

ABSTRAK

Astinet Telkom merupakan salah satu produk connectivity yang dimiliki oleh Telkom Indonesia dengan market segment *enterprise business*. Apabila dilihat dari sisi revenue, bandwidth, dan NAL pada tahun 2021, pencapaian yang di dapatkan belum bisa memenuhi target yang telah ditetapkan oleh direktorat EBIS Telkom. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali persepsi konsumen internet business terhadap pemilihan internet business di Jabodetabek, berdasarkan perceptual map dengan metode MDS. Multidimensional scaling merupakan sebuah metode multivariate yang bertujuan untuk mengetahui kondisi persaingan, kelebihan serta kekurangan serta dapat mengetahui posisi dari setiap internet business dimata konsumen. dalam penelitian ini atribut yang akan digunakan adalah harga produk, kualitas kecepatan internet, kestabilan jaringan, *coverage area*, kemudahan mendapatkan informasi produk, kemudahan pelaporan kendala jaringan, penanganan gangguan, kemudahan registrasi layanan, *service level guarantee*, jumlah IP *public* yang diberikan, kecepatan *upload* dan *download*, reputasi *brand*, kemudahan penggunaan paket, dan variasi bandwidth. Sampel penelitian berjumlah 150 orang konsumen internet *business*. Data untuk penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner yang akan menjadi input dalam pengolahan MDS. Setelah dilakukan proses pengolahan data menggunakan MDS akan didapatkan *perceptual mapping* dengan posisi Astinet Telkom memiliki pesaing utama yaitu Indosat. Seluruh atribut yang menjadi parameter penilaian menjadi kelemahan bagi Astinet Telkom dibandingkan dengan Indosat.