

## INTISARI

Perkembangan teknologi informasi kian pesat. Kenaikan jumlah pengguna internet tiap tahun memberikan peluang bisnis bagi penyedia jasa layanan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2008 yang mencapai 30 juta *users* merupakan pasar yang potensial untuk layanan internet *mobile*. Dahulu perusahaan *provider* telekomunikasi hanya berfokus pada layanan seluler (sms dan telepon), kini mulai merambah ke layanan data. Fenomena ini menarik untuk diteliti sehingga karakteristik produk sukses dan faktor penyebabnya dapat diketahui.

Kesuksesan produk *mobile broadband* dilihat dari besarnya *market share* yang berhasil diraih. Perusahaan telekomunikasi yang memiliki produk sukses dan menguasai 80% pasar *mobile broadband* pada tahun 2009 adalah Telkomsel, Indosat, Indosat Mega Media (IM2) dan Smart Telecom.

Faktor-faktor penyebab kesuksesan keempat produk tersebut diukur dan ditentukan dari berbagai perspektif yaitu perspektif atribut aktual produk, perspektif pelanggan dan faktor pendukung lainnya. Penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *mobile broadband* dilakukan melalui survey dan penyebaran kuesioner. Berdasarkan hasil survei, sumber informasi yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk *mobile broadband* yaitu iklan media elektronik (32.2%) , komunitas (26.6%) dan teman (25.5%). Atribut produk yang dianggap sangat penting oleh konsumen yaitu tersedianya paket *unlimited*, kecepatan *downlink*, kestabilan, tarif paket internet dan kuota. Data survey digunakan dalam pengukuran kinerja dengan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Setelah dilakukan penilaian kinerja maka Telkomsel Flash muncul sebagai produk *mobile broadband* paling sukses dari berbagai perspektif tersebut. Faktor yang menjadikannya sukses terletak pada *network coverage* dan kestabilan koneksi.

Kata kunci : *internet service provider*, kesuksesan produk, perspektif pelanggan, perspektif atribut aktual produk, kanvas strategi, AHP.