

## ABSTRAKSI

Tuntutan konsumen akan produk jasa layanan telekomunikasi saat ini sangat tinggi. Seiring dengan semakin cepat berkembangnya arus informasi menuntut pula ketersediaan informasi yang akurat, kebutuhan akan hal tersebut tidak akan dapat dipenuhi bila pihak yang menyelenggarakannya tidak mempunyai cukup banyak informasi tentang hal-hal yang dibutuhkan pelanggannya. Di samping itu dengan banyaknya operator-operator yang ada, akan memberikan masyarakat lebih banyak alternatif pilihan untuk melakukan hubungan komunikasi. Masyarakat bebas untuk memilih alat komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keadaan ini menuntut masing-masing penyelenggara bisnis telekomunikasi untuk mengelola bisnisnya sedemikian rupa agar dapat memenangkan persaingan. Pertumbuhan jumlah pemakai telepon seluler dan telepon tetap ( PSTN ) yang cukup besar dan terus meningkat dari tahun ke tahun, membuat PT Indosat sebagai salah satu operator yang bergerak dalam bidang telekomunikasi untuk bisa mempersiapkan suatu strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat pemakaian pulsa produk-produknya. Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada produk Matrix yang merupakan salah satu produk unggulan dari PT Indosat yang berbentuk SIMCARD dengan sistem pembayaran pasca bayar.

PT Indosat berusaha untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan tingkat pemakaian pulsa Matrix oleh pelanggan yang sudah saat ini, maka PT.Indosat memerlukan *Loyalty Program* yang lebih berorientasi pada customer, agar dapat bertahan di era kompetisi seperti saat ini. permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana preferensi pelanggan terhadap penggunaan Matrix saat ini, mengetahui layanan Matrix yang diinginkan oleh pelanggan saat ini, mengetahui bentuk *Loyalty Program* yang diinginkan oleh pelanggan dan merumuskan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat pemakaian pulsa Matrix.

Penelitian dilakukan dengan bantuan kuesioner, untuk mendapatkan data primer, yang disebarkan ke seluruh pelanggan yang masuk dalam daerah layanan wilayah Bandung Teknik Sampling yang digunakan adalah *Random Sampling*. Setelah diperoleh data-data primer kemudian diolah dengan deskriptif frekuensi untuk mengetahui kuantitas masing-masing variabel yang dibutuhkan.

Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pasar Matrix dibagi berdasarkan pola penggunaan pelanggan terhadap pemakaian Matrix menjadi 7 segmen yaitu Segmen yang lebih memilih (*prefer*) kepada Matrix sebagai alat komunikasi (Segmen 1 ) (47,5 %)Segmen 2 dimana anggotanya adalah responden yang frekuensi pemakaian Matrix nya sebanding dengan PSTN (10.9 %)Segmen 3 anggotanya adalah responden yang lebih memilih PSTN sebagai alat komunikasinya (15.3%).Segmen 4 anggotanya adalah responden yang pemakaian PSTN sebanding dengan HP selain Matrix (4.5 %)Segmen 5 anggotanya adalah responden yang pemakaian Matrix dan HP selain Matrix sebanding (8.4 %)Segmen 6 anggotanya adalah responden yang lebih memilih HP selain Matrix sebagai alat komunikasinya (5 %).Segmen 7 anggotanya adalah responden yang pemakaian Matrix, PSTN dan HP selain Matrix sebanding ( 8.4 %).Hasil penelitian ini menunjukkan selain pasar Matrix terbagi menjadi 7 segmen diperoleh bentuk Loyalty program yang lebih banyak diinginkan sebagian besar segmen yaitu Matrix VIP,dan hadiah –hadiah yang diinginkan pelanggan lebih banyak dalam bentuk barang.cara pemberian hadiah yang bersifat langsung (*Instant Guarantee*), Membership Registring yang otomatis. Dimana hal-hal tersebut sangat mempengaruhi mereka dalam menggunakan Matrix sebagai alat komunikasi sehari-hari.