

ABSTRAK

GrooviaTV sebagai kategori produk baru di Indonesia, mengintegrasikan teknologi berbasis *internet*. GrooviaTV menggunakan jaringan *internet* Speedy dalam pengoperasiannya untuk dapat mengakses layanan yang ditawarkan. Dalam bisnis *provider* TV Berbayar, tidak terlepas dari masalah persaingan yang semakin ketat, salah satunya adalah jumlah *provider* TV berbayar di Indonesia yang terus meningkat. GrooviaTV perlu melakukan *positioning* yang tepat agar dapat diterima oleh masyarakat. Untuk mengantisipasi hal tersebut, maka perlu bagi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai perusahaan yang membuat produk GrooviaTV untuk melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan, agar dapat memenangkan persaingan dari penyedia layanan TV Berbayar lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi *positioning* dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan oleh GrooviaTV. Dengan *perceptual mapping* berdasarkan metode *multidimensional scaling*, diharapkan dapat memberikan informasi gambaran posisi GrooviaTV pada pasar layanan TV Berbayar. Dalam mengevaluasi strategi *positioning*, dilakukan dengan penentuan persepsi dan preferensi melalui *perceptual mapping* dengan metode *multidimensional scaling*. Hasil *perceptual mapping* antar *provider* TV Berbayar, didapatkan berdasarkan empat atribut yang berasal dari pertimbangan-pertimbangan yang menjadi faktor dalam keputusan pemilihan *provider* TV berbayar, yaitu atribut kualitas layanan, tarif dan kemudahan penggunaan layanan, pelayanan paket dan kemudahan bertransaksi, promosi dan garansi.

Penelitian dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang sedang atau pernah menggunakan layanan TV berbayar. Selanjutnya, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor dan dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif meliputi uji *reliabilitas* dan *multidimensional scaling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 atribut yang dibandingkan yaitu atribut kualitas layanan, tarif dan kemudahan penggunaan layanan, pelayanan paket dan kemudahan bertransaksi, promosi dan garansi terhadap *provider* TV berbayar lainnya. GrooviaTV dipreferensikan berada jauh dari merek *provider* layanan TV berbayar yang lainnya, mencerminkan bahwa tingkat kemiripannya berbeda dengan merek *provider* layanan TV berbayar yang sudah ada sebelumnya. Perumusan rekomendasi perbaikan posisi GrooviaTV dilakukan berdasarkan posisi GrooviaTV pada *perceptual map*. Dengan begitu, rumusan rekomendasi sebagai usulan perbaikan akan membuat pelanggan menjadi semakin mudah mengetahui perbedaan layanan yang dimiliki *provider* layanan TV berbayar GrooviaTV.

Kata kunci : Persepsi, Preferensi, *Positioning*, *Multidimensional Scaling*, Televisi Berbayar, GrooviaTV.