

RBT ad-service

Sebuah Gagasan Redefinisi Peran Konsumen Layanan Selular



J.M. Zacharias
Pemerhati Layanan Selular

Maraknya layanan Ring Back Tone (RBT) yang ditawarkan operator telepon selular dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir, disambut dengan antusias konsumennya. Hal ini tidak lepas dari aspek personifikasi yang terpenuhi dalam pilihan lagu sebagai nada tunggu konsumennya serta memberi nuansa baru yang tidak kalah menarik pada sisi penelpon.

Sisi lain dari layanan RBT yang telah ada, dapat dikembangkan dengan pendekatan lagu sebagai media iklan dalam bentuk jingle yang menarik. Secara fisik layanan ini (sebut saja RBT

advertorial service/RBT ad-service) tidak ubahnya media iklan pada media massa lazimnya, namun berbeda pada struktur entitasnya. Iklan pada media massa baik cetak/elektronik, entitasnya terdiri dari pengiklan, pemilik media dan pembaca/pemirsa sebagai target marketnya. Pada RBT ad-service terdapat entitas tambahan (selain ketiga entitas di atas) yaitu konsumen yang menyewa/memilih RBT ad-service. Ringkasnya terdiri dari pengiklan, operator telepon selular sebagai penyedia layanan jaringan, konsumen layanan selular yang memilih/menyewa RBT ad-service (yang memberi akses diputarnya jingle iklan saat nomor telepon selularnya dihubungi) dan penelpon sebagai target market.

Model layanan mobile marketing seperti ini, memungkinkan konsumen layanan selular sebagai penyewa RBT ad-service mendapatkan hasil bagi (revenue sharing) dalam bentuk nominal pulsa misalnya (tergantung skema yang telah ditentukan). Skema hasil bagi dapat berdasarkan kumulatif dari sejumlah panggilan tersambung dengan waktu pembicaraan minimum dalam satuan waktu tertentu (semisal minimum 1 menit). Waktu pembicaraan minimum ini, dimaksudkan untuk menghindari rekayasa panggilan tak terkoneksi (miscall) dalam upaya menambah jumlah panggilan.

Amil contoh, model perhitungannya setiap menerima telepon tersambung minimal 1 menit mendapat 1 poin, dan sejumlah uang dalam bentuk nominal pulsa diberikan bila terkumpul 120 poin setiap bulannya (sekitar 4x frekuensi penerimaan telepon tersambung setiap harinya). Penetapan waktu putar minimal untuk jingle iklan RBT ad-service, hendaknya disesuaikan dengan waktu tunggu yang optimal sampai terjadinya komunikasi. Pengoperasiannya dapat diatur dengan skema waktu yang ada sebagaimana layanan RBT lazimnya (pagi, siang, sore, jam kantor, sehari penuh dll), sehingga dapat dikombinasikan dengan layanan RBT yang telah ada.

Layanan RBT ad-service ini memberi preferensi tambahan bagi penyewa RBT ad-service yang nota bene konsumen layanan selular, untuk mendapatkan paket RBT ad-service yang sudah seharusnya lebih murah (disubsidi pengiklan) serta jika mencapai target, memperoleh hasil bagi yang nilainya lebih besar dari biaya paket RBT ad-service (modalnya).

Di atas kertas, skenario layanan RBT ad-service memberi kesempatan diversifikasi layanan RBT yang telah ada, namun di sisi lain perlu pengkajian yang mendalam dari segala aspek. Sistem yang ada pada operator penyedia jaringan telepon selular yang nantinya memegang peranan penting implementasi dari layanan ini, mulai dari operasionalnya sampai pada kalkulasi termasuk billing system-nya.

Terlepas dari implikasi yang ditimbulkannya, layanan RBT ad-service ini mencoba memberdayakan peran konsumen layanan selular mendapat kesempatan menjadi partner bisnis yang saling menguntungkan dengan pengiklan melalui layanan yang disediakan operator selular. Konsumen yang semula hanya dengan peran sebagai pengguna (user) saja, perannya bertambah sebagai penyedia (provider) akses iklan dalam layanan RBT ad-service. Redefinisi peran konsumen layanan selular pun terjadi seiring implementasi layanan ini. Lantas, bagaimana kelanjutannya. Biarlah waktu yang akan menjawabnya. ■

