

## ABTRAKSI

Kebutuhan akan teknologi informasi semakin dirasakan oleh masyarakat, Dilatarbelakangi keinginan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. untuk memperluas bisnis ke tingkat global, maka PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. berencana mengembangkan berbagai kemungkinan layanan Non-POTS (*Plain Old Telephone Services*). Yang termasuk dalam layanan Non-POTS adalah layanan yang berbasis *high speed network multimedia*, VoIP untuk *corporate customer*, dan juga layanan view. Layanan View merupakan layanan *broadband* yang mengurai banyak simpul komunikasi. Layanan ini meliputi layanan *pay TV*, *interaktif TV*, *home shopping*, *pay per view*, *video on demand* dan akses internet berkecepatan tinggi. Layanan View yang diselenggarakan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah TelkomVision. Mengingat investasi yang akan dikeluarkan untuk produk ini sangat besar, maka segala sesuatu yang bisa memberi gambaran tentang prospek produk ini di pasaran perlu mendapatkan perhatian serius. hal ini yang mendorong penulis untuk melakukan formulasi strategi pemasaran TelkomVision, yaitu untuk mengetahui profil dan tipe perusahaan, SWOT TelkomVision, segmentasi pasar, target pelanggan, serta positioning produk, sehingga diharapkan hasil akhir penelitian dapat membantu dalam proses pemasaran TelkomVision di wilayah Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif dengan pendekatan Marketing Audit dari MarkPlus&Co. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner yang terdiri dari tiga jenis, yaitu kuisisioner customer, kuisisioner internal, dan kuisisioner eksternal. Dengan metode *proportional random sampling*, ukuran sampel representatif dilakukan dengan metode *rule's of thumb*. Penelitian diawali dengan pengidentifikasian karakteristik dari tipe perusahaan, kondisi pesaing, dan kondisi pasar. Penentuan pasar potensial layanan TelkomVision merupakan langkah awal untuk penetapan dan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tipe dari perusahaan adalah marketing oriented, dengan pasar potensial TelkomVision sebesar 61,8%. Segmentasi dari customer layanan view bertipe psikografi yang dibagi menjadi 4 segmen, yaitu (1) akan menggunakan layanan TelkomVision, (2) akan menggunakan layanan view dari provider/operator lain, (3) belum tahu akan menggunakan layanan view dari provider/operator yang mana, (4) tidak akan menggunakan dan atau pindah ke layanan view yang lain. Berdasarkan hasil dari marketing audit, targeting TelkomVision adalah memilih perusahaan-perusahaan yang berada pada segmen pelanggan yang paling efektif (*chosen one*) yaitu segmen 1 dengan prosentase 13%. Sementara positioning yang dilakukan adalah one statement yaitu strategi pemasaran dengan menitik beratkan pada jenis layanan yang berupa kualitas gambar dan kualitas suara untuk membedakan TelkomVision dengan provider/operator yang lain dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.