

ANALISIS PASAR PENGGUNA LAYANAN INTERNET BLACKBERRY DALAM PEMBENTUKAN SEGMENT DAN TARGET PASAR

Puri Pramanik Darwati – 1000853230

ABSTRAK

Maraknya situs jejaring sosial membuat pemakaian internet semakin membesar, dan kenyataan itu mendorong perusahaan operator selular menggarap peluang tersebut. Tingkat kompetensi bisnis seluler yang tinggi ditandai dengan hadirnya layanan baru yaitu layanan internet BlackBerry. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu PT. XL Axiata Tbk dalam mengidentifikasi karakteristik segmen dan target pasar pengguna layanan internet BlackBerry di wilayah Jakarta berdasarkan pendekatan segmentasi manfaat. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor – faktor manfaat yang ingin dirasakan oleh pengguna layanan internet BlackBerry yaitu adalah harga tarif terjangkau, kemudahan aktivasi layanan, kelengkapan informasi, sinyal yang kuat, fitur menarik, ketanggapan *customer service*, koneksi stabil, jangkauan luas, adanya promosi, kecepatan akses, *bandwidth* besar, jaringan andal. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah layanan internet BlackBerry. Metode analisis yang digunakan adalah analisis faktor untuk membentuk faktor baru dari faktor – faktor manfaat yang ada, setelah itu dilakukan analisis kluster untuk mengetahui berapa kluster segmen yang terbentuk setelah itu untuk mengetahui perbedaan karakteristik dari segmen dilakukan analisis *cross tabulation* dan *chi square*. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan survei secara langsung kepada pengguna layanan internet BlackBerry di wilayah Jakarta melalui penyebaran kuesioner. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan ada 3 faktor manfaat yang diinginkan oleh pengguna layanan internet BlackBerry yaitu faktor kualitas teknologi, kualitas layanan dan kemudahan mendapatkan produk. Ketiga faktor manfaat tersebut menjadi dasar pembentukan segmen layanan internet BlackBerry dan menghasilkan 3 segmen yaitu segmen pertama *technology quality seeker*, segmen kedua *service quality seeker*, dan segmen ketiga *perfectionist*. Mengacu pada kriteria target pasar optimal didapat alternatif pertama yaitu segmen ketiga *perfectionist* dan alternatif kedua adalah segmen kedua *accessibility seeker*.

Kata kunci : *layanan internet BlackBerry, segmentasi manfaat, segmen, target pasar, analisis faktor, analisis kluster*