

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BARU *RECIPES MOBILE APPLICATION*
PT. AGRANET MULTICITRA SIBERKOM (AGRAKOM)
PERIODE JULI 2011 – JUNI 2012**

Nengsih
*Program Studi S2 Wijawiyata Manajemen
Sekolah Tinggi Manajemen PPM*

Di tengah pertumbuhan internet yang terus berlanjut, muncul smartphone (BlackBerry, iPhone, dan Android) dan tablet iPad serta Android tablet-based. Saat ini sekitar 48 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet dan akan terus berlanjut dalam 12 bulan ke depan. Potensi pasar teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang bisa didayagunakan dengan berkembang cepatnya pasar mobile di Indonesia mendorong PT. Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom) atau lebih dikenal dengan Detikcom untuk mengembangkan dan memasarkan Recipes Mobile Application yang bernama Masak Apa. Pengembangan produk baru menjadi sebuah terobosan strategik untuk dapat unggul bersaing dalam industri dan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan. Maka untuk memastikan keberhasilan pemasaran produk baru, disusunlah strategi pemasaran produk baru (marketing plan) dengan memperhatikan isu eksternal dan internal yang akan berdampak pada keberhasilan pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode eksploratori dan riset deskriptif. Dari hasil analisis, didapatkan strategi pemasaran terpilih yaitu strategi sosialiasasi product knowledge Masak Apa kepada pangsa pasar.

Keywords:

Strategi pemasaran produk baru, recipes mobile application

I. PENDAHULUAN

Di tengah pertumbuhan internet yang terus berlanjut, muncul *smartphone* (BlackBerry, iPhone, dan Android) dan *tablet* iPad serta Android *tablet-based*. Lembaga Survei Nielsen juga mencatat, saat ini sekitar 48 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet dan akan terus berlanjut dalam 12 bulan ke depan. Potensi pasar teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia yang terlihat dengan berkembang cepatnya pasar *mobile* di Indonesia ini mendorong PT. Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom) atau lebih dikenal dengan Detikcom untuk mengembangkan dan memasarkan beberapa *Mobile Application* salah satunya adalah aplikasi “Masak Apa”.

Detikcom adalah portal berita pertama sekaligus nomor satu di Indonesia yang diluncurkan pada 1998 dan sepenuhnya menjadi media berita pada 2004. Salah satu kanal berita Detikcom adalah DetikFood. DetikFood merupakan website tujuan nomor satu bagi penikmat kuliner di Indonesia dengan *content* informasi dan berita seputar dunia makanan, resep masakan, ramuan jamu, restoran, tempat kursus, dan tips memasak. DetikFood membuat segmentasi berdasarkan *psychographic* dan perilaku konsumen dengan menargetkan pada *fun food hunter* dan *family food maker* yang menyukai jenis makanan *modern* maupun tradisional, menyehatkan, dan halal.

Setelah sukses dengan kanal DetikFood dan melihat perkembangan pasar *mobile* maka dikembangkanlah produk baru *Recipes Mobile Application* bernama “Masak Apa” yang memuat resep-resep masakan yang kontennya mirip dengan konten pada kanal DetikFood.

Pengembangan produk baru ini merupakan terobosan strategik untuk dapat unggul bersaing dalam industri dan untuk

mencapai pertumbuhan perusahaan. Maka untuk memastikan keberhasilan pemasaran produk baru yang ditunjukkan dengan diterimanya produk yang ditawarkan perusahaan oleh konsumen dalam jumlah *download* yang tinggi serta didapatkan pendapatan dari iklan, maka disusunlah strategi pemasaran produk baru (*marketing plan*).

Strategi pemasaran produk baru tersebut perlu direncanakan secara matang dengan memperhatikan faktor-faktor penentu keberhasilan produk baru di pasaran untuk menghindari kemungkinan gagal produk di pasaran. Sesuai dengan faktor-faktor penentu keberhasilan menurut Cooper (2001) maka perlu dilakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen dan peluncuran produk dipersiapkan dengan matang serta dilaksanakan dengan baik. Dengan dukungan manajemen puncak guna mencapai keberhasilan pemasaran produk baru tersebut di pasar, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Baru *Recipes Mobile Application* PT. Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom) Periode Juli 2011 – Juni 2012”.

Strategi pemasaran produk baru yang dirancang memperhatikan isu strategis eksternal dan internal yang akan berdampak pada keberhasilan pemasaran produk inovasi yang akan diluncurkan. Dikarenakan situasi pasar untuk produk teknologi informasi sangat dinamik maka strategi pemasaran perlu diperbaharui secara periodik minimal satu tahun sekali.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen terhadap teknologi *mobile* adalah sebagai berikut:

a. Penelitian Peter Tobbin dengan judul “*Modeling Adoption of Mobile Money Transfer: A Consumer Behaviour Analysis*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *perceived usefulness* merupakan faktor

yang paling mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *mobile money* di Ghana.

- b. Penelitian Po-Chien Chang (2007) dengan judul “*Understanding Consumers’ Behaviour when Using a Mobile Phone as a Converged Device*”. Hasil penelitian menyatakan bahwa meskipun *Technology Acceptance Model* (TAM) efektif menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks teknologi *single-function*, TAM perlu diperkaya dengan menerapkan *multi-function (converged) technologies*.
- c. Penelitian Sudarsan Jayasingh dan Uchenna Cyril Eze (2009) dengan judul “*An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, kompatibilitas, dan faktor sosial mempengaruhi perilaku dan niat konsumen dalam menggunakan m-kupon.
- d. Penelitian Norazah Mohd Suki (2011) dengan judul “*Subscribers’ intention using 3G mobile services*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Attitude* secara bersama-sama mempengaruhi minat untuk menggunakan service mobile 3G. *Perceived Usefulness* merupakan faktor kunci yang mempengaruhi minat untuk menggunakan service mobile 3G.

Hasil studi ini menegaskan bahwa, dalam konteks teknologi mobile, model adopsi tradisional seperti TAM dapat diterapkan, tetapi perlu dimodifikasi dan diperluas dalam rangka meningkatkan relevansi dengan konteks.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telepon Seluler Pintar (Smartphone)

Telepon seluler (ponsel) pintar (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi, kadang-kadang dengan fungsi yang menyerupai komputer. Meskipun belum ada standar pabrik yang menentukan definisi ponsel pintar, ponsel pintar dapat diartikan sebagai komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah ponsel.

Sistem operasi yang dapat ditemukan di ponsel pintar adalah Symbian OS, iPhone OS, RIM BlackBerry, Windows Mobile, Linux, Palm WebOS dan Android. Android dan WebOS dibuat oleh Linux, dan iPhone OS dibuat oleh BSD dan sistem operasi NeXTSTEP berhubungan dengan Unix. Contoh dari ponsel pintar ini adalah Nokia N97, BlackBerry, LG Optimus Android, Nexian A890 Android, HTC, iPhone, dan PDA Phone.

2.2 Mobile Applications

Aplikasi *mobile* merupakan program yang berdiri sendiri dan dirancang untuk digunakan pada perangkat *mobile*. Setelah di-*download* dan diinstal pada perangkat *mobile*, aplikasi ini dijalankan *off-line*. Aplikasi *mobile* digunakan sebagai alternatif dari *Web-Based Mobile* atau mengakses informasi/referensi dari *mobile browser*.

Aplikasi *mobile* ini juga sering disebut dengan *native application*. Saat ini *native application* dikembangkan menggunakan *database* yang tersimpan di piranti langsung atau dengan model *client server* yaitu *database*-nya terpusat di *server* yang terletak terpisah dari piranti *mobile*. Misalnya aplikasi Facebook di iPhone dan aplikasi *Kompas for BlackBerry*.

Kelebihan *Native Application*:

- a. *Loading* aplikasi lebih cepat karena sudah terinstal langsung di *handset*.
- b. Bisa cocok dan menyesuaikan dengan karakteristik piranti.

Kekurangan *Native Application*:

- a. *Cost* dan *effort* yang lebih besar, karena harus mengembangkan aplikasi *native* untuk masing-masing *platform*.
- b. Portabilitas rendah.

2.3 Pengembangan Produk Baru (*New Product Development*)

Menurut Kotler (2009), pengembangan produk dapat diartikan sebagai pengembangan dari produk yang sudah ada atau menciptakan produk yang sama sekali baru dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi ide produk baru dan bekerja sama dengan departemen riset penelitian dan pengembangan serta departemen-departemen lain yang ada dalam setiap tahap proses pengembangan.

Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2009) mengemukakan bahwa ada delapan proses pengembangan produk baru yaitu mencakup: pemunculan gagasan (*idea generation*), penyaringan gagasan (*idea screening*), pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*), pengembangan strategi pemasaran (*marketing strategy development*), analisis bisnis (*business analysis*), pengembangan produk (*product development*), pengujian pasar (*market testing*), dan komersialisasi (*commercialization*). Dalam setiap tahapan proses tersebut, manajemen akan mereview dan mengambil keputusan apakah lanjut atau menghentikan proses pengembangan produk baru tersebut.

2.4 Produk Baru

Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Produk baru menurut Simamora dalam Sinta (2004) merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan.

Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang ada (Kotler, 2009). Booz, Allen & Hamilton dalam Kotler (2000) mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk baru, yaitu:

- a. produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*),
- b. produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product lines*),
- c. produk baru hasil modifikasi produk lama (*additions to existing product lines*),
- d. produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvements and revisions to existing products*),
- e. produk yang ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*),
- f. produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*).

2.5 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus hidup produk (PLC) menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam perkembangan sejarah penjualan dari suatu produk. Dengan mengidentifikasi tahap di mana suatu produk berada atau mungkin arah perkembangannya, perusahaan dapat memformulasikan rencana-rencana pemasaran yang lebih baik. Menurut Kotler (2009), siklus hidup produk dibagi dalam empat tahap, yakni:

- a. Tahap pengenalan (*introduction*): Pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan kepada

konsumen. Biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.

- b. Tahap pertumbuhan (*growth*): Pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar.
- c. Tahap kedewasaan (*maturity*): Pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.
- d. Tahap penurunan (*decline*): Penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan.

2.6 Consumer Decision Making (CDM)

Menurut Kotler (2009), untuk sampai pada keputusan pembelian, seseorang akan melalui tahap-tahap pengambilan keputusan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Selanjutnya, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada di dalam kumpulan pilihan sebelum membeli produk. Akhirnya konsumen akan sampai pada tahapan pasca pembelian dimana konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang didapatkannya setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya.

Dikarenakan perkembangan teknologi dan persaingan bisnis, maka beberapa produk teknologi tidak perlu dibeli oleh konsumen atau gratis.

2.7 Inovasi

Tidd Joe, John Bessant, dan Keith Pavitt dalam bukunya yang berjudul *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* mengatakan inovasi berasal dari kata Latin - *innovare* - yang berarti “untuk membuat sesuatu yang baru”, sehingga didefinisikan sebagai suatu proses yang merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas.

Paul Trott (2008) mengatakan **inovasi** adalah manajemen dari semua aktivitas yang berhubungan dengan proses penciptaan ide, pengembangan teknologi, manufaktur dan pemasaran suatu produk atau proses manufaktur atau peralatan baru (atau perbaikan). Sedangkan penemuan (**invensi**) merupakan proses konversi pemikiran-pemikiran intelektual ke dalam artifak baru yang nyata (biasanya produk atau proses). Secara sederhana hubungan invensi dan inovasi digambarkan dalam rumus sebagai
$$\text{Inovasi} = \text{Konsepsi teori} + \text{invensi} + \text{komersialisasi}.$$

Sehingga, inovasi dapat dikatakan sebagai implementasi komersialisasi suatu invensi dari ide-ide dalam sebuah organisasi.

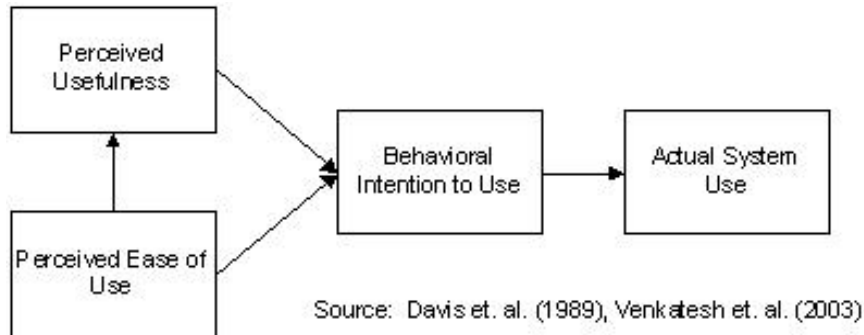
2.8 Difusi Inovasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), difusi adalah bagaimana penyebaran informasi dan diasimilasikan di dalam pasar atau dikatakan adalah suatu proses di mana suatu inovasi diterima (produk baru, jasa baru, ide baru) melalui komunikasi ke anggota-anggota sistem sosial atau populasi dalam jangka waktu tertentu. Terdapat lima karakteristik produk yang memudahkan adopsi konsumen terhadap produk baru, yaitu: *Relative advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Trialibility*, dan *Observability* (atau *communicability*).

2.9 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model TAM (Gambar 1.) merupakan salah satu teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu teknologi. TAM menggunakan *Theory of Reasoned Action*

(TRA) sebagai basis teori untuk menspesifikasi hubungan sebab-akibat antara dua konstruk kunci: (1) *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), dan (2) *Behavioral Intentions* (BI) dan *actual system usage behavior*.



Gambar 1.
Technology Acceptance Model (TAM)

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Analisis

Perumusan strategi pemasaran produk baru *Recipes Mobile Application* (Gambar 2.) menggunakan kerangka pemikiran dari Fred David yang dimulai dengan analisis eksternal dan internal perusahaan. Analisis Eksternal terdiri dari analisis lingkungan makro, analisis kondisi dalam industri dengan alat analisis *Five-Forces Michael Porter*, serta analisis pasar. Analisis pasar didasarkan pada hasil riset proses *Consumer Decision Making (CDM)* dengan melihat preferensi konsumen pada *Recipes Mobile Application*. Sedangkan analisis internal terdiri dari analisis persaingan dengan menggunakan *Competitive Profile Matrix (CPM)*, analisis fungsional perusahaan dalam kaitannya dengan pengembangan produk baru *Recipes Mobile Application*, dan posisi produk dalam tahapan *Product Life Cycle*.

Hasil analisis eksternal dan internal ini menghasilkan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang kemudian akan digunakan untuk formulasi sasaran berupa target *market*, posisi produk, dan profitabilitas yang hendak dicapai dalam periode satu tahun. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka terdapat beberapa alternatif strategi pemasaran produk baru yang muncul dengan alat analisis matriks TOWS. Selanjutnya dipilih strategi pemasaran produk baru *Recipes Mobile Application* yang paling tepat dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*.

Strategi pemasaran produk baru terpilih selanjutnya didukung dengan program implementasi strategi pemasaran produk yang akan dilakukan organisasi dalam periode satu tahun (Juli 2011 – Juni 2012). Program implementasi dibahas untuk masing-masing elemen *marketing mix*, yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi.



Gambar 2.
Kerangka Analisis

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder. Metode penelitian untuk pengambilan data primer bersifat kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan menggunakan observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), kuesioner (survei online), dan *Executive Judgment*. Sementara metode penelitian untuk pengambilan data sekunder secara internal dan eksternal perusahaan adalah melalui data perusahaan dan studi literatur yang didalamnya mencakup profil perusahaan,

buku-buku, koran, majalah, jurnal, internet, dan hasil-hasil riset lainnya yang terkait.

Focus Group Discussion (FGD) digunakan sebagai metode riset eksploratori untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan yang relevan untuk diteliti dalam riset kuantitatif (survei online). Riset pasar yang dilakukan termasuk penelitian deskriptif mengingat tidak dilakukan pengontrolan terhadap perlakuan dengan menerapkan riset kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *recipes mobile application*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna *smartphone* baik itu BlackBerry, Android, maupun iPhone dan tablet seperti iPad, Galaxy Tab, dan PlayBook di Indonesia. Perhitungan populasi

berasal dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika, International Data Corporation (IDC) Indonesia, dan Asosiasi Pengusaha Komputer Indonesia (Apkomindo) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1. dan Tabel 2. di bawah ini:

Tabel 1.
Estimasi Jumlah *Smartphone* di Indonesia

Sistem Operasi <i>Smartphone</i>	Q3 2010 (%)	Jumlah
Symbian	50	4.054.054
Blackberry	37	3.000.000
Windows Mobile	2	162.162
Android	10	810.811
iPhone	1	81.081
		8.108.108

Sumber :

Tabel 2.
Estimasi Jumlah *Personal Computer* (PC) di Indonesia

PC portabel	Persentase	Jumlah
Notebook	65%	2.405.000
Netbook	28%	1.036.000
Tablet PC	7%	259.000
	100%	3.700.000

Sumber :

Dengan melakukan penjumlahan pengguna *smartphone* dengan pengguna tablet di Indonesia, maka dapat dihitung jumlah populasi pada penelitian ini, yaitu:
 $8.108.108 + 259.000 = 8.367.108$.

Sampel FGD adalah pengguna *smartphone* dan/atau *tablet* di Indonesia yang bersedia menggunakan aplikasi *mobile* berbasis referensi resep masakan sebelum *Focus Group Discussion* (FGD) berlangsung. Sedangkan sampel survei online hanya dipilih berdasarkan kepemilikan *smartphone* atau *tablet* yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat

tanpa batasan usia maupun tingkat sosial ekonomi. Karena survei dilakukan secara online maka responden merupakan pengguna internet juga.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel menggunakan metode non-probabilitas, dimana setiap anggota dari populasi tidak diberikan kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Pengambilan sampel untuk riset pendahuluan dengan FGD menggunakan teknik penilaian (*judgment*), yaitu memilih sampel dari suatu populasi

didasarkan pada informasi yang diberikan melalui email maupun wawancara telepon (*phone interview*). Sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung-jawabkan. Responden FGD dikelompokkan dalam dua grup dimana tiap grup kurang lebih delapan orang.

Teknik pengambilan sampel dari survei online adalah dengan cara sampel disaring (*screened sample*) secara online. Faktor yang digunakan untuk membatasi adalah kepemilikan *smartphone* atau tablet. Jumlah sampel pada survei online ditentukan berdasarkan pada rumus perhitungan sampel Slovin (Hasan, 2002) yaitu dari jumlah 8.367.108 pengguna *smartphone* atau *tablet* di Indonesia, dengan nilai kritis 5%, maka jumlah sampel yang perlu diambil sebanyak 400 orang. Berdasarkan diskusi peneliti

dengan *counterpart*, waktu pemasangan survei online adalah sekitar 2 minggu yaitu 28 Maret – 8 April 2011. Sehingga didapatkan sampel sebanyak 1145 responden yang melebihi batas minimum sampel berdasarkan rumus Slovin.

3.5 Variabel dan Pengukuran

Responden FGD adalah pengunjung DetikFood yang mendaftarkan diri untuk menjadi responden FGD dan telah lolos penyaringan yang dilakukan via email dan teleinterview. Penyaringan dilakukan dengan melihat kepemilikan *smartphone* dan/atau tablet serta hobi memasak dari calon responden. Kemudian, data pekerjaan responden FGD digunakan untuk pengkategorian responden ke dalam grup-grup FGD (Tabel 3.).

Tabel 3.
Pembagian Grup *Focus Group Discussion*

Grup 1	Responden yang berstatus sebagai pegawai atau karyawan dan mahasiswa
Grup 2	Ibu rumah tangga, wiraswasta, wirausaha, pencari kerja, dan lain-lain

Pengambilan data dengan panduan wawancara yang disusun secara tertulis sesuai dengan masalah, kemudian digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi. Penggunaan panduan tersebut untuk penelitian kualitatif dengan metode FGD digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Recipes Mobile Application yang diperoleh melalui studi literatur dan mengkaji indikator-indikator dari factor-faktor tersebut. Dari hasil FGD ini maka disusun pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner untuk survei online.

Dalam penelitian dengan metode survei online dikumpulkan data profil

responden atau aspek *non-latent* seperti halnya metode FGD, yaitu: nama, alamat, jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan *smarphone*/tablet yang dimiliki. Sedangkan aspek *latent* mengukur faktor-faktor yang teridentifikasi dari studi literatur dan hasil analisis FGD. Variabel diukur dengan skala pengukuran rasio. *Scaling technique* menggunakan skala Likert yang tidak seimbang (*Likert scale with unbalanced scale*) untuk menghindari jawaban responden yang ragu-ragu atau netral.

3.6 Metode Analisis Data

Data hasil *Focus Group Discussion* (FGD) ditranskripsi dan dianalisis menggunakan analisis domain. Analisis domain berguna untuk mencari dan memperoleh gambaran umum atau pengertian yang bersifat secara menyeluruh. Sedangkan pengolahan data survei online menggunakan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel 2007 dan PASW versi 18.0 untuk kebutuhan analisa deskriptif untuk menghasilkan frekuensi, *mean*, dan modus

dalam bentuk persentase maupun grafik dari faktor-faktor yang diukur. Sementara uji validitas dan reliabilitas kuesioner menggunakan perhitungan *Alpha Cronbach*, analisis faktor konfirmatori, dan *Product Moment Pearson*.

3.7 Reliabilitas dan Validitas Data

Hasil uji reliabilitas data untuk semua variabel (Tabel 4.) menunjukkan bahwa data reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,793.

Tabel 4.
Reliability Statistics

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

Sedangkan hasil uji terhadap variabel operasional yang akan dianalisis

dalam penelitian ini diringkas pada Tabel 5. berikut ini.

Tabel 5.
Reliability Statistics tiap variabel

No.	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach Alpha</i>
1	<i>Perceived Usefulness</i>	4	0,811
2	<i>Perceived ease of use</i>	4	0,855
3	<i>Transactional cost</i>	2	0,835
4	<i>Observability</i>	3	0,772
5	Pasca Pembelian	4	0,797

Tabel 5. di atas menunjukkan bahwa koefisien Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga data dinyatakan reliabel.

Uji validitas unidimensionalitas diukur dengan analisis faktor konfirmatori, yaitu jika nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* lebih besar dari 0,5 dan jika terdapat F1 (satu) faktor yang bermakna

(*eigen value* >1), maka analisis dapat dilanjutkan. Nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* yang telah dilakukan dengan menggunakan software PASW diperoleh hasil sebesar 0,826 (Tabel 6.) dan terdapat hanya komponen 1 yang signifikan (*Initial eigenvalues*) >1, dengan demikian instrumen penelitian dikatakan valid unidimensionalitas.

Tabel 6.
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,826
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1548,275
	df	10
	Sig.	,000

Hasil uji validitas kriteria yang diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* (metode interkorelasi) dengan menggunakan software PASW diperoleh hasil nilai signifikansi (*2-tailed*) kurang dari 0,01 pada taraf nyata sebesar 1% untuk setiap indikator dari setiap variabel. Hal ini menunjukkan data indikator-indikator yang valid dan proses analisis dapat dilanjutkan.

IV. PEMBAHASAN

4.1 Analisis

Dari analisis faktor-faktor eksternal makro, mikro (industri), dan pasar maka didapatkan peluang dan ancaman produk baru *Recipes Mobile Application* PT. Agranet Multicitra Siberkom (Agrakom).

a. Peluang :

- Pengembangan produk baru berbasis teknologi informasi mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya serta peningkatan penetrasi penggunaan data di masyarakat mendorong permintaan konsumen terhadap produk teknologi baru.
- Perkembangan industri Teknologi Informasi (TI) di Indonesia terus terdorong untuk bertumbuh sehingga perusahaan di industri *Recipes Mobile Application* berpeluang memperoleh keuntungan melalui pemasaran produk barunya.

- Pesatnya pengguna *mobile* internet di dalam negeri terutama kalangan profesional dan tersedianya anggaran khusus untuk kebutuhannya akan *consumer technology* (CT) dapat meningkatkan permintaan akan *Recipes Mobile Application* terutama pada kalangan eksekutif atau profesional.

- Semakin maraknya kemunculan *tablet* di seluruh dunia serta kebutuhan *smartphone* yang semakin meningkat memicu perkiraan peningkatan jumlah *download* aplikasi *mobile* sebanyak dua kali lipat dan perkiraan meningkatnya jumlah *revenue* dari aplikasi *mobile* sekitar tiga kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2010 memungkinkan peningkatan jumlah *download* terhadap *recipes mobile application* dan peningkatan pendapatan dari *recipes mobile application*.

- Pasar potensial untuk *recipes mobile application* cukup besar yang memungkinkan besarnya permintaan akan produk *recipes mobile application* saat produk ini dipasarkan.

b. Ancaman:

- Masyarakat Indonesia yang sensitif pada harga (*price-sensitive*), aplikasi *mobile* gratisan yang masih mendominasi total aplikasi di dunia sekitar 81 persen, dan konsumen baru yang akan menggunakan aplikasi berbayar hanya jika mekanisme sistem pembayaran (*billing system online*) sudah terjamin keamanannya menjadi ancaman bagi perusahaan di

industri aplikasi *mobile* untuk memperoleh pendapatan, yaitu hanya dengan memperoleh pendapatan dari iklan di aplikasi dan aplikasinya tidak dapat dijual.

- Intensitas persaingan tinggi karena banyaknya produk pesaing asing dan kemungkinan bertambahnya pesaing lokal bersamaan dengan diterbitkannya *recipes mobile application* Agrakom dapat menyebabkan produk kurang laku di pasaran dan tidak mencapai sasaran pendapatan yang ditetapkan.
- *Barrier to entry* yang rendah membuat pertumbuhan *recipes mobile application* cukup tinggi yang dapat meningkatkan persaingan di bisnis ini sehingga mengancam penyerapan produk oleh pasar sesuai target dan sasaran pendapatan dari produk.
- Kemudahan pembeli dalam membandingkan produk dan *switching cost* yang rendah membuat konsumen memilih produk dengan harga terendah dengan kualitas tertinggi dan beralih ke produk lain kapan saja.
- Banyaknya pilihan website, blog, buku resep atau komunitas masak-memasak sebagai produk pengganti dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk substitusi yang mudah diakses dan menyediakan resep yang beragam.

Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk baru *Recipes Mobile Application*, selain dilakukan observasi langsung terhadap internal fungsional perusahaan dan *product life cycle*, dilakukan juga *Competitive Profile Matrix* yang didapat dari analisis konsumen yang dilakukan pembobotan dan dibandingkan dengan

produk Sajian Sedap sebagai produk pesaing terdekat.

Penilaian dilakukan melalui metode *executive judgment* dengan teknik pengumpulan data berupa diskusi kelompok (*group discussion*) yang terdiri dari satu panel. Respondennya terdiri dari staf manajemen atau pejabat perusahaan Detikcom yang berpengalaman di bidang aplikasi *mobile* berbasis resep masakan. Metode *executive judgment* dipilih karena produk yang dijadikan objek penelitian masih dalam tahap pengembangan produk pada saat penelitian ini dilakukan. Sehingga penilaian dilakukan dengan perbandingan *mockup* awal produk dengan produk pesaing yang sudah jadi. Hasil *executive judgment* terungkap dalam tabel *Competitive Profile Matrix* (Tabel 7.) di bawah.

Pada *Competitive Profile Matrix*, hasil yang diperoleh aplikasi “Masak Apa” dari Detikcom berada pada angka 3,29, yakni pada posisi di atas aplikasi “Sajian Sedap”.

Hal ini menunjukkan kelebihan yang dimiliki aplikasi “Masak Apa” menjadi atribut yang penting bagi konsumen. Sedangkan, aplikasi “Sajian Sedap” berlaku sebaliknya. Hal ini sesuai dengan hasil analisis fungsional internal perusahaan dimana perusahaan melakukan riset kebutuhan dan keinginan pasar sebelum proses pengembangan *recipes mobile application* dimulai, sehingga dihasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Riset kebutuhan dan keinginan pasar ini pun dapat dilakukan karena didukung oleh dana yang tersedia untuk pengembangan aplikasi *mobile* cukup tinggi. Ditambah dengan tenaga kerja pengembang aplikasi *mobile* yang memang kompeten di bidangnya.

Tabel 7.
Competitive Profile Matrix

Critical Success Factors	Bobot	Masak Apa			Sajian Sedap		
		Keterangan	Nilai	Nilai Tertimbang	Keterangan	Nilai	Nilai Tertimbang
1 <i>Perceived Usefulness</i>	0,18	Konten resep terbatas pada banyaknya edisi resep yang telah diunduh pengguna, fitur dan interaksi terbatas	2	0,36	Konten resep lebih bervariasi, terdapat fitur cari dan daftar belanja per item bahan masakan, dan <i>sharing</i> ke jejaring sosial	4	0,72
2 <i>Perceived ease of use</i>	0,44	Dapat diakses secara <i>offline</i> , tampilan menarik, ukuran huruf tepat, menu mudah dimengerti	4	1,76	Diakses secara <i>online</i> , tulisan kecil, label menu tidak dimengerti	2	0,88
3 <i>Transactional cost</i>	0,20	Harga gratis tanpa dikenakan biaya	3	0,6	Harga gratis tanpa dikenakan biaya	3	0,6
4 <i>Observability</i>	0,19	Rencana program promosi untuk aplikasi <i>mobile</i> online dan <i>offline</i> serta periodik dilakukan	3	0,57	Brand aplikasi tidak populer, kegiatan promosi <i>online</i> , belum <i>offline</i>	2	0,38
	1			3,29			2,58

Catatan:

1. Bobot diolah dengan *pair-comparison* dari hasil riset preferensi konsumen terhadap variabel produk *recipes mobile application*
2. Nilai diolah dari hasil *executive judgement* di Agrakom
3. Nilai 1 sampai 4 diadaptasi dari David, F. *Strategic Management* menggambarkan kekuatan dan kelemahan produk terhadap faktor kriteria:
4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan minor, 2 = kelemahan minor, dan 1 = kelemahan utama
4. Nilai tertimbang = bobot x nilai

Melalui uraian di atas maka dapat diketahui kekuatan dan kelemahan dari produk “Masak Apa”, yaitu:

a. Kekuatan

- Produk “Masak Apa” memiliki kemudahan dalam pemakaian karena konten yang dapat diakses tanpa koneksi internet (*offline*), fitur yang mudah digunakan, tampilan yang lebih menarik dan menu yang lebih mudah dimengerti.
- Dengan rencana promosi aplikasi *mobile* Agrakom selama ini yang akan dilakukan juga untuk aplikasi “Masak Apa” dengan beberapa penyesuaian program kegiatan dan didukung oleh tenaga *marketing* dan *sales* yang berpengalaman menyebabkan aplikasi “Masak Apa” memiliki atribut *observability* yang lebih baik dari pesaingnya.

b. Kelemahan

- Dibandingkan dengan pesaingnya, produk “Masak Apa” kurang memberikan manfaat kepada konsumen karena konten resep yang disediakan

kurang memenuhi kebutuhan konsumen, fitur dan interaksinya kurang memenuhi keinginan atau harapan konsumen.

- Produk “Masak Apa” bukan produk lokal pertama yang memasuki industri *recipes mobile application* di Indonesia sehingga dibutuhkan usaha keras untuk merebut pasar yang dikuasai pesaing.

Peluang dan ancaman dari analisis lingkungan eksternal makro, industri dan pasar serta kekuatan dan kelemahan dari analisis internal selanjutnya digunakan untuk menetapkan sasaran pemasaran dan formulasi strategi pemasaran produk baru *Recipes Mobile Application* Agrakom untuk jangkauan waktu satu tahun mendatang.

4.2 Sasaran

Pasar sasaran produk “Masak Apa” adalah pengguna *smartphone* atau *tablet* di Indonesia yang suka memasak. Pasar sasaran melingkupi pengguna *smartphone* yang pernah menggunakan *recipes mobile application* maupun yang belum pernah menggunakan *recipes mobile application*

dengan posisi produk Masak Apa sebagai aplikasi resep yang mudah digunakan dan menyajikan resep-resep baru setiap hari.

Selama satu tahun direncanakan mendapat jumlah *download* sebesar 236.273. Jika diasumsikan jumlah pasar potensial tidak bertambah hingga satu tahun ke depan, maka dalam waktu satu tahun aplikasi “Masak Apa” ditargetkan menguasai lebih dari 50% *market share* industri *recipes mobile application*. Dan total pendapatan dengan proyeksi penjualan superoptimis dalam satu tahun adalah sebesar Rp. 540.000.000,-. Sedangkan, proyeksi pendapatan (*revenue plan*) produk aplikasi *mobile* Masak Apa dengan adanya prediksi kenaikan pendapatan dalam setahun berjumlah Rp. 249.395.478,-.

Anggaran pemasaran untuk *mobile application* diusahakan *zero cost* dengan cara sponsorship, tamu dikenakan *entry fee* atau dipilih media komunikasi yang gratis seperti *social media*, *milist*, dan promo internal di kanal-kanal Detikcom. Demikian pula dengan anggaran pemasaran *mobile advertisement* aplikasi Masak Apa yang dilakukan dengan *personal selling* akan menghabiskan biaya untuk profil perusahaan, transportasi, dan telepon serta entertain klien - diluar dari biaya renumerasi personil *sales* - diupayakan seminimal mungkin. Keseluruhan *percent-of-sales marketing budget* adalah sebesar 50% dari target pendapatan setahun, yaitu sebesar Rp. 124.697.739,-. Alokasi *marketing budget* di bagi rata untuk pemasaran produk ke *end-user* dan pemasaran *mobile advertisement* ke perusahaan-perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yaitu 50% banding 50%.

4.3 Strategi

Setelah didapat peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi aplikasi “Masak Apa”, serta kekuatan

(*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari aplikasi “Masak Apa”. Semua faktor tersebut dimasukkan sebagai faktor penyusunan *TOWS Matrix* yang merupakan salah satu cara dalam menggambarkan bagaimana *external opportunities* dan *threats* yang dihadapi dapat dicocokkan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) produk sehingga diperoleh strategi-strategi seperti terlihat pada Tabel 8.

Adapun strategi pemasaran tahap pengenalan produk baru “Masak Apa” sesuai dengan matriks TOWS berdasarkan harga dan promosi dapat dikategorikan dalam strategi penetrasi cepat (*rapid-penetration*), yaitu peluncuran produk dengan harga rendah dan biaya promosi besar. Strategi-strategi tersebut dikelompokkan berdasarkan kesamaan antar strategi secara relatif menjadi beberapa strategi utama berikut:

- a. Sosialisasi *product knowledge* kepada pangsa pasar. Tujuannya adalah menyadarkan pangsa pasar mengenai keberadaan aplikasi *mobile* Masak Apa.
 - Kerjasama dengan pemerintah Indonesia dalam usaha penetrasi penggunaan data sehingga aplikasi "Masak Apa" lebih dikenal publik (SO3).
 - Lakukan program sponsorship kegiatan Teknologi Informasi untuk meningkatkan sosialisasi *product knowledge* kepada pangsa pasar (SO4).
 - Sosialisasi produk secara *offline* dan *online* (SO6).
 - Komunikasikan secara tepat dan dini diferensiasi produk sebagai aplikasi resep yang selalu baru dan resepnya dapat diakses secara *offline* (ST1).
 - Mengakomodasi komunitas dari pengguna aplikasi untuk meningkatkan *product knowledge* (ST4).
 - Edukasi pasar mengenai manfaat *recipes mobile application* dibandingkan dengan produk substitusi (ST5).

Tabel 8.
Strategi-Strategi dari TOWS Matrix

<p>SO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tahap awal pemasaran dipilih target kalangan profesional/eksekutif sebagai target pemasaran (S2,O3) 2. Pengembangan produk ke versi yang baru dengan tetap mempertahankan keunggulan produk saat ini yaitu kemudahan dalam penggunaan untuk meningkatkan jumlah <i>download</i> dan pendapatan (S1, O4, O5) 3. Kerjasama dengan pemerintah Indonesia dalam usaha penetrasi penggunaan data sehingga aplikasi "Masak Apa" lebih dikenal publik (S2, O1) 4. Lakukan program <i>sponsorship</i> kegiatan Teknologi Informasi untuk meningkatkan sosialisasi <i>product knowledge</i> kepada pangsa pasar (S2, O2) 5. Tekankan keunggulan <i>ease of use</i> sebagai diferensiasi pada program kampanye produk (S1, O5) 6. Sosialisasi produk secara <i>offline</i> dan <i>online</i> (S2, O5) 	<p>WO Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan produk ke versi yang baru dengan meningkatkan manfaat konsumen melalui konten resep, fitur, dan interaksi produk sesuai dengan hasil riset konsumen yang telah dilakukan Agrakom untuk merebut pasar pesaing (W1,W2, O5) 2. Pengembangan produk "Masak Apa" untuk <i>smartphone/tablet</i> jenis lain (W2, O1, O5)
<p>ST Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasikan secara tepat dan dini diferensiasi produk sebagai aplikasi resep yang selalu baru dan resepnya dapat diakses secara <i>offline</i> (S2, T2) 2. Maksimalkan komunikasi harga kompetitif dari aplikasi (S2, T1) 3. Pertahankan dan tingkatkan <i>competitive advantage</i> produk dalam pengembangan produk di versi berikutnya (S1, T3) 4. Mengakomodasi komunitas dari pengguna aplikasi untuk meningkatkan <i>product knowledge</i> (S2, T2, T4) 5. Edukasi pasar mengenai manfaat <i>recipes mobile application</i> dibandingkan dengan produk substitusi (S2, T5) 6. Menciptakan <i>customer review</i> yang menarik (S2,T2,T4,T5) 	<p>WT Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dijual dengan harga ekonomis dan bersaing untuk semua jenis <i>platform</i> yang dikembangkan (W2,T1,T4) 2. Pengembangan produk ke versi yang baru dengan meningkatkan manfaat konsumen melalui konten resep, fitur, dan interaksi produk sesuai dengan hasil riset konsumen yang telah dilakukan Agrakom (W1,W2, T2,T4)

- Tahap awal pemasaran dipilih target kalangan profesional/eksekutif sebagai target pemasaran (SO1).
- Produk dijual dengan harga ekonomis dan bersaing untuk semua jenis *platform* yang dikembangkan (WT1)
- Menciptakan *customer review* yang menarik (ST6).
- b. Menumbuhkan preferensi pangsa pasar terhadap produk Masak Apa untuk dapat merebut konsumen dari pesaing dengan memberikan persepsi mengenai produk.
- Tekankan keunggulan *ease of use* sebagai diferensiasi pada program kampanye produk (SO5).
- Maksimalkan komunikasi harga kompetitif dari aplikasi (ST2).
- Tahap awal pemasaran dipilih target kalangan profesional/eksekutif sebagai target pemasaran (SO1).
- Produk dijual dengan harga ekonomis dan bersaing untuk semua jenis *platform* yang dikembangkan (WT1).

- Menciptakan *customer review* yang menarik (ST6).
- c. Modifikasi produk (*product modification*): Meningkatkan kualitas produk ke versi yang baru.
 - Pengembangan produk ke versi yang baru dengan tetap mempertahankan keunggulan produk saat ini yaitu kemudahan dalam penggunaan untuk meningkatkan jumlah *download* dan pendapatan (SO2).
 - Pengembangan produk ke versi yang baru dengan meningkatkan manfaat konsumen melalui konten resep, fitur, dan interaksi produk sesuai dengan hasil riset konsumen yang telah dilakukan Agrakom (WO1, WT2).
 - Pengembangan produk "Masak Apa" untuk *smartphone/tablet* jenis lain (WO2).
 - Pertahankan dan tingkatkan *competitive advantage* produk dalam pengembangan produk di versi berikutnya (ST3).
 - Tahap awal pemasaran dipilih target kalangan profesional/eksekutif sebagai target pemasaran (SO1).
 - Produk dijual dengan harga ekonomis dan bersaing untuk semua jenis platform yang dikembangkan (WT1).
 - Menciptakan *customer review* yang menarik.

Alternatif strategi yang telah dikelompokkan di atas kemudian dipilih berdasarkan prioritasnya menggunakan *Quantitative Strategic Planing Matrix* (QSPM) *matrix* (Tabel 9.). Dari perhitungan QSPM seperti yang dilihat pada tabel 5 diperoleh nilai prioritas tertinggi adalah strategi sosialisasi *product knowledge* dengan nilai 6,35 dan diikuti oleh strategi menumbuhkan preferensi pangsa pasar terhadap produk Masak Apa dengan nilai 5,88. Dengan demikian strategi pemasaran terpilih adalah strategi sosialisasi *product knowledge*.

Strategi sosialisasi *product knowledge* kepada pangsa pasar merupakan prioritas bagi perusahaan untuk dilakukan dalam tahap pengenalan produknya karena jika masyarakat belum mengenal produk yang dipasarkan mana mungkin masyarakat akan membandingkannya dengan aplikasi *mobile* sejenis. Demikian juga, pengembangan kualitas produk ke versi yang lebih baru akan dilakukan setelah memang masyarakat telah mengenal produk dan merasa diperlukan improvisasi dari aplikasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN IMPLEMENTASI

Dari hasil pemilihan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk Masak Apa yang terpilih adalah sosialisasi *product knowledge* kepada pangsa pasar dengan tujuan menyadarkan pasar mengenai keberadaan aplikasi *mobile* Masak Apa. Strategi pemasaran ini selanjutnya dibuat program implementasi selama periode Juli 2011 – Juni 2012 yang pembahasannya dibagi berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: produk, harga, distribusi, dan promosi.

Bauran pemasaran aplikasi Masak Apa adalah dengan mengembangkan produk untuk *smartphone* BlackBerry, android, iPhone, dan *tablet* iPad. Dengan diferensiasi sebagai resep selalu baru tiap hari dan edisi resepnya dapat diunduh sehingga dapat diakses secara *offline*. Aplikasi menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar dan disediakan tempat pemasangan iklan sebagai sarana untuk monetisasi aplikasi. Selain itu, secara reguler menganalisis hasil *review* aplikasi Masak Apa melalui toko online aplikasi, email, atau internet sebagai masukan untuk perbaikan *bug* maupun pengembangan fitur dan interaksi dari aplikasi secara bertahap dan menjaga *maintenance* data resep tiap hari

serta memperbanyak edisi resep yang bisa diunduh pengguna.

Produk dipasarkan dengan harga gratis tetapi terdapat iklan. Monetisasi produk dilakukan melalui iklan dimana harga pemasangan iklan di sediakan per paket dan per masing-masing *space* iklan. Biaya pemasangan iklan juga diberikan diskon sebesar 25% dari harga paket maupun harga satuan, jika waktu penayangan *advertisement* minimal 12 bulan. Sedangkan, waktu penayangan *advertisement* minimal 6 bulan akan berlaku diskon sebesar 20% dari harga paket maupun harga satuan.

Produk dapat diunduh kapan saja melalui toko aplikasi *online BlackBerry Application World, Android Market*, maupun *Apple Application Store* dan melalui website <http://gomobile.detik.com/>. Selanjutnya link ini disertakan dalam *signature* email yang dikirim melalui semua aplikasi *mobile* yang dikembangkan Agrakom. Alamat *website* tersebut juga dicantumkan dalam semua kanal *website* Agrakom (<http://www.detik.com>) sehingga pengguna dapat mengunduh aplikasi Masak Apa dengan mudah.

Promosi produk dilakukan secara *offline* dan *online* untuk mensosialisasikan produk baru Masak Apa kepada pangsa pasar. Tahap awal pemasaran dipilih target kalangan profesional/eksekutif sebagai target pemasaran, karena pesatnya pengguna *mobile internet* dan tersedianya anggaran khusus untuk *consumer technology* (CT) dari kalangan profesional/eksekutif di dalam negeri. Program promosi secara *offline* aplikasi Masak Apa adalah melakukan kerjasama dengan pemerintah Indonesia dalam usaha penetrasi penggunaan data, program *sponsorship* kegiatan Teknologi Informasi, akomodasi pengguna aplikasi Masak Apa untuk membangun komunitas, dan program pemasaran rutin yang dilakukan perusahaan bagi para pengguna aplikasi

mobile Masak Apa, serta melakukan periklanan di media massa.

Sedangkan promosi produk secara *online* dilakukan dengan memasang iklan dan artikel pada *website* yang terkait dengan target pasar aplikasi Masak Apa, seperti *detikfood.com, detik.com, wolipop.com*, dan surat dari buncit. Informasi mengenai aplikasi Masak Apa juga disebar melalui *detikblog* dan *detikforum, social media, milist*, dan *mobile phone*. Untuk lebih menarik perhatian, maka pada waktu tertentu perlu dilakukan undian berhadiah dalam bentuk *quiz* maupun riset *review* konsumen mengenai aplikasi.

Melalui berbagai sarana promosi perlu diciptakan *customer review* terhadap aplikasi Masak Apa yang “menarik“ di antara penggemar aplikasi, karena *review* itu akan menyebar di antara keluarga mereka, teman, kolega, dan pengguna lain sebagai bentuk *word-of-mouth*. Selain itu, dilaksanakan pengawasan dan pengendalian program pemasaran secara berkala pada saat eksekusi supaya sesuai dengan program yang telah direncanakan.

Pemasaran *mobile advertisement* Masak Apa menekankan pada pendekatan *push* atau *below the line* dengan *personal selling*, yaitu penjualan *mobile advertisement* dengan melakukan kontak langsung melalui *salesman* yang dilakukan dengan strategi jemput bola. Dalam hal ini dibutuhkan *salesman* yang berkompentensi untuk memprospek, mempresentasikan *mobile advertisement* dengan menarik, melakukan negosiasi yang cerdas, berespon cepat, dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sampai dengan memberikan layanan purna jual.

VI. SARAN PENELITIAN BERIKUTNYA

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah waktu yang terbatas untuk penyelesaian penelitian ini dan penelitian sebelumnya mengenai aplikasi *mobile* yang terbatas pada saat penelitian ini dilakukan.

Beberapa saran yang diajukan untuk penelitian berikutnya adalah:

- a. Penelitian yang sama untuk periode satu tahun berikutnya setelah produk diluncurkan ke pasar sehingga dapat dilakukan perbandingan produk jadi dengan produk pesaing dari sudut pandang pengguna produk.
- b. Perluasan faktor-faktor yang diteliti dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap *Recipes Mobile Application*.

Tabel 9.
Quantitative Strategic Planing Matrix (QSPM)

Critical Success Factors	Bobot	Sosialisasi product knowledge		Menumbuhkan preferensi pangsa pasar terhadap produk		Meningkatkan kualitas produk ke versi yang baru		
		Nilai	Nilai Tertimbang	Nilai	Nilai Tertimbang	Nilai	Nilai Tertimbang	
Peluang (Opportunities)								
1	Pengembangan produk baru berbasis teknologi informasi mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya serta peningkatan penetrasi penggunaan data di masyarakat mendorong permintaan konsumen terhadap produk teknologi baru.	0,03	4	0,13	3	0,10	2	0,07
2	Perkembangan industri TI di Indonesia terus mendorong untuk bertumbuh sehingga perusahaan di industri <i>Recipes Mobile Application</i> berpeluang memperoleh keuntungan melalui pemasaran produk barunya.	0,06	4	0,22	2	0,11	3	0,17
3	Pesatnya pengguna <i>mobile internet</i> di dalam negeri terutama kalangan profesional dan tersedianya anggaran khusus untuk kebutuhannya akan <i>consumer technology (CT)</i> dapat meningkatkan permintaan akan <i>Recipes Mobile Application</i> terutama pada kalangan eksekutif atau profesional.	0,10	3	0,30	4	0,40	2	0,20
4	Semakin maraknya kemunculan <i>tablet</i> di seluruh dunia serta kebutuhan <i>smartphone</i> yang semakin meningkat memicu perkiraan peningkatan jumlah <i>download</i> aplikasi <i>mobile</i> sebanyak dua kali lipat dan perkiraan meningkatnya jumlah <i>revenue</i> dari aplikasi <i>mobile</i> sekitar tiga kali lipat dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2010 memungkinkan peningkatan jumlah <i>download</i> terhadap <i>recipes mobile application</i> dan peningkatan pendapatan dari <i>recipes mobile application</i> .	0,11	4	0,44	3	0,33	2	0,22
5	Pasar potensial untuk <i>recipes mobile application</i> cukup besar yang memungkinkan besarnya permintaan akan produk <i>recipes mobile application</i> saat produk ini dipasarkan.	0,17	4	0,67	3	0,50	2	0,33
Ancaman (Threats)								
1	Masyarakat Indonesia yang sensitif pada harga (<i>price-sensitive</i>), aplikasi <i>mobile</i> gratis yang masih mendominasi total aplikasi di dunia sekitar 81 persen, dan konsumen baru yang akan menggunakan aplikasi berbayar hanya jika mekanisme sistem pembayaran (<i>billing system online</i>) sudah terjamin keamanannya menjadi ancaman bagi perusahaan di industri aplikasi <i>mobile</i> untuk memperoleh pendapatan, yaitu hanya dengan memperoleh pendapatan dari iklan di aplikasi dan aplikasinya tidak dapat dijual.	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18
2	Intensitas persaingan tinggi karena banyaknya produk pesaing asing dan kemungkinan bertambahnya pesaing lokal bersamaan dengan diterbitkannya <i>recipes mobile application</i> Agrakom dapat menyebabkan produk kurang laku di pasaran dan tidak mencapai sasaran pendapatan yang ditetapkan.	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33
3	<i>Barrier to entry</i> yang rendah membuat pertumbuhan <i>recipes mobile application</i> cukup tinggi yang dapat meningkatkan persaingan di bisnis ini sehingga mengancam penyerapan produk oleh pasar sesuai target dan sasaran pendapatan dari produk.	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33
4	Kemudahan pembeli dalam membandingkan produk dan <i>switching cost</i> yang rendah membuat konsumen memilih produk dengan harga terendah dengan kualitas tertinggi dan beralih ke produk lain kapan saja.	0,09	2	0,18	3	0,27	4	0,36
5	Banyaknya pilihan website, blog, buku resep atau komunitas masak-memasak sebagai produk pengganti dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk substitusi yang mudah diakses dan menyediakan resep yang beragam.	0,13	4	0,53	3	0,40	2	0,27
Total		1						
Kekuatan (Strengths)								
1	Produk "Masak Apa" memiliki kemudahan dalam pemakaian karena konten yang dapat diakses tanpa koneksi internet (<i>offline</i>), fitur yang mudah digunakan, tampilan yang lebih menarik dan menu yang lebih mudah dimengerti.	0,23	4	0,92	3	0,69	2	0,46
2	Dengan rencana promosi aplikasi <i>mobile</i> Agrakom selama ini yang akan dilakukan juga untuk aplikasi "Masak Apa" dengan beberapa penyesuaian program kegiatan dan didukung oleh tenaga marketing dan sales yang berpengalaman menyebabkan aplikasi "Masak Apa" memiliki atribut observability yang lebih baik dari pesaingnya.	0,23	3	0,69	4	0,92	2	0,46
Kelemahan (Weaknesses)								
1	Dibandingkan dengan pesaingnya, produk "Masak Apa" kurang memberikan manfaat kepada konsumen karena konten resep yang disediakan kurang memenuhi kebutuhan konsumen, fitur dan interaksinya kurang memenuhi keinginan atau harapan konsumen.	0,38	3	1,15	1	0,38	4	1,54
2	Produk "Masak Apa" bukan produk lokal pertama yang memasuki industri <i>recipes mobile application</i> di Indonesia sehingga dibutuhkan usaha keras untuk merebut pasar yang dikuasai pesaing.	0,15	2	0,31	4	0,62	3	0,46
Total		1		6,35		5,88		5,38

Catatan:

- Bobot diberikan sesuai dengan seberapa penting masing-masing faktor terhadap keberhasilan pemasaran produk dengan metode *pair-comparison*
- Bobot dan nilai diolah dari hasil wawancara dengan pihak manajemen Agrakom
- Nilai 1 sampai 4 diadaptasi dari David, F. *Strategic Management* menggambarkan daya tarik relatif (*Attractiveness Scores*) dari masing-masing strategi dimana 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik
- Nilai tertimbang = bobot x nilai

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Po-Chien. 2007. *Understanding Consumers' Behaviour when Using a Mobile Phone as a Converged Device*. <http://www.acis2007.usq.edu.au/assets/papers/87.pdf> (diunduh 10 Februari 2011).
- Cooper, Robert G. 2001. *Winning at New Products: Accelerating The Process From Idea to Launch*. 3th Edition. Cambridge, Massachusetts: Perseus Publishing.
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management Concepts*. 13th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hasan, M.I. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jayasingh, Sudarsan & Eze, Uchenna C. 2009. *An Empirical Analysis of Consumer Behavioral Intention Toward Mobile Coupons in Malaysia*. <http://www.knowledgetaiwan.org/ojs/index.php/ijbi/article/viewFile/178/62> (diunduh 14 Februari 2011).
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. 13th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Schiffman Leon G., Kanuk Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Educational International.
- Suki, Norazah Mohd. 2011. *Subscribers' intention towards using 3G mobile services*. [http://ifrnd.org/JEBS/2%20\(2\)%20Feb%202011/Subscribers%E2%80%99%20intention towards%20using%203G%20mobile%20services.pdf](http://ifrnd.org/JEBS/2%20(2)%20Feb%202011/Subscribers%E2%80%99%20intention%20towards%20using%203G%20mobile%20services.pdf) (diunduh 17 Maret 2011).
- Tidd Joe, John Bessant, and Keith Pavitt. 2005. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 3rd Edition. USA: John Wiley & Sons, Ltd.
- Tobbin, Peter. *Modeling Adoption of Mobile Money Transfer: A Consumer Behaviour Analysis*. http://vbn.aau.dk/files/43733959/TOBBIN_paper_m4d_1.pdf (diunduh 09 Februari 2011).
- Trott, Paul. 2008. *Innovation Management and New Product Development*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Educatio.