

# Ilmu Komunikasi

## Sekarang dan Tantangan Masa Depan

Pengantar:

Prof. Dr. Deddy Mulyana, M.A.  
Prof. Dr. Anwar Arifin  
Prof. Dr. Hafied Cangara, M.Sc.



Editor:

Dr. Farid Hamid, M.Si. • Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.

Dr. Farid Hamid, M.Si., & Heri Budianto, S.Sos., M.Si.  
ILMU KOMUNIKASI SEKARANG DAN TANTANGAN MASA DEPAN  
© 2011 Farid Hamid & Heri Budianto  
Edisi Pertama, Cetakan ke-1

Kecantikan, 2011.0317  
Hal: Diperbitkan pada Pustaka Media Group  
*Dibawag mangantp sebagai anas selamat ke buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara  
penggunaan media fotokopi, tanpa ijin sah dari penulisa.*

Desain Cover: Circlekoff Design  
Pencetakan: Khairiana Putra Utama  
Layout: Saverio

Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

DR. FARID HAMID, M.SI., & HERI BUDIANTO, S.SOS., M.SI.  
Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan  
Jakarta: Kencana, 2011  
Ed. 1. Cet. 1; xviii, 570 hlm; 23 cm

ISBN 978-602-6710-62-9 (Print)

ISBN 978-602-422-563-6 (Ebook pdf)

Cetakan ke-1, Mei 2011

K E N C A N A  
(Divisi dari PRENADAMEDIA Group)  
Jl. Tambora Raya No. 23  
Rawangmangu - Jakarta 15220  
Telp: (021) 478-64651, 475-41134  
Faks: (021) 475-41134  
Email: pmg@prenadamedia.com  
Http: www.prenadamedia.com  
INDONESIA

Bahan dengan hak cipta

<b>Penerapan Komunikasi Multikultural dan Jurnalisme Damai dalam Media di Indonesia.....</b>	<b>119</b>
oleh: Hadi Ismanto	
Pendahuluan.....	119
Bagaimana Mewujudkan Media Massa yang Multikultur?.....	120
Penutup.....	125
Daftar Pustaka.....	126

### 3 CORPORATE AND MARKETING COMMUNICATIONS 127

<b>Iklan Politik (Sebuah Tinjauan Mengenai Etika Islam) .....</b>	<b>128</b>
oleh: Chairawaty	
Latar Belakang.....	128
Pembahasan.....	130
Iklan Politik.....	134
Analisis Iklan Politik dalam Etika Islam.....	138
Kesimpulan.....	143
Daftar Pustaka.....	143

<b>Urgensi Pengelolaan Reputasi bagi Lembaga Non Profit.....</b>	<b>145</b>
oleh: Endri Lisiani	
Pendahuluan.....	145
Daftar Pustaka.....	157

<b>Perspektif Budaya pada Komunikasi Pemasaran Terpadu.....</b>	<b>159</b>
oleh: Lella Mona Ganem	
Latar Belakang.....	159
Review Teratur.....	162
Kesimpulan.....	173
Daftar Pustaka.....	173

<b>Sebuah Feasibility Study: Pemanfaatan Mobile Marketing pada Layanan Jasa Kantin Utama (Mensa) Universitas Teknik Ilmenau-Jerman .....</b>	<b>175</b>
oleh: <b>S. Bambang Wikatmodjo</b>	
Marketing.....	175
Mobile Marketing.....	177

Jenis-jenis Mobile Marketing.....	179
Sales Promotion PEPSI Light Jerman.....	182
SMS Parking di Jerman.....	184
Feasibility Study Program Mobile Marketing MENSA, Universitas Teknik Ilmenau.....	185
Pelaksanaan Penelitian.....	189
Kesimpulan.....	190
Daftar Pustaka.....	190

<b>Iklan Media Luar Ruang di Kota: Antara Kekuatan Penyampaian Pesan dan Pertimbangan Konteks Lingkungan .....</b>	<b>193</b>
oleh: Ike Janita Triwardhani	

Iklan dan Pemasaran Produk.....	193
Iklan MLR: Prinsip, Keunggulan, dan Kelemahannya.....	194
Masalah Iklan MLR di Indonesia: Kekuatan Komunikasi Versus Estetika Kota.....	196
Etika dan Kreativitas Komunikasi dalam Iklan MLR.....	199
Penutup.....	203
Daftar Pustaka.....	203

<b>Arti Penting Komunikasi bagi Organisasi dan Public Relations... 205</b>
oleh: Muharto Toha

Pendahuluan.....	205
Kajian Teoritik.....	206
Informasi.....	208
Persuasi.....	209
Dialog.....	210
Kajian Praktis.....	211
Kesimpulan.....	216
Daftar Pustaka.....	217

### 4 KOMUNIKASI POLITIK 219

<b>Rasionalitas Manusia dan Media Massa, Analisis Manusia Komunikatif Jürgen Habermas Terhadap Proses Pilkada Pasca Reformasi 2010 .....</b>	<b>220</b>
oleh: Umalmah Wahid	
Pendahuluan.....	220

# Sebuah Feasibility Study: Pemanfaatan Mobile Marketing pada Layanan Jasa Kantin Utama (Mensa) Universitas Teknik Ilmenau–Jerman

oleh:  
Y. Bambang Wiratmodjo

## Marketing

Menyimak fenomena pemasaran merupakan sesuatu yang menarik, karena praktik pemasaran selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Semenjak teknologi media massa dikembangkan, pemasaran memanfaatkan teknologi komunikasi media massa. Konsep pemasaran bukan hanya merupakan proses pendistribusian produk untuk kepuasan konsumen tetapi juga merupakan proses komunikasi institusi bisnis dengan konsumennya berkaitan dengan produk. Di dalam era media digital saat ini, pemasaran mulai memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) yang mutakhir.

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran didefinisikan sebagai:

*"Process of planning and executing the conception of pricing, promotion, and distribution of idea, goods, and service to create exchange relationships and satisfy individual and organisational objectives".* (Marketing News dalam Lindgren., Jedbratt., Svensson., 2: 2002)

Sementara pada web site-nya, AMA meng-up date konsep pemasaran sebagai

*"...is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in the ways that benefit the organization and its stakeholders..."* (pada <http://www.marketingpower.com>)

Definisi pemasaran kedua terkesan lebih kompleks, karena pemasaran dipandang bukan hanya sebagai proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan "nilai" pada pelanggan, tetapi juga memanaj hubungan pelanggan. Hal ini berarti, pemasaran juga merupakan sebuah proses hubungan resiprokal yang intensif antara insititusi bisnis dan pelanggannya.

Pemasaran juga merupakan proses yang berkesinambungan; sesungguhnya ketika kita memulai sebuah proses pemasaran, kita memulai sebuah "a not ending process;" karena kita harus melakukan analisis terhadap pasar dan selanjutnya melakukan adaptasi dan improvisasi konsep dan kebijakan hingga mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam pemasaran kita mengenal konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang merupakan sebuah kesatuan perangkat pengembangan strategi dan sekaligus kebijakannya. *Marketing mix* yang diperkenalkan oleh McCarty (dalam Palmer dan Cole, 14: 1995) dengan 4P—*product, price, place, dan promotion*—sudah kurang begitu komprehensif diterapkan di era teknologi komunikasi dan informasi saat ini, di mana keinginan pasar bergerak sangat cepat.

Telepon seluler merupakan perangkat ICT yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dalam sepuluh tahun belakangan ini, khususnya di negara-negara maju. Telepon seluler merupakan media komunikasi *mobile* yang memungkinkan merek (*brand*) dikomunikasi secara lebih intensif kepada konsumen. Di dalam kajian *mobile marketing* ini, penulis mencoba mengurai lebih dalam fungsi promosi atau komunikasi pemasaran. Fungsi komunikasi cenderung menjadi semakin penting di antara fungsi-fungsi lain dalam *marketing mix* pada saat ini. Hal ini karena di dalam era teknologi komunikasi dan informasi saat ini orang hidup dalam lautan informasi (*clutter*). Bermula dari bangun tidur, pergi ke kantor, menyelesaikan pekerjaan di kantor, *break* makan siang, pulang kantor, *hangout* di *café*, hingga kembali lagi ke tempat tidur, orang mendengar dan melihat informasi lewat media. Menciptakan pesan yang menarik dan mendistribusikannya lewat media personal menjadi kebijakan ko-

munikasi yang sangat penting untuk mendapatkan kesan yang baik dan sekaligus respons yang positif dari pelanggan.

### Mobile Marketing

Telepon seluler merupakan media komunikasi yang revolusioner dalam sejarah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dunia. Radio yang diperkenalkan pada publik tahun 1930-an, perlu waktu 40 tahun untuk mendapatkan 50 juta pengguna. Media televisi membutuhkan waktu 12 tahun untuk mendapatkan jumlah pengguna yang sama; sedangkan telepon seluler (dengan teknologi GSM) hanya membutuhkan waktu empat tahun untuk mendapatkan 50 juta pengguna. (Lindgren., Jedbratt., Svensson., 54: 2002). Cina, India, Amerika Serikat, Rusia, Brasil, Indonesia, Jepang, Jerman, Italia, dan Pakistan, merupakan 10 negara pengguna telepon seluler terbesar di dunia. (dalam <http://chartsbin.com>)

Tingginya penetrasi pengguna telepon seluler ditangkap sebagai fenomena media komunikasi pemasaran yang potensial bagi marketer. Telepon seluler merupakan media komunikasi personal. Kecenderungan saat ini, orang tidak dapat jauh dari telepon selulernya; ke mana pun seseorang pergi, telepon seluler akan selalu dibawanya. Orang juga cenderung tidak akan mematikan telepon selulernya dalam keadaan "normal", kecuali di tempat-tempat di mana telepon seluler dilarang untuk diaktifkan, atau pada saat baterai telepon seluler tersebut dalam keadaan "low". Orang juga akan cenderung selalu responsif pada telepon selulernya; setidaknya akan melihat ke layar telepon seluler tersebut ketika berdering atau bergetar.

*Mobile marketing* merupakan pengaplikasian kegiatan pemasaran melalui telepon seluler. *Mobile marketing* merupakan penggunaan media *mobile* sebagai *channel* komunikasi dan hiburan antara sebuah merek dengan *end-user*-nya. *Channel* komunikasi pemasaran tersebut merupakan media bergerak (*mobile*), termasuk dalam hal ini *handset*, *Personal Digital Assistant* (PDA), dan *laptop*. *Short Message Service* (SMS), *Multimedia Message Service* (MMS)—yang merupakan perpaduan teks, gambar, dan suara, *Wireless Application*



*Protocol* (WAP) *mobile internet*, *WAP push service*, dan *full multimedia third generation service* (3G), merupakan *vehicle* dari media *mobile marketing* saat ini. (Michael dan Salter, 25: 2006)

Definisi lainnya dikemukakan oleh *Mobile Marketing Association*, di mana *mobile marketing* merupakan:

"... *the use of wireless media as an integrated content delivery and direct respond vehicle within screen media or stand alone marketing communication program ...*" (dalam <http://www.mmaglobal.com>)

Sementara Sharl, Dickinger, dan Murphy menyatakan bahwa komponen kunci *mobile marketing* adalah *mobile advertising*, baik itu *push* maupun *pull* model. Mereka mendefinisikan *mobile marketing*

"... *as using wireless medium to provide consumers with time-and location-sensitive, personalized information that promotes goods, service, and idea, thereby benefits all stakeholders.*" (dalam <http://searmanrich.net>).

*Mobile marketing* tidak dapat dipisahkan dari *online marketing* atau *internet marketing*, pada dasarnya aplikasi *mobile* yang digunakannya merupakan interkoneksi antara telepon dan internet. *Internet marketing* didefinisikan sebagai:

"... *a system for selling product and service to target audience who use the internet and commercial online by utilizing online tools and services in strategic manner consistent with the company overall marketing program*" (Jurnal, 31: 2000)

*Internet marketing* juga dikenal sebagai *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* secara umum dijelaskan sebagai proses transaksi menjual dan membeli secara *online*:

"... *e-commerce is defined more broadly as set of activities undertaken by organisations to enable and facilitate the buying and selling of goods and services through electronics, paperless, information system technologies.*" (Coupey, 17: 2001)

Haig (2002, 10) mengemukakan beberapa manfaat *mobile marketing* dari sudut pandang marketer, yaitu:



1. *Mobile marketing* memungkinkan merek (*brand*) meningkatkan interaksinya dengan konsumen pada tempat dan waktu yang tepat.
2. *Mobile marketing* juga memungkinkan seorang *brand manager* memberikan *feedback* yang cepat dan akurat pada konsumennya.
3. SMS merupakan bentuk komunikasi dengan konsumen yang selalu *reliable* tanpa harus membuat perencanaan waktu jauh hari.
4. Pesan kampanye dalam bentuk teks sangat mudah diintegrasikan pada media komunikasi apapun, terutama dalam hal ini *web site* dan *handset*.
5. *Mobile marketing* mengesankan bahwa setiap konsumen merupakan orang "sangat penting" dalam setiap kampanye komunikasi perusahaan.
6. *Mobile marketing* juga memungkinkan terjadinya *viral marketing* (*word of mouth*) yang dapat menyebar sangat cepat.
7. *Mobile marketing* juga memungkinkan institusi bisnis mempunyai *direct contact* dengan konsumennya secara lebih personal.

### Jenis-jenis Mobile Marketing

Secara organisasional, biasanya penggunaan *mobile marketing* merupakan bagian dari program kampanye komunikasi pemasaran, karena kekuatan dan kelemahan masing-masing perangkat komunikasi pemasaran dapat saling melengkapi. *Mobile Marketing Association* (MMA) mendefinisikan program *mobile marketing* sebagai program pemasaran atau periklanan yang didistribusikan melalui *handset*—termasuk dalam hal ini *mobile messaging program*, iklan yang didistribusikan melalui *Wireless Application Protocol* (WAP), iklan yang didistribusikan dalam bentuk *game* pada aplikasi *mobile*, (dalam <http://mmaglobal.com>). *Mobile messaging program* di antaranya berbentuk *Short Message Service* (SMS) dan/atau *Multimedia Message Service* (MMS).

Pousttchi dan Wiedemann, mengategorikan lima bentuk aplikasi *mobile marketing*, yaitu *Interactive Voice Response* (IVR), SMS,

MMS, WAP, Java, dan *Local Base Service* (LBS) (dalam <http://mpra.ub.uni-muenchen.de>). Pengaplikasian *mobile marketing* sangat bergantung pada fasilitas yang disediakan oleh operator telepon seluler dan kemampuan aplikasi *handset*. Semisal aplikasi Java membutuhkan kecepatan transfer data yang relatif tinggi dan juga kapasitas memori perangkat *handset* yang besar. LBS membutuhkan fasilitas *bluetooth* yang terbuka pada sebuah telepon seluler. Pousttchi dan Wiedemann menganalisis 55 kasus *mobile marketing* yang diaplikasikan di Jerman; sebagian besar diantaranya menggunakan bentuk SMS sebagai aplikasinya. Mereka mengkategorisasikan *content* aplikasinya sebagai berikut:

1. Informasi; yaitu bentuk layanan tambahan berupa informasi tentang karakteristik produk, titik penjualan terdekat, *newsletter*, berita, horoskop, ramalan cuaca, informasi lalu lintas, informasi pasar valuta asing.
2. Entertainment; yaitu bentuk layanan tambahan berupa video, musik, *game*, *ring tone*, logo, jawaban operator telepon otomatis.
3. Undian/lotre; yaitu bentuk layanan tambahan berupa kuis berhadiah, *polling* yang memungkinkan partisipan mendapatkan hadiah.
4. Kupon; yaitu layanan tambahan berupa pemberian insentif, misalkan dalam bentuk *discount*, paket uji coba, SMS/MMS gratis.

Tabel 1. Mobile Marketing di Jerman.

No.	Perusahaan	Kampanye	Keterangan
1	ARAL (Stasiun Pengisian Bahan Bakar)	SMS Fuel Oil Price Information	Informasi aktual harga bahan bakar
2	BMW	Formula BMW Racing Game 2003	Java game
3	Calvin Klein	Summer in the City	Undian SMS (berlibur ke New York), SMS link ke web-portal (kesempatan mendapatkan free voice message/SMS/MMS/logo/ring tone/perfume postcard/voucher discount belanja)



lanjutan ...

No.	Perusahaan	Kampanye	Keterangan
4	Cinestar Bamberg (Portal Gedung Bioskop)	Beamzone	Trailer film, informasi waktu pertunjukan, mobile content via bluetooth
5	Coca Cola	Festfever 2004	SMS undian mobile content (clip musik), tiket pertunjukan
6	Coca Cola	ibiza 3 Friends and You	SMS undian mobile content (kursus bahasa), perjalanan wisata
7	Coca Cola	Thrill Seeker	Undian berhadiah mobil dan tiket pertunjukan (pemenang dilacak via GPS dan dikunjungi oleh tim promosi)
8	Coca Cola	Message in a Bottle	Partisipan mendapatkan gift mobile content
9	Columbia Tristar Film	Mona Lisa Smile	Undian tiket pertunjukan
10	Discotheque Treppchen 2	Treppchen News 2	SMS event newsletter
11	Ferrero (perusahaan food processing)	Shrek 2 Promotion	Partisipan mendapatkan gift mobile content
12	Ferrero (perusahaan food processing)	Tic Tac and Talk	SMS undian (1.000 telepon seluler), SMS link ke web portal (kesempatan mendapatkan free voice message/SMS/MMS)
13	Johnson & Johnson Vision Care	Acuvue 2 Colours	Pesan dan paket uji coba, informasi titik penjualan terdekat
14	L'Oreal	Studio Line, SMS Advent Calendar	Undian berhadiah snowboard, mobile content, personalized newsletter party
15	O2 Germany (operator seluler)	O2 Music-Flash	Undangan pertunjukan musik spontanitas
16	Raffaissen Bank Group Austria	Raffaissen Club	Virtual chat partner dan mobile content
19	s'Oliver (fashion)	Mobile Coupon	Discount fashion product
20	Mobile Commerce Working Group, University of Augsburg	MCTA Conference Promotion	Visual marketing berhadiah tiket gratis konferensi

Sumber: Puatzihi dan Windemann, 2004



## Sales Promotion PEPSI Light Jerman

PEPSI light Jerman meluncurkan *sales promotion* pada pertengahan 2007. Promosi ini mengombinasikan antara *online* dan *mobile marketing* dalam waktu bersamaan. Konsumen dapat menemukan PEPSI Light edisi khusus dengan label promosi di supermarket. Tema promosi pada saat itu adalah "Discover more...", di mana konsumen dapat mengunduh beberapa bentuk *mobile media content* secara gratis:

1. Ring Tone "Hey Now How"; merupakan lagu dari sebuah band kota New York yang bernama "The Cloud Room."
2. Wallpaper "Emoticon," yaitu *content wallpaper* "emotional icon" happy, unhappy, dan crazy. Konsumen dapat mengunduh *special character* yang sesuai dengan kondisi emosionalnya saat itu.
3. PEPSI Emotional Guide; merupakan "lexicon" karakter emosional yang dapat dikirim melalui SMS pada lawan bicara.
4. PEPSI Greeting Card; merupakan kartu ucapan dengan *emoticon* yang dapat dikirim dengan fasilitas MMS.

Label Botol PEPSI Light edisi "Discover more ..."



Petunjuk mengikuti event promosi PEPSI light "Discover more ..."



Dalam event promosi *mobile marketing* tersebut yang penting diketahui oleh konsumen mengenai kata "gratis" adalah:

1. Telepon seluler konsumen harus mempunyai fasilitas *Wireless Application Protocol (WAP)*, karena mereka harus mengunduh *content* tersebut langsung dari telepon seluler mereka.
2. Konsumen harus menanggung biaya pulsa teleponnya sendiri yang dipakai ketika mereka mengunduh *content* tersebut.
3. Kualitas aplikasi animasi, kejernihan suara, dan warna, sangat bergantung pada jenis dan kemampuan telepon seluler konsumen.

Terdapat dua cara mengikuti event promosi "Discover more ..." tersebut:

1. Konsumen dapat berkirim SMS dengan pengetikan kata "PEPSI" ke nomor khusus "83983" yang tertera pada setiap label kemasan PEPSI 1,5 liter, dengan dikenai biaya 0,30 € per satu kali SMS; atau
2. Konsumen juga dapat melakukan registrasi nomor telepon seluler mereka melalui [www.pepsi.de](http://www.pepsi.de)

PEPSI juga menawarkan *newsletter* melalui *web site*-nya yang dapat dikirim ke alamat email maupun nomor telepon partisipan (berupa teks SMS) secara gratis. Namun konsumen harus mendaftarkan alamat e-mail dan/atau nomor telepon seluler mereka. PEPSI akan mengirim *newsletter* pada konsumen jika mereka mengadakan acara khusus atau jika ada informasi yang dianggap "penting" diketahui oleh konsumennya. Penawaran ini memungkinkan PEPSI melakukan kontak secara personal pada konsumennya. Ini merupakan jenis *permission marketing* yang membutuhkan "persetujuan" (*opt-in*) konsumen bagi produsen untuk masuk ke ranah media privat konsumen.

Pada event promosi tersebut, PEPSI ingin menguatkan citra minuman *gasol* yang dekat dengan orang muda yang sarat dengan nilai-nilai kreatif, *playful*, eksploratif, eksperimental, bercitra rasa unik, dan ceria. Dengan memberikan kesempatan pada konsumennya mengunduh *ring tone*, *wallpaper*, *greeting card*, *emotion* secara



gratis; PEPSI mengharapkan ada kedekatan personal dengan konsumennya melalui media personal mereka. Event promosi ini juga dapat menjadi sarana *viral marketing*, ketika seorang konsumen mengunduh *emotion* dan mengirimkannya pada lawan bicara mereka, selanjutnya akan "menjangkiti" pengguna telepon seluler lainnya.

### SMS Parking di Jerman



SMS parking merupakan sistem tiket dan pembayaran parkir melalui telepon seluler (*mobile phone parking system*). Sistem ini telah banyak dimanfaatkan di Eropa, kurang lebih di 80 kota dengan bekerjasama dengan 14 *mobile communication providers*. Sistem ini bertujuan memberikan metode pembayaran yang mudah pada pengguna jasa parkir sekaligus mampu menghemat waktu dan biaya tinggi. Sistem ini diluncurkan pertama kali di Zagreb, Croasia 2001 oleh *sunhill-technologies GmbH*, sebuah perusahaan *mobile ticketing* Jerman. Sistem ini baru dimanfaatkan di Jerman pada 2007, setelah disahkannya amendemen regulasi jalan raya (*German Road Traffic Regulation*) pada 2005. Hingga Mei 2010, telah terdapat kurang lebih 30 kota di Jerman yang memanfaatkan kemudahan teknologi ini. (dalam <http://www.sunhill-technologies.com>). Produk ini dinamai "sms&park"; bagaimana cara konsumen memanfaatkan sms&park?

1. Konsumen mengirimkan nomor "pelat" kendaraannya pada nomor penyelenggara jasa tersebut (yaitu, 82114) dan menginformasikan berapa lama kendaraan tersebut akan diparkir pada suatu lokasi.



2. Beberapa saat kemudian penyelenggara jasa akan mengirim SMS konfirmasi kepada konsumen, bahwa pendaftaran parkir untuk kendaraan di atas disetujui; SMS tersebut berlaku sebagai "virtual parking ticket," di mana biaya parkir terpotong otomatis pada pulsa telepon seluler konsumen.
3. Sepuluh menit sebelum masa parkir habis, penyelenggara jasa akan "mengingatkan" bahwa masa parkir akan habis dan mengkonfirmasi apakah masa parkir akan diperpanjang. Jika akan diperpanjang, konsumen cukup mengikuti prosedur awal kembali.
4. Petugas pemeriksa parkir dibekali perangkat kontrol yang mampu menerima data SMS parkir secara *real time*.
5. Konsumen hanya dibebani tarif parkir yang berlaku pada suatu daerah, di mana mereka memarkir kendaraannya. Biaya SMS konfirmasi perpanjangan parkir ditanggung oleh penyelenggara parkir.

### Feasibility Study Program Mobile Marketing MENSA, Universitas Teknik Ilmenau

Ilmenau adalah sebuah kota berpenduduk 25.554 jiwa di lembah Sungai Ilm, di tepi hutan Thuringen (*Thuringian Forest*); terletak di Jerman tengah pada ketinggian 431 di atas permukaan laut. Ilmenau merupakan "kota universitas," di mana 6.200 mahasiswa belajar pada Technische Universität Ilmenau, sebuah universitas teknik yang mempunyai reputasi internasional. Sebagai salah satu kota wisata musim dingin dan kota mahasiswa, di Ilmenau terdapat kurang lebih 50 restoran, *café*, dan *bistro* (warung makan kecil) yang menawarkan berbagai menu setiap harinya. Dari sekian banyak penyedia jasa kuliner tersebut, MENSA atau kantin Universitas Teknik Ilmenau merupakan penyelenggara jasa kuliner yang terbesar dari yang lain. MENSA mempunyai 4 ruang makan besar dengan kapasitas total 774 tempat duduk. Pada setiap harinya MENSA menawarkan empat hingga delapan jenis menu untuk ribuan mahasiswa dan karyawan universitas. Waktu pelayanan MENSA adalah pukul 11.15-14.30 dari

Senin hingga Jumat. MENSA selalu ramai dikunjungi konsumen pada jam makan siang, karena harga menu yang relatif murah bagi mahasiswa, yaitu berkisar € 1,30 - € 2,60 per porsi. Antrean konsumen mengular dari lantai dasar pada pintu masuk, hingga lantai satu di depan kasir. Biasanya konsumen mulai mengantre di depan monitor televisi di mana menu makanan, harga, dan tampilannya di-*display*. Kebiasaan mengantre di depan monitor inilah yang seringkali mengganggu orang yang akan keluar-masuk MENSA, yang juga merupakan tempat mahasiswa berkumpul melakukan aktivitas sehari-hari di luar kuliah mereka.

Sebagai penyedia jasa kuliner besar, MENSA menggunakan beberapa media untuk menginformasikan menu yang dirancang, yaitu:

1. Monitor televisi berjumlah tiga buah di lantai dasar MENSA; di mana konsumen dapat melihat tampilan (foto) menu beserta harganya pada hari-H.
2. Majalah internal *Studentenwerk*, "in food"; merupakan majalah *Studentenwerk* Erfurt-Ilmenau (semacam badan sosial pengurus kesejahteraan mahasiswa Kota Erfurt dan Ilmenau) yang dibagikan cuma-cuma, terbit satu kali dalam satu bulan. Pada majalah ini terdapat rubrik khusus tentang daftar menu MENSA dalam satu bulan ke depan. Majalah ini didistribusikan lewat MENSA sendiri, kantor internasional, kantor *Studentenwerk*, dan pada beberapa *club* asrama mahasiswa.
3. Internet portal *Studentenwerk Thuringen* (<http://www.stw-thuringen.de>): merupakan portal badan sosial kesejahteraan mahasiswa yang mengurus kantin, asrama, dan pelayanan sosial mahasiswa lainnya. Informasi menu yang dimuat merupakan rencana dalam satu minggu ke depan beserta bahan bakunya.
4. *Student Portal Ilmenau* (<http://spi.tu-ilmenau.de>): merupakan portal mahasiswa Universitas Teknik Ilmenau, tempat mahasiswa bertukar informasi akademik dan non-akademik. Pada portal ini terdapat informasi menu untuk "hari ini dan esok hari" beserta harganya.
5. "Plakat Menu"; merupakan media papan tulis kapur yang dile-



takkan pada pintu masuk lantai dasar MENSA dan pada *display* makanan (*buffe*) di lantai satu.

Secara kuantitas, penggunaan media informasi yang digunakan oleh MENSA sudah cukup beragam; namun hanya pada layar monitor televisi menu makanan dapat di-*display* berupa gambar foto. Dalam jasa kuliner, penampilan sebuah produk ketika disajikan merupakan hal kedua terpenting setelah cita rasa masakan itu sendiri dalam menarik perhatian konsumen. Imajinasi kelezatan rasa sebuah masakan tidak dapat hanya disajikan lewat runtutan teks (tulisan) nama menu atau bahan bakunya. Imajinasi "cita rasa" pada calon konsumen dapat distimuli dengan tampilan grafis masakan yang menarik. Secara natural selera makan seseorang akan bangkit apabila distimuli oleh tampilan grafis masakan yang baik.

Di samping kurangnya media informasi yang berbasis visual, MENSA juga membutuhkan media alternatif untuk memecah konsentrasi kerumunan calon konsumen di depan layar monitor televisi ketika mereka menyaksikan menu makanan yang di-*display* fotonya. Kerumunan ini sangat mengganggu publik pengguna MENSA lainnya, mengingat MENSA merupakan salah satu *public space* di Universitas Teknik Ilmenau. Ketersediaan tempat yang nyaman untuk menikmati produk masakan juga merupakan daya tarik utama sebuah jasa kuliner. Jika konsumen merasa nyaman dengan suasana dan cita rasa masakannya, maka mereka tidak akan segan untuk datang kembali.

Pada kasus ini, penulis mencoba mengetahui pendapat konsumen MENSA tentang kemungkinan telepon seluler dimanfaatkan sebagai media informasi alternatif sebelum calon konsumen datang ke MENSA. Penggunaan media *mobile marketing* ini juga bermaksud menstimuli calon konsumen agar mereka sudah mempunyai "keputusan" dalam memilih menu masakan yang akan mereka santap nantinya, sehingga akan mengurangi kerumunan calon konsumen yang "menyaksikan" *display* menu pada layar monitor televisi.

Pada rencana program *mobile marketing* tersebut, calon konsumen tidak hanya akan diinformasikan tentang menu masakan

yang ditawarkan oleh MENSA, tetapi juga *special event* yang akan diadakan oleh MENSA satu kali dalam tiga bulan. *Special event* ini dapat berupa *special food event* yang berasal dari berbagai negara yang berbeda, semisal *Chinesse Food*, *Mexican Food*, *Mediterranean Food*, mengingat pada Universitas Teknik Ilmenau juga terdapat banyak mahasiswa internasional dari berbagai negara; ataupun *special food event* yang berbasis dari bahan baku masakan, semisal *sea food*, *vegetarian food*, dan *pasta*. Pada rencana program *mobile marketing* ini, calon konsumen diharapkan berlangganan layanan SMS dan/atau MMS informasi MENSA, sehingga calon konsumen juga akan mendapatkan *free menu voucher* pada *special event* tersebut.

Pada rencana program *mobile marketing* ini MENSA mempunyai nomor khusus untuk layanan SMS dan MMS yang dapat diakses oleh calon konsumen yang ingin mendapatkan informasi tentang menu maupun *special event*. Akan terdapat dua bentuk informasi yang dapat didapatkan oleh calon konsumen pada rencana program *mobile marketing* tersebut:

1. SMS berisi informasi tentang menu masakan MENSA pada hari-H. Untuk mendapatkan informasi ini calon konsumen dikenai tarif € 0,05 per SMS atau sekitar enam ratus rupiah (€ 1 = Rp 11.000,-).
2. MMS (gambar dan teks) berisi informasi tentang menu masakan MENSA pada hari-H. Untuk mendapatkan informasi ini calon konsumen dikenai tarif € 0,10 per MMS atau sekitar seribu ratus rupiah.

Pada saat calon konsumen mendaftarkan diri (*opt-in*) pada program *mobile marketing* ini, mereka akan ditawari apakah mereka akan berlangganan fasilitas layanan informasi menu MENSA ini atau tidak. Informasi bagi pelanggan akan dikirimkan antara pukul 9-11 pagi pada setiap hari kerja. Dengan berlangganan layanan informasi ini, pelanggan akan menghemat biaya karena mereka tidak perlu mengirimkan pesan "pertanyaan" tentang apa menu MENSA pada hari itu, melainkan secara otomatis MENSA akan mengirim informasi tentang menu pada hari tersebut. Di samping itu, para



pelanggan akan mempunyai kesempatan mendapatkan *free special menu* satu kali dalam tiga bulan.

Menurut Poasttchi dan Wiedemann, model program *mobile marketing* ini mengombinasikan layanan informasi dan kupon. Pelanggan akan mendapatkan layanan informasi tentang menu MENSA setiap hari dan *special event* pada waktu tertentu, sekaligus juga mendapatkan kupon *free special menu* satu kali dalam tiga bulan. Program ini rencananya merupakan bentuk layanan tambahan MENSA kepada konsumennya.

### Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini merupakan *feasibility study* rencana pemanfaatan *mobile marketing* pada MENSA, yang ingin mengetahui tentang:

1. Evaluasi konsumen tentang produk MENSA.
2. Tanggapan konsumen tentang rencana pemanfaatan *mobile marketing* sebagai program layanan tambahan MENSA.

Peneliti melakukan wawancara dengan dua puluh satu responden menggunakan perangkat kuesioner. Metode *accidental sampling* digunakan pada penelitian ini karena tidak terdapat *record* yang pasti tentang berapa jumlah konsumen MENSA setiap harinya.

Berdasarkan pada 21 responden yang diwawancarai, 14 orang (66,67%) berjenis kelamin perempuan, dan 7 orang (33,33%) berjenis kelamin laki-laki. Mereka berkebangsaan berbeda-beda, diantaranya 11 orang (52,38%) berkebangsaan Jerman, dan 10 orang (47,62%) berkebangsaan non-Jerman, diantaranya Cina, Turki, dan Brasilia. Keseluruhan responden adalah mahasiswa yang tinggal di asrama mahasiswa di kompleks kampus.

Keseluruhan responden mempunyai dan menggunakan telepon seluler; 14 orang diantaranya menggunakan kartu prabayar, 7 orang menggunakan kartu pascabayar. Sebagian besar responden (15 orang) melakukan aktivitas SMS (mengirim dan menerima) sebanyak 1-25 kali dalam satu bulan. Rata-rata responden membutuhkan € 10,40 per bulan untuk biaya komunikasi melalui telepon selulernya.



Berkaitan dengan frekuensi responden membeli makan di MENSA, 5 orang (23,8%) menyatakan membeli makan setiap hari di MENSA, 7 orang (33,33%) membeli makan di MENSA tiga hingga empat kali dalam seminggu. Dua belas orang (57,1%) tertarik akan diadakannya *special event* pada MENSA. Berkaitan dengan rencana program *mobile marketing* MENSA, 13 orang (61,9%) menyatakan akan berlangganan layanan informasi menu MENSA jika program tersebut diadakan.

### Kesimpulan

*Mobile marketing* merupakan pendekatan *personal marketing* di era media digital saat ini. *Mobile marketing* telah banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran di negara Jerman, di mana infrastruktur komunikasi *mobile* sudah tersedia dengan baik. Ketersediaan infrastruktur komunikasi *mobile* yang baik, membuat biaya komunikasi *mobile* menjadi relatif terjangkau oleh masyarakat Jerman. Hal ini membuat penulis tertarik meneliti bagaimana tanggapan konsumen jasa kuliner jika telepon seluler dimanfaatkan sebagai media informasi kuliner MENSA. Bagi mahasiswa dan pegawai Universitas Teknik Ilmenau, MENSA merupakan tempat yang selalu "penting" untuk dikunjungi pada saat makan siang. Di samping harga menu yang relatif murah, mereka menganggap MENSA merupakan tempat bersih dan higienis untuk bersantap siang. Secara umum, responden merasa penasaran (*curious*) pada pemanfaatan *mobile marketing* pada jasa kuliner di kantin kampus mereka, tetapi umumnya mereka tidak mempunyai bayangan bagaimana fasilitas ini dioperasikan.

### Daftar Pustaka

- American Marketing Association. (2006). *Marketing Definition*. Available: <http://www.marketingpower.com/content4620.php>. Last accessed 21 April 2007.
- Coupey, Eloise. (2001). *Marketing and The Internet, Conceptual Foundation*. (1st edition). Printice Hall. New Jersey-USA.

- ChartsBin. (2010). *Number of Mobile Subscribers by Country*. Available: <http://chartsbin.com/view/3y8>. Last accessed 26 May 2010.
- Haig, Matt. (2002). *Mobile Marketing. The Message Revolution*. (1st edition). Kogan Page, London-UK.
- Ilmenau—Göthe-und Universitätstadt, available on: <http://www.ilmenau.de/>.
- Janal, Daniel S (2000). *Guide to Marketing on the Internet*. California: John Wiley and Son, 31. available on: <http://books.google.com/books?id=rdafqDApUG0C8pg-PA31&ots=tu30qVkiTI&dq=online+marketing+definition&sig=YlvYboQ1kvciiIdEvJLgfTB3O6E#PPA394,M1> Last accessed 22 June 2007.
- Lindgren, Mats/Jedbratt, Jörgen/Svensson, Erika (2002). *Beyond Mobile* (1st edition). Palgrave, Wales-UK.
- Mobile Marketing Association. available on: <http://mmaglobal.com> Last accessed 28 July 2007.
- Michael, Alex/Salter, Ben (2006). *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology*. (1st edition). Elsevier. Available: <http://books.google.com/books?id=om1Ljx6prkkC&dq=Alex+Michael+%26+Ben+S+alter>. Last accessed 02.05.2007.
- Palmer, Adrian/Cole, Catherine. (1995). *Service Marketing, Principles and Practice* (1st edition). Printice-Hall, New Jersey-USA.
- Park, Roger (2004). *Mobile Marketing in 2004*. Available: <http://www.imediainconnection.com/content/4534/asp>. Last accessed 21 April 2007.
- PEPSI available on: <http://pepsi.de/content/nettalk/?design=light> Last accessed 25 July 2007.
- Postma, Paul (1999). *The New Marketing Era*. (1st edition). McGraw-Hill, New York-USA.
- Pousttchi, Key and Wiedemann, Dietmar G. (2004). *A Contribution to Theory Building for Mobile Marketing: Categorizing Mobile Marketing Campaigns Through Case Study Research*. Available: [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/2925/01/MPra\\_paper\\_2925.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/2925/01/MPra_paper_2925.pdf). Last accessed 29 July 2007.



- Scharl, Arno, Dickinger, Astrid, and Murphy, Jamie. (2004). *Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing*. Available: <http://www.ecoresearch.net/publications/05-ecra.pdf>. Last accessed 4 August 2007.
- Sunhill Technologies available on <http://www.sunhill-technologies.com/en/operators.html> last accessed 24 Mei 2010.