

ABSTRAKSI

Perkembangan layanan komunikasi data berkecepatan tinggi (*broadband Access*) di Indonesia diyakini akan tumbuh pesat mengingat meningkatnya kebutuhan masyarakat akan akses internet. APJII memperkirakan jumlah pelanggan internet adalah 1,5 juta dan pemakai internet adalah 16 juta sampai akhir tahun 2005. Perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan akses internet untuk mendapatkan informasi menuntut untuk tersedianya kapasitas yang lebih besar dan transmisi yang lebih cepat. Cyber Access adalah layanan akses internet dedicated berkecepatan tinggi kepada masyarakat luas.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan peluncuran produk baru kepada masyarakat. Kondisi ini menuntut kejelian pihak manajemen perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada agar dapat menjadi market leader dan banyak diminati, melalui program pemasaran yang efektif. Cakupan strategi pemasaran adalah segmentasi, targeting, positioning dan strategi promosi.

Penelitian ini terlebih dahulu dilakukan identifikasi pasar potensial dan pasar tersedia dari layanan Cyber Access, yaitu pasar yang mempunyai tingkat keminatan memadai dan mempunyai kesiapan, yaitu kemampuan daya beli dan kemampuan akses responden terhadap layanan Cyber Access. Selanjutnya dari pasar tersedia dilakukan proses segmentasi berdasarkan jenis perusahaannya. Segmen hasil proses segmentasi kemudian dianalisis untuk menentukan pasar sasaran. Kemudian untuk memposisikan layanan dibenak konsumen pasar sasaran, dirumuskan suatu *positioning statement* dengan melakukan pendiferensiasian penawaran. Selanjutnya menentukan strategi pemasaran dan strategi promosi untuk pemilihan media yang tepat bagi layanan Cyber Access.

Dari hasil pengolahan data diperoleh pasar potensial sebesar 82 orang (78,85%) dengan pasar tersedia sejumlah 34 orang (32,77%). Proses segmentasi pasar terdiri dari 5 (lima) jenis perusahaan yaitu warnet, perdagangan & distribusi, manufaktur, penerbit, dan perbankan. Pasar sasaran jangka pendek dari layanan Cyber Access WipLL adalah segmen warnet, karena potensi penjualan cukup luas yaitu (52,94% dari total pasar tersedia) atau sebanyak 18. Disamping itu memiliki tingkat keminatan terhadap konsep layanan yang ditawarkan dan daya beli terhadap layanan. Layanan Cyber Access diposisikan sesuai dengan variabel keunggulan terbesar yang dapat dipenuhi oleh layanan itu sendiri, yaitu sebagai layanan dengan kecepatan akses internet tinggi dan murah.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk jangka panjang adalah harus memiliki diferensiasi dengan positioning yang telah ditentukan, menyelenggarakan pameran teknologi dan promosi lainnya secara rutin dan uji coba gratis selama periode tertentu. Selanjutnya menentukan strategi promosi untuk pemilihan media seperti bentuk promosi (iklan), sumber informasi (promosi), media elektronik (radio Ardan dan Ninety niners), media cetak (surat kabar Pikiran Rakyat, Republika, tabloid Bola, Otomotif, Femina serta tabloid Pulsa)