

## ABTRAKSI

Saat ini, ada suatu tendensi dari masing-masing operator seluler dimana terjadi peningkatan proporsi pendapatan dari sisi pelayanan berbasis SMS. Hal itu dikarenakan pelayanan berbasis SMS dinilai sangat menguntungkan sehingga bisa meningkatkan pendapatan masing-masing operator seluler. Selama ini SMS TELKOMFlexi hanya dapat point to point saja, sedangkan features SMS operator telekomunikasi lain lebih menjanjikan layanan yang lebih baik yaitu dengan adanya layanan content. Oleh sebab itu, saat ini TELKOMFlexi ingin memperbaiki dan meningkatkan kualitas SMS-nya. Dengan diluncurkannya berbagai layanan content yang berbasis SMS dan WAP pada 28 April 2004, kini TELKOMFlexi memasuki fase baru dalam perkembangannya, yaitu membuat hidup pelanggan lebih smart. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bersaing untuk meningkatkan pendapatan TELKOMFlexi melalui pelayanan berbasis SMS.

Untuk mendapatkan suatu perencanaan yang strategis maka perlu dilakukan berbagai kajian/analisis. Untuk melakukan analisis ini, diperlukan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari penyebaran kuisioner yang dilakukan di Jakarta sedangkan data sekunder didapat dari internal TELKOMFlexi dan dari sumber-sumber lain di luar TELKOMFlexi. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan suatu rumusan strategi bersaing yang tepat sehingga layanan content yang baru saja diluncurkan oleh TELKOMFlexi dapat diterima oleh konsumen pada umumnya dan pelanggan pada khususnya dan dapat meningkatkan kualitas SMS TELKOMFlexi.

Berdasarkan analisis SWOT diperoleh strategi mempercepat pertambahan pelanggan, melakukan pengaturan sinyal pilot base station yang mengacu pada cell breathing, perbaikan delay, dan sistem buffer untuk meningkatkan kualitas layanan, penekanan value added dengan menciptakan layanan baru berupa billing berjalan dan memperbanyak BTS. Berdasarkan analisis strategi pemasaran diperoleh 5 segmen berdasarkan usia, target pasar berdasarkan 4 variabel yaitu rata-rata frekuensi dalam sehari menggunakan SMS Flexi, menggunakan SMS operator lain, mengakses layanan content Flexi dan mengakses layanan content operator lain dalam sebulan adalah segmen 2 (usia 19 - 25 tahun) dan positioning TELKOMFlexi terletak pada tarif yang lebih murah.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa layanan content yang paling potensial untuk diakses adalah info, fun, games, religi, quiz dan polling. Strategi bersaing TELKOMFlexi untuk menciptakan distinctive competence adalah memiliki tenaga kerja yang ahli dibidangnya dan untuk menciptakan competitive advantage adalah strategi jangka pendek adalah cost leadership dan strategi jangka panjang adalah diffrensiasi layanan yaitu layanan billing berjalan dan mengadakan acara SMS berhadiah khusus untuk pelanggan TELKOMFlexi.