

ABSTRAKSI

Bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat persaingan antar penyedia jasa layanan internet atau biasa disebut *Internet Service Provider* semakin ketat. Speedy sebagai salah satu *Internet Service Provider* dari PT Telekomunikasi Indonesia Tbk tidak terlepas dari masalah persaingan yang semakin lama semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi *positioning* dan pelayanan yang diberikan oleh Speedy melalui *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scaling*. *Perceptual mapping* yang dihasilkan dapat memberikan informasi tentang gambaran posisi Speedy pada pasar *Internet Service Provider* serta keunggulan dan kelemahan Speedy berdasarkan atribut.

Dari identifikasi atribut diperoleh empat belas atribut. Dari empat belas atribut tersebut kemudian dianalisis dengan analisis faktor sehingga menjadi enam atribut. Enam atribut tersebut adalah promo, kecepatan, *customer service* & merek, harga, konektivitas dan kuota. Merek yang dianalisis sebanyak delapan merek yaitu Speedy, IM2, AHA, Telkomsel Flash, Three, Smartfren, XL dan Axis. Selanjutnya atribut dan merek tersebut digunakan untuk analisis persepsi dan preferensi pelanggan. Dari pengolahan data persepsi ini selanjutnya akan didapatkan *perceptual map* antar *Internet Service Provider*. Dengan *perceptual map* ini nantinya dapat diketahui posisi Speedy saat ini di pasar serta posisi merek *Internet Service Provider* lainnya di pasar. *Perceptual map* tersebut selanjutnya diolah kembali berdasarkan enam atribut yaitu promo, kecepatan, *customer service* dan merek, harga, konektivitas dan kuota berdasarkan preferensi pelanggan. Dari pengolahan preferensi ini nantinya akan didapatkan atribut-atribut apa saja yang dipreferensikan unggul dan atribut yang tidak dipreferensikan unggul oleh pelanggan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Speedy dipersepsikan mirip dengan IM2. Serta dari enam atribut yang dianalisis, Speedy dipreferensikan unggul pada empat atribut yaitu kecepatan, harga, konektivitas dan kuota. Sedangkan Speedy tidak dipreferensikan unggul pada dua atribut lainnya yaitu promo, kecepatan, *customer service* dan merek. Berdasarkan hasil atribut tersebut disusunlah beberapa rumusan rekomendasi sebagai usulan perbaikan dan peningkatan yang dapat dilakukan Speedy untuk meningkatkan layanan Speedy.

Kata kunci : persepsi, preferensi, positioning, *perceptual map*, *multidimensional scaling*.