

## ABSTRAKSI

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan Visi "To Become a Leading InfoCom Player in the Region" senantiasa berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat Indonesia, khususnya untuk layanan Internet, kini PT. TELKOM telah meluncurkan layanan internet yang baru yang diberi nama Speedy. Dengan adanya layanan internet speedy ini maka diperlukan adanya riset pasar yang efektif dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang terbaik guna menghindari kegagalan pemasaran, dan memenangkan persaingan sehingga mempertahankan dan meningkatkan pendapatan dari bisnis data dan internet.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarkan kepada responden pelanggan TelkomNet Instan dan bukan pelanggan TelkomNet yang ada di wilayah Semarang. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 12.00 for window yaitu dengan analisis kluster untuk penentuan segmentasinya.

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 kluster. 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 82.20% (171 orang) dengan pasar tersedia sejumlah 89.5%(153 orang) dari pasar potensial tersebut. Proses segmentasi menggunakan analisis kluster menghasilkan 2 segmen yaitu internet heavy user (57%) dan internet light user (43%). 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. Karakteristik segmen yang secara signifikan berasosiasi dengan segmen yang terbentuk adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, gaji/uang saku, akses internet di warnet, rumah dan kampus/sekolah, bapak dan anak sebagai pengguna internet di rumah, teknologi dial-up dan mengetahui speedy dari koran, iklan TV dan spanduk/billboard. Karakteristik kedua segmen tersebut digunakan sebagai acuan untuk menentukan pasar sasaran.

Segmen yang dipilih sebagai pasar sasaran adalah segmen 1 (internet heavy user) sebagai pasar sasaran tunggal jangka pendek (single segment concentration) dengan pertimbangan ukuran sampel lebih besar yaitu 57%. Sedangkan positioning dirumuskan dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, preferensi pasar terhadap Speedy serta tingkat kepentingan dan manfaat yang diharapkan dari Speedy. Statement yang digunakan untuk memposisikan layanan ini kepada pasar sasaran adalah "**Akses Internet Cepat**".

*Kata kunci : Strategi Pemasaran, Speedy, Internet*