

ABSTRAKSI

CDMA (code division multiple access) adalah teknologi akses jamak dimana masing-masing user menggunakan code yang unik dalam mengakses kanal yang terdapat dalam sistem. Teknologi CDMA menyediakan kapasitas suara dan komunikasi data, memungkinkan lebih banyak pelanggan untuk terhubung pada waktu bersamaan, serta memungkinkan untuk tugas-tugas multimedia. StarOne merupakan layanan fixed wireless berbasis CDMA yang diluncurkan oleh PT.Indosat Tbk. Agar layanan ini dapat diterima oleh pasar telekomunikasi diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar penetrasi produk ke dalam pasar dapat berjalan lancar. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang akan mendukung proses pengambilan keputusan dalam manajemen pemasaran, misalnya : bagaimana karakteristik dan segmen pasar, bagaimana potensi pasar yang ada dan lain sebagainya. Sehingga strategi pemasaran yang akan diterapkan dapat efisien dan efektif.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisioner disebarkan merata kepada semua penduduk di kota Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan metode statistika deskriptif untuk menentukan segmentasi pasar, menentukan pasar sasaran, *positioning* dan menentukan media promosi layanan StarOne.

Hasil penelitian menyatakan bahwa segmentasi pasar yang dilakukan membentuk 4 segmen pasar, yaitu segmen siap dan mau sebesar 18,36 %, segmen siap dan tidak mau sebesar 5,31 %, segmen tidak siap dan mau sebesar 36,23 %, dan segmen tidak siap dan tidak mau sebesar 40,1 %. Dari keempat segmen ini yang terpilih sebagai pasar sasaran adalah segmen siap dan mau. Kemudian, *positioning* layanan dilakukan berdasarkan preferensi pasar terhadap manfaat dan keunggulan layanan StarOne. Manfaat dan keunggulan yang dikemukakan di dalam kuisioner adalah kualitas suara yang lebih jernih, fleksibilitas, tarif yang lebih murah, dapat digunakan untuk komunikasi data, adanya fitur tambahan, adanya pilihan terminal pelanggan, adanya pilihan sistem pembayaran dan ketersediaan kecepatan dan instalasi. Manfaat dan keunggulan yang paling banyak menjadi preferensi pasar adalah tarif yang murah, kualitas suara yang lebih jernih, fleksibilitas, dapat digunakan untuk komunikasi data dan adanya tambahan fitur lainnya. *Positioning statement* dibuat dengan menggabungkan kelima manfaat ini, yaitu “telepon untuk semua”. Pemilihan media promosi dilakukan berdasarkan *rating* media elektronik, media cetak dan perilaku pasar terhadap media promosi. Media promosi yang direkomendasikan adalah memasang iklan di koran Suara Merdeka pada kolom berita; memasang iklan di majalah Pulsa; menampilkan iklan televisi di stasiun Indosiar, Trans TV atau RCTI pada segmen film/sinetron, yang ditayangkan antara pukul 19:00 – 21:00; menggunakan iklan radio di stasiun radio Gajah Mada FM, Prambors atau RCT FM, yang diperdengarkan sesudah pukul 21:00 pada segmen pemutaran musik; dan ikut serta dalam pekan raya dan pameran dagang ataupun melakukan promosi penjualan dengan memberikan barang gratis serta potongan harga.

Pasar sasaran layanan StarOne untuk jangka pendek adalah pasar sasaran yang tertuju pada segmen siap dan mau karena telah memiliki kemauan dan kesiapan terhadap layanan yang ditawarkan oleh StarOne. Sedangkan pasar sasaran untuk jangka panjang tertuju pada segmen siap dan tidak mau dan segmen tidak siap dan mau.