ABSTRAK

Pemasaran merupakan sebuah proses yang sangat menentukan didalam suatu perusahaan. Sebuah perusahaan akan menjadi maju dan tetap eksis dalam persaingan industri apabila perusahaan tersebut mampu melakukan proses pemasaran terhadap produk yang dimilikinya dengan baik. Untuk dapat melakukan proses pemasaran dengan baik maka perlu didapatkan informasi mengenai pasar secara lengkap, karena dengan adanya dukungan informasi mengenai pasar maka proses pemasaran dapat dilakukan secara efektif. Didalam penentuan pengambilan keputusan untuk pengembangan layanan perlu adanya data-data dan informasi yang akurat mengenai kondisi wilayah pasar suatu produk. Selain itu perlu juga alat bantu yang efektif untuk mengolah data-data tersebut sehingga dihasilkan suatu informasi mengenai kondisi potensialitas suatu wilayah yang masuk dalam target pemasaran perusahaan yang bersangkutan.

Salah satu tools yang dapat dipakai untuk memecahkan masalah ini adalah Sistem Informasi Geografis atau biasa disebut GIS (Geographic Information System). GIS merupakan tool yang dapat mengumpulkan, menyimpan, mengintegrasikan, mengolah, dan menganalisis objek-objek dan fenomena dimana lokasi geografi merupakan karakteristik yang penting atau kritis untuk dianalisis (Aronof, 1989). Selain itu GIS bisa menyampaikan informasi dalam bentuk peta tematik sehingga kondisi potensial tidaknya suatu wilayah atau daerah bisa disajikan dalam bentuk visualisasi peta tematik sehingga hal ini bisa mempermudah user dalam memahami informasi yang disampaikan.

Untuk memperoleh keputusan mengenai status potensial suatu wilayah masuk dalam kategori potensial tinggi, manengah, atau rendah perlu dihitung nilai potensial wilayah tersebut. Untuk menghitung nilai potensial suatu wilayah perlu ditetapkan batas dan bobot potensial tiap faktor. Faktor-faktor yang digunakan untuk menentukan status potensial diantaranya: (1) Tingkat keminatan, (2) Daya beli pengguna internet. Status dan ranking nilai potensial ditentukan melalui beberapa tahap perhitungan yaitu: (1)menentukan nilai potensial tiap faktor dengan membandingkan data tiap faktor dengan nilai batas potensialitas,(2) menentukan nilai potensial wilayah, dengan mengalikan nilai bobot faktor potensial dan data nilai potensial tiap faktor kemudian dijumlahkan,(3) penentuan status potensial dan ranking, dengan cara membandingkan bobot nilai potensial wilayah yang dimiliki serta membagi nilai potensial wilayah dengan kuartil. Sehingga keluaran dari sistem informasi geografis ini adalah suatu informasi mengenai tingkat potensialitas wilayah dan karakteristik dari wilayah tersebut hingga wilayah RW dari masing-masing kelurahan.

Perhitungan segmentasi pasar dari pengguna internet di wilayah kecamatan Coblong terbentuk menjadi dua jenis, yaitu: (1) segmen dengan karakteristik keminatan karena manfaat jaringan, cara akses saat ini adalah dengan free Wi-Fi dan modem 3G, daya beli akses internet minimal Rp.50.000-Rp.100.000 per bulan, dan durasi akses 1-2jam setiap kali akses dalam satu minggu, (2) segmen dengan karakteristik keminatan karena manfaat jaringan dan harga, cara akses saat ini adalah ISP tetap dan warnet, daya beli akses internet minimal Rp.100-Rp.200.000 perbulan, durasi tiap akses 2-3jam per minggunya ,berminat dengan adanya layanan tambahan jaringan.

Untuk target pasar sepenuhnya merupakan keputusan perusahaan, dengan melihat dari kemampuan perusahaan dan keputusan perusahaan, peneliti hanya memberikan analisis usulan target pasar sesuai dengan pertimbangan literature, dan karakteristik dari Rt-Rw-Net. Sehingga penelitian ini memberikan gambaran potensi pasar, segmentasi pasar yang terbentuk, dan rekomendasi target pasar. Untuk penentuan strategi pemasaran sepenuhnya dikembalikan pada kebijakan perusahaan.

Kata kunci : Riset Pasar, Sistem Informasi Geografis