

Abstraksi

Perkembangan teknologi dalam bidang telekomunikasi dan informasi akhirnya mampu melahirkan VoIP (Voice Over Internet Protocol). VoIP adalah proses transmisi komunikasi suara, seperti pembicaraan lewat telepon biasa, melalui jaringan berbasis IP (*Internet Protocol*) seperti internet. Teknologi ini memberi manfaat meningkatkan efisiensi penggunaan sarana telekomunikasi. Peningkatan efisiensi sarana telekomunikasi ini selanjutnya membuat konsumen dapat menggunakan jasa telekomunikasi dengan biaya relatif lebih murah.

Sebagai penyedia jaringan dan penyelenggara jasa telekomunikasi, PT Telkom senantiasa mempersiapkan diri terhadap segala kemungkinan yang terjadi dan menganggap perlu untuk meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan layanan-layanan baru dan memperbaiki layanan-layanan yang ada, sehingga PT Telkom selalu berusaha untuk mengenalkan dan menginformasikan semua produk layanannya kepada pelanggan. Salah satu produk baru dari PT Telkom yang bergerak dalam bidang sambungan internasional adalah *TelkomSave Prepaid*, produk SLI yang baru diluncurkan dimasyarakat pada tahun 2003.

Agar layanan ini dapat diterima oleh pasar telekomunikasi dibutuhkan pengenalan pasar secara mendalam terhadap pasar *TelkomSave Prepaid* dan karakteristiknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai: bagaimana pasar potensial dan pasar tersedia dari *TelkomSave Prepaid*, bagaimana segmentasi layanan *TelkomSave Prepaid* dan karakteristiknya, bagaimana pasar sasaran layanan *TelkomSave Prepaid*, dan bagaimana positioning produk layanan *TelkomSave Prepaid*, serta merumuskan bauran promosinya.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarkan kepada para pengguna SLI PT Telkom yang ada di wilayah Jakarta. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 12.00 for window yaitu dengan metode diskriminan dan tabulasi silang untuk penentuan segmentasinya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu besarnya pasar potensial untuk layanan Layanan *TelkomSave Prepaid* yaitu sebanyak 75.85% dan pasar tersedianya sebesar 70.53 %. Dari crosstab diperoleh 3 segmen yaitu segmen ekonomis (67.12%), segmen keamanan (1.37%), dan segmen kenyamanan (31.15%). Dari ketiga segmen ini dipilih segmen ekonomis dan kenyamanan sebagai pasar sasaran jangka pendek Hal ini cukup beralasan karena mereka merasakan manfaat layanan *TelkomSave Prepaid* yang ditawarkan Kemudian, positioning layanan dilakukan berdasarkan preferensi pasar terhadap manfaat layanan *TelkomSave Prepaid*. Positioning statement untuk layana SLI *TelkomSave Prepaid* adalah “**Kartu Panggil Internasional Hemat**”

Key word : 7P, TelkomSave Prepaid