ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin ketat dalam dalam bidang telekomunikasi membuat setiap pelaku bisnis harus jeli melihat celah dan peluang pasar untuk dapat menarik konsumen. Berbagai fitur dan produk baru banyak diluncurkan oleh para pelaku bisnis untuk bisa mempertahankan konsistensi perusahaan dalam menghadapi kompetisi yang cukup berat. Tidak terkecuali dengan PT. Telekomunikasi, Tbk sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang cukup diperhitungkan oleh pesaingnya.

Pada *Annual Report* PT. Telekomunikasi Tbk tahun 2003 dilaporkan bahwa pertumbuhan pendapatan dari SMS (*Short Message Service*) adalah 121,1%. Untuk itu, TELKOM mencoba untuk mengoptimalkan jaringan SMS yang sudah ada untuk memaksimalkan *revenue.* Dalam perjalanannya, TELKOM melihat adanya peluang pada bidang *advertising* yang bisa menjadi sasaran untuk mengoptimalkan jaringan SMS. Berbagai macam media *advertising* yang berkembang sekarang ini membuat TELKOM mencoba membuat layanan baru dan masuk sebagai *new entran* yang menjadikan SMS sebagai salah satu media *advertising*. Layanan tersebut adalah Flexi Advertiser yaitu layanan yang menyediakan aktifitas broadcast SMS dalam hal ini adalah SMS *advertising* dari suatu perusahaan pada pelanggan Flexi.

Untuk itu, dalam penelitian ini penulis mengkaji apakah layanan baru yang diprediksi oleh TELKOM sebagai salah satu peluang dalam meningkatkan pelanggan sehingga peningkatan *revenue* pun bisa didapatkan.

Pengujian aspek pasar ditempuh melalui *survey* dengan instrumen penelitian berupa kuisioner untuk mengetahui profil dan minat calon konsumen terhadap layanan yang akan ditawarkan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Untuk pengujian dari aspek ekonomis digunakan data sekunder yang diperoleh dari TELKOM sebagai penyedia layanan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pasar potensial untuk layanan Flexi Advertiser adalah sebesar 61.9%, yang diperoleh berdasarkan pada tingkat keminatan responden terhadap layanan tersebut. Untuk pasar tersedia berdasarkan variabel tingkat kemampuan akses terhadap layanan adalah 78.46 % dan pasar sasaran adalah 25%.. Kemudian untuk hasil perhitungan menurut parameter penilaian investasi, maka layanan Flexi Advertiser ini tidak layak dengan nilai NPV **Rp. 61.127.391**, IRR **29 %** dan PBP **3,76** tahun.

STTTELKOM

Kata Kunci : Flexi Advertiser, kelayakan, pasar, keuangan.