

ABSTRAKSI

TelkomNET Instan adalah layanan internet *dial-up* dari PT. Telkom dengan konsep layanan mudah, sederhana dan tanpa berlangganan. Dan saat ini, PT. Telkom akan menambahkan Internet Call Waiting sebagai fasilitas baru pada TelkomNET Instan. Fasilitas ini bertujuan untuk lebih memberikan kenyamanan bagi pelanggan TelkomNET Instan. Karena dengan fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk tetap dapat mengetahui dan dihubungi melalui saluran telepon yang digunakan untuk mengakses TelkomNET Instan. Oleh karena itu, meskipun TelkomNET Instan telah lama diluncurkan ke pasar, tetapi dengan adanya penambahan fasilitas Internet Call Waiting dan perilaku pasar yang selalu berubah, maka PT. Telkom tetap harus melakukan riset pasar yang berguna untuk mengetahui karakteristik pasar sasaran dan konsep layanan yang diinginkan pasar. Sehingga dalam merumuskan strategi pemasaran TelkomNET Instan dengan Internet Call Waiting yang terdiri atas segmentasi, *targeting* dan *positioning* dapat tepat sasaran dan mencapai hasil yang optimal.

Alat pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada pelanggan TelkomNET Instan dan non-pelanggan TelkomNet Instan. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* untuk pelanggan dan *convenience sampling* untuk non-pelanggan. Pengolahan data yang digunakan adalah analisa cluster untuk melakukan segmentasi, sedangkan uji asosiasi, tabulasi silang dan distribusi frekuensi digunakan untuk menentukan karakteristik dari tiap segmen yang telah terbentuk. Adapun tahapan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran (*targetting*), penentuan *positioning statement* untuk memposisikan layanan di benak pelanggan dan perumusan konsep layanan TelkomNET Instan dan Internet Call Waiting sesuai dengan yang diharapkan responden.

Dari hasil pengolahan data, didapatkan bahwa pasar potensial TelkomNET Instan adalah sebesar 88,2% dan pasar potensial Internet Call Waiting adalah sebesar 80,88%. Sedangkan untuk pasar tersedia TelkomNET Instan adalah sebesar 79,96% dan pasar tersedia Internet Call Waiting adalah sebesar 58,33%. Segmentasi pasar TelkomNET Instan dengan Internet Call Waiting didasarkan pada perilaku pelanggan terhadap layanan akses internet dan motivasi yang mendasari pelanggan untuk memanfaatkan layanan akses internet. Dengan menggunakan analisis cluster, proses segmentasi ini menghasilkan 2 segmen pasar, yaitu segmen 1 sebesar 34,45% dan segmen 2 sebesar 65,55%. Dari kedua segmen tersebut, segmen 2 adalah yang menjadi prioritas utama untuk dibidik menjadi pasar sasaran dari layanan ini. Pemilihan ini dengan pertimbangan bahwa segmen ini selain memiliki jumlah proporsi yang lebih besar dibandingkan segmen 1, segmen 2 ini juga berpotensi untuk meningkatkan pendapatan bagi PT. Telkom dalam memenuhi target penjualannya. Sedangkan untuk memposisikan layanan ini di benak pelanggan, maka *positioning statement* yang digunakan adalah "TelkomNET Instan, Akses Internet Mudah dan Nyaman".

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dilakukan dan besarnya pasar potensial dari TelkomNET Instan dan Internet Call Waiting, maka PT. Telkom masih memiliki peluang yang cukup besar untuk lebih meningkatkan pangsa pasar layanan internet *dial-up*, khususnya di Bandung. Dan kiranya, riset pasar yang dilakukan secara kontinu akan sangat berguna untuk mengetahui harapan pelanggan dan kondisi pasar persaingan yang ada.

Kata kunci : TelkomNET Instan, Internet Call Waiting, Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*.