

ABSTRAK

Dewasa ini kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan informasi sangat tinggi, salah satunya melalui internet Hal ini mendorong banyak pihak bermain dalam industri penyedia jasa internet, salah satunya adalah TELKOM dengan menyediakan layanan Telkom Speedy. Dalam upaya meningkatkan penetrasi pasar, Telkom Speedy perlu melakukan suatu perencanaan dan membuat strategi pemasaran yang tepat. Langkah awal yang perlu dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar. Kota Bandung dipilih sebagai tempat penelitian karena tercatat sebagai kota dengan jumlah pengguna internet terbesar ketiga seIndonesia dan 80% pengguna Speedy berdomisili di Kota Bandung.

Konsep untuk menjabarkan segmentasi didasarkan pada teori Kottler dan Keller yaitu segmentasi berdasarkan demografis, geografis, perilaku dan psikografis (VALS II).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, dengan populasi pengguna Speedy di kota Bandung. Sampel diambil menggunakan rumus Bernaulli dengan tingkat kesalahan 5% sehingga didapat jumlah sampel 400 responden. Teknik samplingnya adalah *non probability* dengan *quota sampling*. Untuk analisis segmentasi digunakan *Two Step Cluster*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pengguna Speedy yang terbagi menjadi 5 *cluster*, yaitu SURRENDERS (15%), ROUTINES (26,2%), ACTIVELY (28,5%), WEALTHY (15,5%), dan INDEPENDENT (14,8%). Namun kelima segmen pengguna Speedy tersebut memiliki kesamaan berdasarkan variabel kategoriknya yang menunjukkan bahwa karakteristik pengguna Speedy dari segi demografi, geografi dan perilaku pengguna Telkom Speedy tidak signifikan dan tidak ada yang dominan sehingga sulit untuk dikelompokkan.

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pengguna Speedy di Kota Bandung yang dihasilkan terbagi menjadi 5 *CLUSTER* yaitu *SURRENDERS*, *ROUTINES*, *ACTIVELY*, *WEALTHY* dan *INDEPENDENT*. Kelima *cluster* memiliki banyak kesamaan berdasarkan variabel kategoriknya, sehingga *cluster* yang terbentuk kurang kuat untuk dijadikan rujukan dalam membuat segmentasi yang baru. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa segmentasi Telkom Speedy yang didasarkan pada uses sebagai basis offering telah tepat.

Dengan menggunakan segmentasi yang telah tepat maka untuk memenangkan pasar persaingan Telkom Speedy harus fokus dalam mengembangkan produknya dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dari tiap segmen yang telah ada.

Keyword: Segmentasi (Demografi, Geografi, Perilaku, Psikografi), *Cluster Twostep*