

sukses adalah Smartfren. Merek di bawah naungan PT Smartfren Telecom Tbk ini merilis aneka ponsel pintar untuk membundel paket datanya. "Sejak sekitar lima tahun lalu kami sudah melakukan *bundling*. Awalnya dengan *feature phone*," ujar *Chief Executive Officer* Smartfren Djoko Tata Ibrahim. Setelah sukses meluncurkan *feature phone* bermerek Smartfren, perusahaan ini membundel paket datanya dengan modem pada tahun 2010.

Lalu, dua tahun terakhir, ponsel pintar dan tablet Smartfren dirilis dan dijual bersamaan dengan paket datanya. Smartfren menggandeng vendor asal China, HiSense, untuk ponsel pintar bertajuk Andromax.

Sama seperti Bolt, tujuan Smartfren merambah pasar ponsel dan tablet didorong kebutuhannya sebagai operator telekomunikasi berbasis sistem *code division multiple access* (CDMA). "Dulu belum ada teknologi CDMA untuk internet di Indonesia. Kami terpaksa membawa produk sendiri di tengah ekosistem yang masih minim sekali," kata Djoko.

Smartfren tentu tak mungkin hanya menjual kartu perdana, sementara pelanggan kesulitan menggunakannya. Strategi *bundling* pun dilakukan. Ternyata, strategi ini cukup diterima masyarakat. Penjualan ponsel pintar Smartfren terbilang sukses.

Sebagai contoh, *smartphone* Andromax keluaran Smartfren secara keseluruhan sudah terjual sebanyak 1,8 juta unit. Sepanjang bulan Juli lalu saja, Andromax sudah terjual 400.000 unit. Hingga akhir 2013, Smartfren memiliki 11 juta pelanggan. Jumlah pelanggan tahun ini di-

harapkan bertambah menjadi 15 juta orang.

Menurut Djoko, sistem bundel dalam memasarkan produk ponsel dan data ternyata menciptakan loyalitas dan merekatkan para pelanggan. "Dengan *bundling*, investasi pelanggan cukup besar sehingga tidak akan mudah gonta-ganti kartu," imbuhnya.

Bahkan, menurut dia, saat ini 60% aktivasi pelanggan berasal dari sistem *bundling*, sementara 40% lainnya dari penjualan kartu perdana. Makanya, Smartfren akan terus menerapkan strategi *bundling*. Tak cuma itu, mereka pun akan berinovasi dengan merilis ponsel, tablet, maupun gadget lain, mengikuti perkembangan teknologi.

Tahun ini Smartfren menargetkan penjualan tiga juta unit *smartphone*. Sementara itu, pendapatan Smartfren pun tumbuh sampai sekitar 40% setiap tahun.

Namun Djoko menolak anggapan bahwa pendapatan Smartfren saat ini bertumpu dari penjualan ponsel dan bukan dari bisnis utamanya sebagai operator telekomunikasi. "Kami bukan pedagang ponsel, melainkan tetap operator. Gaya berjualan ini justru dijadikan ciri khas," tukasnya.

Menurut dia, strategi *bundling* hanya untuk memfasilitasi pelanggan sekaligus sarana mengakuisisi pelanggan baru. Jadi Smartfren tetap mengincar pendapatan dari penjualan dan pengisian pulsa.

Toh, Djoko tak khawatir strategi *bundling* ditiru oleh pemain lain. "Pada akhirnya yang menjadi penentu adalah stabilitas dan akses jaringan. Itulah yang kami jual," katanya. □

Refleksi

Ekonomi Massa buat Kebaikan



Jennie M. Xue
Penulis buku-buku best-seller,
pebisnis dan pengajar di Silicon
Valley, California, Amerika Serikat

Istilah "*mass movement for goodness economy*" alias "ekonomi berbasis gerakan massa untuk kebaikan" sudah menjadi kebutuhan di abad ini. Terminologi ini sedang dipopulerkan oleh Steven Overman, pemikir bisnis dan penulis buku berjudul *The Conscience Economy: How a Mass Movement for Good is Great for Business*.

Sumber daya alam yang tidak dapat diperbarui atau *non-renewable* telah diprediksikan bakal habis dalam beberapa puluh tahun, atau bahkan belasan tahun lagi. Kesadaran Generasi Milenial terhadap situasi genting ini jauh lebih tinggi daripada beberapa generasi sebelumnya. Mereka telah mengadopsi *conscientious economy* sejak pertama kali menggunakan Internet di bangku sekolah dasar (SD) atau bahkan TK.

Maklum, waktu sudah tinggal sedikit sehingga perlu gerak cepat untuk menyikapinya. Kondisi ini juga merupakan peluang bagi para pebisnis dunia. Sudah bukan zamannya lagi mengeruk sumberdaya alam secara besar-besaran dan mempekerjakan buruh tanpa berpikir panjang. Detik ini, keadaan manusia dalam 20 tahun, 40 tahun, 60 tahun, bahkan 100 tahun ke depan berada di tangan para pelaku bisnis.

Social entrepreneur atau wirausahawan/wati sosial perlu dijadikan terminologi yang generik. Bahkan, terminologi "*entrepreneur*" dan "wirausahawan/wati" atau "pebisnis" sudah saatnya mengadopsi unsur-unsur *social entrepreneurship* yang peduli terhadap lingkungan, hak asasi manusia (HAM), kesehatan jangka panjang, keadilan ekonomi dan *fair financial practices*, serta peduli terhadap keselamatan masa depan umat manusia dan kemanusiaan.

Di sisi lain, sudah bukan zamannya lagi berbangga hati menjadi produsen mineral. Perhatikanlah para produsen minyak bumi, seperti BP dan Shell, yang telah mengintegrasikan produk-produk yang berasal dari sumberdaya alam yang dapat diperbarui (*renewable resources*). Berbagai bentuk riset biofuel, misalnya, dijalankan untuk mengantisipasi kemerosotan produksi minyak fosil.

Kini, telah terjadi pergeseran masif dalam proses menuju peradaban manusia yang bersi-

fat *planetary*. Hal ini seperti dikemukakan oleh pemikir terkemuka Profesor Michio Kaku yang mengajar *Theoretical Physics* di CUNY dan penulis beberapa buku *best-seller*, termasuk buku berjudul *The Future of Mind*. Dalam perjalanan ini, diperlukan kesadaran setiap umat manusia untuk bergerak bersama-sama demi kebaikan seluruh umat manusia.

Di Indonesia, berbagai konflik sektarian dan lokal masih mewarnai hidup keseharian. Namun, dengan menyadari bahwa kepentingan utama kita sesungguhnya adalah kesejahteraan bersama, para pemimpin di berbagai tingkatan sudah selayaknya bergerak dalam ekonomi berbasis kebaikan bersama. Dengan presiden baru kita, semoga hal tersebut bisa cepat terlaksana.

Tren baru iklan

Terlepas dari berhasil atau tidaknya, kebijakan publik di berbagai negara maju telah lama mengadopsi visi ini. Di Indonesia, ini bisa dimulai dengan membenahi kurikulum sekolah sehingga lebih menempatkan setiap individu sebagai *caretaker*, bukan sebagai konsumen atau pekerja.

Kultur korporasi dunia juga semakin jelas ke arah yang lebih dewasa. Perhatikan para raksasa global seperti Google, Apple, Facebook, dan Microsoft. Dengan individu pendiri yang filantropis berkelas miliar dolar Amerika Serikat, mereka memberikan teladan bahwa dunia teknologi informasi (TI) memiliki visi meningkatkan kualitas hidup manusia dengan efisiensi dan produktivitas berskala tinggi.

Mantan CEO Unilever Niall Fitzgerald pernah menulis laporan berjudul *The Role of*

Business in Society. Intinya, setiap bisnis mempunyai tantangan untuk mengatasi masalah-masalah sosial dan lingkungan yang berasal dari globalisasi. Ini perlu dijalankan dengan aktivitas-aktivitas filantropis dan kapasitas inovatif dan kreatif dalam berbagai solusi bisnis. Jadi, kegiatan-kegiatan *corporate social responsibility* (CSR) itu sekali-kali baik, Namun, lebih baik lagi apabila produk-produk suatu bisnis secara inheren memberikan solusi bagi dunia.

Komputer tablet, misalnya, memberikan alternatif untuk membaca laporan dan buku tanpa perlu dalam bentuk kertas. Berbagai aplikasi peningkatan produktivitas memberikan solusi bagi semakin "berkurangnya" waktu dalam kehidupan yang berderap cepat dan modern. Sampo, sabun mandi, dan detergen, misalnya, sudah saatnya sepenuhnya *biodegradable* dan limbahnya aman bagi semua makhluk hidup. Mainan anak-anak juga sudah saatnya tidak menyebabkan alergi terhadap kulit.

Interdependensi global semakin terasa dengan pertukaran produk dan jasa dalam sekejap, baik secara digital maupun analog. Kondisi ini semakin membuka kesempatan bagi para pebisnis untuk memberikan efek secara langsung dan cepat. Perhatikan berbagai video klip iklan yang disebar secara *online* yang memberikan nilai tambah bagi para penonton.

Tren terbaru adalah iklan-iklan bernafas sosial dengan fokus kepada kebaikan bersama, dan bukan lagi terhadap suatu merek tertentu. Iklan detergen, misalnya, berbicara banyak tentang aktivitas anak-anak di seluruh dunia. Sementara itu, iklan sampo berbicara banyak tentang prestasi musik seorang remaja. Ini adalah contoh nyata pergerakan ekonomi yang semakin sadar terhadap nilai-nilai kebaikan.

Tentu topik ini tidak cukup untuk dibahas dalam satu artikel pendek. Intinya, kesadaran sosial setiap individu semakin meningkat, sehingga baik konsumen maupun produsen serta pebisnis perantara (*intermediary*) kian peka terhadap pentingnya masa depan manusia yang semakin non-sektarian dan cinta ekologi. Sebab, kita hanya punya satu planet dan satu spesies manusia. □

Pelanggan Bertambah, Penjualan Urusan Kedua

Ada berbagai cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memacu pertumbuhan bisnisnya. Salah satunya adalah meluncurkan produk baru, seperti yang dilakukan oleh PT Internux. Pemilik merek dagang Bolt ini baru saja merilis produk ponsel pintar (*smartphone*) pertamanya.

Menurut Daniel Saputro, pengamat manajemen dan *marketing*, ada tujuh cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk bertumbuh. Salah satunya adalah memasuki industri yang sedang subur. Di Indonesia, industri ponsel pintar memang tengah semarak. "Industri ini tumbuh 40% hingga 60% setiap tahunnya," ujarnya. Karena itulah langkah Internux menjual paket data dengan membundel ponsel pintar merupakan langkah yang tepat.

Alasan lainnya, Bolt tentu ingin menambah jumlah pelanggan melalui cara memberikan alternatif produk kepada masyarakat. Makanya, Daniel menilai, saat ini Bolt tidak berfokus mencari keuntungan melalui penjualan ponsel. Meskipun, mungkin beberapa tahun ke depan, penjualan ponsel bisa dijadikan alternatif pendapatan perusahaan.

Agar pelanggannya bertambah banyak, Bolt bisa melakukan berbagai strategi pemasaran dan promosi. Daniel menyarankan, Bolt dapat menggunakan strategi lain, yakni menciptakan konsumen yang sukarela memberi komentar atau testimoni tentang kecepatan paket datanya. Strategi pemasaran seperti itu disebut *word of mouth*.

Bolt sebaiknya fokus memasarkan produknya di kalangan anak muda yang identik dengan saling berbagi informasi tentang apa pun produk atau jasa yang digunakannya. Dengan menjaga segmen tersebut, di berbagai jejaring sosial, misalnya, pelanggan paket data Bolt bisa semakin banyak.

Namun, Daniel juga mengingatkan, berbagai produk itu hanyalah pelengkap karena layanan utama Bolt adalah menjual data yang berkualitas kepada para konsumen. Alhasil, Bolt harus menjaga akses dan kecepatan data tersebut.

Sebagai pengguna Bolt, Daniel mengaku, akses internet Bolt lebih cepat ketimbang operator GSM biasa. Dengan Bolt, ia bisa memperoleh kecepatan hingga 4 Mbps, sementara operator GSM sekitar 1 Mbps. "Namun, di beberapa daerah sinyalnya masih kosong, dan kadang timbul tenggelam," tukasnya.

Menurut dia, Bolt saat ini masih dipakai sebagai cadangan dalam mengakses data internet dari penyedia layanan internet lainnya. Dengan meningkatkan kualitas sinyal, Bolt bisa menjadi perangkat utama untuk mengakses internet tanpa perlu lagi menggunakan provider lain. "Dasar pentingnya adalah kualitas, kalau jelek dan lambat nanti bisa ditinggalkan," ujarnya. □