

## ABSTRAK

Tren penggunaan internet yang semakin meningkat diantisipasi Telkom dengan strategi Indonesia *Digital Network* yang melakukan penguatan pada infrastruktur layanan *WiFi*. Telkom menggelar ribuan *access point* untuk meningkatkan trafik, marketshare dan pendapatan. Namun investasi yang dilakukan ternyata tidak sebanding dengan *Return of Asset*, dan berdasarkan rekomendasi pemain telekomunikasi dunia agar operator *telco* melakukan inovasi dengan tetap berbasis pada *core* bisnisnya.

Berdasarkan *literature review* diperoleh bahwa *antecedent* inovasi yang banyak diteliti adalah orientasi pasar. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang diperkenalkan oleh Dmour & Basheer dengan variabel konstruk independen Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Interfungsi, *Intelligence Generation*, *Intelligence Dissemination*, *Intelligence Responsiveness* dan variabel dependen Inovasi Layanan.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui fasilitas yang disediakan oleh *Google Forms*, dan penyebaran kuesioner secara manual. Informasi disebarakan melalui email, *SMS*, *instan messenger* dan materi kuesioner selama periode 7 Mei s.d 31 Mei 2015. Jumlah responden yang didapatkan adalah 221 responden dengan 182 responden yang dinyatakan valid. Kriteria responden dinyatakan valid bila responden merupakan anggota *Account Management Team*, pernah melakukan koordinasi dengan pelanggan baik langsung maupun tidak langsung, pernah menginisiasi proyek *TIMES* di pelanggan Telkom dan menjawab dengan lengkap seluruh pertanyaan kuesioner.

Pengolahan data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Dari analisis deskriptif diketahui bahwa semua variabel direspon dengan katagori tinggi dan sangat tinggi pada garis linier kontinum. Sementara dari analisis statistik inferensial dengan bantuan *software* aplikasi *SmartPLS* 3.0, diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan positif terhadap inovasi layanan mulai dari urutan tertinggi sampai terendah adalah *Intelligence Responsiveness*, *Intelligence Generation*, Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan, dan Koordinasi Interfungsi karena memiliki *path coefficient* positif dan *t-value* di atas batas standar *level of significance*. Sementara variabel *Intelligence Dissemination* tidak terbukti signifikan mempengaruhi inovasi layanan. *R-square* dari model ini sebesar 69,3% dimana berarti model ini memiliki kekuatan memprediksi sebesar 69,3% terhadap inovasi layanan, sementara sisanya disebabkan faktor-faktor lainnya.

Dari hasil penelitian terlihat bahwa Orientasi Pasar telah menjadi perilaku di Telkom khususnya di *Account Management Team*. Rekomendasi yang diberikan adalah *management* Telkom harus lebih fokus pada pesaing baik pesaing eksisting maupun pesaing potensial di masa depan. *Account Management Team* harus lebih fokus pada perilaku merespon informasi pasar untuk mengeksekusi inovasi.

Kata Kunci : Telkom, Orientasi Pasar, Inovasi Layanan, *WiFi*, *wifi.id*