

ABSTRAKSI

Sebagai *market leader* dalam dunia telekomunikasi bergerak, Telkomsel terus berupaya untuk mendukung implementasi teknologi terkini sebagai bentuk pelayanan terhadap perkembangan teknologi di Indonesia. Dalam usaha memasuki target pasar, Telkomsel perlu mempelajari minat dan kemampuan konsumen, juga mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam menerima layanan 3G. Satu hal yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset pasar sebagai dasar perlu atau tidaknya tindakan memasuki pasar sasaran, serta merumuskan program promosi dan edukasi pasar (*market education*) 3G terhadap masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran promosi dan edukasi pasar.

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat pengguna SIM Card Telkomsel di kota Semarang. Alat ukur yang digunakan adalah Analisis *K-Means Cluster* dan perhitungan *Crosstab*. Analisis *K-Means Cluster* digunakan untuk penentuan segmen, sedangkan perhitungan *Crosstab* digunakan untuk melakukan analisis karakteristik pasar, perilaku pasar, tingkat keminatan, tingkat ketersediaan, serta bauran promosi dan edukasi pasar. Basis segmentasi yang digunakan adalah minat dan bersedia. Kedua basis tersebut dikombinasikan sehingga menghasilkan empat segmen yaitu segmen I Minat(+) Bersedia(+), segmen II Minat(+) Bersedia(-), segmen III Minat(-) Bersedia(+), dan segmen IV Minat(-) Bersedia(-). Setelah itu barulah ditentukan berapa besar pasar potensial dan pasar tersedianya serta target pasar yang dianggap paling potensial. Tahapan *positioning* dilakukan dengan melihat karakteristik dari layanan 3G sendiri yang didapat dari studi pendahuluan objek penelitian. Terakhir adalah penentuan program promosi dan edukasi pasar bagi segmen sasaran. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa besarnya populasi pada segmen I adalah 37,8%, segmen II adalah 41,6%, segmen III adalah 1%, serta segmen IV adalah 19,6%. Berdasarkan analisis hasil target pasar, peneliti menetapkan target pasarnya pada segmen Minat(+) Siap(+). Selain itu juga diperoleh tentang perumusan *positioning* layanan 3G yaitu "Layanan multimedia yang 'fun' dan lebih terkastemisasi dengan harga kompetitif".

Langkah selanjutnya adalah merumuskan program promosi (berdasarkan bauran promosi) dan edukasi pasar. Untuk bauran promosi, ternyata iklan di televisi menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian, sedangkan untuk program edukasi pasar, perlu diadakan semacam uji coba layanan 3G untuk umum dan didalamnya juga disertai pameran produk 3G. Adanya program Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated marketing Communicatio*), yaitu berupa pengemasan program promosi yang saling terkait dan menjalankan multifungsi: promosi/penjualan, sekaligus informatif dan edukatif, dapat menjadi salah satu alternatif perumusan program promosi dan edukasi pelanggan.

Kata Kunci : Layanan 3G, segmentasi, target pasar, posisi pasar, bauran promosi, edukasi pasar.