

Teknologi VoIP makin berkembang dengan cepat dan menjadi suatu bisnis yang menarik untuk dicermati terutama bagi para pelaku bisnis telekomunikasi, salah satu produk yang tengah dikembangkan adalah **TELKOM speak by click**. Suatu layanan komunikasi PC to Phone yang memanfaatkan jaringan VoIP Telkom sebagai jaringan transport utama yang berintegrasi dengan jaringan-jaringan lain seperti jaringan internet publik, PSTN dan jaringan intranet perusahaan. Dari integrasi beberapa jenis jaringan tersebut mampu dikembangkan beberapa variasi layanan turunan yang inovatif antara lain: Corporate directory, Info center, Web Collect Call, Web Confrence dan Prepaid Webphone. Sebagaimana layaknya produk baru yang hendak memasuki pasar, banyak hal yang harus dikaji dan dipertimbangkan untuk menghindari kegagalan peluncuran dan penerimaan konsumen terhadap produk *TSBC*. Oleh karena itu agar layanan ini dapat di terima oleh pasar dibutuhkan pengenalan pasar secara mendalam terhadap layanan *TSBC* dan karakteristiknya untuk mengidentifikasi preferensi calon konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian ini terlebih dahulu melakukan identifikasi pasar potensial (pasar yang mempunyai tingkat keminatan memadai) dan pasar tersedia (pasar yang mempunyai kemampuan daya beli dan kemampuan akses responden terhadap layanan *TSBC*). Selanjutnya dilakukan proses segmentasi berdasarkan dasar-dasar segmentasi dengan menggunakan metode analisis hirarki kluster. Segmen hasil proses segmentasi kemudian dianalisa untuk menentukan pasar sasaran yang sesuai dengan karakteristik layanan *TSBC*. Untuk memposisikan layanan di benak konsumen pasar sasaran, perumusan positioning statement dengan melakukan pendiferensiasian terhadap harga dan kualitas.

Pengumpulan data untuk segmentasi menggunakan metode survey melalui penyebaran kuisisioner, penyebaran dilakukan terhadap calon konsumen *TSBC* dengan kriteria memiliki corporate website yang terlebih dahulu diberikan arahan dan free trial selama seminggu. Dari hasil pengolahan diperoleh pasar potensial sebesar 46 responden (92%) dengan pasar tersedia sejumlah 24 responden (42%). Proses segmentasi menggunakan analisis kluster menghasilkan 2 segmen yaitu segmen pengguna berat (71,4%) dan segmen pengguna ringan (28.6%). Karakteristik-karakteristik kedua segmen tersebut digunakan sebagai acuan untuk menentukan pasar sasaran yang akan dilayani oleh PT Telkom.

Segmen yang dipilih adalah segmen pengguna berat sebagai pasar tunggal jangka pendek (single segment concentration) dengan pertimbangan potensi penjualan yang cukup luas yaitu sebesar 71.4% dari total pasar tersedia, memiliki akses minat dan daya beli terhadap layanan tinggi serta lebih menyukai promosi dengan free trial untuk pengenalan produk. Statement yang digunakan untuk memposisikan layanan kepada pasar sasaran adalah “New Cheap Conection with Click to Talk” dimana menggambarkan layanan komunikasi baru yang mudah dengan hanya click suatu icon untuk dapat berhubungan dengan rekan kerja sekantor, kantor cabang, rekan bisnis, perusahaan ke customer dan customer ke perusahaan.

STTTTELKOM