

ABSTRAKSI

Dalam rangka memasuki area bisnis infokom, PT. Telkom telah memperluas bidang usahanya dengan mencanangkan 5 area bisnis mulai dari *Phone* (seperti telepon biasa, mobile phone), *View-net* (televise kabel), *Internet*, dan *Service-net* (menyewakan jaringan untuk komunikasi internal perusahaan). Teknologi ponsel yang awalnya untuk sarana berkomunikasi atau memperoleh informasi, saat ini telah berkembang menjadi sarana penyampaian informasi dan transaksi. Selain itu, teknologi ponsel dapat berfungsi sebagai media untuk mengirim dan menerima pesan singkat yang populer disebut Short Message Service (SMS). Hal ini diperkuat dengan adanya berbagai Value Added Services (VAS) untuk SMS yang beragam, mulai dari informasi hiburan sampai layanan interaktif. Pengguna ponsel dapat juga memesan logo untuk layar telepon seluler, ringtone, aneka kuis interaktif, game interaktif dan VAS lainnya yang disediakan oleh operator penyelenggara layanan tersebut. Di dunia telekomunikasi layanan ini dikenal sebagai layanan Multimedia Message Service (MMS). Untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan multimedia tersebut maka perlu dilakukan kegiatan riset pasar agar data atau informasi sebenarnya dapat diperoleh dan diolah untuk memberi kesimpulan tentang besarnya pasar potensial layanan multimedia (Non POTS).

Penelitian dilakukan dengan metoda deskriptif. Alat pengumpul data adalah kuesioner yang disebar pada responden perumahan menengah kelas atas kota Bandung. Penelitian dimulai dengan tahapan deskripsi responden, penentuan tingkat kebutuhan responden secara umum, perilaku dan kesiapan responden akan layanan multimedia (Non POTS), menentukan pasar potensial layanan multimedia (Non POTS) yang berupa produk content, prioritas produk content multimedia yang ditawarkan dan target pasar yang akan dibidik serta media akses yang akan digunakan pada layanan multimedia (Non POTS). Untuk pasar potensial didasarkan pada seberapa besar tingkat kebutuhan responden akan layanan multimedia (Non POTS). Kemudian untuk penentuan pasar sasaran ditinjau dari karakteristik responden yang meliputi faktor usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan atau profesi dan pendapatan rata-rata perbulannya.

Analisis potensi pasar layanan multimedia (Non POTS) dilihat dari tingkat kebutuhan masyarakat terhadap layanan multimedia secara umum serta perilaku dan kesiapan masyarakat terhadap layanan multimedia (Non POTS).

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa rata-rata tingkat kebutuhan semua kategori cukup besar yaitu berada pada skala diatas 3,5 hanya satu kategori saja berada dibawah skala 3,5 yaitu kategori pendidikan dengan nilai rata-rata 3,412. Hal ini menunjukkan bahwa peluang untuk memasarkan layanan multimedia (Non POTS) yang berupa produk content dikota Bandung masih cukup besar. Perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan multimedia (Non POTS) terlihat dari : aktivitas menonton televisi sebesar 95,6%, aktivitas untuk bekerja dengan komputer sebesar 62%, durasi waktu memakai komputer untuk bermain game sebesar 48,7%, frekuensi penggunaan teknologi ponsel sebesar 51,3%, durasi waktu akses internet sebesar 54,4%, frekuensi akses internet dalam sebulan sebesar 63,9 % dan rencana berlangganan internet sebesar 53,8%. Sedangkan untuk kesiapan masyarakat terhadap layanan multimedia (Non POTS) meliputi : kepemilikan fasilitas hiburan berupa ; televisi sebesar 98,7%, radio/tape/cd player sebesar 98,1%, LD/VCD/DVD player sebesar 55,7%, alat permainan (sega, Nintendo, playstation) sebesar 73,4% dan fasilitas lainnya sebesar 0,6%. Kepemilikan sarana komunikasi berupa telepon rumah dan seluler sebesar 63,3%, kepemilikan komputer sekitar 98,7%, biaya pengeluaran untuk sarana hiburan dan telekomunikasi diatas Rp.300.000,00 (58,2%), rata-rata pengeluaran untuk sarana komunikasi berupa telepon rumah antara Rp.100.000,00-300.000,00 (67,7%) , handphone antara Rp.100.000,00-200.000,00 (54,4%) dan untuk akses internet antara Rp.50.000,00-75.000,00 (32,3%). Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa peluang atau potensi pasar Layanan Multimedia (Non POTS) yang berupa produk content cukup besar bagi Divre III Telkom untuk memasuki segmen perumahan menengah kelas atas dengan melihat tingkat kebutuhan, perilaku dalam bertelekomunikasi dan factor kesiapan dari segmen tersebut. Pihak Divre III juga dapat melihat potensi produk content yang menjadi target dan penentuan strategi pemasarannya dengan melihat pada tingkatan atau prioritas produk content.