

ABSTRAKSI

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi, perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Komunikasi pemasaran yang berkembang pesat selama satu dasawarsa terakhir ini memancarkan kecerahan bagi para pelaku komunikasi dan pemasaran dunia bisnis maupun organisasi nirlaba, bahkan di kalangan akademisi. Hal itu tercermin antara lain dalam pembaruan konsep dan penerapannya, serta luasnya profesi di bidang ini. (Alifahmi, Hifni : 2005). Salah satu pilar dari perumusan strategi pemasaran adalah promosi, hal ini tidak boleh dilihat sebelah mata dan harus diperhatikan dengan jeli, karena promosi merupakan langkah perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan untuk meyakinkan pasar sasaran agar membelinya. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik pasar dari paket layanan Xplor PowerPlan, mengestimasi pasar potensial dan pasar tersedia hingga pada akhirnya memberikan konsep usulan strategi promosi paket layanan Xplor PowerPlan,

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif, dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada masyarakat kota Bandung yang menggunakan layanan pasca Bayar Xplor dengan menggunakan *Cluster-Area Sampling* Alat ukur yang digunakan adalah Analisis *K-Means Cluster* dan perhitungan *Crosstab*. Analisis *K-Means Cluster* digunakan untuk melakukan penentuan segmen, sedangkan perhitungan *Crosstab* digunakan untuk melakukan analisis variabel karakteristik pasar, perilaku pasar, tingkat keminatan, tingkat kebersediaan, serta bauran promosi. Dasar segmentasi yang digunakan adalah minat dan bersedia. Kedua basis tersebut dikombinasikan sehingga menghasilkan empat segmen yaitu segmen I Minat[+]Bersedia[+], segmen II Minat[+]Bersedia[-], segmen III Minat[-]Bersedia[+], dan segmen IV Minat[-]Bersedia[-] Setelah itu barulah ditentukan berapa besar pasar potensial dan pasar tersedianya serta target pasar yang dianggap paling potensial. Tahapan *positioning* dilakukan dengan melihat karakteristik dari paket layanan Xplor PowerPlan sendiri yang didapat dari studi pendahuluan objek penelitian. Terakhir adalah penentuan program promosi bagi segmen sasaran. Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa Segmen I Minat[+]Bersedia[+] sebanyak 55,0%, Segmen II Minat[+]Bersedia[-] sebanyak 2,9%, Segmen III Minat[-]Bersedia[+] sebanyak 20,3%, dan Segmen IV Minat[-]Bersedia[-] sebanyak 21,8%. Sehingga dihasilkan pasar potensial sebesar 57,9% dan pasar tersedia sebesar 55%.

Merumuskan program promosi terpadu (berdasarkan bauran promosi) yang tepat berdasarkan ekspektasi konsumen, program promosi eksisting XL, dan program promosi pesaing yakni PT Telkomsel. Untuk bauran promosi, ternyata iklan di televisi menjadi hal yang sangat berpengaruh bagi keputusan pembelian. Adanya program Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*), yaitu berupa pengemasan program promosi yang saling terkait dan menjalankan multifungsi: promosi/penjualan, sekaligus informatif dan edukatif, dapat menjadi salah satu alternatif perumusan program promosi. .

Kata Kunci :Komunikasi pemasaran, karakteristik pasar, segmentasi, pasar sasaran, *positioning*, program promosi terpadu, *Xplor PowerPlan* .