

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi, jumlah pengguna telepon seluler senantiasa meningkat setiap tahunnya. Hal ini menumbuhkan peluang bisnis di bidang iklan melalui media *mobile* yang disebut dengan *mobile marketing*. Potensi ini juga dilihat dari jumlah impresi iklan via *mobile* yang telah mencapai 1 Milyar request pada bulan Mei 2010 (sumber: *Admob Mobile Metric Reports*). Besarnya potensi ini perlu dikelola dengan baik dengan merancang *mobile marketing* agar mampu diterima baik oleh pelanggan seluler.

Untuk merancang *mobile marketing* yang optimal, peneliti menggunakan analisis konjoin berdasarkan atribut jenis promosi, bentuk pesan, waktu kirim, frekuensi pengiriman, dan bonus. Untuk mendukung analisis konjoin, kuesioner konjoin disebarakan melalui survei kepada 215 pelanggan seluler di kota Bandung, akan tetapi, hanya 204 kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan layak diolah. Sebelum nilai utilitas dan tingkat kepentingan atribut diestimasi menggunakan analisis konjoin, responden dikelompokkan berdasarkan preferensinya menggunakan analisis klaster agar rancangan yang dibuat lebih tepat.

Hasil analisis klaster menunjukkan terdapat dua kelompok. Kelompok pertama yang sebagian besar terdiri dari kalangan anak muda adalah kalangan yang paling berpotensi untuk menerima *mobile marketing*, sedangkan kelompok kedua memiliki kesukaan relatif lebih kecil. Untuk kelompok pertama yang disebut sebagai *incentive seeker*, rancangan *mobile marketing* yang optimal adalah layanan *mobile marketing* yang memberikan informasi event dalam bentuk animasi, dikirim dua kali sehari pada pukul 08.00-14.00 dengan disertai bonus sebesar 100 poin setiap menerima pesan promosi. Untuk kelompok kedua yang disebut sebagai *information seeker*, rancangan *mobile marketing* yang optimal adalah layanan *mobile marketing* yang memberikan informasi promo produk dalam bentuk teks, dikirim dua kali sehari pada pukul 14.01-20.00 dengan disertai bonus sebesar 100 poin setiap menerima pesan promosi.

Kata kunci: *Mobile Marketing*, Analisis Konjoin, Analisis Klaster, Utilitas, Tingkat Kepentingan Atribut