

ABSTRAKSI

Game online sekarang ini tengah menjadi tren, namun belum ada operator telekomunikasi yang menyediakan *content* ini. Operator terkesan masih fokus pada perluasan jaringan dan penambahan jumlah pelanggan, padahal penggemar *game online* sekarang ini sangat besar. Hal ini bisa menjadi peluang bisnis bagi pengembangan layanan internet TELKOM Speedy meskipun sudah banyak *website* yang menyediakan fitur *game online*. Namun untuk bisa menikmati layanan *game online*, pengguna harus membayar langganan. Dalam konteks ini, akan lebih praktis bila operator menyediakan layanan dimaksud. Dengan demikian pelanggan bisa langsung memanfaatkan layanan yang disediakan dan membayar dengan sistem satu *billing*. Berawal dari peluang bisnis yang dapat dikembangkan dari layanan internet TELKOM Speedy, maka teretus sebuah ide dari Unit Bisnis Research and Development Center (RDC) PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (PT. Telkom) untuk mengembangkan sebuah produk baru yang bertajuk Game Online TELKOM Speedy(GOTS). PT TELKOM dalam usahanya untuk meluncurkan layanan baru ini yaitu layanan Game Online TELKOM Speedy(GOTS) tentunya membutuhkan suatu langkah awal untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi potensial pasar untuk menentukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar.

Untuk metoda penelitian ini digunakan penelitian deskriptif. Dengan alat pengumpul data yang digunakan adalah kuisisioner yang disebarakan kepada masyarakat pengakses internet yang gemar bermain *game online*. 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 kesiapan, serta bauran pemasaran. Basis segmentasi yang digunakan adalah minat dan siap. Basis minat berkaitan dengan jawaban-jawaban responden pada tingkat keminatan, sedangkan basis siap berkaitan dengan jawaban responden pada tingkat kesiapan. Kedua basis tersebut dikombinasikan sehingga menghasilkan empat segmen yaitu segmen Minat(+) Siap(+), segmen Minat(+) Siap(-), segmen Minat(-) Siap(+), dan segmen Minat(-) Siap(-). 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 layanan GOTS sendiri yang didapat dari studi pendahuluan objek penelitian. Terakhir adalah penentuan program pemasaran pada masing-masing komponen bauran pemasaran.

Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa besarnya populasi pada segmen Minat(+) Siap(+) adalah 38,84%, segmen Minat(+) Siap(-) adalah 20,1%, segmen Minat(-) Siap(+) adalah 15,79%, serta segmen Minat(-) Siap(-) adalah 25,84%. Selain itu dapat diketahui bahwa data-data pada variabel karakteristik pasar serta variabel perilaku pasar mempunyai kecenderungan yang sama, dimana prosentase terbesarnya berada pada segmen Minat(+) Siap(+) dan Minat(-) Siap(-). Berdasarkan analisis dari hasil segmentasi, peneliti menetapkan target pasarnya pada segmen Minat(+) Siap(+) dan segmen Minat(+) Siap(-). Besarnya pasar potensial adalah 150808 dan pasar tersedianya adalah 57729.

Dari analisis hasil segmentasi juga diperoleh tentang perumusan *positioning* layanan GOTS sebagai fitur layanan internet TELKOM Speedy sebagai Alternatif solusi yang kenyamanan untuk bermain *game online* dengan kecepatan akses tinggi. Berdasarkan hasil studi pendahuluan objek penelitian, layanan GOTS berposisi sebagai layanan baru yang berbeda dari layanan yang sudah ada, namun tidak menggantikan layanan *game online* saat ini namun menawarkan suatu alternatif suatu kemudahan mengakses dan kenyamanan dalam bermain *game*.