

Tengah naik daun

Operator telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom, turut pula mengail potensi keuntungan dari pilkada serentak tahun ini. Anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk ini punya layanan iklan lewat SMS bernama Tcast atau Telkomsel Broadcast.

Triari Senawirawan, *General Manager Digital Advertising Marketing* Telkomsel, menuturkan, tren pemanfaatan *mobile advertising* oleh peserta pilkada sebenarnya masih belum masif. "Kebanyakan masih banyak yang memakai media konvensional," ucap dia.

Telkomsel mau tidak mau harus rajin menggelar edukasi dan sosialisasi ke pasar tentang layanan LBA tersebut. Khusus untuk pilkada, Telkomsel menambah jaringan melalui kerjasama mitra-mitra bisnis di daerah, sehingga distribusi produk bisa lebih luas.

Triari menegaskan, pasar *mobile advertising* Telkomsel saat ini masih lebih memfokuskan pada segmen usaha mikro, kecil, dan menengah. "Kami tidak fokus pada solusi kampanye politik, namun tetap mendukung pilkada sehat dengan layanan kami," ujarnya.

Meski tidak terlalu fokus menggarap segmen iklan pilkada, Telkomsel telah menyiapkan tawaran khusus paket iklan bagi peserta pesta demokrasi daerah itu. Wujudnya, potongan harga 20%-50% dari tarif normal. Sayangnya, Triari enggan menjelaskan lebih lugas, berapa tarif per paket yang menjadi penawaran Telkomsel.

Segmen bisnis *digital advertising* bagi *provider* telekomu-

nikasi saat ini menjadi bidikan baru nan seksi. Di tengah stagnasi pendapatan dari lini *voice* dan layanan telekomunikasi konvensional, segmen digital menjadi oase baru pendapatan operator telekomunikasi.

Telkomsel mencatat pertumbuhan lini *digital advertising* hingga 70% tahun lalu. Layanan iklan berbasis SMS berteknologi LBA, menurut Triari, masih akan moncer pertumbuhannya di masa datang. "*Mobile advertising* menjadi cara efektif beriklan di tengah kemarakan cara beriklan yang masif dan mem-babi buta," kata Triari.

Iklan SMS bisa membidik target pengiklan dengan spesifik, baik dari sisi profil, tingkah laku, juga lokasi. "Jadi, penerima SMS LBA hanya konsumen dengan profil yang disasar oleh pengiklan," ujar Triari.

Retno mengamini. Layanan LBA menjadi pilihan media kampanye yang relatif lebih efisien dibanding media lain. Dalam catatan dia, kinerja XL Axiata di lini bisnis ini cukup menggembirakan. Pendapatan dari segmen *mobile advertising* meningkat hingga 60% *year on year* di kuartal II-2015.

Kendati tengah bersemangat membesarkan lini digital dan *mobile advertising*, perusahaan telekomunikasi juga memilih berhati-hati agar ekspansi iklan-iklan itu tidak sampai mengganggu kenyamanan para pelanggan layanan mereka. XL Axiata sebagai contoh, memberikan opsi *blacklist* atau *unsubscribe* dari iklan-iklan seperti itu, termasuk iklan berisi materi pilkada.

Suka enggak suka, sedikit banyak kita akan ikut-ikutan terpapar kampanye pilkada. □

Refleksi

Era Pasca Properti?



Jennie M. Xue, Kolumnis Internasional dan Pengajar Bisnis, tinggal di California, AS, www.jennixue.com

Tiny Home Movement alias Gerakan Rumah Mikro di Amerika Serikat (AS) telah dimulai sejak kasus Lehman Brothers di musim panas 2008. Hingga hari ini, proses penyitaan properti masih terjadi di seluruh AS, tapi angkanya jelas menurun mengingat sudah tujuh tahun berjalan.

Situasi ekonomi seperti ini melahirkan para *homeowner* pasca modern yang lebih mementingkan fungsi dan arti hidup ketimbang gengsi dan impresi dari kepemilikan McMansion (istilah yang dipakai untuk kepemilikan properti bergengsi di lingkungan suburban atau pinggiran kota di AS).

Rumah-rumah mikro biasanya terbuat dari kayu dan berukuran supermini antara 8 meter persegi (m²) hingga 50 m². Rumah-rumah ini biasanya bisa diangkut dengan truk dan diletakkan di tanah kosong atau di halaman rumah milik saudara, teman, atawa sewaan.

Filosofi Tiny Home Movement (THM) berpijak kepada kebahagiaan internal dan imaterial. Kepemilikan properti bombastis bukanlah merupakan indikator kebahagiaan yang sebenarnya. Sebaliknya, menci-cil properti dengan fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR) merupakan bentuk pengumpulan liabilitas atau utang, bukan pengumpulan aset. Para partisipan THM sadar betul akan hal ini. Tapi, tentu saja jumlah mereka tidak seberapa dibanding para peminat KPR.

Consumer disobedience selalu ada dalam suatu masyarakat. Semakin tinggi pendidikan dan kesadaran akan hak-hak konsumen serta kemampuan membangun rumah kayu yang penuh fasilitas dan interior yang manis serta fungsional, maka semakin besar pula keinginan untuk bergabung dalam THM.

Di Indonesia, pilihan untuk "hidup mikro" dengan rumah supermungil biasanya didasari oleh kelas sosial-ekonomi dan kemampuan finansial rendah. Rumah-rumah kardus diidentikkan dengan para pemulung dan pekerja rendah-an yang berpenghasilan di bawah upah minimum regional (UMR).

Dalam THM, prinsip spiritualitas lebih menonjol dari materialitas. Dan, ini dilakukan bukan dalam spirit "berkekurangan", namun dalam kesadaran akan penghematan berbagai sumber daya termasuk uang, listrik, air, dan lainnya.

Seorang wartawan asal Swiss yang pernah mewawancarai saya untuk kegiatan aktivisme dan lobi berkon-

obedience merupakan antitesis dari kepemilikan properti sebagai "prestasi" serta "simbol status". Dan, gerakan ini merupakan penyeimbang dalam kondisi ekonomi makro yang sangat dipengaruhi oleh pasokan dan permintaan akan properti dan KPR.

Apakah THM bisa mempengaruhi gelembung properti (*property bubble*)? Belum, karena filosofi Henry David Thoreau akan *civil disobedience* dan hidup independen bersama dengan alam, hingga hari ini masih jauh dari *mainstream*. Faktanya, masyarakat masih cukup mudah termanipulasi oleh iklan dan berbagai bentuk pemasaran lainnya.

Masih kabar baik bagi para pebisnis terutama pebisnis properti di seluruh dunia. Para konsumen masih berpegang kepada impian akan rumah tempat tinggal yang nyaman dan luas, bukan rumah mikro yang serbaminim, efisien, dan mudah diangkut. Kultur materialis masih *mainstream*.

Pendukung THM mempunyai berbagai spektrum, bukan hanya yang sangat militan dalam menghemat ruang hidup untuk kepentingan ekologi dan afordabilitas maksimal. Tapi juga mereka yang memilih untuk melakukan *downsizing* dan *simplifying* gaya hidup. Apa pun alasan mereka, THM memberi angin segar bagi dunia bahwa masih cukup banyak individu berkesadaran tinggi memilih hidup dalam ruang kecil.

Imaterial sebagai pilihan hidup merupakan *level-up* dari materialitas. Dunia bisnis sebaiknya sudah bersiap diri dengan kehadiran para pendukung THM, yang mayoritas berasal dari Generasi Milenial yang jauh lebih spiritualis dibandingkan dengan Generasi Baby Boomer dan Generasi X.

Michael Kors, misalnya, merupakan salah satu merek mewah (*luxury brand*) yang telah mulai merasakan akibat dari menurunnya daya beli dunia. Menurut data Agustus 2015, dalam enam bulan terakhir, nilai stok mereka turun 38%, padahal telah diimbangi dengan beberapa kenaikan.

Tren penurunan *demand* terhadap merek-merek mewah akan terus berlangsung secara jangka panjang. Sebab, kultur imaterial semakin tertanam secara universal. Di Indonesia, kalangan atas masih tergila-gila dengan merek-merek mewah dan THM masih belum tampak di antara para berpendidikan tinggi dan supertinggi. Namun, indikasi di negara-negara maju menunjukkan hal ini. □

teks *anti-foreclosure* di California pernah berujar, di negara asalnya kepemilikan rumah merupakan "beban". Sangat berbeda dengan di AS dan Asia, di mana *homeownership* meru-

Di Indonesia, pilihan untuk "hidup mikro" dengan rumah super mungil biasanya didasari oleh kelas sosial-ekonomi.

pakan "prestasi" dan "simbol status". Di Swiss, lebih banyak yang memilih untuk menyewa apartemen sehingga mereka bisa bebas bergerak ketika pekerjaan dan hidup memanggil.

Gelembung properti?

Gerakan THM sebagai salah bentuk *consumer dis-*



Strategi Perlu Lebih Optimal

Perusahaan telekomunikasi kompak mengklaim tren *mobile advertising* melalui *short messaging service* (SMS) berbasis lokasi alias *location based advertising* (LBA) bakal semakin cerah di masa mendatang. Hanya, penyedia layanan komunikasi perlu terus meningkatkan efisiensi produk iklan mereka lewat pesan singkat di telepon seluler (ponsel) tersebut.

Heru Sutadi, pengamat telekomunikasi dari Indonesia ICT Institute, berpandangan, metode layanan iklan melalui SMS berbasis lokasi sejauh ini belum optimal. Soalnya, "Kebanyakan orang menganggap iklan lewat SMS ini seperti *spam*. Jadi, seharusnya metodenya diubah," ujar Heru.

Terkait iklan SMS untuk kampanye pemilihan kepala daerah (pilkada), operator telekomunikasi bisa menempuh optimalisasi pariwisata melalui pemberian poin khusus. Poin ini untuk target iklan yang telah menerima lima kali SMS atau pesan iklan. Langkah itu, menurut Heru, bisa membantu penerimaan pemilih nomor ponsel terhadap kiriman SMS berisi iklan.

Melalui iming-iming poin atau hadiah tertentu, *mindset* penerima SMS-SMS iklan yang selama ini cenderung menilai pesan singkat itu sebagai sekadar "sampah" yang memenuhi kotak pesan di ponsel, bisa bergeser. Ujung-ujungnya, materi iklanpun bisa lebih efektif tersampaikan ke target.

Langkah lain yang perlu juga ditempuh oleh *provider* telekomunikasi, Heru mengatakan, pembenahan sistem data pengguna nomor ponsel. Sebab, belum tentu pemilik nomor ponsel yang berada di lokasi pemilihan dan menjadi target iklan sudah terdaftar dalam Daftar Pemilih Tetap (DPT). Maklumlah, sistem registrasi nomor ponsel prabayar selama ini kerap kali tidak akurat. Sehingga, "Bisa saja seseorang berada di Kabupaten Wonosobo, sebagai contoh, namun ternyata dia tidak terdaftar dalam DPT di Komisi Pemilihan Umum (KPU)," katanya.

Potensi pasar SMS iklan sejatinya masih cukup luas. Catatan Heru, sebanyak 70% pengguna ponsel masih memakai sistem 2G. Dus, peluang beriklan melalui SMS cukup besar termasuk dalam pilkada tahun ini. "Potensi pertumbuhan masih tinggi karena ruangnya masih terbuka. Cuma, strategi penawarannya harus lebih sesuai kebutuhan konsumen," ujar dia.

Pangsa pasar SMS premium sempat menembus Rp 5 triliun. Tapi, saat ini kisarannya hanya berada di angka Rp 1,5 triliun hingga Rp 2 triliun. Heru memprediksikan, angka tersebut bisa bertumbuh 20%-25% kalau *provider* telekomunikasi mampu mengoptimalkan momentum pilkada serentak untuk menggenjot pendapatan produk *mobile advertising* mereka.

Mari kita melihat bersama hasilnya seperti apa. □