

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan hasil penelitian tentang Penerimaan Pelanggan Terhadap Mobile Marketing 3G Beserta Dampaknya Bagi PT. Indosat Tbk., dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan model penelitian yang digunakan oleh Karjaluoto dan Leppaniemi (2006) dapat diterapkan di Indonesia
2. Pengujian tentang penerimaan pelanggan (*customer acceptance*) terhadap *m-marketing* 3G dengan menggunakan model penelitian Karjaluoto dan Leppaniemi (2006) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Pelanggan 3G di Indonesia (82%) 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*.
3. Kehadiran teknologi 3G di Indonesia, masih belum menampakkan hasil yang memuaskan. Rendahnya jumlah pelanggan sebagai akibat rendahnya aksesibilitas jaringan 3G yang masih terfokus di sebagian kota-kota besar di Indonesia, dan terlebih masih mahalnya harga piranti telepon seluler 3G di pasar, menyebabkan rendahnya minat pelanggan untuk berlangganan 3G.
4. Masih rendahnya jumlah pelanggan 3G, membuat pemasar berhati-hari untuk menggunakan *m-Marketing* 3G sebagai media komunikasi dengan pelanggan, meskipun kesiapan infrastruktur yang mendukung terlaksananya 3G m-Marketing sudah tersedia. Disamping itu kurangnya pemahaman mengenai mMarketing 3G, menjadi penyebab belum tumbuhnya *m-marketing* 3G di Indonesia.

5. Indosat saat ini memegang peran sentral dalam rantai nilai industri *m-Marketing*, untuk itu diperlukan kesungguhan Indosat dalam mengembangkan *m-Marketing* 3G agar dapat digunakan secara optimal oleh dunia usaha Indonesia.

5.2 Saran

Dari pembahasan tentang customer acceptance terhadap *m-marketing* 3G terdapat beberapa hal yang dapat disarankan kepada PT. Indosat Tbk. sebagai berikut :

5.2.1 Saran Jangka Pendek

1. Sudah saatnya PT. Indosat Tbk menjalin kerja sama dengan para *application developers* dan *content providers* terpilih untuk bersama-sama mengembangkan sistem dan menjalin *strategic business network*.
2. Memulai *m-Marketing* 3G dengan menciptakan suatu kampanye pemasaran interaktif mengenai produk Indosat.

5.2.2 Saran Jangka Panjang

1. Perlu dilakukan kajian untuk membangun *Strategic Business Unit* (SBU) baru yang nantinya akan menjadi unit khusus menangani *m-Marketing* dari semua basis teknologi secara terpadu.
2. Pada saatnya dikemudian hari (setelah mampu untuk mandiri) menjadikan SBU tersebut sebagai anak perusahaan seperti halnya IM2 dan Lintas Arta.

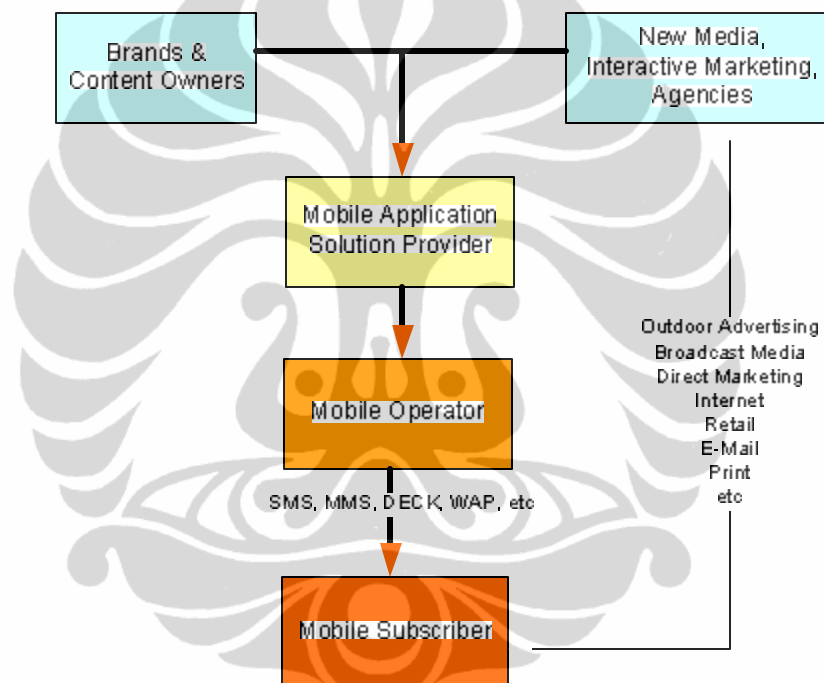
5.2.3 Saran Bagi Pemasar di Indonesia

Saran untuk para pemasar pengguna jasa telepon selular 3G:

1. *m-Marketing* 3G adalah media komunikasi baru yang masih memiliki beberapa kendala seperti rendahnya tingkat pengguna 3G di tanah air. Segmentasi yang cocok untuk target komunikasi pemasar adalah segmen pasar yang memiliki tingkat penetrasi 3G yang relatif lebih tinggi dari segmen-segmen pasar lainnya, yaitu pelanggan yang berada di usia 15 hingga 35 tahun, dan berada di *Social Economy Status* (SES) A dan B. Oleh karena itu sebaiknya para pemasar berhati-hati dalam menyikapi medium komunikasi ini. Tidak semua produk dapat

dikomunikasikan dengan *m-Marketing* 3G, dan tidak semua pemasar dapat menggunakan *m-Marketing* 3G.

2. *m-Marketing* 3G tidak dapat berkembang dengan sendirinya tanpa ada peran serta dari pemasar. Untuk itu diperlukan pemahaman mengenai skema bisnis dari industri *m-Marketing* sebelum menggunakan *m-Marketing* 3G
3. Bagi para pemasar yang memiliki target massa dalam segmen seperti yang disebutkan diatas, berikut ditampilkan skema bisnis *m-Marketing* sebagai pembandingan dari yang sudah awam digunakan di negara-negara lain yang lebih maju industri *m-Marketing* 3G-nya:



Titik kritis dalam menggunakan sistem ini adalah disaat pemasar/ agen berkonsultasi dengan penyedia aplikasi. Sesuai dengan hasil penelitian, aplikasi dengan konteks yang tepat akan memberikan tingkat penerimaan yang lebih tinggi. Oleh karena itu sebaiknya dalam merumuskan tipe aplikasi yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sebaiknya diperhitungkan pula faktor-faktor yang diteliti seperti *context* aplikasi, kegunaan bagi pelanggan, nama perusahaan sebagai sebuah jaminan, *control* pelanggan dalam menerima/menolak pesan, serta pengorbanan yang harus diterima pelanggan saat menerima m-Marketing.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh para pemasar sebelum mengkomunikasikan produknya dengan menggunakan 3G m-Marketing antara lain :

1. Mendefinisikan tujuan, target dan konsep komunikasi yang di inginkan secara jelas dan terstruktur
2. Mencari agen periklanan dan penyedia aplikasi yang dapat mengakomodir tujuan dan konsep komunikasi tersebut, sehingga dapat dihasilkan suatu aplikasi yang menarik dan berguna bagi pelanggan yang dituju.
3. Mengarahkan aplikasi tersebut kepada pelanggan operator seluler yang sesuai dengan target pasarnya.

Pengujian model Karjaluoto dan Leppaniemi masih dapat dikembangkan oleh peneliti-peneliti berikutnya dengan menambahkan berbagai faktor yang mempengaruhi penerimaan pelanggan terhadap m-marketing 3G, yang belum terpikirkan oleh peneliti. Disamping itu dimungkinkan pula penelitian penerapannya di operator telepon selular lainnya yang ada di Indonesia atau keseluruhan operator sehingga dapat memberikan hasil yang lebih teliti.