

ABSTRAK

Mengikuti langkah transformasi TELKOM sejak Oktober 2009 yang lalu serta melihat kebutuhan masyarakat akan layanan akses internet yang semakin besar dan variatif serta kebutuhan dukungan infrastruktur untuk rencana pengembangan layanan konten *SPEEDY* yang dikaitkan dengan program transformasi TELKOM menuju perusahaan ICT (Infokom) berbasis NGN (*Next Generation Network*), maka pada Januari 2010 TELKOM meluncurkan produk paket *SPEEDY* baru, yaitu *SPEEDY Multispeed* untuk menggantikan paket *SPEEDY* eksisting yang selama ini telah digunakan oleh pelanggan. Kandatel Riau Daratan (Ridar) sendiri telah meluncurkan layanan *SPEEDY Multispeed* pada tanggal 20 Maret 2010 yang lalu. Berdasarkan data migrasi Jakarta Barat, diperkirakan pelanggan *SPEEDY* Ridar akan bermigrasi sekitar 60% sampai dengan akhir tahun 2010. Mengingat migrasi ini berdampak penurunan pendapatan pada *SPEEDY* eksisting, maka TELKOM harus meraih *market* baru untuk layanan *SPEEDY Multispeed* ini dan memiliki strategi pemasaran yang tepat ke masyarakat untuk mewujudkannya di tengah persaingan bisnis layanan akses internet yang semakin ketat. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis *marketing audit* terhadap TELKOM, baik secara internal dan eksternal, dengan pendekatan *competitive audit* dari Markplus & Co, sehingga akan diketahui dimana profil TELKOM (*company*) saat ini berada, dan situasi pasar industri layanan akses internet dial up dimasa yang akan datang (*competitor*) yang selisih nilai indeksnya nanti (GAP) akan digunakan untuk analisis SWOT dari TELKOM, dan melalui analisis target pelanggan (*customer*) serta lingkungan pasar (*change*) akan didapatkan karakteristik pasar yang semuanya ini nantinya akan digunakan untuk memformulasikan strategi pemasaran *SPEEDY Multispeed* yang baru, yaitu *segmentation, targeting, positioning*.

Kata kunci : *marketing*, audit