

ABSTRAK

Meningkatnya kebutuhan internet mengakibatkan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, sehingga banyak muncul operator telekomunikasi yang menyediakan layanan paket akses internet. Telkomsel merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan layanan paket internet. Dimana salah satu produk unggulannya yaitu SimPATI.

SimPATI merupakan salah satu produk Telkomsel yang ditujukan bagi kalangan menengah. Pertengahan tahun 2013 lalu, SimPATI mengeluarkan produk terbarunya yang bernama SimPATI Loop dengan segmentasi pasar yang dituju yaitu bagi kalangan muda (*youth*), dimana segmen ini sangat sensitif terhadap tarif. Pada produk SimPATI Loop, paket internet yang sering digunakan pelanggan yaitu paket internet 6 GB (MAXI Loop) dan 12 GB (OnLoop Holic).

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tarif tiap paket produk SimPATI Loop sesuai dengan benefit yang dirasakan pelanggan dengan harga yang harus dibayar pelanggan untuk menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah dari kemauan bayar pelanggan menggunakan metode *Value Based Pricing*.

Berdasarkan hasil perhitungan dan evaluasi didapat *customer value map* pada paket 6 GB berada pada *disadvantage area* karena memiliki *perceived value* yang lebih rendah dari kompetitor sebesar 0.79:1.09. Untuk *customer value map* paket 12 GB berada pada *advantage area* sebesar 0.9:0.8. Pada pendekatan *price sensitivity meter* paket 6 GB *acceptable price range* yaitu Rp 35.000-Rp 55.000 dan untuk paket 12 GB *acceptable price range* yaitu Rp 50.000-Rp 70.000. Sedangkan rekomendasi usulan tarif pada tiap paket produk SimPATI Loop dengan mempertimbangkan tarif *existing* dari produk SimPATI Loop, tarif kompetitor, *customer value map*, dan *customer willingness to pay* yaitu sebesar Rp 35.514 untuk paket data 6 GB dan Rp 50.000 untuk paket data 12 GB.

Kata Kunci: SimPATI Loop, Tarif, *Customer Value Map*, *Customer Willingness To Pay*, *Value Based Pricing*.