

ABSTRAKSI

Perkembangan jalur bisnis operator CDMA di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu, operator seluler berbasis teknologi CDMA dan operator penyedia layanan FWA (*fix wireless access*). Saat ini operator seluler berbasis teknologi CDMA diwakili oleh Fren. Dengan adanya penurunan biaya investasi per pelanggan yang didorong oleh semakin murahnya biaya investasi telepon seluler dan perkembangan teknologi yang cepat, tarif yang dikeluarkan operator seluler akan terus turun. Jumlah pelanggan seluler saat ini mencapai lebih dari 21 juta pelanggan, dimana 90% lebih pasar seluler didominasi pelanggan prabayar. Dengan tingginya jumlah pelanggan prabayar, maka bagi mereka masalah tarif dan perhitungannya merupakan masalah yang sensitif dan sangat diperhatikan. Tetapi para operator seluler di Indonesia (baik GSM maupun CDMA) masih belum "mampu" menetapkan standar harga sepadan yang sesuai dengan kemajuan teknologi itu sendiri maupun sesuai dengan standar tingkat kehidupan di Indonesia. Bagi Fren sebagai operator seluler berbasis CDMA hal ini merupakan kesempatan tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Untuk itu diperlukan konsep rancangan strategi tarif baru Fren berdasarkan *perceived benefit* dan *perceived price* Fren dan posisi Fren dalam kompetisi yang digambarkan dalam Customer's Value Map, jika dibandingkan dengan kompetitor utama Fren sebagai usulan untuk menarik pasar yang lebih besar.

Customer's value merupakan perbandingan antara *perceived benefit* dengan *perceived price* yang diterima oleh pelanggan. Dalam penelitian ini Fren dibandingkan dengan kompetitor yang sama – sama menyediakan layanan kartu prabayar dan bergerak dalam bisnis seluler. Terdapat lima faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga, yaitu permintaan, biaya, kompetisi, regulasi dan tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini, *customer's value* merupakan salah satu faktor dalam kompetisi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tarif Fren. *Customer's value* dapat diperoleh dari fitur atau atribut dari suatu produk yang menjadi acuan atau bahan pertimbangan konsumen untuk membeli. *Customer's value* dan batasan tarif yang diinginkan pelanggan diperoleh melalui kuesioner. Perbedaan antara *customer's value* kompetitor dengan Fren dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tarif. Kemudian dilakukan penentuan strategi tarif dengan mempertimbangkan *value* yang dirasakan oleh *customer* yang digambarkan dalam Customer's Value Map, kompetisi, tujuan perusahaan, regulasi dan biaya.

Hasil pengolahan data menunjukkan pada Customer's Value Map posisi Fren berada di kedua area yaitu area *value advantage* dan *value disadvantage*. Berdasarkan perhitungan Price Sensitivity Meter diperoleh range tarif yang diinginkan pelanggan Fren untuk beberapa layanannya. Dengan menggunakan Customer's Value Map dan Price Sensitivity Meter yang didukung oleh pertimbangan terhadap kompetisi, tujuan perusahaan, regulasi dan biaya maka diperoleh usulan tarif dan strategi tarif untuk Fren.

Fren	Tarif Panggilan ke Sesama	Tarif Panggilan ke seluler lain	Tarif Panggilan ke PSTN	Tarif SMS	Tarif Panggilan Internasional
Tarif per menit	550	1500	600	225	4000
Keterangan	Tetap	Turun, mengikuti tarif termurah saat periode penelitian	Turun, berdasarkan Most Acceptable Price	Turun, berdasarkan Most Acceptable Price	Turun, berdasarkan Most Acceptable Price

Secara umum Fren memerlukan peningkatan kualitas dan penurunan tarif. Perbandingan dengan pasar *high end* menunjukkan bahwa Fren membutuhkan peningkatan pada sisi kualitas sedangkan dari sisi tarif Fren sudah dinilai murah. Sedangkan perbandingan dengan kompetitor utamanya Fren memerlukan peningkatan kualitas dan penurunan tarif. Dengan adanya penurunan tarif tersebut Fren dapat menghasilkan keuntungan lebih besar dan jumlah pelanggan yang semakin besar.

Kata Kunci : *Customer's Value*, Tarif, Strategi Tarif