

ABSTRAKSI

Internet kabel Jogja MediaNet merupakan jasa layanan akses Internet dengan menggunakan teknologi HFC (*Hybrid Fiber Coax*). Walaupun seiring berjalannya bisnis ini, konsumennya terus meningkat, namun perusahaan harus selalu tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian dilakukan terhadap tingkat kepentingan variabel-variabel yang ada bagi konsumen maupun pasar tersedia, dan selanjutnya menggunakan *Importance Performance Matrix* dilakukan analisa terhadap variabel-variabel yang menjadi preferensi dari konsumen. Penelitian ini bertujuan memberikan usulan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran dari layanan jasa Internet Kabel.

Sampel penelitian adalah kosumen dan non kosumen Internet Kabel dari kalangan personal di wilayah Kotamadya Yogyakarta dan sekitarnya. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Alat pengumpulan data primer yang digunakan adalah kuisioner. Sebelumnya dilakukan penelitian pendahuluan untuk mengidentifikasi variabel-variabel prioritas pilihan responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber terkait.

Hasil penelitian menghasilkan pasar potensial (65.37%) dan pasar tersedia (53.17%). Segmentasi pasar didasarkan pada manfaat yang paling ingin diperoleh serta mendasari konsumen dan non konsumen untuk berlangganan atau tertarik berlangganan. Segmen 1 adalah manfaat kenyamanan dan keamanan akses sebesar 40 % (konsumen) dan 33.03 % (non konsumen). Segmen 2 adalah manfaat ekonomis sebesar 25 % (konsumen) dan 26.61 % (non konsumen). Segmen 3 adalah manfaat fasilitas lain (TV kabel) sebesar 20 % (konsumen) dan 29.36 % (non konsumen). Segmen 4 adalah manfaat kemudahan sebesar 15 % (konsumen) dan 11.01 % (non konsumen). Langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi variabel prioritas responden berdasarkan tingkat kepentingan, kemudian dilakukan identifikasi persepsi dan preferensi responden.

Strategi untuk mempertahankan konsumen yaitu dengan mempertahankan variabel pada kategori *Pertahankan* terutama pada tiga variabel yang selalu muncul dari keempat segmen yaitu, V42 (kemudahan melakukan akses), V43 (kestabilan koneksi atau tidak terputus-putus/minim *interferensi*) dan V47 (murahnya biaya tetap tiap bulan untuk pemakaian tidak terbatas). Perusahaan sebaiknya memberikan perhatian lebih. untuk segmen 1 (segmen terbesar). Langkah kedua adalah dengan memperbaiki performansi variabel-variabel *Prioritas Tinggi* dari segmen 1.

Untuk meningkatkan jumlah konsumen, pertama-tama dilakukan dengan menentukan pasar sasaran dengan *selective specialitation* yaitu segmen 1 dan segmen 3. Kemudian memperhatikan variabel yang diprioritaskan oleh segmen 1 dan 3 non konsumen. Strategi promosi ditentukan dengan pemilihan media promosi (media yang berpengaruh untuk membeli, daya tarik paling efektif dari iklan, sumber pesan, dan lain-lain). Media yang disukai dan diperhatikan konsumen adalah program TV kabel MJTV (40%), yang kurang disukai adalah majalah bulanan Media Jogja (38.33%)