

ABSTRAKSI

PT. TELKOM sebagai salah satu penyelenggara jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia harus dapat memenuhi segala permintaan konsumen yang berkaitan dengan teknologi informasi dan telekomunikasi. Salah satu layanan yang harus disediakan oleh PT.TELKOM adalah layanan multi media yang mampu menyediakan informasi dari berbagai belahan dunia secara cepat dan akurat. PT.TELKOM mewujudkan layanan yang mengusung teknologi HFC ini dengan brand “Telkom Vision”. Dimana Telkom Vision dapat menyediakan berbagai layanan Multi Media seperti : layanan TV Satelit, Jaringan Internet, Telepon dan TV Kabel. TV Kabel merupakan saluran televisi komersial yang dapat dinikmati dengan cara berlangganan. Berbeda dengan system televisi yang sudah ada, yaitu TV satelit, dimana sinyal televisi dipancarkan dengan system transmisi udara dan diterima oleh pelanggan dengan antena parabola, maka pada sistem televisi kabel ini menggunakan media transmisi kabel untuk menyalurkan sinyal televisi ke pelanggan. Hal ini berdampak pada kualitas penerimaan gambar maupun suara yang lebih jernih bila dibandingkan dengan sistem transmisi udara. Disamping itu, sistem televisi kabel ini memiliki keunggulan dalam hal kemampuan interaksi dengan pelanggan. System interaktif ini dimungkinkan dengan adanya sistem navigasi yang memungkinkan pelanggan untuk memilih dan mengaktifkan aplikasi yang dipilih. Dengan keunggulan-keunggulan inilah Telkom Vision berani memberikan jaminan layanan yang prima dan berkualitas dibanding produk lain yang sejenis.

Namun demikian, kualitas produk yang baik saja tidak menjamin penjualan produk yang sukses. Produk yang baik juga harus diimbangi dengan penerapan strategi pemasaran yang baik, agar dalam pelaksanaan penjualannya, produk dapat melakukan penetrasi pasar dan mendapatkan Market Share yang besar. Salah satu cara yang dapat diterapkan adalah perencanaan program pemasaran dengan metode bauran pemasaran 7 P. Hal ini terkait dengan layanan yang diberikan oleh Telkom Vision berupa produk jasa. Dengan program pemasaran yang baik dan terjadwal, diharapkan produk Telkom Vision dapat lebih dikenal oleh masyarakat secara luas, sehingga mendapatkan market share yang besar.

Penelitian ini menggunakan media kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarkan pada responden di daerah bandung. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS for windows dengan metode analisis cluster dan tabulasi silang untuk mendapatkan hasil analisis yang tepat dan memadai.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu besarnya pasar potensial untuk layanan TV kabel Telkom Vision yaitu sebesar 66% dan pasar tersedianya sebesar 48,5%. Dari analisis cluster diperoleh 2 segmen yaitu segmen yang mengutamakan sisi kualitas produk yang ditawarkan sebesar 67% dan segmen yang mengutamakan sisi pelayanan yang diberikan sebesar 33%. Segmen yang dijadikan pasar sasaran adalah segmen 1 yang mengutamakan sisi kualitas produk dengan penghasilan rata-rata diatas 3juta per bulan yang menyesuaikan dengan uji asosiasi yang menyatakan adanya hubungan keterkaitan yang cukup besar antara variabel penghasilan dengan sikap ketertarikan konsumen terhadap layanan TV kabel.

Diperlukan strategi dan program pemasaran yang baik untuk dapat menarik minat pasar yang merupakan pasar tersedia sebesar 48,5%, sehingga bisa mendapatkan Market Share yang besar di masa yang akan datang.