

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah paradigma baru, interaksi baru, market place baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari benar bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat, yaitu; interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. PT. Telkom, Tbk. sebagai salah satu penyelenggara layanan internet di Indonesia dengan brand yang diluncurkan Telkom Speedy, berkeinginan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan, dengan menawarkan beberapa keunggulan yang antara lain ;Saluran telepon yang dapat digunakan secara bersamaan dengan fasilitas akses internet (Speedy) tanpa saling mengganggu, dengan kecepatan upstream/downstream 64k/384k di sisi akses TELKOM ADSL, *Layanan total solusi* oleh TELKOM (saluran akses dan kebutuhan akses internetnya disediakan oleh TELKOM), Koneksi memiliki sifat *highly reliability* dan *highly secure*, dan *Speed downstream* lokal akses internet pada jaringan TELKOMNet sampai dengan 512 Kbps.

Didalam usahanya untuk melakukan pengembangan produk dan mendapatkan market share yang lebih baik, maka Telkom Speedy perlu melakukan studi market dan konsumennya agar mendapatkan atribut-atribut yang menjadikan penentu keputusan akhir dalam menggunakan jasa layanan.

Penelitian ini menggunakan media kuesioner dan wawancara sebagai alat pengumpulan data, yang disebar dan ditanyakan kepada responden yaitu pelanggan Telkom Speedy, dengan metode yang digunakan didalam pengambilan sampel adalah random sampling. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software *SPSS 13.00 for windows* dengan alat ukur yang digunakan adalah *deskriptif frekuensi* dan *syntax* dan Microsoft Excel 2003.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu atribut-atribut yang disukai atau diminati dan menjadi pengaruh didalam mengambil keputusan akhir didalam menggunakan jasa layanan adalah, paket yang disertai modem dan software anti spam, harga registrasi yang variatif dan kuota akses yang variatif. Dengan paket yang disukai adalah paket yang disertai dengan modem, Harga Rp 525.000,00 dengan kuota akses 2 G dengan segmen pasar sebesar 48,9%.

Selanjutnya ialah mengusulkan untuk menerapkann desain paket yang telah disebutkan diatas agar mendapatkan segmen pasar yang lebih baik. Menambahkan atau mengoptimasi beberapa desain kartu yang ada bila memungkinkan namun tetap memperhatikan preferensi konsumen yang timbul.

Kata kunci : Conjoint, stimuli, atribut, taraf atau level, bauran pemasaran 7P dan segmentasi pasar.