

## ABSTRAKSI

Industri telekomunikasi merupakan industri dengan tingkat pertumbuhan yang amat pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya operator telekomunikasi baru sehingga persaingan bisnis telekomunikasi menjadi semakin marak. Keadaan ini memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka akan mempunyai alternatif jenis jasa telekomunikasi yang akan digunakannya. Hal ini juga akan menuntut setiap operator telekomunikasi untuk mengelola bisnisnya sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan. Mobilitas manusia yang semakin tinggi menuntut adanya teknologi yang mampu memenuhi setiap kebutuhannya. Melihat peluang inilah, PT TELKOM mengembangkan layanan barunya yaitu voice over WiFi dimana melalui area hotspot yang ada, konsumen bukan hanya bisa melakukan akses internet saja melainkan juga bisa melakukan komunikasi suara. Agar layanan ini dapat memenangkan persaingan yang ada maka dibutuhkan suatu langkah awal untuk menetapkan strategi pemasaran dan program promosi yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta media promosi awal untuk layanan VoWiFi.

Untuk metoda penelitian ini digunakan penelitian deskriptif. Dengan alat pengumpul data yang digunakan adalah kuisioner yang disebarakan kepada masyarakat pengguna handphone, PSTN dan Internet di kota Bandung. 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 kesiapan, serta bauran promosi. Basis segmentasi yang digunakan adalah minat dan siap. Basis minat berkaitan dengan jawaban-jawaban responden pada tingkat keminatan, sedangkan basis siap berkaitan dengan jawaban responden pada tingkat kesiapan. Kedua basis tersebut dikombinasikan sehingga menghasilkan empat segmen yaitu segmen Minat(+) Siap(+), segmen Minat(+) Siap(-), segmen Minat(-) Siap(+), dan segmen Minat(-) Siap(-). Setelah itu barulah ditentukan berapa besar pasar potensial dan pasar tersedianya serta target pasar yang dianggap paling potensial. Tahapan *positioning* dilakukan dengan melihat konsep layanan VoWiFi yang merupakan hasil diskusi dengan PT.TELKOM. Terakhir adalah penentuan media promosi awal agar promosi yang dilakukan dapat efektif.

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa besarnya populasi pada segmen Minat(+) Siap(+) adalah 57,4%, segmen Minat(+) Siap(-) adalah 25,7%, segmen Minat(-) Siap(+) adalah 7,4%, serta segmen Minat(-) Siap(-) adalah 9,4%. Berdasarkan analisis dari hasil segmentasi, peneliti menetapkan target pasarnya pada segmen Minat(+) Siap(+). Dari analisis hasil segmentasi juga diperoleh tentang perumusan *positioning* layanan VoWiFi dengan memposisikan layanan ini sebagai layanan yang memberikan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan berkomunikasi baik data dan suara dengan tarif hemat. *Positioning statement* yang digunakan adalah "Smart solution for your communication"

Promosi layanan VoWiFi ini akan dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah/tabloid, media elektronik seperti televisi, radio serta membuat program-program promosi yang menarik perhatian masyarakat dan meyakinkan seperti pameran teknologi, iklan dengan keunikan tersendiri sehingga akan diingat dan dikenal oleh masyarakat, dll.

**Kata Kunci :** Voice over Wireless Fidelity (VoWiFi), segmentasi, target pasar, posisi produk, promosi.