chains* (sumber:okokok.com)

Tanggung jawab yang diemban Indosat sebagai pemegang kunci dari rantai industri tersebut, seharusnya disikapi secara sungguh-sungguh dalam menangani *m-Marketing* 3G. Karena hal ini selain dapat membuka lini bisnis baru, juga akan mendatangkan revenue yang selama ini sebagian besar hanya tergantung kepada lalu lintas percakapan (*voice*) dan SMS yang dikemudian hari akan makin menurun.

Indosat dapat memperoleh tambahan *revenue* dari perusahaan yang ingin memasarkan iklannya melalui *m-Marketing* 3G, dan juga bisa mendapatkan traffic

data dari pelanggan yang melakukan interaksi didalamnya. Pendapatan tersebut akan meningkat, apabila Indosat meningkatkan posisinya di rantai nilai industri.

4.3.2 Mengungkit Posisi *m-Marketing* 3G Indosat

Telah dijelaskan diatas, peranan Indosat penting dalam pengembangan *m-Marketing* 3G di tanah air. Posisi Indosat sebagai fasilitator layanan *m-Marketing* seharusnya lebih dikembangkan. Sehingga selain dapat memberikan fasilitas layanan *m-marketing* 3G, Indosat juga akan mampu menjadi *one-stop-services* bagi para pemasar yang ingin menggunakan layanan *m-Marketing* 3G. Kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut dikemudian hari akan mendorong pengembangan *m-Marketing* 3G di Indonesia. Pemasar atau pihak yang ingin menggunakan layanan *m-Marketing* 3G dapat berhubungan langsung dengan Indosat sebagai penyedia layanan *m-Marketing* 3G yang terintegrasi.

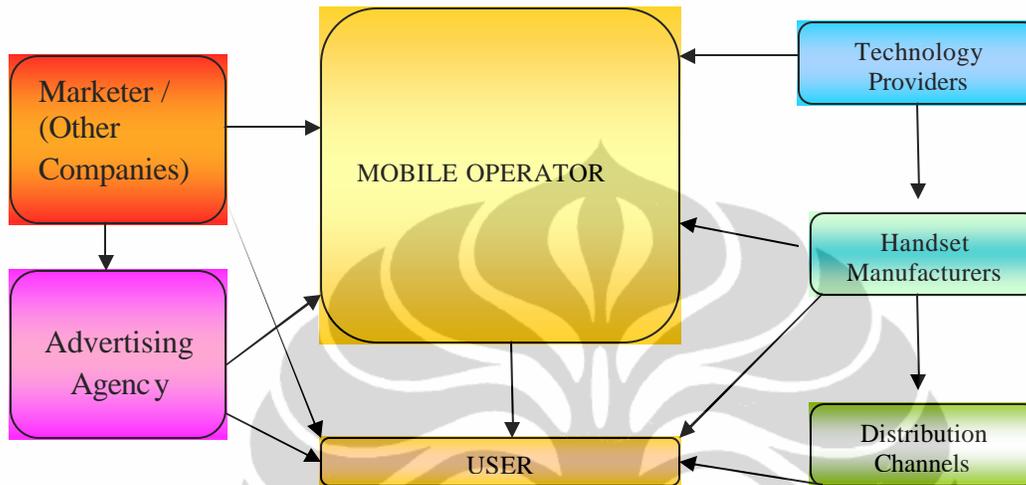
Dengan dukungan infrastruktur, teknologi dan sumber daya manusia yang dimiliki, Indosat mampu mengambil peran yang lebih besar dibandingkan peran yang sudah ada saat ini. Karena dengan teknologi yang ada saat ini, Indosat dapat berperan menjadi operator seluler, *content provider*, bahkan juga sebagai *application developer*. Suatu peran sentral di industri *mMarketing* 3G dimana nantinya (seperti halnya di negara-negara yang sudah maju teknologi 3G-nya), akan menjadi pemain utama pasar.

Disamping itu, saat ini Indosat memiliki database pengguna 3G, suatu hal yang dapat dimanfaatkan, tidak saja untuk kepentingan Indosat, namun juga untuk kepentingan pelanggan yang akan terbantu dengan mendapat *mMarketing* 3G yang sesuai dengan kebutuhan/keinginannya.

Adapun yang dapat mulai dilakukan Indosat untuk mempersiapkan diri menjadi penyedia layanan *m-Marketing* 3G yang terintegrasi antara lain sebagai berikut:

1. Bekerja sama dengan *Application Developer* dan *Content Provider* terpilih untuk menjalin suatu *strategic business network*. Jalanan kerjasama ini akan menjadi modal untuk pengembangan strategi *m-Marketing*. Dengan pengetahuan dan pengalaman dari para pembuat

aplikasi dan penyedia konten, maka Indosat dapat mempelajari pasar *m-Marketing* dengan lebih awal



Gambar 4.4. Mobile Marketing Industry Value Chains in the Future

2. Memulai *m-Marketing* 3G dengan menciptakan kampanye pemasaran interaktif mengenai produk Indosat. Disamping dapat dijadikan *pilot-project* (keperintisan), kampanye tersebut akan menjadi dasar pengambilan keputusan yang terkait dengan strategi *m-Marketing* 3G Indosat. Pesan yang disampaikan sebaiknya mengutamakan *context* dan *utility*-nya, seperti yang ditunjukkan dari hasil penelitian ini, termasuk didalamnya adalah menjunjung tinggi hak privasi konsumen sebelum mengirim pesan promosi. Ada baiknya apabila disediakan *opt-in* dan *opt-out* dari kampanye pemasaran tersebut.
3. Membangun *Strategic Business Unit* (SBU) yang menangani *m-Marketing* dari semua basis teknologi. Dalam tahap ini menunjukkan bahwa Indosat sudah mulai sungguh-sungguh dalam menyiapkan dan menangani *m-Marketing* 3G. Peran-peran yang dahulu diserahkan

kepada *strategic partner* secara perlahan dalam tahap ini sudah mulai dapat diambil untuk dijalankan oleh SBU ini.

4. Pada saat sudah mandiri, menjadikan SBU tersebut sebagai anak perusahaan seperti halnya IM2 dan Lintas Arta. Hal ini dilakukan untuk menjaga prinsip keadilan (*fairness*) dan konflik kepentingan sehingga SBU tersebut dapat bersaing dan berkembang secara lebih baik dan lebih lincah

Diharapkan dengan melaksanakan butir-butir tersebut diatas, Indosat dapat menjadi inisiator dalam pengembangan *m-Marketing* 3G di Indonesia

