ABSTRAKSI

Dengan terus meningkatnya jumlah pelanggan internet di Indonesia, maka meningkat pula kesempatan bisnis dan kompetisi diantara penyedia layanan internet, dan saat ini di Indonesia terdapat banyak sekali *provider* penyedia layanan internet. Speedy adalah salah satu produk unggulan Telkom yang diharapkan akan mampu mendongkrak *revenue* Telkom disisi layanan *broadband*. Sejak digelar sebagai suatu layanan pertengahan tahun 2005 yang lalu, Speedy telah dianggap suatu produk yang cukup sukses dipasaran. Namun dari segi target yang akan dicapai masih jauh dari sasaran, kondisi ini membutuhkan suatu analisa dalam strategi pemasaran dilihat dari segi pengembangan produk layanan Speedy sendiri sampai dengan langkah yang dapat ditempuh guna meningkatkan angka penjualan dari produk layanan Speedy ini. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan internet tersebut, maka banyak sekali pesaing / *provider* penyedia akses internet lain selain Telkom Speedy di kota Bandung. Contohya antara lain adalah Indosat IM2, Telkomsel Flash, PT Centrin Online Tbk, PT Smart Telecom dan lain-lain. Dengan penawaran yang berbeda- beda dari setiap *provider* maka menimbulkan ketertarikan akan pemenuhan kebutuhan terhadap pelanggan. Sehingga persainganpun terjadi dalam perebutan angsa pasar penyedia akses internet. Untuk meningkatkan *market share* produk speedy terhadap penyedia jasa akses internet lainya maka diperlukan *positioning* dan usulan terhadap strategi pemasaran yang sesuai.

Agar dapat mengetahui positioning Speedy terhadap para pesaing maka dilakukan analisis peta posisi berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen. Dengan menggunakan metode *weighted average performance dan multidimensional scaling* maka akan didapatkan peta perceptual speedy terhadap penyedia layanan internet *broadband* lainnya berdasarkan Sembilan atribut variabel yang berasal dari *marketing mix*, yaitu kulitas layanan, konektivitas, pilihan paket, harga, kemudahan mendapatkan produk, promosi, kemudahan pasang baru, *customer service & care*, dan kemenarikan bentuk modem.

Rumusan rekomendasi strategi bagi PT Telkom adalah Penambahan *bandwidth*, Maintenance secara berkala, Segmentasi ulang, riset pemasaran terhadap tarif, bekerjasama dengan agen pemasaran, menjadi sponsor dalam setiap acara – acara, penanganan cepat dan tanggap terhadap keluhan konsumen, mempersingkat waktu proses registrasi dan administrasi, akses internet dengan *wireless*, dan menggunakan modem yang menarik.

Kata kunci : Persepsi, preferensi , multidimensional scaling