

ABSTRAK

Pertumbuhan internet yang semakin cepat dan canggih. Berbagai macam fungsi dan kebutuhan menuntut akan adanya *video content* yang *valuable* bagi pelanggan. Telkomsel menghadapi keputusan untuk menjadi pemain di industri *video content* ini dan meluncurkan *Video Market Place* (VMP) sebagai produknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran VMP terhadap *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) dan E-Marketing Mix (7P). Faktor-faktor yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran berasal dari internal dan eksternal untuk memperoleh strategi pemasaran yang paling sesuai dengan target *customer* VMP Telkomsel.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif (*in depth interview*) dan untuk mengetahui faktor-faktor utama dari lingkungan internal (kekuatan/ *strenght* dan kelemahan/ *weekness*) dan eksternal (peluang/ *opportuniy* dan ancaman/ *threat*). Faktor-faktor utama tersebut kemudian diolah dalam tahapan perencanaan/ formulasi strategi (matriks EFE, IFE, SWOT dan IE serta QSPM), sehingga memperoleh hasil pengujian strategi yang lebih tepat.

Berdasarkan hasil *in depth interview* diperoleh berbagai strategi STP dan 7P dari VMP Telkomsel yang dianalisis kemudian ke dalam tahapan perencanaan/ formulasi strategi. Matriks EFE menunjukkan bahwa Telkomsel dapat memanfaatkan potensi peluang yang ada dan dapat menghindari ancaman yang muncul di eksternal atau ruang lingkup industri VMP. Matriks IFE menunjukkan bahwa Telkomsel dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan dapat menangani kelemahan yang ada di internal atau ruang lingkup perusahaan VMP. Matriks SWOT menunjukkan bahwa strategi yang perlu dilakukan adalah strategi agresif. Matriks IE menunjukkan bahwa strategi yang perlu dilakukan adalah strategi intensif/ integratif.

Rekomendasi strategi pemasaran VMP Telkomsel adalah Segmen: pelanggan yang berada di dalam dan luar area/ regional Telkomsel, *Target*: pelanggan kartu seluler Telkomsel dengan kategori usia millennial (usia 17 – 34 tahun), *Positioning*: “VMP Telkomsel untuk berbagai aplikasi VMP dalam satu *platform smartphone* dan terbesar di Indonesia”. *Product*: variasi *genre* film, fitur *hashtag restriction* anak, kualitas video film, fitur pemesanan untuk mengunduh/ menyimpan film dan aplikasi yang bisa berdiri sendiri. *Price*: biaya tetap untuk berlangganan dengan sistem subscription dan penggunaan/ pembelian kuota serta struktur biaya update. *Promotion*: *Direct Selling, Advertising, Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion*. *Place*: playstore dan apple store, tidak membatasi segmen/ kalangan, lingkungan anak muda/ millennial/ youth serta integrasi aplikasi My Telkomsel dan link melalui SMS/ website/ Pop Up. *People*: *customer service* dan *complaint handling*. *Process*: tutorial penggunaan, registrasi mudah, pembayaran dengan berbagai cara/ media, sharing dan buzzer media sosial, proses pencarian mudah, notifikasi, feedback dan pemeliharaan. GUI: UIUX, menu, tombol, fitur, konten sesuai *trend/ moment*, notifikasi dan pop up otomatis terlihat dan dapat di hapus, cara pencarian mudah dan warna *default*.

Kata Kunci: *video content; Video Market Place; Strategi Pemasaran; STP, E-Marketing Mix; 7P; EFE; IFE; IE; SWOT; QSPM*