

ABSTRAKSI

Peningkatan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dari hari ke harinya pada teknologi telekomunikasi, melahirkan suatu tuntutan sistem pelayanan yang bervariasi. StarOne merupakan produk terbaru PT Indosat berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi *CDMA (Code Division Multiple Access)* dimana pelanggan bisa melakukan panggilan dan menerima panggilan pada posisi di mana pun selama berada di area jangkauan, dengan tarif yang sangat hemat. Layaknya sebuah produk baru yang akan memasuki pasar, maka perlu dilakukan pengenalan lebih mendalam mengenai pasar yang akan dimasuki sebelum produk benar-benar ditawarkan kepada masyarakat. Hal inilah yang menjadi dasar tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mensegmentasi pasar layanan StarOne, pemilihan pasar sasaran dan penentuan posisi serta merumuskan suatu strategi bauran pemasaran yang akan berguna dalam memberikan masukan bagi pengembangan pemasaran selanjutnya.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Alat pengumpulan data adalah kuesioner kepada pelanggan dan non-pelanggan PT Indosat. Alat ukur yang digunakan adalah distribusi frekuensi untuk menentukan proporsi dan karakteristik tiap segmen serta tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan dengan tahapan, segmentasi pasar layanan StarOne, pemilihan pasar sasaran, penentuan posisi layanan dan perumusan strategi bauran pemasaran.

Segmentasi pasar StarOne didasarkan pada keminatan dan kesediaan responden terhadap layanan StarOne. Segmentasi ini menghasilkan 4 segmen pasar. Segmen 1 (Minat dan Bersedia) sebesar 39,23 %, segmen 2 (Tidak minat dan Bersedia) sebesar 10,05 %, segmen 3 (Minat dan Tidak bersedia) sebesar 26,79 % dan segmen 4 (Tidak minat dan Tidak bersedia) sebesar 23,92 %. Dari keempat segmen tersebut, segmen 1 dan segmen 2 dipilih sebagai pasar sasaran untuk layanan ini. Pemilihan ini didasarkan pada tingkat kesediaan responden untuk menganggarkan biaya penggunaan StarOne dimana hal tersebut sangat penting dalam memutuskan apakah responden tersebut akan menggunakan atau tidak menggunakan layanan StarOne. Selanjutnya, posisi layanan yang didasarkan pada keunggulan dan kelemahan StarOne dibandingkan telepon seluler maupun telepon tetap serta preferensi konsumen terhadap keunggulan StarOne. Posisi layanan dirumuskan dengan Telepon Untuk Semua. Kemudian perumusan strategi bauran pemasaran yang didasarkan pada 4P (*product, price, place, promotion*).

Dengan pasar sasaran sebesar 49,28 % menunjukkan bahwa PT Indosat memiliki peluang dalam memasarkan StarOne. Sedangkan sisanya yaitu segmen 3 dan 4 masih terbuka peluang untuk dimasuki melalui *product development* yang sesuai dengan karakteristik kedua segmen tersebut.

STTTTELKOM