

ABSTRAKSI

Layanan *Fixed Mobile Convergence* merupakan salah satu bentuk bentuk layanan yang direncanakan akan diluncurkan oleh Telkom setelah menggelar jaringan teknologi masa depan atau *Next Generation Network*. *Next Generation Network* (NGN). Jaringan telekomunikasi masa depan merupakan model jaringan baru yang berbasis *Internet Protokol* (IP) yang mampu memberikan layanan yang multiservis seperti *voice*, *games*, *video*, dan lain-lain. Dalam perkembangannya, teknologi NGN bergerak ke arah konvergensi layanan *voice* dan data antara jaringan *fixed* dan *mobile*. Layanan *Fixed Mobile Convergence* merupakan konvergensi layanan antara *fixed* dan *mobile*.

Sebelum meluncurkan Layanan FMC ke pasar telekomunikasi, Telkom merasa perlu untuk mengetahui kebutuhan pasar serta preferensi pasar terhadap Layanan FMC dengan melakukan pengukuran pengujian terhadap *concept* Layanan FMC yang telah dirumuskan sebelumnya. Setelah diperoleh informasi mengenai preferensi pasar, maka dapat dirumuskan strategi untuk mendukung peluncuran dan perkembangan Layanan FMC di masa yang akan datang. Riset pasar merupakan *tool* yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan perusahaan akan informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pasar yang beragam terhadap layanan FMC.

Agar diperoleh informasi mengenai kebutuhan dan preferensi pasar pengguna telekomunikasi terhadap Layanan FMC, maka digunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner disebarkan kepada pelanggan telekomunikasi di Kota Bandung. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 12 *for Windows* dengan metoda Statistika Deskriptif, Analisis Regresi, dan Diagram *Interest Preference*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu komunikasi *mobile phone* saat ini mendominasi dunia pertelekomunikasian di Kota Bandung. Selain itu, internet sudah digunakan oleh lebih dari 50% populasi pengguna telekomunikasi Kota Bandung dengan pengguna terbanyak berasal dari mahasiswa dan golongan pekerja. Persepsi pasar baik dilihat dari tingkat ketertarikan maupun kesiapan, kedua-duanya menunjukkan hasil yang positif bagi perusahaan. Sekitar 70% calon konsumen menyatakan siap akan peluncuran layanan dan waktu peluncuran untuk masing-masing layanan antara lain Layanan *Price Bundling*, antara 3-6 bulan; Layanan *Service Convergence*, antara 3-12 bulan; Layanan *Device Convergence* antara 6-12 bulan; dan

Layanan *Single Number Identification*, antara 6-12 bulan dari sekarang. Untuk ketertarikan dan preferensi pasar terhadap layanan, terdapat dua layanan yang membuat calon konsumen tertarik dan prefer untuk berlangganan, yaitu Layanan *Device Convergence* dan *Single Number Identification*. Selain itu, terdapat juga layanan yang membuat calon konsumen tidak tertarik dan tidak prefer untuk berlangganan, yaitu Layanan *Price Bundling* dan *Service Convergence*. Berdasarkan informasi ini, maka strategi yang dapat diambil oleh Telkom antara lain mengubah konsep dari Layanan *Price Bundling* dan *Service Convergence*, serta mengubah urutan peluncuran masing-masing layanan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan tingginya tingkat keminatan dan kesiapan pasar atau calon konsumen terhadap Produk dan Layanan FMC, maka PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Memiliki peluang cukup besar untuk memperluas pangsa pasarnya bahkan menguasai pasar pengguna telekomunikasi khususnya di Kota Bandung.

Kata kunci: Preferensi, *Fixed*, *Mobile*, *Fixed Mobile Convergence*.