

## ABSTRAK

PT Indosat, Tbk yang merupakan operator terbesar kedua di Indonesia, saat ini telah mengembangkan layanannya ke arah telepon bergerak seluler generasi ketiga. Penelitian ini mengambil studi kasus pada layanan IM2 karena berdasarkan tes pendahuluan para customer merasa ada ketidak sesuaian antara tarif dan benefit yang diterima. Peneliti memilih layanan TelkomselFlash sebagai kompetitor karena sebanyak 56% customer IM2 lebih memilih pindah ke TelkomselFlash dibandingkan turn over ke operator lain. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut adalah penetapan tarif berdasarkan *value* dari suatu produk.

Dalam penelitian ini, akan diketahui bagaimana persepsi konsumen atas *value* yang diberikan oleh layanan IM2, yang nantinya akan dijadikan dasar dalam penentuan usulan tarif. Untuk mengetahui *perceived value* layanan, diukur dengan membandingkan *benefit* yang diterima pelanggan dengan harga yang harus mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan. Kemudian *value* tersebut akan dibandingkan dengan kompetitor utama dan akan dipetakan pada *customer's value map* untuk mengetahui posisi IM2 terhadap pesaingnya. Untuk mengetahui besarnya kemauan bayar konsumen (*customer willingness to pay*) digunakan metode *price sensitivity meter*. Untuk dapat mengetahui *tarif value* mana saja yang masih perlu diperbaiki, maka digunakan *performance-importance matrix*, berdasarkan matriks tersebut dapat diketahui atribut tarif mana saja yang prioritas utama dalam penentuan usulan tarif. Selain itu tarif eksisting, tarif pesaing, biaya, serta regulasi menjadi dasar dalam penentuan strategi tarif.

Hasil usulan tarif yang dibuat dengan metode *value based pricing*, dapat dikatakan layak bagi perusahaan, karena memiliki nilai parameter kelayakan (NPV sebesar Rp 145,764,785,884 ,IRR sebesar 62% dan *pay back period* sebesar 2.39 tahun) lebih besar daripada nilai yang telah ditetapkan perusahaan. Dan usulan tarif ini dinilai lebih kompetitif jika dibandingkan dengan tarif IM2 yang berlaku saat ini.

Kata kunci: *value based pricing*, *customer's value map*, *customer willingness to pay*, strategi tarif, tarif.