

## ABSTRAKSI

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.(PT Telkom), sebagai operator penyelenggara layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia, terus berusaha untuk meningkatkan layanan kepada masyarakat melalui penciptaan produk-produk baru yang diharapkan mampu mendefinisikan kebutuhan pelanggan dan juga meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai, selain itu hal tersebut juga dilakukan agar konsumen loyal terhadap jasa layanan PT Telkom sehingga posisi PT Telkom sebagai *market leader* penyelenggara jasa telekomunikasi di Indonesia dapat dipertahankan.

Salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Telkom adalah Telkom Speedy, yang menawarkan akses internet berkecepatan tinggi (Broadband Internet Access) kepada pelanggan dengan kecepatan transfer data mencapai 512 kbps(downstream). Selain itu, produk ini juga memungkinkan pelanggan untuk tetap dapat menggunakan telepon rumah mereka (PSTN) dan juga melakukan komunikasi data (menggunakan Internet), voice, atau video secara bersamaan. Hal ini berbeda dengan kondisi bila konsumen tidak menggunakan teknologi ADSL dimana pengguna hanya bisa menggunakan salah satu layanan tersebut, apakah PSTN atau komunikasi data, voice, dan video saja dalam suatu waktu.

Agar produk Telkom Speedy ini dapat diterima masyarakat, maka tentu saja diperlukan metode-metode penjualan tertentu yang disesuaikan dengan tingkat AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) konsumen. Metode penjualan yang baik adalah yang dapat meningkatkan level AIDA konsumen, dengan tujuan akhir adalah konsumen menggunakan Speedy.

Dalam membuat suatu keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen tentunya melalui tahap-tahap untuk mengambil keputusan pembelian tersebut. Tahap-tahap tersebut dikenal dengan nama AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Perancangan Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan Metode Penjualan Telkom Speedy ini diawali dengan proses pengumpulan informasi yang dibutuhkan untuk perancangan Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan Metode Penjualan ini, yang terdiri atas Data Keberhasilan Metode Penjualan, Karakteristik Konsumen, dan Juga Pengetahuan tentang Metode Penjualan.

Dari Perancangan Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan yang memperhatikan karakteristik pelanggan dan mempunyai parameter prioritas pemilihan metode penjualan berdasarkan jumlah percobaan dan jumlah keberhasilan, perusahaan akan memiliki suatu sumber pengetahuan tentang metode penjualan, yang akan mempermudah perusahaan dalam mengambil keputusan untuk menerapkan suatu metode penjualan kepada konsumen yang memiliki karakteristik tertentu.

Kata Kunci : Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan, Metode Penjualan, Telkom Speedy