

ABSTRAKSI

Telkomsel sebagai operator yang berupaya menjadi pemimpin layanan seluler di Indonesia, harus mampu dan berani dalam berinovasi di bidang teknologi terkini sebagai bentuk pelayanan terhadap perkembangan teknologi di Indonesia. Dengan Layanan berbasis teknologi seluler generasi ketiga (3G) merupakan salah satu jenis layanan yang sedang dikembangkan untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin meningkat terhadap industri komunikasi bergerak, dengan kecepatan pengiriman data yang lebih tinggi dari teknologi sebelumnya, transfer data minimal 384 kbps pada kecepatan bergerak 120 km/jam dan 2 Mbps pada kecepatan 10 km/jam, sehingga dengan tingkat kecepatan yang cukup tinggi tersebut akan menghadirkan kenyamanan bagi pengguna teknologi komunikasi.

Dalam usaha memasuki target pasar, Telkomsel perlu mempelajari minat dan kemampuan konsumen, juga mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam menerima layanan 3G. Satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset pasar sebagai dasar perlu atau tidaknya tindakan memasuki pasar sasaran, serta merumuskan program promosi 3G terhadap masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta program promosi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat pengguna SIM Card Telkomsel di lima kota besar, antara lain yaitu Bandung, Jakarta, Medan, Surabaya, dan Palembang. Alat ukur yang digunakan adalah Analisis *K-Means Cluster* dan perhitungan *Crosstab*. Analisis *K-Means Cluster* digunakan untuk penentuan segmen, sedangkan perhitungan *Crosstab* digunakan untuk melakukan analisis karakteristik pasar, perilaku pasar, tingkat keminatan, tingkat ketersediaan, serta bauran promosi. Basis segmentasi yang digunakan adalah minat dan bersedia. Kedua basis tersebut dikombinasikan sehingga menghasilkan empat segmen yaitu segmen I (Berminat dan Bersedia), segmen II Berminat dan Tidak bersedia), segmen III (Tidak berminat dan Bersedia), dan segmen IV (Tidak berminat dan Tidak bersedia). Setelah itu barulah ditentukan berapa besar pasar potensial dan pasar tersedianya serta target pasar yang dianggap paling potensial. Tahapan *positioning* dilakukan dengan melihat karakteristik dari layanan 3G sendiri yang didapat dari studi pendahuluan objek penelitian. Terakhir adalah penentuan program promosi bagi segmen sasaran. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa besarnya populasi pada segmen I adalah 26%, segmen II adalah 35,3%, segmen III adalah 4,3%, serta segmen IV adalah 34,4%. Berdasarkan analisis hasil target pasar, peneliti menetapkan target pasarnya pada segmen I (Berminat dan Bersedia). Selain itu juga diperoleh tentang perumusan *positioning* layanan 3G yaitu "Layanan seluler berkecepatan tinggi yang terluas jangkauannya dengan *positioning statement* layanan 3G adalah "Lebih Cepat, Lebih Nyata, Lebih Luas"

Selanjutnya adalah merumuskan program promosi. Untuk bauran promosi, ternyata iklan di televisi menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Adanya program Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated marketing Communication*), yaitu berupa pengemasan program promosi yang saling terkait dan menjalankan multifungsi: promosi/penjualan, sekaligus informatif dan edukatif, dapat menjadi salah satu alternatif perumusan program promosi.