

ABSTRAKSI

Teknologi informasi yang berkembang dengan laju kecepatan tinggi membawa berbagai kemampuan dan fitur baru yang bermanfaat bagi kalangan bisnis dan dunia usaha. Di bidang Internet, kini tuntutan tidak lagi sekedar konektivitas atau akses Internet saja, namun juga meliputi solusi teknologi, peralatan dan sistem yang paling efisien dan berdaya guna untuk menekan biaya dan memacu produktivitas. Untuk itu, PT Indosat Mega Media (IndosatM2), penyedia terkemuka dalam layanan Internet, multimedia dan komunikasi data berbasis teknologi IP akan mulai mengembangkan teknologi terbaru layanan jaringan nirkabel pita lebar (broadband). Setelah mengembangkan layanan wireless fidelity (wifi) yang memungkinkan akses internet nirkabel ditempat umum, IM2 akan meningkatkan kecepatan jaringan dengan mengimplementasikan teknologi WIMAX.

PT. Indosat Mega Media (Indosat M2) dalam upayanya ingin meluncurkan teknologi Wimax tentu perlu menetapkan langkah awal untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan program promosi teknologi Wimax PT Indosat M2.

Metoda penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif. Alat pengumpul data primer yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat pengguna laptop, PDA dan handphone di wilayah Bandung. Alat ukur yang digunakan adalah analisis cluster, distribusi frekuensi dan perhitungan crosstabs. Analisis cluster digunakan untuk membentuk segmen, sedangkan perhitungan crosstabs digunakan untuk melakukan analisa karakteristik pasar, analisa perilaku pasar, tingkat keminatan dan tingkat ketersediaan dari setiap segmen. Basis segmentasi yang digunakan adalah minat dan bersedia. Kedua basis segmentasi ini dikombinasikan sehingga menghasilkan empat segmen yaitu Segmen I (Minat dan Bersedia), segmen II (Minat dan Tidak bersedia), segmen III (Tidak berminat dan Bersedia), dan segmen IV (Tidak berminat dan Tidak bersedia). Setelah itu barulah ditentukan berapa besar pasar potensial dan pasar tersedianya serta target pasarnya. Positioning dilakukan dengan mengidentifikasi manfaat-manfaat yang diharapkan oleh konsumen dan mengamati karakteristik teknologi Wimax yang diperoleh dari studi pendahuluan objek penelitian. Terakhir adalah penentuan program promosi bagi segmen sasaran

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa populasi segmen I sebesar 67,2%, segmen II sebesar 22,5%, segmen III sebesar 0,5%, dan segmen IV sebesar 9,8%. Dari analisa hasil segmentasi, peneliti menetapkan sasarannya pada segmen I (Berminat dan Bersedia). Selain itu dapat diperoleh tentang perumusan positioning teknologi Wimax yaitu sebagai suatu teknologi dengan kecepatan yang tinggi dan jangkauan area yang luas dengan positioning statement teknologi wimax PT Indosat M2 adalah "High Speed Mobile Access".Selanjutnya adalah merumuskan program promosi. Untuk bauran promosi, iklan di internet dan televisi menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian.