

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini, serta peningkatan kebutuhan masyarakat akan telekomunikasi memunculkan teknologi dengan sistem baru di bidang telekomunikasi yang dikenal dengan CDMA (*Code Division Multiple Access*). PT Telkom menghadirkan layanan fixed wireless berbasis CDMA yang diberi brand Telkom Flexi dimana biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah. Adanya tingkat peluang pasar yang tinggi pada teknologi CDMA ini dalam waktu yang relatif singkat Telkom Flexi telah memiliki 2 produk pesaing yang juga menggunakan biaya pulsa yang mengacu pada tarif telepon rumah, sebagai senjata mereka untuk meraih pangsa pasar. Dengan demikian Telkom Flexi harus dapat mengimbangi strategi pemasaran yang diterapkan pesaing agar para pelanggan Telkom Flexi tidak beralih pada operator lain bahkan dapat meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif bagi Telkom Flexi.

Penelitian dimulai dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu selular, kemudian peta posisi Telkom Flexi terhadap pesaing-pesaingnya. Setelah itu penentuan segmen pasar berdasarkan data demografi dan persepsi konsumen terhadap Telkom Flexi dan pada akhirnya penyusunan strategi pemasaran Telkom Flexi berdasarkan pada 7 P.

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Faktor yang berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kartu selular CDMA. Selain itu juga dengan metode *Correspondence Analysis* yang bertujuan untuk mengetahui peta posisi persaingan sesama operator kartu selular CDMA. Untuk demografi sendiri diolah dengan menggunakan tabulasi silang (Crosstab) dan persepsi konsumen terhadap Telkom Flexi diolah dengan menggunakan persentase dan *pie chart*. Data yang diolah diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen di kota Bandung dengan menggunakan *Purposive Sampling* yaitu konsumen yang pernah menggunakan kartu selular Telkom Flexi, Fren dan Esia.

Usulan strategi pemasaran bagi kartu selular CDMA Telkom Flexi dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari 7 P yakni *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* dengan melihat keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh Telkom Flexi dibandingkan dengan para pesaingnya dan berdasarkan pertimbangan segmen pasar yang dipilih, target perusahaan serta *positioning statement* yang ditanamkan yaitu “Bukan Telepon Biasa” yakni Telkom Flexi sebagai telepon selular dengan pulsa rumah.

ABSTRACT

Rapid technology improvement and the needs of communications providing, trigger the presence of new cellular telecommunication service and called it with CDMA. PT Telkom launch newest fixed wireless service with CDMA basic and