

ABSTRAK

Perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat dewasa ini, salah satunya adalah perkembangan internet. Sejak awal diperkenalkan pada tahun 1990-an sampai dengan sekarang, internet mengalami kemajuan yang sangat cepat. Hal ini menyebabkan menjamurnya usaha *Internet Service Provider*

D-net merupakan perusahaan penyedia layanan internet yang mengutamakan kualitas kestabilan, kecepatan koneksi dan layanan *customer service* 24 jam. Untuk dapat menjangkau dan memuaskan konsumennya, pihak D-net diharapkan mampu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat bagi ISP yang terletak di Graha Bumi Modern Jalan Basuki Rahmat ini.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui karakteristik dan gaya hidup konsumen serta mengetahui tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Beberapa analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk mengetahui profil konsumen dan konsumen potensial D-Net, analisis pengelompokan responden untuk mengelompokkan responden ke dalam beberapa kelompok, analisis manova untuk mencari apakah terdapat perbedaan tingkat kepentingan antara kelompok konsumen yang terbentuk, analisis gaya hidup yang bertujuan untuk menentukan jenis gaya hidup dari kelompok konsumen yang terbentuk, analisis ketergantungan (*cross-tabs*) untuk mengetahui karakteristik dari kelompok konsumen yang terbentuk, dan analisis kuadran yang bertujuan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan dari masing-masing variabel. Dari analisis gaya hidup, didapatkan dua kelompok psikografis konsumen dan konsumen potensial D-net mayoritas yaitu *Early Adopter* dan *Early majority*. Sedangkan berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari konsumen pada kelompok psikografis yang terbentuk dapat diketahui variabel apa saja yang perlu diperhatikan oleh D-Net. Berdasarkan analisis kuadran untuk konsumen secara keseluruhan, variabel yang menjadi kelemahan D-net adalah variabel biaya *over time/over traffic* (4,12 ; 3) dan fasilitas *monitoring usage* (3.87 ; 3.01). Dari kedua hal tersebut, menyebabkan terjadinya ketidakpuasan pada konsumen D-Net. Oleh karena itu pihak D-net sebaiknya segera memperbaiki kriteria-kriterianya yang ada pada kuadran ini agar tidak kehilangan konsumennya. Untuk itu, diberikan usulan mengenai segmen pasar, target pasar, diferensiasi pasar, posisi pasar serta taktik pemasaran yang disusun berdasarkan dimensi 8P untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen D-net.