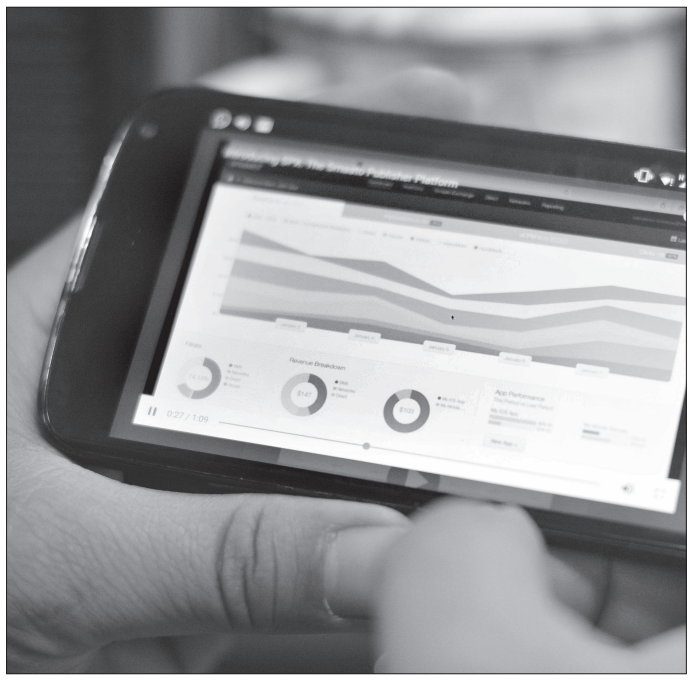

KONTAN/Muradi

dalam Indonesia Digital Association (IDA) masih general dan kurang menyasar pasar spesifik juga *niche*. "Kalau di Singapura, bahkan ada satu *website* yang kontennya tentang *closed-circuit television* (CCTV) tempat parkir. Tentu produsen otomotif tertarik untuk pasang iklan. Indonesia masih minim media yang spesifik seperti itu," ujar Citra.

Agar tumbuh lebih banyak *publisher* yang spesifik dan *niche*, IMX gencar bekerjasama dengan beberapa komunitas *blogger* yang memiliki konten menarik dan punya tingkat impresi atau kunjungan yang besar. Misalnya, blog yang berisi informasi tentang ibu menyusui, hobi, atau komunitas.

Sayang, Citra tidak mau menyebutkan target pendapatan IMX. Dia hanya mengatakan, sumbangan iklan digital yang tahun ini sebesar 40% dari total pendapatan IMX akan naik menjadi 60% tahun depan. Sisanya merupakan kontribusi iklan telekomunikasi seperti iklan pesan singkat (SMS).

Terus inovasi

Beda dengan Indosat Ooredoo, PT Telkomsel belum perlu membentuk anak usaha untuk menangkap peluang iklan digital yang terus membesar. Cuma, anak usaha PT Telkom Tbk ini terus berinovasi. Contoh, melahirkan platform *data insight mobile consumer*.

Triari Senawirawan, *General Manager Digital Advertising Marketing* Telkomsel, menjelaskan, lewat platform ini para pengiklan bisa menentukan target kampanye mereka secara akurat.

Tak cuma itu, Telkomsel juga menyediakan layanan analitik profil dan perilaku pelanggan *mobile*. "Layanan kami ini membantu *marketer* memperoleh gambaran profil target pasar yang relevan lewat analisis data profil dan perilaku pelanggan *mobile*," ujar Triari.

Meski tidak mendirikan anak usaha, Triari menegaskan, pertumbuhan bisnis iklan digital Telkomsel sampai kuartal ketiga lalu tumbuh 41,6%. Pendapatan iklan digital berkontribusi sebesar 28,3% atas total pendapatan iklan Telkomsel. Dan, walau pasar iklan digital tengah merekah, Telkomsel masih akan fokus menggarap pasar iklan dengan mengedepankan bisnis telko seperti SMS.

Siapa lagi mau menangkap peluang iklan digital? ❑

Kekuatan Marketing Analytics

Keputusan Indosat Ooredoo membentuk anak usaha Indonesia Mobile Exchange (IMX) menunjukkan pasar iklan digital di Indonesia begitu besar. Lewat strategi ini, menurut Asnan Furinto, pengamat *marketing management* dari Binus University, Jakarta, Indosat Ooredoo ingin IMX menjadi salah satu pemain yang diperhitungkan di industri iklan digital.

Sebagai tahap awal, Asnan mengatakan, IMX perlu memperhatikan performa jangka pendek, minimal dalam tempo enam bulan pertama. Misalnya, berapa banyak *publisher* yang bergabung dan memakai platform mereka. "Target itu akan jadi hitungan performa sebagai perusahaan baru," katanya.

Lantaran masih baru, sudah sepantasnya IMX melakukan edukasi pasar. Tapi, mereka mesti melakukan program ini lebih luas lagi. Soalnya, meski belanja iklan digital masih berkisar di angka 1% dari total belanja iklan di media konvensional, melihat pertumbuhan pengguna ponsel pintar alias *smartphone* yang pesat, ini jadi faktor yang tak bisa diabaikan.

Pasar yang besar ini perlu kekuatan *marketing analytics* yang kuat. Sebab, kekuatan iklan digital untuk bisa bersaing bahkan mengalahkan iklan konvensional terletak pada *marketing analytics* untuk menyasar pasar yang lebih spesifik.

Nah, Asnan menambahkan, tantangan bagi IMX untuk menawarkan pasar yang spesifik dan *niche* adalah, bagaimana cara dia meyakinkan para pengiklan bahwa pariwara yang mereka pasang di *publisher online* bisa lebih efektif. "Pengukuran itu yang masih belum jelas, yakni apakah beriklan di media digital akan lebih efektif daripada beriklan di media konvensional, seperti televisi, radio, dan media cetak," kata Asnan. ❑

Refleksi

MLM dan Agama

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

Penjualan global industri *multi-level marketing* (MLM) per tahun telah mencapai US$ 183 miliar. Di Amerika Serikat (AS), Negara Bagian Utah merupakan episentrum bisnis ini. Utah dikenal sebagai negara bagian paling religius di Negeri Paman Sam, yang juga sangat dikenal dengan Mormonismenya (Church of the Latter-Day Saints). Mormonisme dikenal sebagai salah satu sekte dalam Kristen yang didirikan Joseph Smith.

Di wilayah Utah Valley, para pemeluk Mormon mencakup 82% dari populasi. Yang menarik dari mereka adalah, ada beberapa persamaan gaya hidup dan cara pandang dengan mayoritas populasi di Indonesia: tidak minum alkohol, percaya khasiat suplemen yang berasal dari alam dan tumbuh-tumbuhan, dan dekat dengan komunitas tempat tinggal mereka.

Bisa dimengerti, mengapa Indonesia juga merupakan target para pebisnis MLM dunia. Ternyata, memang perilaku masyarakat Indonesia sangat ideal untuk menjamurnya bisnis dan produk berbasis MLM. Dengan mayoritas Muslim, kebanyakan penduduk Indonesia tidak minum minuman beralkohol. Kultur percaya akan khasiat ramuan juga sudah mendarah daging. Dan, kultur senang kumpul-kumpul dengan teman-teman, handai taulan, merupakan ciri budaya Indonesia.

Di AS sendiri, bisnis MLM diregulasi dengan ketat: suatu bisnis MLM dinyatakan ilegal bila penghasilan mereka lebih besar didapat dari proses rekrutmen, yang mewajibkan pembelian stok oleh para anggota, daripada penghasilan atas penjualan produk kepada konsumen. Di Indonesia, sebaiknya juga ada regulasi demikian, sehingga para pebisnis MLM tidak bisa semena-mena mematok kewajiban membeli stok per bulan yang tak masuk akal.

Selain itu, MLM di AS pada umumnya lebih banyak diminati para anggota yang berasal dari kalangan menengah ke bawah. Herbalife, misalnya, banyak diminati para imigran Hispanik asal Meksiko dan Amerika Selatan. Lalu, Vemma banyak diminati para mahasiswa dan para pekerja. Sedang di Indonesia, kalangan menengah yang cukup punya banyak jaringan atawa network biasanya diincar sebagai anggota.

Kasus unik hanya terjadi di Utah, di mana para anggota MLM biasanya para ibu rumah-tangga yang berasal dari kelas menengah, dengan gelar sarjana dan bergaya hidup religius. Ya, religius. Religiositas seseorang tampaknya bisa menjadi barometer seberapa mudah dia "digarap" oleh pebisnis MLM.

Religiositas seseorang bisa jadi barometer seberapa mudah dia "digarap" pebisnis MLM.

Benang merah

Beberapa benang merah yang bisa kita tarik dari mereka yang religius punya tendensi untuk suka dengan bisnis MLM:

Pertama, gaya pemasaran MLM mengutamakan yakin dan percaya berdasarkan testimoni para pengguna, bukan atas validitas keilmuan serta cek dan cek ulang. Mereka yang sangat religius biasanya menomorduakan validitas keilmuan dan lebih mengutamakan testimoni yang transendental.

Kedua, produk-produk MLM biasanya mengklaim menggunakan bahan-bahan baku yang sehat dan alami tanpa zat-zat kimia berbahaya dan berkualitas tinggi. Ini cocok sekali dengan para religius anti terhadap minuman alkohol dan mencintai pemberian alam.

Ketiga, mayoritas anggota MLM tidak berhasil menggantikan penghasilan utama dengan menjual produk-produk MLM, namun mendapatkan kepuasan batin dari pertemuan-pertemuan dengan para anggota lainnya. Kesempatan *sharing* dan mendengarkan kisah-kisah sukses MLM memberi angin segar di tengah kepenatan sehari-hari, mirip kedamaian yang diperoleh setelah beribadat.

Keempat, tujuan mulia di mana setiap *downline* yang berhasil berarti *upline* juga berhasil membangun kerjasama ala pahala dan *reward* yang jarang dijumpai di luar dunia MLM. Persahabatan dan persaudaraan bisa dengan mudah tumbuh jika dibarengi kesatuan objektif dan harapan.

Kelima, bisnis MLM membangun impian secara terstruktur. Jadi, ketika mencapai poin penjualan tertentu, prestasi ini dideklarasikan ke semua anggota, sehingga membangun kepercayaan diri yang dipelajari (*learned confidence*). Ini mirip dengan pelajaran agama, di mana setiap perbuatan baik diberi pahala dan setiap kegagalan mendapat hukuman. Kepercayaan diri pun terbangun dengan struktur *reward* dan *punishment* yang berjalan baik.

Keenam, puncak prestasi seorang anggota MLM adalah menjadi yang terbaik di antara yang paling baik, sebagaimana konsep surga dalam agama. Ini klimaks dari setiap bisnis MLM dan agama. Capailah surga. Dalam bisnis MLM, puncaknya ketika menjadi *upline* tertinggi dengan prestasi teratas. Ini dilambangkan dengan bonus spektakuler, seperti jalan-jalan ke luar negeri, mobil mewah, bahkan rumah mewah.

Struktur dan pengelolaan bisnis MLM sangat mirip dengan struktur dan pengelolaan agama. Paralel ini merupakan kelebihan dan kekurangan sekaligus. Di mana posisi Anda, apakah pebisnis, *upline*, *downline*, atau kompetitor? Pastikan Anda mendapatkan efek positif dan jauhkan dari efek negatif. ❑