

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi digital yang semakin mengarah kepada terintegrasinya layanan telekomunikasi, data, informasi dan penyiaran (konvergensi). IPTV adalah salah satu dari layanan konvergensi. IPTV merupakan suatu layanan multimedia dalam bentuk televisi, video, audio, text, graphic, dan data yang disalurkan ke pelanggan melalui jaringan IP (Internet Protocol) yang dijamin kualitasnya (QoS/QoE), keamanan, realibility dan memungkinkan komunikasi dua arah.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi yang sedang menjajaki bisnis ini melalui anak perusahaannya TelkomVision akan memberikan tarif yang menarik bagi pelanggannya. Value based marketing and pricing merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menentukan suatu besaran tarif. Penentuan besaran tarif menggunakan metode ini akan memperhatikan benefit yang diterima oleh pelanggan dengan price yang telah mereka keluarkan untuk layanan IPTV.

Untuk dapat memberikan tarif yang optimum bagi pelanggan ,perlu dibandingkan bagaimana posisi layanan yang ditawarkan dengan layanan competitor; kondisi perceived value dari pelanggan terhadap tarif dan kualitas layanan yang sudah diberikan (tv berbayar), dan kondisi costumer willingness to pay dari layanan yang diberikan.

Besaran tarif yang direkomendasikan kepada perusahaan berdasarkan metode value based marketing-pricing adalah:

Atribut Tarif	Acceptance Range	Price with high acceptance
Tarif Installasi dan Administrasi	Rp 183.000-Rp 210.000	Rp 190.000
Tarif berlanggan per bulan	Rp 162.000-Rp 218.000	Rp 190.000
Tarif yang dikenakan untuk paket tambahan	Rp 68.000-Rp 82.000	Rp 75.000
Tarif maintanance dan service	Rp 70.000-Rp 83.000	Rp 80.000
Tarif yang dikenakan jika berhenti berlangganan di bawah periode kontrak	Rp 296.000-Rp 360.000	Rp 340.000
Tarif yang dikenakan untuk produk tambahan (internet,telepon)	Rp 133.000-Rp 155.000	Rp 150.000
Tarif berlangganan IPTV perbulan	Rp 298.000-Rp 373.000	Rp 340.000

Dengan hasil perhitungan parameter kelayakan, dengan tarif usulan diperoleh nilai NPV sebesar Rp 65.896.460.617,47, dengan nilai IRR sebesar 67,56%, dengan PBP selama 2,57 tahun.

Kata kunci :Perceived value, costumer value map, willingness to pay