

ABSTRAKSI

Saat ini, jumlah pelanggan residensial TelkomNet instan di Kabupaten Bandung mencapai 20.194 pelanggan. Jumlah ini tergolong kecil jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan residensial telepon PSTN. Hingga saat ini, jumlah pelanggan residensial telepon PSTN mencapai lebih dari 339.665 sst. Ini berarti bahwa penetrasi TelkomNet Instan terhadap densitas telepon hanya mencapai sekitar 6%. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh PT.TELKOM sebagai owner dari layanan TelkomNet Instan adalah dengan mengukuhkan diferensiasi dan melakukan promosi yang efektif dan efisien. Kedua hal inilah yang menjadi tujuan inti dari penelitian ini. Perumusan diferensiasi dilakukan dengan mengidentifikasi tingkat kepentingan responden terhadap atribut yang menjadi pertimbangan dalam berlangganan internet dan tingkat performansi optimal TelkomNet Instan serta perbandingannya dengan produk *dial up* lain. Sementara itu, perumusan promosi dilakukan secara *segmented*. Basis segmentasi yang digunakan adalah status responden, sehingga terbentuk tiga segmen, yaitu responden yang belum pernah menggunakan internet (segmen I), pernah menggunakan internet tetapi belum berlangganan internet (segmen II), dan pernah dan telah berlangganan internet (segmen III). Untuk merumuskan tujuan promosi dengan tepat, sesuai dengan kondisi audiens di setiap segmen, dilakukan analisa tanggapan dengan model *Hierarchy-of-effect*. Dengan model ini, dapat dilihat tahapan-tahapan yang membuat responden kehilangan potensi *purchase*. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan residensial telepon PSTN di Kabupaten Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *quota sampling* berdasarkan kepadatan pelanggan residensial telepon PSTN di setiap sentral. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner pada sampel penelitian dan diskusi dengan pihak PT.TELKOM, sedangkan data sekunder didapat dari internet, PT.TELKOM, CBN, Indosat dan Radnet.

Hasil penelitian ini menunjukkan kurangnya efektifitas program promosi yang selama ini telah dijalankan oleh PT.TELKOM. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya nilai CRI (*Customer response index*) pada segmen I dan segmen II. Nilai CRI pada segmen III cukup besar, yaitu sebesar 53%. Hal ini menunjukkan keberhasilan promosi dalam mengakuisisi audiens yang telah memutuskan untuk berlangganan internet *dial up*. Keputusan program promosi yang dihasilkan di setiap segmen pada dasarnya berbeda, meskipun memiliki bentuk program promosi yang sama. Hal ini sangat dipengaruhi oleh profil audiens, tujuan promosi di setiap tahapan, serta gaya dan sumber pesan pada setiap segmen. Diferensiasi TelkomNet Instan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah tarif murah, tanpa registrasi dan kemudahan dalam pembayaran. Hal ini dikarenakan ketiga atribut tersebut memiliki tingkat performansi optimal, membedakan dengan produk *dial up* pesaing dan sangat dibutuhkan oleh audiens.

Kata kunci : **segmented, diferensiasi, program promosi, Hierarchy-of-effect, residensial, TelkomNet instan, dial up.**