

## ABSTRAKSI

Jasa telekomunikasi merupakan sektor yang sedang berkembang dan akan terus berkembang. Saat ini perkembangan telekomunikasi menjadi pesat dan merubah pasar dari monopoli kearah kompetisi yang berdampak positif bagi berbagai pihak. PT Telkom dalam usahanya untuk meluncurkan layanan baru telekomunikasi yang akan diberikan kepada produk TELKOMFlexi dan TELKOMSMS yaitu layanan Telkom MessageList (TML) tentunya membutuhkan suatu langkah awal untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik pasar, perilaku berkomunikasi pengguna telepon seluler, mengetahui pasar potensial dan pasar tersedia, menentukan segmentasi pasar, target pasar, serta posisi pasar, juga mendapatkan masukan-masukan untuk pengembangan konsep produk TELKOMFlexi beserta TML.

Pada penelitian ini, alat ukur yang digunakan adalah kuisisioner dan metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk menentukan segmen pasar digunakan pendekatan *a priori* yaitu berdasarkan perilaku tingkat pemakaian (ringan, sedang, dan berat). Segmen yang terbentuk kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan uji diskriminan yang nantinya akan diketahui perbedaan antar segmen. Selain itu, digunakan juga perhitungan frekuensi dan *crosstabs* untuk mengetahui pasar potensial, pasar tersedia, karakteristik pasar, perilaku pasar, karakteristik antar segmen, *targeting* serta *positioning*.

Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa pasar potensial TELKOMFlexi 76.2%, pasar tersedia TELKOMFlexi 73.3%, pasar potensial TML 59.52%, dan pasar tersedia TML adalah 59.52%. Disamping itu dapat diketahui pula karakteristik segmen pasar, dimana masing-masing segmen dapat dibedakan dari beberapa variabel yaitu pengeluaran, keperluan penggunaan handphone, fasilitas HP yang sering digunakan (telepon, mengirim pesan/SMS), perilaku (telepon untuk urusan pekerjaan/bisnis, lebih banyak menggunakan handpone untuk menelpon, dan Mencari informasi secara mendetail).

Dari hasil analisis segmentasi dapat ditentukan target pasar yaitu segmen 2. Selanjutnya dari hasil analisis *targeting*, dilakukan analisis *positioning* yang menghasilkan *positioning statement* “TELKOMFlexi, kemudahan baru berkomunikasi”. Pada penelitian ini juga, diperoleh masukan-masukan mengenai konsep tarif TML, konsep abonemen, dan untuk pengembangan TELKOMFlexi dan TML, meskipun tidak dibahas secara mendalam.

**Kata kunci :**  *Telkom MessageList (TML), segmentasi, target pasar, posisi produk.*