

ABSTRAKSI

Saat ini ,layanan SMS sangat diminati karena penggunaanya yang mudah dan memiliki tarif yang murah,namun seiring dengan perkembangan teknologi,pengguna alat telekomunikasi mulai tidak puas dengan layanan pesan yang suda ada.Layanan SMS dianggap kurang mampu mengekspresikan pesan. Hal itu menyebabkan munculnya MMS sebagai perkembangan dari layanan SMS,pada masa yang akan datang MMS diperkirakan akan memiliki penetrasi pasar yang cukup besar bahkan mampu menggantikan kegunaan SMS.Melihat peluang tersebut maka operator - operator telekomunikasi berlomba-lomba untuk mengembangkan layanan MMS. Telkomflexi juga tertarik untuk mengembangkan layanan MMS dengan tujuan dapat meningkatkan nilai tambahnya dan meningkatkan pendapatan perusahaan.Untuk memenangkan persaingan antar operator penyelenggara MMS maka Telkomflexi dalam meluncurkan produk MMSFlexi membutuhkan strategi dan bauran pemasaran MMSFlexi.

Dalam Penelitian ini terlebih dahulu dilakukan perumusan strategi awal dengan menggunakan metode AHP, Hasil strategi ini dijadikan masukan untuk kuesioner I kepada pelanggan seluler bandung kemudian dilakukan identifikasi pasar potensial dan pasar tersedia dari layanan MMSFlexi kemudian dari pasar tersedia dilakukan proses segmentasi berdasarkan basis segmentasi psikografi .Segmen yang dihasilkan kemudian dianalisis untuk menentukan pasar sasaran layanan MMSFlexi ,kemudian untuk memposisikan layanan dibenak konsumen pasar sasaran dibuatlah suatu positioning statement dan terakhir menentukan strategi bauran pemasaran agar dapat menciptakan satu strategi pemasaran yang terpadu.

Pengumpulan data untuk segmentasi dilakukan dengan metode survey dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan seluler bandung.Dari hasil pengolahan didapatkan bahwa pasar potensial sebesar 178 orang(78.76%) dan pasar tersedia sebesar 50 orang(31.06%).Segmentasi berdasarkan basis psikografi yang menghasilkan 3 segmen,kemudian diadakan uji diskriminan untuk mengetahui apakah variable-variabel yang diuji tersebut memiliki perbedaan perilaku yang nyata atau tidak ,Variabel dengan pengaruh yang terbesar digunakan untuk menentukan pasar sasaran yang akan dilayani MMSFlexi .Setelah itu dirumuskan bauran pemasaran MMSFlexi.

Segmen pasar yang dipilih sebagai pasar sasaran adalah segmen yang 'akan menggunakan MMSFlexi sebagai pengganti MMS seluler lainnya. Positioning statement yang digunakan untuk memposisikan layanan ini adalah ' MMSFlexi,Amazing MMS without Amazing Price'kemudian dibuat bauran pemasaran yang mencakup produk,harga,tempat/distibusi,promosi,personal,fasilitas fisik dan proses.