

## ABSTRAKSI

Bisnis telekomunikasi berubah dan berkembang sangat cepat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penyedia layanan telekomunikasi seluler yang kian banyak bermunculan. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang cukup ketat di dunia telekomunikasi. Industri seluler mempunyai pertumbuhan yang paling tinggi, namun menurut hitungan ekonomi, pertumbuhan seluler sangat semu. Masalah pokok dari pertumbuhan seluler ada di prabayar yang membuat customer tidak loyal terhadap kartu selulernya. Operator-operator seluler membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperoleh pangsa pasar yang besar. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk merumuskan strategi marketing mix khususnya bagi PT.Telkomsel berdasarkan prediksi pangsa pasar dilihat dari pola perpindahan pengguna seluler kartu prabayar GSM. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik pengguna kartu prabayar Telkomsel yang melakukan perpindahan (*churn*), mengetahui prediksi pangsa pasar kartu prabayar Telkomsel dengan menggunakan aplikasi rantai markov, dan merumuskan strategi marketing mix bagi kartu prabayar Telkomsel.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner ini disebarkan secara *cvenience sampling* kepada para pengguna kartu prabayar GSM. Penelitian dimulai dengan menentukan karakteristik pengguna kartu prabayar Telkomsel yang beralih ke kartu prabayar lain, kemudian melakukan prediksi pangsa pasar. Berdasarkan riset pasar dan prediksi pangsa pasar maka akan dilakukan perumusan marketing mix kartu prabayar Telkomsel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pangsa pasar setiap kartu prabayar GSM untuk wilayah Tasikmalaya pada kondisi kemantapan adalah *simPATI* sebesar 39.2%, Kartu AS sebesar 35.32%, Mentari sebesar 12.4%, IM-3 (smart) sebesar 5.1%, Jempol sebesar 5.3%, dan XL-Bebas sebesar 2.3%. Meskipun Telkomsel memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dari kartu prabayar lainnya, Telkomsel harus tetap waspada karena tingkat perpindahan yang terjadi cukup tinggi sehingga Telkomsel perlu untuk melakukan penelitian pasar secara berkala untuk mengetahui perubahan pangsa pasar dan perubahan penilaian konsumen terhadap produknya sehingga dapat mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan meningkatkannya.