

ABSTRAKSI

Telkom International Call 007 (TIC 007) merupakan layanan yang dikeluarkan oleh PT. Telkom, Tbk berupa jasa telekomunikasi antar negara melalui Sambungan langsung International (SLI) dengan kode akses 007 (outgoing dari PSTN Telkom). TIC 007 memiliki beberapa kelebihan antara lain : kualitas premium dengan tarif lebih murah 10% - 20% dan kualitas suaranya jernih. Agar suatu layanan dapat diterima dengan baik oleh pasar, maka pihak perusahaan harus dapat menyusun program pemasaran yang tepat. Hal inilah yang mendorong penulis untuk merumuskan program pemasaran TIC 007 yang efektif sebagai masukan PT.Telkom.Tbk. Sehingga diharapkan hasil akhir penelitian ini dapat membantu proses pemasaran TIC 007, khususnya di wilayah Bandung.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara langsung via telepon kepada pelanggan SLI segmen residensial di wilayah Bandung, dengan convenience sampling. Alat ukur yang digunakan adalah deskriptif frekuensi untuk mengetahui kuantitas masing-masing variabel yang dibutuhkan. Penelitian diawali dengan menentukan karakteristik pasar segmen residensial dalam melakukan komunikasi internasional, menentukan pasar potensial dan pasar tersedia TIC 007, kemudian menentukan target dari pasar potensial terbesar, dilanjutkan dengan positioning TIC 007 dan diakhiri dengan merumuskan program bauran promosi pemasaran.

Dari pasar total terbentuk pasar potensial sebesar 140 orang dari 284 responden atau 49.3% dari keseluruhan. Sedangkan untuk pasar tersedia terbentuk sebesar 113 orang (39.8%). Segmentasi pasar layanan dilakukan berdasarkan faktor sarana penggunaan sambungan langsung internasional (SLI) dalam berkomunikasi yaitu sarana SLI TIC 007 (pengguna setia layanan TIC 007) dan sarana SLI 001 & 008 (pengguna setia layanan SLI 001 & 008 untuk direbut pelanggan potensialnya). Selanjutnya positioning TIC 007 adalah "Solusi berkualitas dan hemat dalam ber-SLI" yang didasarkan pada tingkat kepentingan pelanggan terhadap keunggulan TIC 007.

Strategi promosi TIC 007 adalah sebagai berikut: [1] Tujuan komunikasi untuk pasar TIC 007 adalah pada tahap purchase sedangkan pasar SLI 001 & 008 pada tahap preference. [2]Bauran promosi yang tepat untuk pasar TIC 007 adalah melalui direct marketing dengan pengiriman pos secara kontinu sedangkan untuk pasar SLI 001 & 008 adalah advertising melalui media televisi RCTI atau media cetak koran pikiran rakyat, dan direct marketing secara internal. [3] Perancangan pesan pada pasar TIC 007 adalah pesan berisi bahwa apabila menggunakan layanan TIC 007 tersebut akan memberikan kebanggaan / kelebihan / akibat tersendiri sedangkan pada pasar SLI 001 & 008 pesan berisi tentang kualitas, keunggulan, dan performansi layanan TIC 007. [4] Saluran pesan / komunikasi yang efektif untuk pasar TIC 007 adalah dengan word-of-mouth marketing sedangkan pada pasar SLI 001 & 007 dengan saluran komunikasi personal dan non-personal.

Dengan melihat bahwa cukup besarnya minat masyarakat Bandung akan layanan TIC 007 dimana layanan SLI ini memberikan layanan yang lebih murah akan tetapi tetap menjaga kualitasnya sehingga PT. Telkom memiliki peluang yang cukup besar untuk memasarkan layanan TIC 007.

Kata Kunci :Komunikasi pemasaran, karakteristik pasar, segmentasi, sasaran, positioning, strategi promosi.