Selama dekade terakhir ini, oprator *fixed phone* menghadapi kenyataan mulai dari menurunnya pendapatan dari sektor PSTN, berkembangnya teknologi seluler, dan meningkatnya kompetisi. Adanya kompetisi memaksa operator untuk menekan harga semurah mungkin. Berkembangnya layanan IPTV dianggap sebagai peluang untuk meningkatkan kembali pendapatan selain untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Untuk memasuki pasar yang baru tidaklah mudah, perlu diketahui bagaimana karakteristik pasar yang akan dimasuki. Untuk itulah penelitian ini dilakukan. Proses riset pasar meliputi penentuan segmentasi, target yang dituju untuk layanan IPTV, posisi yang tepat untuk layanan IPTV di pasar, dan bauran promosi yang tepat.

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan telepon tetap di wilayah Kandatel Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *convenience.* Alat ukur yang digunakan adalah perhitungan *Crosstab.* Perhitungan *Crosstab* digunakan untuk melakukan analisis karateristik pasar, perilaku pasar, tingkat keminatan, tingkat kebersediaan, serta bauran promosi. Basis segmentasi yang digunakan adalah minat dan bersedia. Kedua basis tersebut dikombinasikan sehingga menghasilkan empat segmen yaitu segmen I Berminat dan Bersedia, segmen II Berminat 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 pasar yang dianggap paling potensial. Tahapan *positioning* dilakukan dengan melihat karateristik dari layanan IPTV sendiri serta kebijakan perusahaan. Terakhir adalah penentuan program promosi segmen sasaran.

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa besarnya populasi pada segmen I adalah 31,3%, segmen II adalah 38,3%, segmen III adalah 0,9%, serta segmen IV adalah 29,4%. Berdasarkan analisis hasil target pasar, peneliti menetapkan target pasarnya pada segmen I berminat dan bersedia. Selain itu juga diperoleh tentang perumusan *positioning* layanan IPTV yaitu ”Layanan TV interaktif; menonton apapun, kapanpun diinginkan.” Langkah selanjutnya adalah merumuskan program promosi (berdasarkan bauran promosi). Untuk bauran promosi, ternyata iklan di televisi menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Layanan IPTV, segmentasi, target pasar, posisi pasar, bauran promosi.

KATA PENGANTAR