

ABSTRAK

Suatu produk baru yang akan dikeluarkan memerlukan suatu riset yang baik mengenai pangsa pasar serta strategi pemasaran yang efektif untuk menarik pasar yang banyak, Telkom Flexi Home merupakan produk yang baru dari Telkom Flexi yang menggunakan Fixed Wireless Terminal (FWT) berbasis ESN (Non sim Card) sebagai telepon tetap (telepon rumah). Analisa riset pasar, segmentasi pasar dan posisi serta merumuskan bauran pemasaran diperlukan sebagai pendukung perencanaan strategi pemasaran Telkom Flexi Home.

Alat Pengumpulan datanya adalah kuisioner yang disebarakan kepada penduduk Kotamadya Palembang. Alat ukur yang digunakan adalah distribusi frekuensi untuk menentukan proporsi serta tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antar variabel dan karakteristik setiap segmen. Penelitian dilakukan dengan tahapan melakukan estimasi pasar potensial, mengetahui karakteristik pasar, segmentasi pasar, targeting, penentuan posisi layanan, dan perumusan bauran pemasaran. Segmentasi dilakukan berdasarkan keminatan dan kesediaan responden untuk menggunakan layanan Telkom Flexi Home sedangkan pasar sasaran ditetapkan berdasarkan daya tarik masing-masing segmen. Selanjutnya posisi layanan ditetapkan berdasarkan manfaat yang diharapkan pasar dalam menggunakan layanan Telkom Flexi Home serta posisi Telkom Flexi Home terhadap handphone.

Dari penelitian ini dibagi menjadi empat segmen yang terdiri atas, segmen 1 “minat dan bersedia” (9.6 %), segmen 2 “tidak minat dan bersedia” (0 %), segmen 3 “minat dan tidak bersedia” (41.1 %), serta segmen 4 “tidak minat dan tidak bersedia” (49.2 %). Dari segmen yang terbentuk dipilih segmen pertama sebagai pasar sasaran. Pemilihan segmen pertama sebagai pasar sasaran tertuju ini dengan mempertimbangkan bahwa segmen ini telah mempunyai kesiapan dari sisi finansial, dimana kesiapan ini dapat dikatakan memiliki andil besar dalam penggunaan layanan Telkom Flexi Home, sedangkan segmen kedua pada penelitian ini adalah 0 %, Selanjutnya posisi layanan yang ditetapkan berdasarkan manfaat yang diharapkan pasar dalam menggunakan layanan Telkom Flexi Home menghasilkan jargon “Bukan Telepon Biasa”. Kemudian perumusan bauran pemasaran layanan Telkom Flexi Home didasarkan pada 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Pasar potensial Telkom Flexi Home di wilayah Kotamadya Palembang hanya setengahnya, mungkin bisa dikatakan cukup yaitu 50.7 % sedangkan pasar tersedianya sebesar 10.2 %. Perbedaan persentase pasar potensial dengan pasar tersedia cukup jauh berbeda, hal ini membuktikan bahwa sebenarnya sebagian pasar menerima Telkom Flexi Home, akan tetapi faktor finansial masih mempengaruhi responden untuk berlangganan. Mengingat harga terminal untuk layanan Telkom Flexi Home yang masih relatif mahal, yaitu sekitar Rp. 800.000 hingga Rp. 1.100.000. Untuk lebih meningkatkan lagi besarnya pasar tersedia maka Telkom Palembang menggunakan sistem cicilan yang dibayar melalui bank, tetapi saat ini Telkom tidak membuka lagi sistem cicilan tersebut. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pasar Telkom Flexi Home yang lebih besar, maka sebaiknya Telkom menurunkan harga pesawat telepon.

Kata Kunci : Riset Pasar, Telkom Flexi Home