

Analisa re-segmentasi, targeting dan positioning layanan produk Telkom Flexi PT Telekomunikasi Indonesia Datel Jakarta Selatan

Nuhung Suleman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74175&lokasi=lokal>

Abstrak

Teknologi CDMA (Code Division Multiple Access) yang diimplementasikan dengan brand "TELKOMFlexi" oleh PT Telekomunikasi Indonesia berupa layanan mobilitas terbatas (limited mobility) yang merupakan layanan telepon bergerak dalam satu area terbatas dan layanan telepon tetap.

Dalam proses perencanaan penggelaran "TELKOMFlexi" di wilayah Jakarta, penentuan segmentasi pasar dilakukan dengan metode apriori yang berpatokan pada data pelanggan telekomunikasi selular dan calon pelanggan PSTN (Public Switched Telephone Network) sehingga segmennya sangat luas dan tidak fokus target marketnya, untuk itu perlu dilakukan re-segmentasi, targeting dan positioning ulang.

Tesis ini akan menganalisa segmentasi, targeting dan positioning produk "TELKOMFlexi" di wilayah Jakarta Selatan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif distribusi frekuensi dan pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah sampel 100 responden.

Hasil analisis berupa; Segmen "TELKOMFlexi" adalah konsumen yang berorientasi pada pulsa murah, jangkauan layanan luas, dan migrasi perpindahan pengguna telepon bergerak, sementara target market dari produk "TELKOMFlexi" adalah konsumen berusia 31 tahun keatas, dengan status karyawan, dan professional, dengan kebiasaan menggunakan "TELKOMFlexi" untuk kebutuhan pribadi yang digunakan untuk percakapan, SMS (short message service), dan internet, serta membutuhkan kenyamanan dalam berkomunikasi. Positioning "TELKOMFlexi" adalah layanan telekomunikasi dengan pulsa murah, dan positioning berdasarkan manfaat yaitu membantu konsumen untuk merasakan manfaat yang diperoleh dari produk "TELKOMFlexi" sehingga image kemudahan menggunakan produk ini dapat tertanam di benak konsumen.

The CDMA (Code Division Multiple Access) technology as implemented with the Brand "TELKOMFlexi" by PT Telekomunikasi Indonesia form a limited mobility services that is a mobility telephone service in a limited area and fixed telephone service.

In the process of planning the introduction of "TELKOMFlexi" in the Jakarta area, the determination of the market segment is done through the apriori method based on the data of customers of cellular telecommunication and candidate customers of the PSTN (Public Switched Telephone Network) so that the segment is very wide and the target is not focused, therefore a re-segmentation, targeting, and positioning should be repeated.

This thesis will analyze the segmentation, targeting, and positioning of "TELKOMFlexi" product in the South Jakarta area by applying the frequency distribution descriptive statistical analysis and collection of the

data is done through questionnaires with a sample of 100 respondents.

The result of analysis is that the "TELKOMFlexi" segment are consumers oriented toward cheap pulses, wide service coverage, and migration of mobile telephone users, while the target market of the "TELKOMFlexi" product are customers age 31 years and older, with the status of employees with the habit to use ?TELKOMFlexi? for personal purposes for chatting, SMS (Short Message Service), internet and needing convenience in communication. The positioning of "TELKOMFlexi? is telecommunication services with cheap pulses and the positioning is based on the benefits to help customers experience the benefits obtained from ?TELKOMFlexi? product so that the image of easy usage of this product can be planted in the mind of the consumers.</i>