

ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu upaya yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan permintaan dan pemenuhan kebutuhan konsumen atau pelanggan sehingga terjadi peningkatan pendapatan pada perusahaan tersebut. PT.Telkom saat ini berusaha meningkatkan pendapatan perusahaannya dengan melakukan peluncuran layanan speedy. Dengan adanya peluncuran layanan speedy ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan layanan kepada pelanggan atau pengguna internet serta mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dari bisnis data dan internet. Hal ini dilakukan karena pemakai internet di era tahun 2000an mengalami peningkatan secara drastis sehingga dapat dikatakan kebutuhan masyarakat akan akses internet semakin tinggi. Di Indonesia, tahun 2005 ini diprediksikan pelanggan internet sebanyak 1.500.000 dengan 16.000.000 pemakai internet. Dengan adanya layanan internet speedy ini maka diperlukan riset pasar yang efektif dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang terbaik.

Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi pasar potensial dan pasar tersedia dari layanan speedy, yaitu pasar yang mempunyai tingkat keminatan dan mempunyai kesiapan, yaitu kemampuan daya beli dan kemampuan akses responden terhadap layanan speedy. Selanjutnya dari pasar tersedia dilakukan proses segmentasi dengan menggunakan analisis cluster. Segmen hasil proses segmentasi kemudian dianalisis untuk menentukan pasar sasaran. Kemudian untuk memposisikan layanan dibenak konsumen pasar sasaran, dirumuskan suatu positioning statement berdasarkan atribut layanan yang diinginkan oleh konsumen serta kekuatan perusahaan untuk memenuhi harapan dari konsumen.

Dari hasil pengolahan data diperoleh pasar potensial sebesar 157 orang (75.20%) dengan pasar tersedia sejumlah 94 orang (44.98%). Proses segmentasi menggunakan analisis cluster menghasilkan 2 segmen yaitu segmen yang lebih kritis (79.79%) dan segmen yang kurang kritis (20.21%). Variabel-variabel yang secara signifikan yang terbentuk adalah kecepatan akses, prosedur registrasi, kehandalan infrastruktur, kemudahan instalasi, teknologi akses yang digunakan, kecepatan penanganan gangguan atau keluhan konsumen, garansi produk, cara penyampaian dan kejelasan informasi, pekerjaan produktif, memperlancar bisnis, hiburan keluarga, pendidikan anak, untuk hiburan, dan chat on-line. Karakteristik segmen yang secara signifikan berasosiasi dengan segmen yang terbentuk adalah akses internet di rumah, teknologi dial-up, manfaat koneksi internet lebih cepat, pengetahuan layanan speedy, dan mengetahui speedy dari teman atau keluarga. Karakteristik kedua segmen tersebut digunakan sebagai acuan untuk menentukan pasar sasaran.

Segmen yang dipilih sebagai pasar sasaran adalah segmen 1 (segmen yang lebih kritis) sebagai pasar sasaran tunggal jangka pendek (single segment concentration) dengan pertimbangan ukuran sampel lebih besar yaitu 79.79% memiliki akses, minat dan daya beli terhadap layanan. Sedangkan positioning dirumuskan dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif dari SWOT dan keunggulan dari layanan internet. Statement yang digunakan untuk memposisikan layanan ini kepada pasar sasaran adalah "Explore the World with the High Speed Internet Connectivity". Selanjutnya menentukan strategi promosi. .

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Speedy, Internet