

## ABSTRAKSI

Kebutuhan akan layanan komunikasi semakin banyak diinginkan oleh pelanggan seluler. Dengan didukung oleh perkembangan teknologi serta keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan komunikasi sehingga nantinya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan maka hal ini mamacu PT Indosat untuk mempertahankan pelanggan IM3 yang sudah ada. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan riset pasar pelanggan untuk mengetahui karakteristik pelanggan Kartu IM3 untuk segmen mahasiswa, persepsi dan harapan pelanggan, khususnya wilayah Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan Kartu IM3 untuk segmen mahasiswa yang berdomisili di Bandung dengan menggunakan teknik *random sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah deskriptif frekuensi untuk mengetahui kuantitas masing-masing variabel yang dibutuhkan. Penelitian diawali dengan menentukan tingkat kepuasan terhadap Kartu IM3 dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan-layanan Kartu IM3 dari pasar yang sudah ditembus (Penetrated Market), dilanjutkan dengan mengetahui karakteristik pelanggan untuk segmen mahasiswa dan diakhiri dengan merumuskan program pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kartu IM3 sebesar 88.4 % ,sedangkan sisanya 11.6% menyatakan tidak puas. Alasan utama pelanggan yang tidak puas adalah jangkauan area yang masih terbatas. Dari pasar yang sudah ditembus (Penetrated Market) dan keunggulan layanan Kartu IM3 akan diperoleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Kartu IM3. Layanan yang paling banyak digemari adalah layanan Raja SMS sebesar 91.2%. Sedangkan layanan yang kurang digemari adalah layanan Free SMS sebesar 61%. Dari karakteristik pelanggan untuk segmen mahasiswa di Bandung, antara lain didapat bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki usia 16-20 tahun (54.1%) dan 21-25 tahun (45%), menamatkan pendidikannya di tingkat SMU (86.3%) dan Diploma (12.2%), sedangkan rata-rata pengeluaran perbulan adalah Rp 500.000-Rp 750.000 (47.3%). Untuk bauran pemasaran, hasil yang didapat adalah sebagai berikut : (1) Produk – mewujudkan seluruh kelebihan yang dimiliki (Fitur); kualitas yang dimiliki seperti frekuensi, layanan layanan dan jangkauan (coverage area). (2) Harga voucher IM3 sebesar Rp 10.000, banyak digunakan pelanggan, sedangkan faktor biaya yang paling penting bagi pelanggan adalah tarif pulsa. (3) Tempat – pelanggan lebih menyukai kehadiran service centre di Bandung Electronic Centre (4) Promosi – keberadaan iklan sangat penting dan berpengaruh bagi pelanggan, selain itu pelanggan lebih menyukai bebas biaya sebagai bentuk promosi.

Dengan melihat bahwa cukup besarnya kepuasan pelanggan terhadap Kartu IM3 dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan Kartu IM3 di Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa PT Indosat Bandung memiliki peluang dalam mempertahankan pelanggan yang ada. Dan dengan didukung sarana dan prasarana produk serta layanan Kartu IM3, maka tidak tertutup kemungkinan pangsa pasar yang ada saat ini dapat dipertahankan .