ABSTRAKSI

Teknologi telekomunikasi berkembang pesat seiring dengan berjalannya waktu, dimana kebutuhan komunikasi masyarakat semakin mudah dan lebih canggih. Persaingan bisnis telekomunikasi seluler yang cukup bersaing ketat, baik dari sisi teknologi, kemudahan layanan, fitur, dan harga dengan jumlah total pelanggan seluler terus meningkat tiap tahunnya, yang saat ini mencapai 20 juta lebih. Teknologi pengiriman pesan melalui SMS (Short Message Service) memang memiliki nilai jual tersendiri sebanyak 20% pendapatan (selain komunikasi suara sebesar 80%), Oleh karenanya, teknologi 2,5G terintegrasi yang diterapkan dalam fitur telepon seluler MMS *(Multimedia Messaging Service)* adalah salah satu terobosan terkini terutama teknologi GSM. Sebagai fitur tercanggih dalam pengiriman pesan foto, gambar bergerak, maupun nada dering yang lebih kompleks, MMS akan menjadi sebuah pasar dengan nilai tersendiri terutama tahun 2006 mendatang, sama seperti terdongkraknya penjualan handphone pada masa-masa awal tahun 2000. Dengan demikian, tidak lama lagi MMS akan dapat menggantikan SMS sebagai penghasil revenue terbesar bagi operator setelah layanan suara. Namun kecenderungan konsumen dalam perilaku komunikasi seluler memiliki preferensi yang berbeda. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran fitur MMS dari PT Indosat yang pertama memperkenalkan MMS melalui produk IM3, sebagai pemilik kualitas MMS yang terbaik diantara operator lain hal ini berkenaan dengan *content*-nya yang beragam dan layanan MMS yang inovatif terbukti dengan IM3 menjadi juara untuk best GPRS and MMS dari hasil pooling yang diadakan majalah selular pada tahun 2004 untuk menambah intensitas pemakaian fitur MMS berdasarkan perilaku konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang berada di kotamadya Bandung dan sekitarnya menggunakan teknik *convenience*. Alat ukur yang digunakan adalah deskriptif frekuensi untuk mengetahui kuantitas masing-masing variabel yang dibutuhkan. Penelitian diawali dengan menentukan jumlah sampel, tipe pertanyaan, dan teknik sampling, idintifikasi perliaku dan preferensi, diakhiri dengan merumuskan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning.

Dari hasil pengolahan data diperoleh pasar potensial sebesar 170 orang (84.15%) dengan pasar tersedia sejumlah 117 orang (57.92%). Proses segmentasi menggunakan analisis kluster menghasilkan 2 segmen yaitu segmen yang lebih kritis (33.33%) dan segmen yang kurang kritis (66.67%). Variabel-variabel yang secara signifikan membedakan kedua segmen yang terbentuk adalah peningkatan reliabilitas, peningkatan kualitas hasil kirim, pengurangan kemungkinan gagal, perluasan jangkauan coverage, peningkatan kecepatan, biaya tarif sekali kirim dan 25 variabel pembeda lainnya. Karakteristik segmen yang secara signifikan berasosiasi dengan segmen yang terbentuk adalah seringnya memakai fitur GPRS, penggunaan MMS untuk mengirim foto, lagu MP3, biaya yang diharapkan dan tingkat keminatan. Karakteristik kedua segmen tersebut digunakan sebagai acuan untuk menentukan pasar sasaran.

Segmen yang dipilih sebagai pasar sasaran adalah segmen 2 (segmen yang kurang kritis) sebagai pasar sasaran tunggal jangka panjang (single segment concentration) dengan pertimbangan ukuran segmen lebih besar yaitu 66.67%, dimana masih memiliki minat terhadap fitur MMS. Sedangkan positioning dirumuskan dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif yang ditawarkan dan keunggulan dari layanan MMS. Statement yang digunakan untuk memposisikan layanan ini kepada pasar sasaran adalah ***More Reliable With Good Quality***. Selanjutnya menentukan strategi promosi untuk pemilihan media seperti bentuk promosi (promo langsung), sumber informasi (iklan), media elektronik (televisi dan radio), media cetak (Kompas, Pikiran Rakyat, Bola, Pc Plus, Pulsa, dll).