

## ABSTRAKSI

Perkembangan jasa telekomunikasi semakin pesat dari hari ke hari diiringi dengan peningkatan kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi. Kunci utama untuk meningkatkan daya serap konsumen terhadap suatu jasa telekomunikasi yaitu dengan adanya value added dari tiap layanan tersebut. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan PSTN, Telkom melakukan inovasi pengembangan produk baru telekomunikasi dengan menghasilkan beberapa value added pada operator fixed phone sesuai dengan karakteristik pasar di Indonesia. Layanan Tele Home Security merupakan suatu layanan baru dalam bisnis infocom TELKOM, dimana produk perangkat Home Security dipasarkan saat ini tidak bisa dikatakan identik dengan layanan Tele Home Security, karena layanan Tele Home security ini menawarkan layanan total solution tidak hanya sekedar menawarkan perangkat. Pada awalnya ide dasar layanan ini adalah untuk memudahkan pelanggan TELKOM dalam memantau situasi rumah dan kantor dengan mudah pada saat mengadakan perjalanan jauh ke luar kota atau mudik lebaran, natalan dan tahun baru. Dengan adanya Layanan Tele Home Security ini diharapkan dapat memperkuat daya saing TELKOM sendiri.

Dalam usahanya meluncurkan layanan Tele Home security ini, Telkom tentunya membutuhkan suatu perencanaan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meraih market share dengan persentasi yang cukup tinggi. Dengan melihat produk – produk Home security di pasaran yang sebagian besar menawarkan fitur-fitur teknologi baru yang selalu berkembang ini menunjukkan bahwa peluang perkembangan pangsa pasar ke depan untuk implementasi layanan Tele Home security terbuka lebar.

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan layanan Tele Home Security dan keinginan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan PSTN PT Telkom di Bandung, menggunakan teknik *kuota sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah deskriptif frekuensi untuk mengetahui kuantitas masing-masing variabel yang dibutuhkan dan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel yang diuji. Basis segmen yang digunakan yaitu berdasarkan kelompok residensial dan bisnis yang masing – masing memiliki variabel segmen yang berbeda. Untuk kelompok residensial dibagi menjadi 2 segmen yaitu kelas A dan kelas B (berdasarkan golongan ekonomi), sedangkan kelompok bisnis dibagi menjadi 3 segmen yaitu segmen finance & perbankan, segmen trading & services dan segmen trade & industrial park.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa terdapat empat prinsip dasar Marketing in Venus yang sesuai dengan layanan dan keinginan pelanggan, yaitu prinsip pricing ,prinsip promotion, prinsip brand dan prinsip selling.

Kata kunci : Marketing in Venus, Tele Home security