

ABSTRACT

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (TELKOM) sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan Visi “To Become a Leading InfoCom Player In The Region” hal ini berarti Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik. Oleh karena itu untuk langkah awal PT.TELKOM berusaha untuk memberikan layanan dan jasa terbaik bagi masyarakat di Indonesia, khususnya untuk layanan internet. Kini PT.TELKOM telah meluncurkan layanan internet Pre Paid yaitu Speedy Pre Paid yang merupakan produk layanan internet pelengkap dari produk-produk layanan internet yang di tawarkan TELKOM. Dengan adanya layanan internet speedy ini maka diperlukan adanya riset pasar yang efektif untuk 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 Speedy dan bukan pelanggan Speedy yang ada di wilayah Kota Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 14.00 for window yaitu dengan menggunakan analisis *cluster* untuk menentukan segmentasinya.

Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi pasar potensial dan pasar tersedia dari layanan Speedy Pre Paid, yaitu pasar yang mempunyai tingkat keminatan dan mempunyai kesiapan, yaitu kemampuan daya beli dan kemampuan akses responden terhadap layanan Speedy Pre Paid. Selanjutnya dari pasar tersedia dilakukan proses segmentasi dengan menggunakan analisis *cluster*. Hasil dari proses segmentasi tersebut 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 67,6% (270 orang) dengan pasar tersedia sejumlah 82,9% (224 orang) dari pasar potensial tersebut. Proses segmentasi menggunakan analisis *cluster* menghasilkan 2 segmen yaitu internet *heavy cluster* 56.70% (127 orang) dan internet *light cluster* 43.30% (97 orang). Karakteristik segmen yang secara signifikan berasosiasi dengan segmen yang terbentuk adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan/pendapatan, tempat mengakses internet di rumah, Wifi di tempat umum, di sekolah/kampus, di kantor, rata-rata penggunaan internet perhari dan perjam, anggaran berinternet, keperluan Berinternet untuk tugas sekolah/kuliah, bisnis, email, *chatting*, berita, hiburan, cara mengakses internet, pernah mendengar info Speedy Pre Paid dan mendapatkan informasinya dari teman, keluarga, Koran, brosur dan lainnya seperti forum internet.karakteristik kedua segmen tersebut digunakan sebagai acuan untuk menentukan pasar sasaran.

Segmen yang dipilih sebagai pasar sasaran adalah segmen 1 yaitu internet *heavy user* sebagai pasar sasaran tunggal jangka pendek (*single segment concentration*) dengan pertimbangan yaitu ukuran sample 56,70% dari pasar tersedia. Sedangkan *positioning* dirumuskan dengan keunggulan kompetitif, preferensi pasar terhadap Speedy Pre Paid serta tingkat kepentingan dan manfaat yang diharapkan dari Speedy Pre Paid. *Statement* yang digunakan untuk memposisikan layanan ini kepada pasar sasaran adalah “**Akses Internet Cepat, Aman dan Terpercaya**”.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Speedy