

Analisa Pengaruh *Mobile Advertising* Pada Industri Telekomunikasi

Studi Kasus Pada PT. Telkomsel

Didik Iskandar

Huawei Services, Jakarta

didik.iska@gmail.com

Abstrak

Layanan mobile advertising terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan sarana telekomunikasi mobile. Peluang mobile advertising ini sangat besar, akan tetapi peluang tersebut belum dimanfaatkan dengan maksimal. *Mobil advertising* terdiri dari beragam tipe, seperti SMS, MMS, E-mail, Search, Banner Display, Content Sponsorship dan Video. Sementara itu model *Mobile advertising* terdiri dari pull advertising dan push advertising. Di penelitian ini diteliti tentang pengaruh mobile advertising terhadap pada industri telekomunikasi. Terdapat tiga pemain utama dalam bisnis mobile advertising di Indonesia, yaitu Telkomsel, Indosat, dan XL. Pada tahun 2013, dilihat dari sisi pendapatan mobile advertising, Telkomsel memperoleh pendapatan paling tinggi, kemudian Indosat, dan terakhir adalah Telkomsel. Pengaruh mobile advertising terhadap industri telekomunikasi semakin besar setiap tahunnya. Tahun 2013 kontribusinya adalah sebesar 5% dari digital service, sementara itu digital service sendiri kontribusinya adalah sebesar 20% dari total pendapatan industri telekomunikasi. Pada tahun 2015 ditargetkan kontribusi mobile advertising terhadap digital service adalah sebesar 20-30%. Strategi yang tepat yang dapat dikembangkan oleh Telkomsel dalam bisnis mobile advertising adalah *growth strategy* yang meliputi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pengaruh mobile advertising terhadap bisnis Telkomsel adalah bisnis *mobile advertising* dapat memberikan kontribusi signifikan pada bisnis Telkomsel. Pada tahun 2012, besar kontribusi pendapatan *mobile advertising* terhadap pendapatan Telkomsel hanyalah 1 %, akan tetapi pada tahun 2015 diproyeksikan terjadi peningkatan kontribusi pendapatan *mobile advertising* pada Telkomsel menjadi 2,0% atau setara dengan 1,76 Trilyun Rupiah

Kata Kunci: Mobile Advertising, Strategi, BUMN

Received Maret 2014

Accepted for Publication May 2014

1. PENDAHULUAN

Mobilitas manusia yang terus meningkat menjadikan kebutuhan akan jaringan bergerak (seluler) terus mengalami peningkatan, sementara itu layanan untuk jaringan tetap (kabel) peningkatannya kecil, bahkan pada tahun 2010 pelanggan jaringan tetap kabel mengalami penurunan (Republika Online, 27 Agustus 2010). Pembangunan telekomunikasi di Indonesia telah memasuki babak baru dengan semakin berkembang pesatnya industri teknologi informasi. Jangkauan telepon seluler sudah mencapai seluruh propinsi di Indonesia dan sebagian besar kabupaten/kota di Indonesia. Komunikasi seluler juga hanya bukan komunikasi suara tapi juga sudah meluas kepada komunikasi data. Pertumbuhan pengguna jasa telekomunikasi dan pelanggan telepon khususnya untuk telepon bergerak juga semakin tinggi dengan semakin banyaknya aplikasi yang melekat pada perangkat telekomunikasi.

Adanya ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap sarana komunikasi seluler disebabkan karena fungsinya. Sifat personalisasi telepon seluler telah menjadikan alat ini selalu dibawa dan berada dekat dengan pemiliknya kemanapun pemiliknya pergi. Tingginya personalisasi ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan komunikasi one on one kepada konsumen semakin terbuka lebar dan menjadi peluang tersendiri, khususnya bagi para praktisi pemasaran dengan bekerja sama dengan operator seluler untuk dapat memanfaatkannya sebagai media beriklan atau lebih dikenal dengan *Mobile advertising*.

Mobil advertising terdiri dari beragam tipe, seperti SMS, MMS, E-mail, Search, Banner Display, Content Sponsorship dan Video. Sementara itu model *Mobile advertising* terdiri dari pull advertising dan push advertising. *Pull advertising* adalah segala jenis konten yang dikirimkan kepada konsumen atas permintaan atau tepat diterima dalam suatu waktu, sedangkan *Push Advertising* adalah segala jenis konten yang dikirimkan atas nama untuk keperluan advertisers dan praktisi pemasaran ke peralatan seluler di luar permintaan konsumen, atau dengan kata lain adalah konten yang dikirimkan secara paksa kepada konsumen (Frisca et.al, 2011: 44). *Mobil advertising* berpeluang tinggi untuk sukses sebab mampu menjangkau massa dalam jumlah besar, dan lebih fleksibel dalam hal kreativitas, konten, dan aplikasi.

Menurut *The Research on Asia Group*, Indonesia merupakan pasar terbesar ketiga dalam perkembangan kategori seluler dan menurut data AdMob pada tahun 2008 permintaan *Mobile advertising* di Indonesia sebesar 22.4%, berada pada peringkat kedua setelah Amerika Serikat. Sementara itu menurut *iResearch*, *Mobile advertising* di seluruh dunia mencapai \$45.9 miliar pada 2008 dan diperkirakan mencapai \$191.5 miliar pada tahun 2012 dengan persentase peningkatan mencapai 48.84% setiap tahunnya (Frisca et.al, 2011: 43).

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kondisi *mobile advertising* yang telah dijalankan oleh operator seluler di Indonesia dan mengetahui pengaruhnya pada industri telekomunikasi.
2. Menentukan strategi yang tepat digunakan oleh operator seluler untuk memanfaatkan potensi bisnis *mobile advertising*.
3. Mengetahui pengaruh *mobile advertising* terhadap bisnis Telkomsel.

2. LANDASAN TEORI

Mobile Advertising

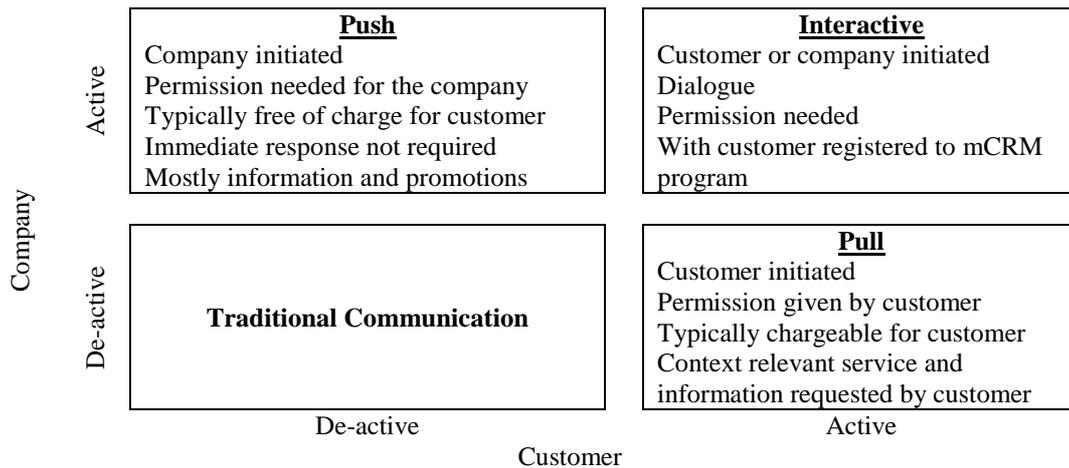
Menurut Haghirian (2005: 2) *mobile advertising* adalah transmisi pesan iklan melalui perangkat *mobile* seperti *handphone*. Menurut Leppäniemi (2008) ada beberapa hal yang menjadikan faktor pembeda antara media periklanan konvensional dan media *mobile* ada empat faktor yaitu:

1. *Permission based*
Tidak seperti periklanan pada media televisi, radio, email, dalam media ini jika konsumen tidak setuju dengan akan ditayangkannya iklan maka konsumen dapat menolaknya.
2. *Target*
Dengan adanya *permission* dari pihak konsumen maka target iklan pada konsumen akan lebih jelas mana yang *interest* dengan iklan ataupun yang tidak.
3. *Realtime/Online*
Seperti layaknya fungsi dari ponsel yang semua pesan sifatnya *realtime*, maka iklan pun akan dikirim secara *realtime* dan *online*.
4. *Two way*
Konsumen tidak saja hanya menerima informasi iklan namun dapat memberikan *feedback* ke pemegang merek atau penyedia jasa sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Komunikasi dalam *mobile advertising* dapat dibedakan dalam tiga kategori (Mishra dan Gupta, 2012: 112), yaitu:

1. *Pull-based*
Komunikasi model ini, *user* melakukan permintaan informasi ke operator.
2. *Push-based*
Kebalikan dari *pull-based*, komunikasi model ini operator atau penyelenggara jasa aktif untuk memberikan informasi.
3. *Interactive communication*.
Berbeda dengan dua model sebelumnya, dalam *interactive communication*, baik *user* maupun *company* sama-sama aktif dalam berkomunikasi.

Model komunikasi *mobile marketing* seperti Gambar 1 dijelaskan model tradisional sampai ke model komunikasi interaktif. *Company* dan *consumer* samasama mempunyai peran dalam membangun komunikasi yang interaktif.



Gambar 1. Mode Komunikasi dalam Mobile Advertising
 Sumber: Mishra dan Gupta (2012: 112).

3. METODOLOGI

Metode penelitian yang dilakukan masuk dalam kategori penelitian terapan, yaitu penelitian yang menyangkut aplikasi teori untuk memecahkan permasalahan tertentu (Kuncoro, 2009: 7). Permasalahan yang sedang dialami oleh perusahaan sekarang ini adalah bagaimana menentukan formulasi strategi yang tepat untuk pengembangan perusahaan terkait dengan peluang bisnis *mobile advertising*. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan.

Tahapan analisis dalam penelitian ini terdiri dari dua tahapan, pertama adalah tahapan pengumpulan data dan kedua adalah tahapan analisis. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi pendeskripsian kondisi bisnis *mobile advertising* dan pengaruhnya terhadap bisnis telekomunikasi, pendeskripsian lingkungan eksternal, pendeskripsian lingkungan internal, analisis SWOT, penentuan strategi perusahaan, dan pemberian rekomendasi implementasi strategi.

4. HASIL PENELITIAN

Gambaran *Mobile advertising* di Indonesia Saat Ini

Indonesia merupakan salah satu pasar iklan mobile yang paling dinamis di dunia. InMobil, platform *mobile advertising* mengatakan volume iklan Indonesia tumbuh 100% year-on-tahun 2011-2012, dan mini-browser pembuat Opera mengungkapkan bahwa Indonesia adalah pasar terbesar iklan seluler kedua di dunia pada kuartal terakhir tahun 2012 setelah Amerika Serikat (Redwing Asia, 26 Mei 2013).

Menurut laporan terbaru yang diterbitkan oleh BuzzCity, penggunaan *mobile advertising* global meningkat lebih dari 38% selama kuartal pertama tahun

2011. Ini berarti kira-kira terjadi peningkatan sebesar 23,2 miliar mobile ads impression. Berikut adalah beberapa poin mengenai pertumbuhan mobile ads dari hasil penelitian BuzzCity di kuartal pertama tahun 2011. Beberapa poin cukup menarik untuk diketahui karena ternyata Indonesia memiliki andil yang cukup besar dalam bidang mobile ads.

1. Pada kuartal pertama tahun 2011, lebih dari 23,2 miliar banner iklan tersebar di Internet. Dan pada bulan Maret jumlah audiensi untuk banner-banner tersebut sebanyak 177.663.762 pengunjung unik. Jumlah ini merupakan rekor untuk jumlah bulanan secara global.
2. Selama kuartal pertama, biaya rata-rata per klik adalah sebesar USD 0,029 (2,9 sen per klik).
3. India, Indonesia, Amerika Serikat, Korea dan Afrika Selatan melanjutkan dominasi mereka sebagai lima negara teratas dalam bidang *mobile advertising*.
4. Di India pertumbuhan aktivitas pengguna Internet terus berkembang, tentunya diimbangi dengan jumlah pengiklan yang memiliki “pasar yang cocok” di India semakin besar. Akibatnya terjadi peningkatan jumlah banner yang beredar di Internet sebesar 44% dari kuartal sebelumnya. Uniknya dengan memanfaatkan dunia olahraga seperti kriket, para advertiser “menumpangkan” iklannya di aplikasi mobile, bahkan game mobile dan berhasil meraih keuntungan terbesar.
5. Indonesia berada di posisi kedua sebagai negara yang berhasil menarik perhatian pengiklan. Dengan capaian peningkatan banner iklan sebesar 31% di kuartal ini, dan semakin berkembangnya pengguna Internet di Indonesia, hal ini dapat menjadi potensi tersendiri untuk menciptakan aplikasi mobile yang *profitable*.

Redwing memperkirakan bahwa lebih dari 200 miliar iklan yang dikirim ke ponsel di Indonesia pada 2012 atau sekitar seribu iklan per pelanggan setiap tahun (Redwing Asia, 26 Mei 2013). Hiburan dan Gaya Hidup serta Glamour dan akun Kencan mencakup sekitar dua pertiga dari seluruh iklan yang ada. Namun tariff CPM (*Cost per Millie*) yang rendah menjadikan kesulitan bagi pemula di Indonesia untuk menguangkan audiens mereka melalui pendapatan iklan mobile. Dengan tingkat CPM biasanya pada kisaran US \$0,01 sampai US\$ 0,03, sehingga setiap pelanggan seluler hanya bernilai sekitar US \$1 hingga US \$3 pendapatan iklan gross per tahun. Pada saat ini pendapatan dibagi antara jaringan iklan, operator dan di berbagai pemula, tidak ada banyak aliran pendapatan.

Terdapat empat hal yang menjadikan *mobile advertising* belum mencapai potensi pendapatan yang diharapkan, antara lain (Redwing Asia, 26 Mei 2013):

1. Tayangan Ponsel tidak sekaya tayangan dekstop
2. Klik pada *mobile advertising* sering menyebabkan kebingungan pengguna
3. Pengiklan tidak mengatur iklan untuk *mobile advertising*
4. Diperlukan strategi iklan yang berbeda

Meskipun masih terdapat beberapa kelemahan, akan tetapi upaya yang berkelanjutan terus dilakukan untuk memperbaiki beberapa kelemahan dalam *mobile advertising* ini. Bisnis *mobile advertising* memiliki potensi kontribusi *revenue* yang menjanjikan. Dengan semakin banyaknya penggunaan *smartphone*, bisnis *mobile advertising* di Indonesia diperkirakan akan meraih angka USD 100 juta pada 2015 (Gatra News, 30 April 2013). Menurut Dharma Simorangkir, Vice President di Out There Media, *mobile advertising* ini adalah salah satu *driver* untuk industri telekomunikasi. Dahulu masyarakat menggunakan layanan telekomunikasi lewat *voice* misalnya telepon, dan sms, sekarang mulai pindah ke data seperti Facebook, What's app, Chating, dan Google. sebenarnya ada lagi industri yang istilahnya bisa menggerakkan telekomunikasi lebih daripada itu yaitu *advertising*. Selama ini *advertising* kebanyakan dilakukan secara tradisional, misalnya lewat majalah, *bill board*, dan TV, padahal *the closest things that the advertise grow is actualy the mobile*. Hal ini disebabkan karena *mobile* (ponsel) selalu dibawa kemana-mana (Pratiwi, 3 Juli 2013).

Industri periklanan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Harris Thajeb, Presiden Dentsu Group Indonesia, yang juga Ketua Umum Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), mengatakan bahwa kondisi itu ditunjang media periklanan yang semakin banyak dan tumbuhnya media-media tempat beriklan. Menurut Harris, pada 2013 posisi industri periklanan sudah mencapai angka Rp 124 triliun yang berarti mengalami pertumbuhan sebesar 13 persen dari tahun sebelumnya yang berada pada angka Rp 107 triliun (Gatra, 30 April 2013).

Analisis SWOT

Analisis SWOT mendefinisikan peluang-peluang dan ancaman utama yang kemungkinan dihadapi oleh perusahaan selama rentang waktu rencana (Boone dan Kurtz, 2007: 390).

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh Telkomsel

- a. Jumlah pelanggan yang sangat besar, yaitu mencapai 125.150.000 pada akhir tahun 2012
- b. Pelayanan Telkomsel mampu menjangkau seluruh daerah, dengan 410 pusat pelayanan pelanggan atau GraPARI diseluruh Indonesia serta lebih dari 550 ribu pusat layanan lain berstandar ISO:9001 versi 2000, berupa Call Center, GeraiHALO, KiosHALO, Outlet Dealer, dan M-Kios.
- c. Produk dan layanan yang diberikan oleh Telkomsel dalam bidang *mobile advertising* kreatif dan inovatif

- d. Infrastruktur yang dimiliki oleh Telkomsel telah menyebar ke seluruh penjuru Indonesia sehingga jangkauan Telkomsel sampai ke seluruh penjuru Indonesia
 - e. Telkomsel adalah market leader dalam bisnis operator telekomunikasi
 - f. Telkomsel telah menjalin kerja sama dengan operator telekomunikasi asing untuk peningkatan pelayanan
 - g. Telkomsel mempunyai kekuatan finansial yang besar
2. *Weakness* (Kelemahan)
- Kelemahan yang dimiliki oleh Telkomsel adalah:
- a. Infrastruktur yang banyak dimiliki oleh perusahaan menyebabkan besarnya beban depresiasi, operasi, dan perawatan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.
 - b. Jumlah SDM yang banyak untuk kegiatan operasional yang mengakibatkan besarnya pengeluaran untuk gaji karyawan
 - c. Sebagai anak perusahaan BUMN, Telkomsel juga relatif dibebani dengan beragam peraturan dan regulasi yang acap membuat mereka lamban dalam mengambil keputusan strategis
 - d. Langkah Telkomsel untuk melakukan investasi terus dapat mempengaruhi performance keuangan perusahaan
3. *Opportunity* (Peluang)
- Peluang dalam bisnis *mobile advertising* adalah:
- a. *Mobile advertising* adalah media yang unggul untuk beriklan karena bisa tepat sasaran
 - b. Pasar *mobile advertising* diprediksi akan terus mengalami peningkatan di masa yang akan datang
 - c. Pelanggan Telkomsel setia dengan layanan yang diberikan Telkomsel karena lebih baik dibandingkan operator lain
 - d. Permintaan dunia industri akan iklan yang tepat sasaran terus mengalami peningkatan
 - e. Jumlah pengguna ponsel terus meningkat sehingga iklan *mobile advertising* akan dapat menjangkau kalangan yang luas
4. *Threats* (Ancaman)
- Ancaman untuk bisnis *mobile advertising* adalah:
- a. Tingkat kesadaran pengguna jasa akan keunggulan beriklan melalui *mobile advertising* masih rendah
 - b. Kondisi politik di Indonesia yang masih belum stabil, rangking 68 dari 178 negara

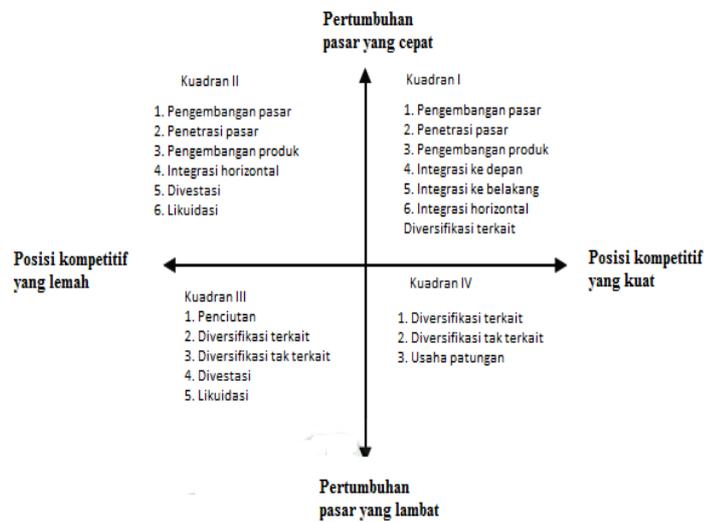
- c. Kondisi ekonomi dunia dalam keadaan krisis dan bisa berdampak terhadap ekonomi Indonesia
- d. Intervensi pemerintah dalam kebijakan industri telekomunikasi, khususnya terkait dengan aspek harga dan non harga
- e. Kondisi persaingan akan menjadi semakin ketat karena para operator bertarung untuk mendapatkan pelanggan-pelanggan yang beriklan melalui *mobile advertising*
- f. Kondisi cuaca di Indonesia yang sering kali mengganggu kualitas komunikasi dengan ponsel
- g. Kondisi geografis Indonesia

Hasil analisis SWOT memberikan banyak alternatif tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Hasil analisis SWOT akan dilengkapi dengan matrik *Grand Strategy* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 untuk dapat menentukan strategi yang tepat bagi Telkomsel. Matrik Grands strategi menggunakan dua indikator untuk penentuan strategi, yaitu pertumbuhan pasar yang cepat dan posisi kompetitif. Pertumbuhan pasar saat ini tergolong dalam kategori cepat, yaitu diprediksi pertumbuhan *mobile advertising* akan mencapai 100% untuk 5 tahun yang akan datang (Firdaus, 1 Mei 2013). Menurut David (2009: 348) perusahaan-perusahaan yang berada di kuadran I berada di industri dengan pasar yang tumbuh dengan cepat (di atas 5%).

Tabel 1. Analisis SWOT

SO – STRATEGIES		WO -- STRATEGIES	
1	Melakukan kegiatan pemasaran yang efektif untuk menjangkau pengiklan melalui <i>mobile advertising</i> (S1, S2, S3-O1)	1	Melakukan <i>leasing</i> BTS untuk mengurangi beban perawatan (W1- O5)
2	Meningkatkan kualitas layanan <i>customer service</i> (S2 – O3, O10)	2	Bekerjasama dengan operator lain dalam pemakaian BTS Bersama (W1, W2, W4 – O2, O5)
3	Peningkatan program CRM (Customer Relationship Management) agar tetap menjadi market leader (S5- O3, O5)	3	Efisiensi penggunaan SDM perusahaan untuk memaksimalkan potensi industri <i>mobile advertising</i> (W2- O1, O2, O4)
4	Terus melakukan inovasi dalam layanan <i>mobile advertising</i> sehingga menjadi yang terdepan dalam layanan ini (S3- O1, O2, O4)	4	Kerjasama dengan operator lain untuk pengembangan <i>mobile advertising</i> , termasuk dalam hal investasi (W4, O1, O2, O4)
5	Terus mengaktifkan penggunaan media sosial untuk menjalin komunikasi yang intensif dengan pelanggan perusahaan (S1, S5, S7 – O1, O3, O5)		
ST – STRATEGIES		WT -- STRATEGIES	
1	Memberikan edukasi kepada calon pelanggan <i>mobile advertising</i> akan manfaat <i>mobile advertising</i> (S5, S7 – T1)	1	Penelitian teknologi baru supaya hambatan cuaca di Indonesia tidak menjadi masalah lagi (W1, W4 –T6, T7)

2	Bekerjasama dengan operator lain dalam pemakaian BTS Bersama dan pengembangan bisnis <i>mobile advertising</i> (S4, S5, S7 - T1)	2	Berusaha mengembangkan teknologi baru dalam efisiensi aliran data dan jumlah BTS (W1, W4 – T3)
3	Membuat iklan yang inovatif, variatif untuk menjaring pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (S3, S5, S7-T2, T8)		
4	Melakukan kerja sama dengan perusahaan periklanan untuk menjaring para <i>mobile advertising</i> seluas-luasnya (S5, S7 – T1, T5)		



Gambar 2. Matriks *Grand Strategy*
 Sumber: David (2009: 348)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal dapat diketahui bahwa posisi kompetitif perusahaan berada dalam kondisi kuat karena Telkomsel merupakan market leader dalam industri telekomunikasi Indonesia. Pertumbuhan pasar cepat dan posisi kompetitif kuat sehingga strategi yang tepat diterapkan oleh Telkomsel adalah pilihan strategi yang ada pada Kuadran I. Untuk mengetahui lebih jelas tentang posisi perusahaan pada kuadran I dapat dilihat pada matriks *Grand Strategy* Telkomsel pada Gambar 2.

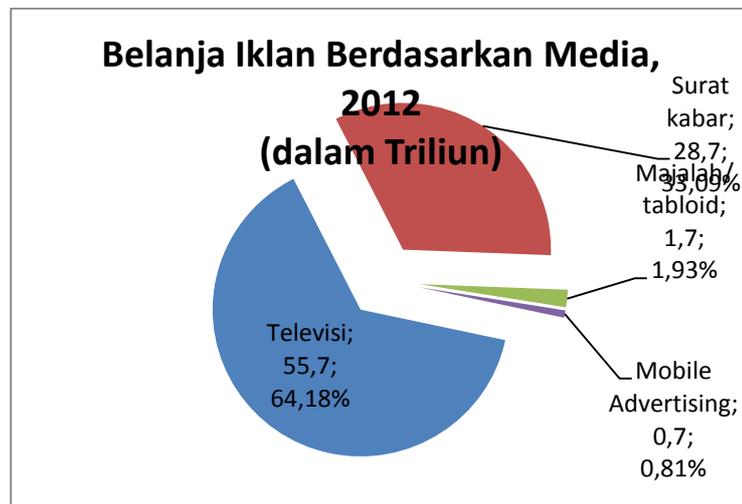
Dari ketujuh pilihan strategi yang ada pada kuadran I, strategi yang dipilih adalah pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pengembangan pasar merupakan pemasaran ke arah pasar yang baru (dan geografi yang baru), terhadap produk yang ada (*existing*), sementara itu strategi *pengembangan produk* merupakan strategi mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang (Hutabarat dan Martani, 2008: 173). Aktivitas pengembangan pasar ini sesuai bagi perusahaan karena pasar *mobile advertising* ini

masih sangat luas. Selain itu strategi pengembangan pasar juga dipilih karena sesuai dengan rekomendasi SWOT, seperti upaya pemasaran yang kuat dan kerja sama dengan perusahaan periklanan. Aktivitas pengembangan produk juga tepat bagi perusahaan karena saat ini bisnis *mobile advertising* saat ini.

Pengaruh Bisnis Mobile Advertising Terhadap Bisnis Telkomsel

Pasar *mobile advertising* di Indonesia adalah pasar yang sangat potensial. Pengguna mobile di Indonesia menduduki peringkat keempat dalam jumlah di dunia. Data pengguna mobile di negara yang masuk 10 besar di dunia.

Potensi yang ada pada bisnis mobile advertising memang belum secara optimal dapat dimanfaatkan untuk sektor iklan. Kondisi ini dapat dilihat dari belanja iklan *mobile advertising* yang masih sangat rendah dibandingkan dengan belanja iklan yang lain yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Belanja Iklan pada Media Indonesia, 2012

Sumber: AC Nielsen, 2013

Gambar 3 menunjukkan belanja iklan pada Media di Indonesia untuk tahun 2012. Belanja iklan terbesar masih untuk televisi dengan pangsa sebesar 66,18% atau setara dengan 55,7 Trilyun Rupiah. Posisi kedua adalah belanja pada surat kabar dengan pangsa sebesar 33,09% atau setara dengan 28,7%. Belanja iklan dengan menggunakan media majalah mempunyai pangsa sebesar 1,93% atau setara dengan 1,7 Trilyun Rupiah dan belanja pada media mobile advertising menduduki peringkat terakhir dengan pangsa pasar 0,7% atau setara dengan 0,7 Trilyun.

Belanja untuk iklan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Untuk media yang sudah lama digunakan, seperti Televisi, Surat Kabar, dan Majalah/ Tabloid belanja iklan diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 10,6% setiap tahunnya untuk negara-negara fast track Asia, disusul oleh kelompok Eropa Timur dan Central Asia 10,3 persen, lalu Amerika Latin 8,9 persen.

Selanjutnya, kelompok negara Timur Tengah 3,5 persen, Amerika Utara 3,5 persen dan Jepang 2,4 persen. Indonesia masuk dalam kategori negara fast-track ini sehingga diproyeksikan belanja iklan akan mengalami peningkatan sebesar 10,6%. Dengan perkiraan ini, maka proyeksi belanja iklan untuk tahun 2013 – 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Proyeksi Belanja Iklan Tahun 2013 - 2014

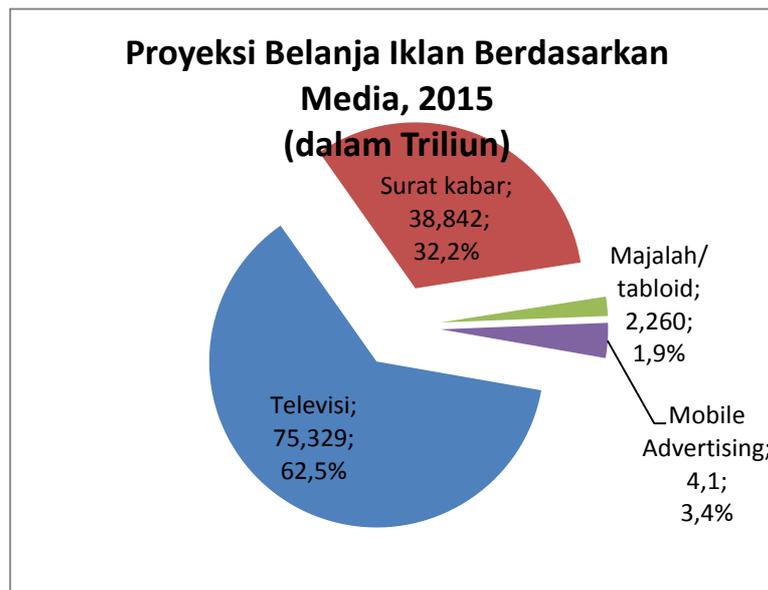
Media	Belanja Iklan			
	2012	2013*	2014*	2015*
Televisi	55,7	61,582	68,110	75,329
Surat kabar	28,7	31,753	35,119	38,842
Majalah/ tabloid	1,7	1,847	2,043	2,260

* (Proyeksi)

Tabel di atas adalah proyeksi belanja iklan untuk tiga media utama sudah ada dengan masing-masing diproyeksikan mengalami peningkatan sebesar 10,6% setiap tahunnya. Sementara itu mobile advertising diproyeksikan mengalami peningkatan yang lebih besar. Head of Digital Advertising Group Telkomsel Adrian Suherman mengatakan, nilai belanja iklan di Indonesia pada tahun ini diperkirakan naik menjadi Rp 38,7 triliun. Porsi iklan digital pada tahun ini diperkirakan naik dua kali lipat menjadi Rp 1,4 triliun, dan pada 2015 naik menjadi Rp 4,1 triliun (Investor.co.id, 23 Mei 2013). Berdasarkan data-data tersebut, dapat dibuat proyeksi pangsa belanja iklan berdasarkan media untuk tahun 2015 seperti dalam Gambar 4.

Gambar 4 menunjukkan proyeksi belanja iklan melalui berbagai data yang ada. Pada tahun 2015, peringkat pertama dan peringkat sebagai media iklan adalah Televisi dan Surat Kabar. Sementara untuk untuk posisi ketiga iklan melalui mobile advertising yang mampu menggeser keberadaan media majalah/ tabloid dengan pangsa sebesar 3,4% yang setara dengan 4,1 Trilyun.

Mobile advertising mempunyai potensi yang besar untuk dijadikan sebagai media iklan karena mobile advertising mempunyai banyak kelebihan dibandingkan dengan media yang lain, seperti iklan permission based, yaitu iklan harus atas persetujuan konsumen. Konsumen dapat saja menolak iklan yang ditayangkan melalui media ini. Kelebihan kedua adalah target. Dengan adanya *permission* dari pihak konsumen maka target iklan pada konsumen akan lebih jelas mana yang *interest* dengan iklan ataupun yang tidak. Kelebihan ketiga adalah *Realtime/Online*. Seperti layaknya fungsi dari ponsel yang semua pesan sifatnya *realtime*, maka iklan pun akan dikirim secara *realtime* dan *online*. Kelebihan yang keempat adalah *Two way*. Konsumen tidak saja hanya menerima informasi iklan namun dapat memberikan *feedback* ke pemegang merek atau penyedia jasa sehingga terjadi komunikasi dua arah (Leppäniemi, 2008).



Gambar 4. Belanja Iklan pada Media Indonesia, 2015

Sumber: Proyeksi

Optimalisasi *mobile advertising* ini perlu dilakukan melihat bahwa CPM (*Cost per Millie*) *mobile advertising* saat ini masih rendah. Redwing memperkirakan bahwa lebih dari 200 miliar iklan yang dikirim ke ponsel di Indonesia pada 2012 atau sekitar seribu iklan per pelanggan setiap tahun (Redwing Asia, 26 Mei 2013). Dengan tingkat CPM biasanya pada kisaran US \$0,01 sampai US\$ 0,03, sehingga setiap pelanggan seluler hanya bernilai sekitar US \$1 hingga US \$3 pendapatan iklan gross per tahun. Pendapatan inipun masih harus dibagi antara jaringan iklan dan operator.

Sistem pembebanan biaya (*cost*) yang bisa diberlakukan pada *mobile advertising* adalah CPM (*Cost Per Millie*), yaitu biaya yang diterapkan setiap 1000 kali impresi. Pada perangkat mobile, impresi ini adalah respon dari pengguna mobile terhadap iklan yang ada. Apabila pengguna mobile merespon, misalnya dengan meng-klik link yang ada, maka hal tersebut terhitung sebagai impresi.

Tabel 3 merupakan tabel ilustrasi untuk kondisi mobile advertising pada tahun 2012 dan proyeksi mobile advertising pada tahun 2014. Jumlah pelanggan Telkomsel tahun 2012 adalah sebanyak 125 juta pelanggan, dan pada tahun 2014 Telkomsel menargetkan untuk mendapatkan 150 juta pelanggan. Iklan yang dikirimkan ke user (pemilik mobile) adalah sebanyak 1000 iklan dan jumlah ini tidak akan mengalami peningkatan signifikan, karena jumlah iklan yang terlalu banyak akan mengganggu privasi pelanggan. Bisnis mobile advertising akan terus mengalami peningkatan sehingga diproyeksikan pada tahun 2015 nilainya adalah sebesar 4,1 Trilyun Rupiah (Investor.co.id, 23 Mei 2013).. Dengan pangsa pasar sebesar 42,9% dengan proyeksi pendapatan dari bisnis mobile advertising sesuai

dengan pangsa pasar yang dimiliki, maka proyeksi pendapatan Telkomsel dari mobile advertising adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Proyeksi pendapatan} &= \text{Pangsa Pasar} \times \text{Nilai Industri} \\
 &= 42,9 \% \times 4,1 \text{ Trilyun} \\
 &= 1,76 \text{ Trilyun}
 \end{aligned}$$

Tabel 3. Pendapatan Telkomsel dari *Mobile Advertising* (dalam Milyar)

Tahun	2012	2015 (proyeksi)
Jumlah pelanggan	± 125 juta	± 150 juta (Telkomsel, 2013)
Iklan/ user/ tahun	± 1000	± 1000
Pangsa Pasar	42,9%	42,9%
Pendapatan total mobile advertising	545 Milyar (Investor Daily, 23 Mei 2013)	1,76 Triliyun (Investor Daily, 23 Mei 2013)

Pada tahun 2012, nilai bisnis mobile advertising pada Telkomsel nilainya adalah sebesar 1% atau setara dengan 545 Milyar. Pada kondisi ini, struktur pendapatan Telkomsel apabila dilihat dari jenis pemasukannya dapat dilihat pada Gambar 5.



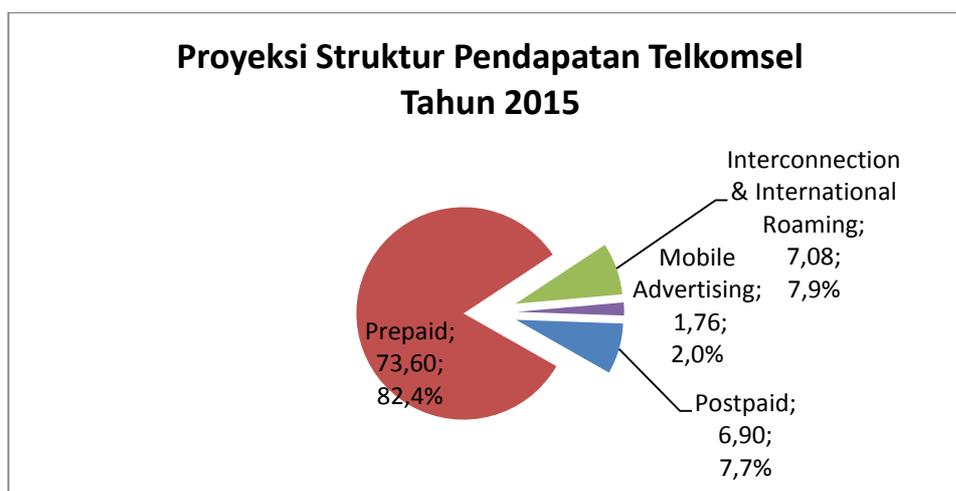
Gambar 5. Struktur Pendapatan Telkomsel Tahun 2012

Gambar 5 menunjukkan struktur pendapatan Telkomsel dari berbagai jenis pemasukan yang ada. Kontribusi mobile advertising terhadap pendapatan Telkomsel adalah sebesar 1% saja. Proyeksi pendapatan Telkomsel adalah mengalami peningkatan sebesar 17,5% setiap tahunnya untuk kategori layanan prepaid, post paid, dan interconnection & International roaming (Koran Jakarta, 26 Juli 2013), sementara itu untuk mobile advertising diproyeksikan pada tahun 2015 nilai pendapatan Telkomsel dari sektor ini adalah sebesar 1,76 Trilyun.

Tabel 4. Proyeksi Pendapatan Telkomsel Tahun 2015

Sektor Pendapatan	2012	2013	2014	2015
Postpaid	4,253	5,00	5,87	6,90
Prepaid	45,369	53,31	62,64	73,60
Interconnection & International Roaming	4,362	5,13	6,02	7,08
Mobile Advertising	0,545			1,76

Dengan proyeksi yang telah dibuat, maka terjadi perubahan struktur pendapatan pada Telkomsel seperti dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Proyeksi Struktur Pendapatan Telkomsel Tahun 2012

Gambar 6 menunjukkan proyeksi struktur pendapatan Telkomsel pada tahun 2015. Terjadi perubahan yang cukup signifikan pada pendapatan dari mobile advertising. Pada tahun 2012, besar kontribusi pendapatan mobile advertising terhadap pendapatan Telkomsel hanyalah 1 %, akan tetapi pada tahun 2015 telah terjadi peningkatan kontribusi pendapatan mobile advertising pada Telkomsel menjadi 2,0% atau setara dengan 1,76 Trilyun Rupiah.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan di atas, maka dapat dikatakan bahwa bisnis mobile advertising akan dapat memberikan dampak positif terhadap bisnis Telkomsel. Pada saat ini layanan jenis yang lain sudah tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan, mobile advertising mampu tumbuh dengan sangat cepat karena layanan ini memang masih tergolong baru dan potensi bisnis mobile advertising saat ini belum dapat dimanfaatkan dengan optimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis strategi bersaing dengan menggunakan analisis SWOT maka akan disajikan beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut:

1. Indonesia baru memasuki babak baru dalam *mobile advertising*. Bisnis *mobile advertising* di Indonesia diawali oleh Indosat pada tahun 2008. Saat ini bisnis *mobile advertising* di Indonesia memang belum berkembang besar, akan tetapi arah kepada perkembangan yang besar sudah terlihat seperti masuknya beberapa perusahaan periklanan khusus dalam *mobile advertising* ke Indonesia. *Mobile advertising* juga dikatakan sebagai driver atau pendorong semakin majunya bisnis telekomunikasi di Indonesia.
2. Strategi yang tepat yang dapat dikembangkan oleh Telkomsel dalam bisnis *mobile advertising* adalah *growth strategy* yang meliputi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pengembangan pasar diperlukan karena pasar *mobile advertising* masih sangat besar dan belum bisa dimanfaatkan dengan maksimal, sementara itu pengembangan produk diperlukan karena *mobile advertising* ini relatif masih baru sehingga perlu untuk terus dikembangkan dan disempurnakan.
3. Pengaruh *mobile advertising* terhadap bisnis Telkomsel adalah bisnis *mobile advertising* dapat memberikan kontribusi signifikan pada bisnis Telkomsel. Pada tahun 2012, besar kontribusi pendapatan *mobile advertising* terhadap pendapatan Telkomsel hanyalah 1 %, akan tetapi pada tahun 2015 telah terjadi peningkatan kontribusi pendapatan *mobile advertising* pada Telkomsel menjadi 2,0% atau setara dengan 1,76 Trilyun Rupiah.

Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan agar dalam meningkatkan keunggulan produk *mobile advertising* Telkomsel dengan cara terus melakukan pengembangan produk melakukan inovasi yang dilakukan berkelanjutan.
2. Disarankan pula agar perusahaan perlu membuat program promosi yang menarik dan lebih informatif jika dibandingkan dengan operator yang lain sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih besar.

REFERENCES

- Boone, Louis E & Kurtz, David, L. (2007). *Pengantar bisnis kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat
- David, Fred R. (2009). *Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Firdaus, F. (1 Mei 2013). *Bisnis Mobile advertising Bisa Tumbuh 100%*. Diakses dari <http://www.investor.co.id/home/bisnis-mobile-advertising-bisa-tumbuh-100/60015> pada 6 Agustus 2013
- Frisca., Puspitasari, R., Setyady., Sari, Y., Isa, S.M. (2011). Analisis Efektivitas Pemasangan Iklan Pada Aplikasi *Mobile* Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya. *Journal of Information Systems, Volume 7, Issues 1, April 2011*
- Gatra. (30 April 2013). *Tahun 2014, Industri Periklanan Tumbuh 20%*. Diakses dari <http://www.gatra.com/ekonomi-1/29357-tahun-2014,-industri-periklanan-akan-tumbuh-20.html> pada 3 Agustus 2013
- Gatra News. (30 April 2013). *Mobile advertising Indonesia US\$ 100 pada 2015*. Diakses dari <http://www.gatra.com/ekonomi-1/29400-ad2c-bidik-pertumbuhan-mobile-advertising-100-per-tahun.html> pada Agustus 2013
- Hutabarat, Jemsly., Huseini, Martani. (2008). *Manajemen Strategik Kontemporer: Operasionalisasi Strategi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Investor. Co.id. (23 Mei 2007). *7.000 Brand Manfaatkan Iklan Digital Telkomsel*. Diakses dari <http://www.investor.co.id/home/7000-brand-manfaatkan-iklan-digital-telkomsel/61451> pada 16 November 2013
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Leppaniemi, M. (2008). *Mobile Marketing Communications In Consumer Markets*. Acta Univ. Oul
- Pratiwi, G. (3 Juli 2013). *Dharma Simorangkir, Pasar Mobile advertising Prospektif*. Diakses dari <http://swa.co.id/headline/dharma-simorangkir-pasar-mobile-advertising-prospektif> pada 2 Agustus 2013
- Redwing Asia. (26 Mei 2013). *Will Mobile Ads Ever Be The Route For Startup Monetization In Indonesia?*. Diakses dari <http://redwing-asia.com/investor-posts/will-mobile-ads-ever-be-the-route-for-startup-monetization-in-indonesia/> pada 1 Agustus 2013
- Republika Online. (27 Agustus 2010). *Pelanggan Telepon Kabel Mengalami Penurunan*. Diakses dari <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/telekomunikasi/10/08/27/132056-pelanggan-telepon-kabel-mengalami-penurunan> pada 27 April 2013