

## ABSTRAKSI

Sebagai alat komunikasi,ponsel tak hanya untuk bertelepon atau SMS saja. Seiring berkembangnya teknologi, semakin banyak hal yang bisa dilakukan dengan ponsel. Fitur email misalnya. Walaupun tidak selengkap dibanding yang tersedia di komputer pribadi(PC), namun manfaatnya akan terasa begitu kita tengah *mobile* dari satu tempat ke tempat lainnya. Produk push email adalah sebuah produk yang dapat dianalogikan sebagai ‘memboyong’ semua kemampuan penerimaan dan pengiriman email dari desktop atau notebook ke dalam smartphone atau PDA phone yang terhubung kepada network GPRS (global packet radio system) atau PDN (packet data network). Kemampuan ini tidak terbatas hanya kepada kirim dan terima email saja, tetapi juga kemampuan untuk melakukan sinkronisasi terhadap kalender/jadwal serta address book dari sistem yang ada di Microsoft Outlook pada desktop/laptop ke smartphone/PDA phone. VENTUS adalah brand name untuk Push email yang merupakan layanan jasa nilai tambah dan konvergensi dari layanan surat-menyurat elektronik (email) dan mobile system (cellular/wireless) yang memungkinkan dilakukan relaying terhadap email yang selama ini diterima lewat desktop atau laptop ke smartphone atau PDA phone. Untuk mengetahui bagaimana cara penetrasi dari VENTUS ini agar dapat diterima dengan baik dan mendorong minat masyarakat untuk menggunakannya maka dilakukan penelitian pasar yang meliputi proses segmentasi, targeting, dan positioning.

Proses penelitian dimulai dengan melakukan studi pustaka,kemudian melakukan identifikasi variable dan model konseptual.Setelah itu menentukan alat dan teknik pengumpulan data. Untuk penelitian dilakukan dengan bantuan kuisioner, untuk mendapatkan data primer, yang disebarakan kepada 100 responden di wilayah Bandung. Data yang terkumpul kemudian diolah kemudian di analisa dengan menggunakan metode tabulasi silang atau chi-square.

Dari pengolahan data dengan menggunakan tabulasi silang, maka didapatkan gambaran segmen pasar yang terbentuk adalah segmen I (berminat dan bersedia) sebesar 75 %,segmen II (tidak berminat dan bersedia) sebesar 8 %, segmen III (berminat dan tidak bersedia) sebesar 6 % dan segmen IV (tidak berminat dan tidak bersedia) sebesar 11 %.Dimana yang menjadi targeting atau pasar sasaran adalah Segmen I,II dan III. Sedangkan untuk hasil pengolahan yang menunjukkan keunggulan VENTUS, yang harus dijadikan prioritas keunggulan adalah subjek dapat dipergunakannya VENTUS dari multi operator dengan scoring 413.

Dari hasil segmentasi pasar diatas maka dapat dilihat pasar mana yang hendaknya dimasuki oleh VENTUS sehingga dapat mencapai target yang hendak diraih, dengan melihat karakteristik tiap segmen dan mempertahankan keunggulan yang diinginkan oleh calon pelanggan.Selain itu dapat juga disimpulkan dari penawaran awal VENTUS,baik dari sisi fitur maupun biaya yang harus dikeluarkan sudah dirasa baik oleh calon pelanggan.