ABSTRAKSI

Keinginan perusahaan untuk memberikan layanan lebih kaitannya dengan kepuasan pelanggan bisa diwujudkan melalui berbagai cara. PT Telkom sebagai operator penyedia jasa telekomunikasi menawarkan layanan FreeCall yang mampu menghadirkan nilai tambah, baik di sisi perusahaan maupun pelanggan perusahaan tersebut. Freecall merupakan jasa layanan dalam bentuk percakapan bebas pulsa yang secara teknis merupakan layanan yang paling menguntungkan semua pihak, bagi operator jaringan, pelanggan layanan maupun bagi masyarakat pengguna layanan. Pengalaman dinegara yang sudah mengimplementasikan teknologi IN menunjukan bahwa layanan ini menempati urutan pertama dalam menghasilkan keuntungan. Dan pelanggan tidak memerlukan terminal khusus untuk dapat menggunakan layanan ini. Dengan adanya layanan FreeCall ini diharapkan dapat memperkuat daya saing PT Telkom sendiri.

Dalam usahanya menawarkan layanan FreeCall ini, tentunya PT Telkom memerlukan suatu perencanaan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meraih pangsa pasar yang tinggi. Didukung oleh manfaat yang nantinya diperoleh perusahaan jika berlangganan layanan ini, khususnya dalam meningkatkan pelayanan customer care dan banyaknya perusahaan yang belum mengetahui (memanfaatkan dan menggunakan), menunjukkan bahwa peluang perkembangan pangsa pasar ke depan untuk implementasi layanan FreeCall masih terbuka lebar.

Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan karakteristik pasar potensial dan pasar tersedia, segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta menentukan bauran pemasaran yang sesuai dengan layanan FreeCall dan keinginan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PSTN (perusahaan) di Bandung. Alat ukur yang digunakan adalah deskriptif frekuensi untuk mengetahui jumlah masing-masing variabel yang dibutuhkan dan tabulasi silang untuk mengetahui hubungan antarvariabel yang diuji. Basis segmen yang digunakan adalah perusahaan. Pasar potensial yang terbentuk untuk layanan FreeCall yaitu sebanyak 64% dan pasar tersedianya sebesar 22%. Segmen yang terbentuk meliputi segmen Trading & Servicing, segmen Service, dan segmen Transportation. Kemudian, positioning layanan dilakukan berdasarkan preferensi pasar terhadap manfaat layanan FreeCall. Manfaat yang dikemukakan dalam kuesioner adalah manfaat memaksimalkan usaha pelayanan kepada pelanggan/calon pelanggan dan penjualan, manfaat kemudahan kantor cabang berkomunikasi dengan kantor pusat, dan manfaat promotion tools. Manfaat yang paling banyak menjadi preferensi pasar adalah manfaat memaksimalkan usaha pelayanan kepada pelanggan/calon pelanggan dan penjualan. Positioning untuk layanan ini adalah “Layanan yang memberikan kemudahan interaksi kepada pelanggan dengan tarif yang murah”.

Dari hasil penelitian bauran pemasaran 7P yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa brand name yang dgunakan adalah TelkomFree, tarif yang dikenakan adalah tarif normal dan disertai dengan program-program potongan harga maupun sistem tarif flat, tempat (pendaftaran, perolehan informasi) di call center maupun pusyantel, promosi melalui iklan dan pameran, karyawan harus memiliki kemampuan, sikap yang baik, sarana fisik harus memiliki ciri khusus yang membedakan dengan layanan lainnya.