

## ABSTRAKSI

Dengan makin meningkatnya kebutuhan konsumen akan suatu informasi, teknologi dan hiburan yang lebih baik, PT. Indonusa Telemedia dengan *brand name* TELKOMVision yang merupakan anak perusahaan dari PT. Telkom, Tbk dan juga sebagai salah satu penyelenggara bisnis infokom di Indonesia, berusaha untuk menangkap kesempatan yang ada dan memenuhi segala permintaan konsumen yang berkaitan dengan teknologi informasi dan hiburan dengan mewujudkan layanan multimedia yang bervariasi yang dinamakan TV Satelit TELKOMVision, dengan mengusung teknologi satelitnya yaitu *Direct to Home* (DTH). TV Satelit (DTH) TELKOMVision memiliki beberapa keunggulan, antara lain : *life time* satelitnya jauh lebih lama dibandingkan satelit lainnya dan harga yang lebih beragam serta terjangkau. Dengan keunggulan-keunggulan inilah, TELKOMVision berani memberikan jaminan layanan yang prima dan berkualitas dibandingkan produk layanan TV Satelit lainnya.

Dalam usaha memasuki target pasar, agar suatu produk layanan ini dapat diterima dengan baik, maka pihak perusahaan harus dapat merencanakan strategi pemasaran yang terpadu. Hal inilah yang mendorong penulis untuk mengusulkan strategi pemasaran TV Satelit (DTH) TELKOMVision yang efektif dan terpadu bagi PT. Indonusa Telemedia. Sehingga diharapkan hasil akhir penelitian ini dapat membantu serta memberikan masukan yang berguna dalam program pemasaran TV Satelit (DTH) TELKOMVision, khususnya di wilayah Bandung.

Penelitian ini menggunakan media kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang disebarkan kepada responden yaitu calon pelanggan untuk segmen residensial dan *commercial area* yang berdomisili di wilayah Bandung, dengan metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *area sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan *SPSS 13.0 for windows* dan alat ukur yang digunakan adalah deskriptif frekuensi dan tabulasi silang (*crosstabs*) yang bertujuan untuk melakukan analisis karakteristik pasar segmen residensial dan *commercial area*, analisis pasar potensial dan pasar tersedia segmen residensial dan *commercial area*, penentuan sub segmen, *targetting*, *positioning*, serta bauran pemasaran 7P.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu terbentuk pasar potensial segmen residensial sebesar 87,75% dan segmen *commercial area* sebesar 82,35%. Sedangkan pasar tersedia untuk segmen residensial sebesar 80,95% dan segmen *commercial area* sebesar 75%. Untuk target pasar, kedua segmen dijadikan target pasar dengan memprioritaskan terhadap jangka waktu, yaitu jangka pendek dan jangka panjang. Untuk jangka pendek 3 bulan ke depan, dalam hal ini yaitu segmen residensial karena mempunyai pasar potensial yang cenderung lebih besar dan jangka panjang 7-8 bulan ke depan yaitu segmen *commercial area*. Kemudian *positioning* TV Satelit (DTH) TELKOMVision adalah "Menjamin kualitas satelit dan penerimaan gambar dalam segala cuaca" yang berdasarkan tingkat kepentingan terhadap keunggulan TV Satelit (DTH) TELKOMVision.

Selanjutnya ialah mengusulkan strategi dan program pemasaran yang berdasarkan analisis bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) yaitu dengan suatu langkah-langkah yang efektif dan terpadu, diantaranya : perumusan strategi promosi, strategi merebut pasar pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada.

Kata kunci : *Brand name*, karakteristik pasar, *targetting*, *positioning*, bauran pemasaran 7P, usulan strategi dan program pemasaran