ABSTRAKSI

Perkembangan sektor telematika, yang juga biasa disebut *Information Technology* (IT) atau *Information and Communication Technology* (ICT) yang saat ini semakin menyentuh hampir seluruh bidang aktivitas di Indonesia, berdampak pada perubahan pola pikir dan cara pandang masyarakat dalam melakukan pertukaran akses infomasi. Salah satu cara yang mudah dan cepat dalam memperoleh berbagai informasi tersebut adalah melalui penggunaan internet. Secara umum, potensi pasar penggunaan internet di Indonesia meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Didukung pula dengan berakhirnya era monopoli sektor telekomunikasi, setiap operator jasa telekomunikasi dan informasi termasuk PT Telkom Tbk. dengan salah satu layanan internetnya yaitu TelkomNet Instant, saling bersaing untuk memberikan Iayanan yang terbaik bagi konsumen. Dengan menggunakan TelkomNet Instant, pengguna internet dapat melakukan akses secara instant tanpa harus melakukan proses registrasi terlebih dahulu. Karena adanya kompetisi yang cukup ketat dalam merebut pangsa pasar, maka PT Telkom Tbk. perlu melakukan audit pemasaran untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan sudah tepat dan efektif ditinjau dari aspek internal dan eksternal perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui profil dan tipe perusahaan berdasarkan audit pemasaran TelkomNet Instant, matriks SWOT, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga jenis kuesioner yaitu kuesioner pertama ditujukan pada target pasar TelkomNet Instant dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, kuesioner audit internal kepada manajemen PT Telkom Tbk. dan kuesioner audit eksternal untuk kompetitor. Pengolahan data terhadap kuesioner audit internal dan kuesioner audit eksternal menggunakan metode *competitive audit* dari Markplus&Co akan menghasilkan suatu nilai kesenjangan (*gap*). Berdasarkan riset pasar dan analisis *gap* serta faktor internal dan eksternal perusahan maka akan dihasilkan suatu matriks SWOT. Kemudian dilakukan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, *targeting* dan *positioning* TelkomNet Instant.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan saat ini adalah *Marketing Oriented Company*. Kesenjangan (*gap*) negatif yang terjadi mengakibatkan TelkomNet Instant harus menggeser strategi pemasarannya menuju tipe pemasaran *Market Driven Company* yang cocok dengan konsisi persaingan layanan internet *dial-up* saat ini. Potensi pasar TelkomNet Instant adalah 74.5%, yang diperoleh dari tingkat keminatan terhadap TelkomNet Instant. Segmentasi yang terbentuk adalah segmen 1 (Tidak memerlukan TelkomNet Instant) sebesar 23.7%, segmen 2 (Bersedia menggunakan TelkomNet Instant sebagai pelengkap layanan internet lain) sebesar 49.3%, segmen 3 (Bersedia menggunakan TelkomNet Instant sebagai prioritas utama) sebesar 23.7% dan segmen 4 (Bersedia menggunakan TelkomNet Instant sebagai satu-satunya layanan internet) sebesar 3.3%. Berdasarkan hasil uji diskriminan yang dilakukan, maka target pasar jangka pendek TelkomNet Instant adalah segmen 3 dan target pasar jangka panjang adalah ketiga segmen lainnya. Sementara *positioning* TelkomNet Instant menekankan pada kemudahan akses internet tanpa berlangganan dengan jangkauan yang luas.

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dilakukan dan masih besarnya pasar potensial TelkomNet Instant, maka PT Telkom Tbk. masih memiliki banyak peluang untuk menguasai pangsa pasar yang lebih besar, khususnya di wilayah Bandung. Dan marketing audit serta riset pasar secara kontinu sangat penting untuk dilakukan demi mengetahui posisi perusahaan, harapan konsumen serta kondisi persaingan.