

ABSTRAKSI

Dalam upaya menjadi *market leader* dalam dunia telekomunikasi, PT.Excelcomindo berupaya menjadi pemimpin layanan seluler di Indonesia. Dalam usaha memasuki target pasar, PT.Excelcomindo perlu mempelajari minat dan kemampuan konsumen untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam menerima layanan 3G. 3G merupakan salah satu jenis layanan yang sedang dikembangkan untuk memenuhi harapan konsumen, dengan keunggulan yang dimiliki antara lain : kecepatan pengiriman data yang lebih tinggi dari teknologi sebelumnya, transfer data minimal 384 kbps pada kecepatan bergerak 120 km/jam dan 2 Mbps pada kecepatan 10 km/jam, Teleponi video dalam real time, dan layanan Multimedia. Hal yang dapat dilakukan oleh pihak PT.Excelcomindo untuk menentukan target pasar yang tepat adalah dengan melakukan riset pasar untuk memasuki pasar sasaran, serta merumuskan program promosi 3G terhadap masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran promosi.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarkan kepada para pengguna layanan seluler yang ada di wilayah Surabaya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 10.00 for window yaitu dengan metode statistika deskriptif dan analisis cluster untuk penentuan segmentasinya. 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 ketersediaan, serta bauran promosi. Basis segmentasi yang digunakan adalah minat dan bersedia. Kedua basis tersebut dikombinasikan sehingga menghasilkan empat segmen yaitu segmen I (minat (+) sedia (+)), segmen II (minat (+) sedia (-)), segmen III (minat (-) sedia(+)), dan segmen IV (minat (-) sedia (-)). Setelah itu barulah ditentukan berapa besar pasar potensial dan pasar tersedianya serta target pasar yang dianggap paling potensial.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu besarnya pasar potensial untuk layanan 3G yaitu sebanyak 53,9 % dan pasar tersedianya sebesar 33,3 %. Positioning layanan dilakukan berdasarkan preferensi pasar terhadap manfaat layanan- layanan 3G. Manfaat yang dikemukakan dalam kuesioner adalah layanan multimedia, layanan video calling&streaming serta kecepatan pengiriman data yang tinggi. Manfaat yang paling banyak menjadi preferensi pasar adalah kecepatan pengiriman data yang tinggi dan fasilitas layanan multimedia.

Pasar potensial sebesar 53,9% menunjukkan bahwa layanan layanan 3G belum begitu banyak diminati oleh masyarakat, dan dapat kita perhatikan juga bahwa pasar tersedianya sangat begitu rendah yaitu hanya sebesar 33,3%. Oleh karena itu diperlukan upaya yang lebih untuk mendongkrak dan menggaet pelanggan ke dalam pasar potensial dan pasar tersedia.