

ABSTRAKSI

Bisnis di bidang telekomunikasi di Indonesia berkembang dengan cepat. Bisnis ini sedang menghadapi banyak permintaan dari berbagai macam konsumen. Meskipun demikian, keinginan *PT Indosat Mega Media* untuk merespon keinginan konsumen *IM2 Indosatnet Dial Up* dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan karena jumlah pelanggannya semakin bertambah menurun. Berkaitan dengan rencana pengembangan bisnisnya, maka dalam penelitian ini, *IM2 Indosatnet Dial Up* perlu merumuskan bauran pemasaran berdasarkan preferensi. Penelitian ini didukung dengan melakukan *survey* pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar secara *random* kepada para pengakses internet aktif di wilayah Bandung.

Dengan analisis deskriptif mengenai karakteristik konsumen, diperoleh karakteristik yang terbagi menurut tingkat frekuensi penggunaannya. Berdasarkan hasil pengolahan data, dominan responden yang menggunakan internet perminggu lebih atau sama dengan lima kali atau segmen A (43 persen) dan segmen B, yaitu responden yang mengakses internet lebih dari lima kali per minggu (57 persen). Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi variabel prioritas user dalam memakai layanan *IM2 Indosatnet Dial Up*. Berdasarkan tingkat kepentingan kemudian mengidentifikasi persepsi dan preferensi user.

Bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas *IM2 Indosatnet Dial Up*, antara lain memperbaiki variabel yang termasuk kategori prioritas tinggi untuk semua segmen yaitu banyak/lengkap fitur layanan internet yang diberikan *ISP*, Tersedianya program paket berlangganan internet, murahnya biaya akses, adanya bonus berlangganan internet, kemudahan menjangkau tempat layanan *ISP*, tersebarnya layanan *ISP* di banyak kota, adanya iklan layanan *ISP* di media cetak dan elektronik, adanya suatu event khusus untuk mempromosikan *ISP*, keramahan dan kesopanan karyawan, kenyamanan di tempat pelayanan *ISP*, kemudahan dalam melakukan pendaftaran dan pembayaran, adanya *realtime billing* yang menunjukkan besar biaya penggunaan internet, kecepatan proses instalasi akses internet, adanya dukungan layanan *customer support* setiap saat untuk pengaduan, kemudahan mendapatkan layanan bantuan teknis, kemudahan proses koneksi akses internet, kerahasiaan lalu lintas pesan/data, adanya pelayanan purna jual (setelah penjualan), kecepatan menanggapi keluhan dan kegiatan pelatihan. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan pada penelitian ini mengacu pada konsep *market-based management*, yang berarti segala aktivitas perusahaan didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan mencoba memposisikan diri sebagai salah satu bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta peningkatan loyalitas konsumen terhadap layanan internet dengan menyesuaikan harga yang sesuai, memperkenalkan layanannya lebih efektif dan selalu melakukan inovasi merupakan beberapa usaha yang peneliti rekomendasikan.