ABSTRAKSI

Speedy adalah layanan *broadband* dari PT. Telkom yang menggunakan teknologi ADSL untuk akses internet yang berkecepatan tinggi. Speedy memberikan layanan data dan telepon/fax secara bersamaan (simultan) dengan hanya menggunakan saluran telepon. Permasalahan yang dihadapi oleh PT.Telkom dalam penjualan Speedy, dalam kasus ini adalah Divre III Telkom Bandung, adalah tingkat penjualan speedy yang kurang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna berlangganan / pemasang speedy dari tahun 2006 hingga tahun 2008. Sebagai perusahaan yang tentu saja *Profit Oriented*, hal ini pasti akan menimbulkan kerugian yang besar. Hal ini wajar saja terjadi, karena dalam sistem pemasaran speedy, yang selama ini dilakukan, mereka tidak memperhatikan adanya marketing strategy, yang mana marketing strategy ini tidak bisa dilepaskan dari segmentasi dan targeting. Selama ini speedy menyasar semua pangsa pasar yang ada atau bisa dikatakan pangsa pasar mereka umum, tentu hal ini kurang efektif dan efisien.

Oleh karena itu, Divre III Telkom Bandung perlu adanya suatu perencanaan dan membuat strategi pemasaran yang tepat, dalam konteks ini akan dibahas tentang segmentasi pasar dan targeting dari produk Telkom Speedy. Segmentasi pasar merupakan langkah awal dalam menentukan target pasar. Dalam segmentasi ini akan dibuat beberapa segmen yang mempunyai karakterisik yang homogen, kemudian dari beberapa segmen tersebut akan ditentukan target pasar mana yang memang paling berpotensi bagi peningkatan tingkat penjualan speedy. Tentu dalam penentuan target pasar ini perlu adanya variable – variable yang akan digunakan sebagai dasar segmentasi, sehingga dari sini akan ditemukan karakteristik pasar yang akan dibidik. Dalam penelitian ini, kami menggunakan dua variable yaitu : daya listrik, dan usia.

Penelitian ini dilakukan di Divre III Telkom Bandung, dengan membagi wilayah Bandung menjadi beberapa STO. Berdasarkan pengolahan data, maka didapat hasil sebagai berikut :

NO	STO	Pengolahan Data	
		Daya Listrik	Usia
1	ANTAPANI	1000-1300	< 40 TH
2	CIMAHI	450-900	< 40 TH
3	KOPO	> 1300	40-60 TH
4	DAGO	> 1300	< 40 TH
5	GEGER KALONG	> 1300	< 40 TH
6	TEGAL LEGA	450-900	40-60 TH

Tabel diatas menyatakan karakteristik dari target pasar yang memang harus dibidik oleh Divre III Telkom Bandung. Dengan adanya segmentasi dan penentuan target seperti tabel diatas, diharapkan Divre III bisa fokus terhadap target pasar yang telah ditentukan, sehingga segala sumber daya (baik itu SDM, biaya,dll) yang telah dikeluarkan dapat berbuah maksimal terhadap tingkat pendapatan produk Speedy itu sendiri.

Kata kunci : Segmentasi, Speedy, target pasar, STO, Divre III Telkom Bandung.