

STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN PENDEKATAN MARK PLUS & Co DI KANDATEL JAKARTA

Samsul Budiarto, MT

Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik

Universitas Nurtanio Bandung

ABSTRAK

Teknologi Informasi yang semakin berkembang, terutama internet, semakin memungkinkan untuk terjadinya konvergensi atau penyatuan teknologi telepon, fax, TV, radio, dan telex. Internet adalah jaringan yang menjangkau seluruh dunia dan menggunakan IP (*internet protocol*) sebagai basis aliran informasinya. Memasuki era konvergensi digital saat ini PT Telkom -dengan visi menjadi pemain Infocom terkemuka- menggunakan pendekatan *costumer centric* sebagai *grand strategy* –nya. Pilihan ini diambil karena di era konvergensi digital ternyata menghasilkan aturan main yang baru, dimana sukses pemain tidak lagi terletak pada penguasaan teknologi, kepemilikan jaringan, atau kemampuan memproduksi layanan, melainkan kemampuan dalam memahami kebutuhan, problem, dan harapan pelanggan. Dengan kata lain PT Telkom harus mampu menyediakan layanan yang *costumized* dan benar-benar menjadi solusi bagi setiap permasalahan pelanggan.

Pendahuluan

Usaha untuk memahami tiap pelanggan bukanlah hal yang mudah, maka sebagai alternatifnya PT Telkom perlu memahami dan mengenali beberapa kelompok pelanggan yang memiliki ciri yang sama dari segi kebutuhan, keinginan, ataupun perilakunya. Untuk itu dibutuhkan proses segmentasi pelanggan.

Kandatel Jakarta Barat merupakan salah satu wilayah tujuan utama dalam pengembangan dan perluasan layanan IPTV di daerah Divre II Jakarta. Oleh karena itu dalam usaha memasuki dan menjadikan Kandatel Jakarta Barat sebagai target pasar, PT. Telkom perlu melakukan riset pasar. Identifikasi potensi

pasar ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen dalam menerima layanan IPTV.

Tujuan Penelitian

1. Menentukan Target pasar IPTV berdasarkan profil segmen yang terbentuk dengan menggunakan pendekatan *MarkPlus&Co*.
2. Menentukan posisi layanan IPTV diantara pesaing dengan menggunakan pendekatan *MarkPlus&Co*.
3. Menentukan Bauran promosi yang sesuai dengan profil pelanggan IPTV di wilayah Kandatel Jakarta Barat.

Tinjauan Pustaka

Teknologi IPTV

IPTV adalah metode dalam mengirimkan TV *broadcast* dan *on-demand*, serta *content* lain menggunakan *Internet Protocol* (IP) sebagai media. IPTV menawarkan fleksibilitas dan nilai tambah kepada konsumen sebagai bentuk tambahan layanan. IPTV menawarkan aspek yang biasa disebut “*triple play*” dari *voice*, *data*, dan *video*. Visi *triple play* adalah agar konsumen dapat berlangganan satu layanan yang menyediakan *voice*, *data* (*internet dan online services*), dan *video* (*live broadcast* atau *on-demand*). Ketiga jenis layanan ini ditawarkan kepada pengguna residensial dan bisnis melalui satu jaringan.

Ada tiga hal yang menjadi perhatian dalam layanan IPTV yaitu :

- Benar-benar *costumized* per pelanggan dan per jenis media.
- Konten sesuai permintaan, dimana pun, dan kapan pun.
- Peningkatan interaktivitas.

Berdasarkan hal itu layanan IPTV lebih tepat dideskripsikan sebagai :

1. Aplikasi internet (penjelajahan interaktif di WWW).
2. *e-commerce*.
3. *pay-per-view*.
4. *Interactive targeted marketing*.

Strategi Pemasaran Mark Plus 2000

Strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran yang merupakan suatu cara bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut *mind share* pelanggan. Dimensi strategi pemasaran terdiri dari tiga macam, yaitu :

- a. Segmentasi
Cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu.
- b. Targeting
Memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*.
- c. Positioning

Posisi yang diinginkan oleh suatu perusahaan terhadap apa yang ada di benak konsumen.

Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan *consumer behavioral characteristics*. Dengan kata lain perusahaan melakukan suatu kegiatan yang disebut segmentasi (Stanton, dalam Kotler, 2000:258).

Kotler (Kotler, 1993) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan

preferensi pelanggan, dan juga manfaat-manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

Pasar Target (*Targeting*)

David W. Cravens mengatakan bahwa penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk. Strategi ini dipengaruhi oleh kematangan pasar, keanekaragaman kebutuhan dan preferensi pembeli, ukuran perusahaan dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas perusahaan, serta besarnya pasar yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

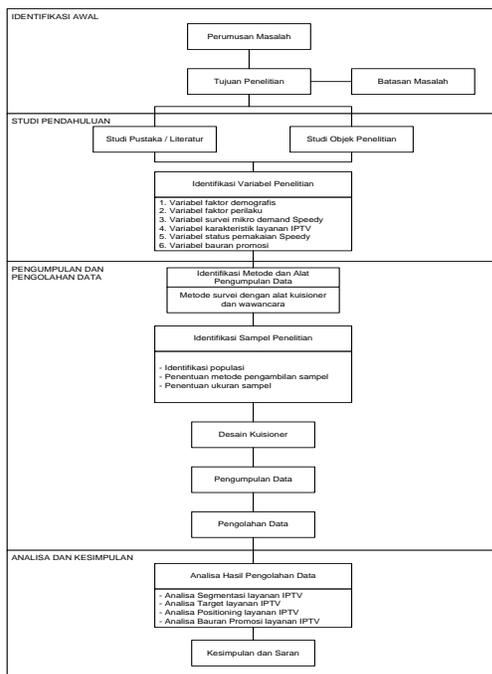
Maka, penetapan pasar sasaran dapat diartikan sebagai tindakan untuk mengukur daya tarik masing-masing segmen dan kemudian memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut (*Clancy & Shulman, 1991*) :

1. Responsif: pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.
2. Potensi penjualan: potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan

hanya ditentukan oleh jumlah populasi tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan memadai: pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.
4. Jangkauan media: pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau marketer tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Langkah-langkah Pemecahan Masalah



Gambar 2. *Langkah-langkah Pemecahan Masalah*

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner penelitian yang ditujukan pada sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan telepon tetap baik yang sudah berlangganan Speedy maupun yang merupakan calon pelanggan Speedy di wilayah Telkom Kandatel Jakarta Barat. Alasan pemilihan populasi ini karena pelanggan Speedy merupakan calon pelanggan yang akan menjadi sasaran awal pemasaran produk Speedy, sedang pelanggan telepon pada umumnya akan menjadi target berikutnya untuk pengembangan layanan IPTV ini. Sedang data sekunder adalah data lain mendukung penelitian tugas akhir ini, data ini didapat dari pihak PT.Telkom dan dari sumber-sumber lain.

Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner penelitian yang ditujukan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan yang komposisinya terdiri atas 4 bagian, yaitu:

1. Karakteristik Responden
2. Pola Pemakaian
3. Awareness, keminatan, dan kesediaan.
4. Bauran Promosi

Teknik sampling yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Jumlah kuisisioner yang disebar pada penelitian ini sebanyak 300 buah, dan setelah dilakukan pengoreksian terhadap kuisisioner yang kembali, maka jumlah kuisisioner yang dianggap valid sebanyak 214 buah.

Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan pada penelitian riset pasar ini adalah berupa deskripsi layanan IPTV, yang terdapat pada bab II serta data-data lain yang diperoleh PT. Telkom dan dari berbagai media massa dan internet yang berhubungan dengan layanan IPTV ini.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa studi kasus IPTV di negara lain, sebagai bahan perbandingan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi IPTV di Indonesia.

1. HKBN (Hong Kong Broadband Network Ltd)

HongKong Broadband Network Limited adalah anak perusahaan dari City Telecom Limited (CTI) yang merupakan operator jaringan fixed di Hongkong. HKBN merupakan penyedia layanan *everything over IP* terbesar di Hongkong. Layanan yang ditawarkan 10, 100, dan 1000 Mbps *broadband internet access*, telephony, dan layanan

IPTV ke daerah berpenduduk padat. Khusus untuk layanan IPTV,

2. BBTV (Jepang)

BBTV adalah penyedia layanan *IP Broadcast* dan *Video on Demand* pertama di Jepang. Layanannya ditujukan khusus untuk TV, bukan PC, melalui *set top box*. Untuk pelanggannya BBTV menawarkan fitur layanan VOD dan *channel service* dimana pelanggan dapat menikmati *free channels, free videos*, dan berbagai layanan berbayar yang dapat dipilih. Untuk berlangganan pelanggan BBTV dapat memilih berbagai jenis paket yang ditawarkan, yaitu *Basic Channel Pack*, dimana pelanggan dapat menikmati 32 channel dengan berbagai genre mulai dari film, drama TV, animasi, musik, olahraga, dll, dengan harga 2.079 yen per bulan, atau pelanggan dapat memilih *Basic Video Pack*, dimana pelanggan dapat menikmati 1000 judul film, drama TV, animasi, musik, olahraga, dokumenter, dll dengan jam tayangan tak terbatas. Paket ini ditawarkan dengan harga 2.079 yen per bulan.

3. Telefonica (Spanyol)

Telefonica menjual layanan IPTV-nya dengan nama Imagenio, suatu layanan yang menjadi kunci sukses konsep *Digital Home Vision* yang dikembangkan Telefonica untuk menjaga posisinya sebagai *market leader*. Telefonica menawarkan layanan terintegrasi antara komunikasi, *entertainment*, *home networking*, dan *home management*. Pada akhir Desember 2005 jumlah pelanggan Imagenio telah mencapai 206.000 pelanggan dan jumlahnya terus bertambah sampai sekarang.

Imagenio menawarkan tayangan 50 channel TV dan 15 audio channel, liputan khusus sepakbola liga Spanyol (*live* dan *recorded*), Video on Demand dengan lebih dari 3000 judul film, konser, serial TV, berita, dokumenter, dll. Selain itu Imagenio menawarkan 20 layanan interaktif melalui TV antara lain : majalah electronic di TV, internet dan akses email melalui TV. Telefonica memasarkan Imagenio dalam 2 paket, paket pertama adalah paket Imagenio ditambah telepon lokal sebesar 25 euro per bulan, dan paket kedua adalah paket Imagenio ditambah telepon lokal

dan ADSL mini (layanan data 1 Mbps dengan batas download 1GB per bulan) dengan harga 46 euro per bulan.

Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dapat mengukur kondisi yang ingin diukur. Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validasi isi (*content*) yaitu dengan *professional judgement*. Langkah pengujian ini adalah *content* (isi) dari kuisisioner yang yang dirumuskan diteliti oleh profesional (dalam hal ini adalah dosen pembimbing dan pihak dari PT.TELKOM yang paham kondisi riilnya). Setelah *content* kuisisioner disetujui dan dinyatakan valid, maka kuisisioner tersebut disebarkan kepada sampel dari populasi penelitian.

Layanan yang paling diminati berdasarkan oleh responden adalah layanan *Video on demand*, diikuti oleh *music on demand*, dan *pay per view*.

Tabel 1. Frekuensi keminatan terhadap layanan yang ditawarkan IPTV

		Statistics											
		broadcas	video_or demand	music_or demand	pay_per	data_on demand	gamin	Electroni prog_gui	persona video_rec	pause	interactiv adv	news_or demand	t_comme
N	Valid	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214	214
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,96	2,30	2,20	2,16	2,05	2,12	1,76	1,91	1,97	1,86	1,98	1,86
Median		2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,50	3,00	2,00	3,00	2,00
Std. Deviation		1,40	1,57	1,49	1,48	1,44	1,46	1,28	1,33	1,35	1,32	1,39	1,32
Minimum		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maximum		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Percentiles25		,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	50	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,50	3,00	2,00	3,00	2,00
	75	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

Pasar Tersedia

Pasar tersedia dalam penelitian ini adalah responden yang menyatakan bersedia atau mempunyai keinginan untuk menganggarkan biaya untuk berlangganan IPTV, dan mempunyai akses terhadap layanan IPTV dalam hal ini adalah pelanggan yang sudah berlangganan Speedy. Keseluruhan pasar tersedia dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 2 Frekuensi pasar tersedia

kesediaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak bersedia	145	67,8	67,8	67,8
bersedia	69	32,2	32,2	100,0
Total	214	100,0	100,0	

Tabel 3 Crosstab kesediaan terhadap status

kesediaan * status Crosstabulation					
		status		Total	
		tidak menggunakan speedy	menggunakan speedy		
kesediaan	tidak bersedia	Count	46	99	145
		% within kesediaan	31,7%	68,3%	100,0%
	bersedia	Count	8	61	69
		% within kesediaan	11,6%	88,4%	100,0%
Total		Count	54	160	214
		% within kesediaan	25,2%	74,8%	100,0%

Dari keseluruhan responden hanya terdapat 32,2 % responden yang menyatakan bersedia, dari jumlah tersebut yang sudah menggunakan Speedy ada sebesar 88,4 % dan yang tidak menggunakan 11,6 %.

Hasil Segmentasi Responden

Penentuan segmentasi didasarkan pada dua variable yang saling terkait yaitu keminatan terhadap layanan IPTV dan kesediaan untuk

menganggarkan biaya untuk berlangganan. Biasanya untuk produk atau layanan baru, kecenderungan memprioritaskan tingkat keminatan lebih tinggi, karena pada umumnya masyarakat mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi untuk mengetahui lebih jauh tentang layanan baru yang ditawarkan tersebut.

Responden akan dibagi ke dalam 4 klasifikasi :

1. Segmen 1 : responden yang menyatakan berminat dan bersedia menganggarkan biaya berlangganan. Dari hasil pengklasifikasian terdapat 31,3 % (67 responden) yang termasuk dalam segmen ini.
2. Segmen 2 : responden yang menyatakan berminat dan tidak bersedia menganggarkan biaya berlangganan. Dari hasil pengklasifikasian terdapat 38,3 % (82 responden) yang termasuk dalam segmen ini.
3. Segmen 3 : responden yang menyatakan tidak berminat dan bersedia menganggarkan biaya berlangganan. Dari hasil pengklasifikasian terdapat 0,9 % (2 responden) yang termasuk dalam segmen ini.

4. Segmen 4 : responden yang menyatakan tidak berminat dan tidak bersedia menganggarkan biaya berlangganan. Dari hasil pengklasifikasian terdapat 29,4 % (63 responden) yang termasuk dalam segmen ini.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4. Tabel Frekuensi per segmen

		segmen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	minat, bersedia	67	31,3	31,3	31,3
	minat, tidak bersedia	82	38,3	38,3	69,6
	tidak minat, bersedia	2	,9	,9	70,6
	tidak minat, tidak bersedia	63	29,4	29,4	100,0
	Total	214	100,0	100,0	

Selain melihat frekuensi per segmen perlu juga melihat pada pasar potensial dan pasar tersedia maka bila segmen di crosstab terhadap status maka didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 5. Crosstab segmen terhadap status

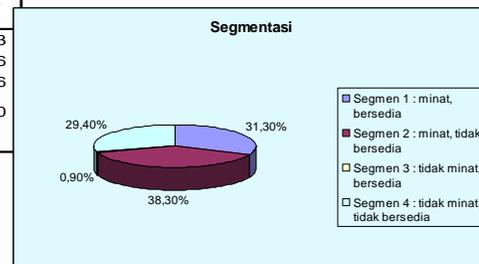
		Crosstab		
		status		Total
		tidak menggunakan speedy	menggunakan speedy	
segmen	minat, bersedia	Count 9	58	67
		% within segmen 13,4%	86,6%	100,0%
	minat, tidak bersedia	Count 34	48	82
		% within segmen 41,5%	58,5%	100,0%
	tidak minat, bersedia	Count 0	2	2
		% within segmen ,0%	100,0%	100,0%
	tidak minat, tidak bersedia	Count 11	52	63
		% within segmen 17,5%	82,5%	100,0%
Total	Count	54	160	214
	% within segmen	25,2%	74,8%	100,0%

Analisis Segmentasi Yang Dilakukan

Penentuan segmentasi didasarkan pada dua variabel yang terkait yaitu variabel keminatan terhadap layanan IPTV dan variabel

kesediaan untuk menganggarkan biaya untuk berlangganan IPTV. Biasanya untuk produk atau layanan baru, kecenderungan memprioritaskan tingkat keminatan lebih tinggi, karena pada umumnya masyarakat mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi untuk mengetahui lebih jauh tentang layanan baru yang ditawarkan tersebut.

Untuk melihat lebih jelas komposisi empat segmen yang terbentuk berikut disajikan dalam bentuk diagram



Gambar 5.1. Persentase Segmentasi Pasar Layanan IPTV

Ada 4 alasan utama mengapa layanan IPTV ini tidak diminati

1. Alasan paling utama mengapa responden tidak berminat adalah karena layanan IPTV ini masih baru dan informasi mengenai layanan ini masih kurang, sehingga responden tidak mengetahui secara jelas apa keuntungan dan keunggulan layanan IPTV
2. Responden tidak membutuhkan layanan IPTV. Bagi responden layanan

IPTV bukanlah sesuatu hal yang menjadi kebutuhan, tidak seperti teknologi lain seperti handphone, internet, dll

3. Responden menganggap bahwa layanan IPTV hanya menambah pengeluaran
4. Responden sudah merasa cukup dengan tayangan TV saat ini sehingga layanan IPTV tidak menarik minat responden

Pasar Sasaran IPTV (*Targeting*)

Setelah segmen-segmen terbentuk, maka langkah selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang benar-benar tepat dijadikan sebagai pasar sasaran untuk layanan IPTV ini. Berdasarkan analisa data responden dan analisa perilaku dalam menggunakan internet dan menonton TV, dapat diketahui tidak terdapat perbedaan yang terlalu signifikan antara masing-masing segmen. Karena pada masing-masing variabel data responden maupun variabel perilaku, persentase populasi terbesarnya terdapat pada segmen I dan segmen II.

Phillip Kotler dalam bukunya *Marketing Insight from A to Z* menyatakan ” *Dalam memilih sebuah pasar, ingatlah : akan lebih mudah bagi anda untuk menjual sesuatu pada orang-orang yang memiliki uang daripada yang*

tidak memiliki uang. Dan cobalah untuk menjual kepada para pengguna bukan pada pembeli.”.

Jadi untuk menentukan bagaimana keadaan target pasar yang akan dituju, yang diperhatikan adalah mengenai tingkat keminatan responden serta tingkat kebersediaan responden dalam menganggarkan biaya. Ada 2 segmen yang mempunyai nilai prosentase yang hampir sama besar, yaitu segmen I (berminat dan bersedia) sebanyak 31,3% dan segmen II (berminat dan tidak bersedia) sebesar 38,3%.

Walaupun bukan merupakan segmen dengan prosentase responden terbesar, tetapi segmen I merupakan target pasar sasaran utama, karena segmen tersebut sudah merepresentasikan adanya faktor keminatan dan kebersediaan terhadap layanan IPTV secara positif. Jadi layanan IPTV dapat lebih mudah diterima oleh segmen tersebut. Lagipula sejumlah 88,1 % responden pada segmen ini adalah pelanggan Speedy, jadi sudah mempunyai akses untuk berlangganan IPTV. Untuk variabel tingkat kesadaran, saat ini segmen I berada pada tingkat *unawareness* (80,6 %) sehingga perlu lagi ditumbuhkan tingkat kesadaran yang lebih besar.

Kemudian segmen II dengan jumlah prosentase paling banyak, layak untuk dijadikan target pasar jangka panjang, karena yang paling

penting adalah bagaimana konsumen memiliki tingkat keminatan terhadap layanan IPTV. bila melihat dari tingkat ekonomi maka tidak ada perbedaan signifikan antara segmen 1 dan 2 , jadi tingkat ketidaksediaan bukan hanya karena harga layanan IPTV yang dianggap mahal, tapi bisa karena masih sedikitnya informasi mengenai layanan IPTV sehingga responden ragu akan keunggulan layanan IPTV. Tingkat ketersediaan lama-kelamaan juga akan terbentuk dengan sendirinya, karena memang faktor ekonomi yang menjadi masalah di sini bisa berubah setiap waktu. Perubahan tingkat kesediaan bisa terjadi bila layanan ini sudah memasyarakat dan masyarakat dapat melihat bahwa layanan IPTV memiliki keunggulan dibanding layanan TV berbayar lainnya. Dan kemudian PT Telkom sebagai penyelenggara dapat menjual layanan IPTV ini dengan harga yang kompetitif, sehingga segmen ini bisa bergeser posisi masuk ke segmen I yang benar-benar potensial.

Pada proses pemasaran tahap awal, segmen III yang hanya mempunyai prosentase sebesar hanya 0,9%, untuk sementara tidak dapat dijadikan target pasar. Pada segmen ini, walaupun responden menyatakan bersedia, tapi ketersediaan itu cenderung merujuk pada tingkat kemampuan secara finansial. Hal ini dapat dilihat dari variabel penghasilan yang

menunjukkan responden berada di kalangan ekonomi menengah ke atas. Lagipula, prosentase populasi pada segmen ini jumlahnya sangat kecil, bahkan paling kecil di antara segmen-segmen yang lainnya. Jadi untuk efisiensi program pemasaran, sebaiknya segmen ini tidak dijadikan sasaran dulu.

Mengenai segmen IV yaitu segmen tidak berminat dan tidak bersedia, segmen ini juga tidak akan dijadikan sasaran bahkan mungkin sebaiknya untuk kondisi saat ini sebaiknya diabaikan terlebih dahulu, karena proses untuk bisa menembus pasar di segmen IV ini tentunya cukup sulit karena segmen ini memberikan jawaban yang bernada negatif (tidak berminat dan tidak bersedia) pada kedua variabel tersebut. Pada variabel tingkat kesadaran responden terhadap layanan ini, sebanyak 81 % responden mengaku tidak pernah mendengar layanan IPTV, dan alasan bahwa informasi mengenai IPTV masih kurang, sehingga perlu effort lebih banyak untuk membangun kesadaran segmen ini terhadap layanan IPTV. Selain itu, bila untuk menumbuhkan tingkat keminatan saja akan membutuhkan waktu yang cukup lama, apalagi bila ditambah dengan tidak bersedianya segmen IV ini.

Bila memperhatikan kebijakan PT Telkom untuk memasarkan layanan ini ke pasar yang lebih spesifik dulu (*niche market*) dan

berdasarkan pendekatan konsep Mark Plus 2000 untuk targeting bagi *niche marketing*, maka pasar yang dipilih untuk target pasar layanan IPTV untuk tahap awal adalah segmen I yaitu segmen berminat dan bersedia dengan persentase 31,3%. Dan lebih spesifik pada pengguna Speedy dengan persentase sebesar 88,1 %.

Analisa Pesaing

Layanan IPTV ini merupakan layanan baru di Indonesia sehingga untuk mencari layanan sejenis belum ada. Namun, layanan yang dianggap menjadi kompetitor bagi layanan IPTV adalah TV kabel atau TV satelit. Selain perbedaan infrastruktur dan jaringan, ada perbedaan mendasar lainnya antara TV satelit, TV kabel, dan IPTV :

	IPTV	Cable TV	Satellite TV
Interaktifitas	Komunikasi dua arah interaktifitas yang nyata, costumers bisa langsung meminta layanan yang diinginkan	komunikasi satu arah interaktifitas yang terbatas	komunikasi satu arah tidak ada interaktifitas
Personalisasi	paket Ala Carte	Predefined paket	tidak ada
Variasi content	tidak terbatas	terbatas	terbatas

Tabel 6. Perbedaan TV satelit, TV kabel dan IPTV

Source : www.alfalak.com

Kesimpulan

1.. Pasar Potensial dan Pasar Tersedia

Sejumlah konsumen yang menyatakan keminatannya terhadap layanan IPTV ini menjadi pasar potensial, sedang yang menyatakan kesediaan untuk menganggarkan biaya berlangganan IPTV menjadi pasar tersedia. Besarnya pasar potensial untuk layanan IPTV adalah 69,6 % sedang pasar tersedia untuk layanan IPTV adalah 32,2 %. Dari sejumlah pasar tersedia tersebut terdapat 88,4 % pengguna Speedy.

2.. Hasil Segmentasi

Penentuan segmentasi didasarkan pada dua variabel yang terkait yaitu variabel keminatan terhadap layanan IPTV dan variabel kesediaan untuk menganggarkan biaya untuk berlangganan IPTV. Biasanya untuk produk atau layanan baru, kecenderungan memprioritaskan tingkat keminatan lebih tinggi, karena pada umumnya masyarakat mempunyai rasa keingintahuan yang tinggi untuk mengetahui lebih jauh tentang layanan baru yang ditawarkan tersebut.

3. Targeting dan Positioning

Bila memperhatikan kebijakan PT Telkom untuk memasarkan layanan ini ke pasar yang lebih spesifik dulu (*niche market*) dan berdasarkan pendekatan konsep Mark Plus

2000 untuk targeting bagi *niche marketing*, maka pasar yang dipilih untuk target pasar layanan IPTV untuk tahap awal adalah segmen I yaitu segmen berminat dan bersedia dengan persentase 31,3%. Dan lebih spesifik pada pengguna Speedy dengan persentase sebesar 88,1 %.

Bila memperhatikan keunggulan layanan IPTV, lalu kebijakan perusahaan, dan manfaat apa yang diharapkan oleh pasar maka IPTV lebih tepat dipasarkan sebagai layanan terintegrasi dengan layanan data (internet), voice, dan IPTV itu sendiri (triple play). Dengan positioning statement *Layanan TV interaktif ; menonton apapun, kapanpun diinginkan.*

Daftar Pustaka

1. Acker, David. A, *Strategic Market Management : Overview of Strategic Market Management, Third Edition*, Jhon Wiley & Son, New York.
2. Ansoff, H. I, 1984,*Corporate Strategy*, Jhon Wiley & Sons, New York.
3. Glueck, William. F, 1984 *Manajemen Strategis dan Kebijaksanaan Perusahaan*, Edisi ke-5, Erlangga.
4. Kartajaya, Hermawan, 2000, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Edisi Kelima, PT. Gramedia Jakarta.
5. Kotler, Philip, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Edisi ke enam.
6. Porter, Michael. E, 1995, *Strategi Bersaing*, Erlangga, Cetakan ke tujuh.
7. Garvin. A.,David, "*Manufacturing Strategic Planning*", diterjemahkan oleh Hamel Gary, Prahaled, 1994.
8. Chaffe,E.E., 1985 "*Three Models Of Strategy*",*Academic Of Manajement Review* hlm 89-98.
9. Andrew, K. R,1980 *The Concept Of Corporate Strategy*, Homewood, Richard D. Irwin.
10. Chandler, 1962, *Strategy and Structure : Chapters In The History Of American Industrial Enterprice*