

ABSTRACT

Telkom Speedy is one of the leading internet service provider in Indonesia. In the very competitive market, Telkom Speedy needs to determine the right rates in order to survive in the competition. One way to determine the price is by considering the value of the products that is captured by every customer in each region. In this way, the company is able to increase profit by setting a high price for the area that has a high perceived value for the product, and vice versa. The company's policy in determining the rates need to consider several factors, including the current product price, price of competitor products, company policies regarding price, customer willingness to pay, and the customer' value of the product being evaluated.

This study provides recommendations to PT Telkom Speedy to improve the value of the product by creating a new price level. For Speedy 512 kbps, the recommended price is Rp 123.750,00 which requires the minimum target increase in the number of subscribers by 4,9 %, while the product Speedy 1 Mbps new price level is Rp 246.250,00 with a minimum target of a 7,5 % increase in the number of subscribers.

Keywords : Rates, Value-Based Pricing, Customer Willingness to Pay, Customer Value Map, Price Sensitivity Meter, Unique Target Price

ABSTRAKSI

Telkom Speedy merupakan salah satu penyedia layanan internet terkemuka di Indonesia. Dalam menghadapi era persaingan yang kompetitif, Telkom Speedy perlu menentukan tarif yang kompetitif agar dapat bersaing. Salah satu cara dalam menentukan tarif adalah dengan mempertimbangkan nilai (*value*) dari produk yang ditangkap oleh pelanggan yang berbeda-beda di tiap wilayah. Dengan cara ini, maka perusahaan dapat lebih mampu memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk daerah yang memiliki persepsi *value* yang tinggi akan produk, dan sebaliknya. Kebijakan perusahaan dalam menentukan tarif perlu mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu tarif produk saat ini, tarif produk kompetitor, kebijakan perusahaan mengenai tarif, *customer willingness to pay*, dan *customer value map* terhadap produk yang dievaluasi.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada PT. Telkom Speedy untuk meningkatkan layanan dengan membuat tingkatan harga baru. Untuk Speedy 512 kbps harga baru yang diusulkan adalah Rp 123.750,00, dengan konsekuensi mencapai target minimal kenaikan jumlah pelanggannya sebesar 4,9%, sedangkan untuk produk Speedy 1 Mbps usulan besaran tingkatan harga yang baru adalah Rp 246.250,00 dengan target minimal peningkatan 7,5% jumlah pelanggan terhadap jumlah pelanggan saat ini.

Kata Kunci: Tarif, *Value-Based Pricing*, *Customer Willingness to Pay*, *Customer Value Map*, *Price Sensitivity Meter*, *Unique Target Price*