

ABSTRAKSI

FlexiCOMBO merupakan suatu layanan yang memungkinkan pelanggan FlexiClassy atau Trendy untuk tetap dapat berkomunikasi baik *voice*, SMS, dan data di berbagai kota menggunakan beberapa nomor temporer di kota yang bersangkutan dengan hanya satu kartu R-UIM. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk tetap dapat berkomunikasi ketika berada di luar kota. Meskipun layanan ini telah diluncurkan ke pasar, namun layanan ini masih tergolong layanan baru sehingga sampai saat ini jumlah pesaing layanan FlexiCOMBO masih sedikit. Ini merupakan peluang bagi PT.TELKOM untuk menciptakan posisi yang kuat di pasar. Oleh karena itu, PT.TELKOM perlu merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar layanan FlexiCOMBO ini dapat bersaing di pasar. Pada awalnya PT.TELKOM telah merumuskan strategi pemasaran layanan FlexiCOMBO. Namun hasil dari strategi segmentasi ini dirasa menyimpang dengan kenyataan yang ada di lapangan. Hal ini disebabkan karena perilaku pasar yang selalu dinamis. Sehingga perlu dilakukan formulasi ulang strategi pemasaran untuk mengetahui strategi pemasaran layanan FlexiCOMBO yang baru. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik pasar, pasar potensial, dan pasar tersedia, serta untuk menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar guna membantu dalam memberikan usulan program pemasaran layanan FlexiCOMBO.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada pelanggan TELKOMFlexi dan bukan pelanggan TELKOMFlexi. Teknik pengumpulan data menggunakan *Simple Random Sampling* untuk pelanggan TELKOMFlexi dan *Convenience Sampling* untuk bukan pelanggan TELKOMFlexi. Tahapan dalam penelitian ini adalah melakukan segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan pasar sasaran (*targetting*), penentuan posisi pasar (*positioning*), dan perumusan usulan program pemasaran layanan FlexiCOMBO. Penelitian ini menggunakan analisis cluster untuk melakukan segmentasi, sedangkan uji asosiasi, tabulasi silang, dan distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui karakteristik tiap segmen yang terbentuk.

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa pasar potensial layanan FlexiCOMBO sebesar 84,20% dan pasar tersedia layanan FlexiCOMBO sebesar 70,29%. Sedangkan dari segmentasi diperoleh 2 segmen yang terbentuk yaitu segmen 1 sebesar 64% dan segmen 2 sebesar 36%. Basis segmentasi ditentukan berdasarkan perilaku pelanggan terutama variabel motivasi pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk khususnya *handphone* dan tingkat mobilitas pelanggan. Dari kedua segmen tersebut, segmen yang akan dibidik menjadi pasar sasaran layanan FlexiCOMBO adalah segmen 1. Alasan pemilihan segmen ini dikarenakan jumlah anggota segmen 1 lebih banyak daripada segmen 2 dan segmen 1 memiliki mobilitas tinggi sehingga sesuai dengan kriteria layanan FlexiCOMBO yang menuntut adanya perpindahan pelanggan ke luar kota. Sedangkan untuk menentukan posisi layanan di pasar, *positioning statement* yang digunakan adalah "FlexiCOMBO, komunikasi mudah dengan jangkauan luas". Selain itu, penelitian ini juga memberikan usulan program pemasaran layanan FlexiCOMBO yang diminati oleh pelanggan.

Dengan melihat hasil perolehan pasar potensial layanan FlexiCOMBO yang cukup besar, maka PT.TELKOM memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, PT.TELKOM perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kondisi pasar, mengingat bahwa perilaku pasar yang selalu dinamis seiring dengan perkembangan teknologi.

Kata Kunci : FlexiCOMBO, segmentasi, *targetting*, *positioning*, program pemasaran.