

ABSTRAKSI

Bisnis telekomunikasi merupakan bisnis yang berkembang dengan sangat cepat. Hal ini ditandai dengan banyaknya operator telekomunikasi baru sehingga persaingan bisnis telekomunikasi menjadi semakin marak. Komunikasi saat ini merupakan kebutuhan dasar manusia. Adanya kebutuhan komunikasi yang semakin luas sampai ke berbagai negara lain dan kebutuhan akan komunikasi yang cepat maka PT.Telkom sebagai penyedia jaringan dan penyelenggara jasa telekomunikasi meluncurkan produk bidang sambungan internasional yaitu Telkom Global (017), yaitu merupakan suatu layanan jasa panggilan internasional dengan menggunakan media *VoIP (Voice Over Internet Protokol)*. Dengan kualitas dan kecepatan sambungan yang relatif sama dengan SLI biasa karena menggunakan *Fiber Optic Private*, tarif yang ditawarkan layanan ini ternyata lebih murah 40 – 63 % dibandingkan dengan SLI biasa. Sekarang ini pertumbuhan pelanggan Telkom Global 017 menurun, tentunya hal ini tidak sesuai dengan keinginan PT.Telkom yang ingin menguasai 60% dari pasar SLI melalui Telkom Global 017. Apalagi saat ini iklim bisnis pada sector industri telekomunikasi mulai berubah dari produk driven menjadi customer driven dimana konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk merumuskan bauran pemasaran berdasarkan preferensi konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana performansi Telkom Global 017 dimata konsumen dan merumuskan bauran pemasaran yang tepat.

Sampel penelitian adalah pelanggan bisnis PT. Telkom area Bandung, yang menggunakan Telkom Global 017. Tehnik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Alat pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuesioner Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber terkait. Penelitian diulai dengan menentukan segmen dan karakteristik pasar, kemudian menganalisis performansi Telkom Global 017. Berdasarkan riset pasar ini maka akan dilakukan perumusan marketing mix Telkom Global 017.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden dapat digolongkan menjadi 3 segmen berdasarkan intensitas pemakaian user Telkom Global 017 dibandingkan SLI lain. Segmen A, responden yang lebih memilih Telkom Global 017 (50%). Segmen B, responden dengan intensitas pemakaian Telkom Global 017 sama dengan SLI lain (20%). Segmen C, responden yang lebih sering memakai SLI lain (30%). Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi variabel preferensi user dalam memakai TelkomGlobal 017 berdasarkan tingkat kepentingan, kemudian mengidentifikasi persepsi dan preferensi user. Kualitas suara, kemampuan jaringan dalam mencegah drop call, dan tarif yang ditawarkan merupakan 3 variabel yang merupakan preferensi konsumen dalam memilih provider SLI disetiap segmennya.Sedangkan untuk performansi Telkom Global 017 yang menjadi prioritas untuk perbaikan adalah kualitas suara, delay waktu yang minimum, tarif yang ditawarkan.Bauran pemasaran untuk tarif dengan memebrikan diskon tarif karena 56% dari responden memutuskan untuk menggunakan provider SLI berdasarkan adanya diskon tarif. Usulan program promosi adalah promosi penjualan yang tepat adalah pemberian diskon pada jam-jam tertentu dan media yang tepat untuk melakukan promosi adalah surat kabar dan televisi.

Kata Kunci : Telkom Global 017, Preferensi, Bauran Pemasaran