

## ABSTRAKSI

Layanan seluler CDMA di Indonesia dibedakan atas dua jenis lisensi, yaitu CDMA yang beroperasi dengan lisensi *Fixed Wireless* dan CDMA yang menggunakan lisensi *wireless* nasional. Salah satu contoh CDMA yang beroperasi menggunakan lisensi *Fixed Wireless* adalah Esia. Esia adalah merk layanan operator yang dikeluarkan oleh PT. Bakrie Telecom Tbk, operator telekomunikasi yang berbasis teknologi CDMA 2000 1x dengan layanan *Limited mobility*.

Saat ini fenomena yang tengah gencar diberlakukan oleh hampir seluruh operator seluler di Indonesia adalah penurunan tarif. Tarif merupakan salah satu faktor penarik bagi konsumen ketika dia memutuskan operator mana yang akan dipilih. Perlu adanya evaluasi setiap saat terhadap tarif yang diberlakukan agar tarif yang dikenakan pada suatu produk dapat sesuai dengan iklim kompetisi yang semakin pesat. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mewujudkan hal tersebut adalah penetapan tarif berdasarkan *value* dari suatu produk.

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

Usulan tarif yang direkomendasikan adalah sebagai berikut: terdapat penurunan harga untuk beberapa komponen tarif, diantaranya untuk percakapan lokal ke PSTN saat peak dan off peak menjadi Rp 225,-/menit dan Rp 181.25,-/menit; untuk percakapan jarak < 200 KM ke PSTN saat peak dan off peak menjadi Rp 800,-/menit dan Rp 725,-/menit; untuk percakapan jarak > 200 KM saat peak dan off peak menjadi Rp 2250,-/menit dan Rp 1050,-/menit; untuk percakapan lokal ke operator lain saat peak dan off peak sama menjadi Rp 700,-/menit; untuk percakapan jarak < 200 KM ke operator lain saat peak dan off peak menjadi Rp 1350,-/menit dan Rp 1200,-/menit; untuk percakapan jarak > 200 KM ke operator lain saat peak dan off peak menjadi Rp 2600,-/menit dan Rp 1500,-/menit; untuk panggilan internasional menjadi Rp 1400,-/menit; untuk tarif SMS menjadi Rp 0.9,-/karakter ke semua operator dan Rp 975,-/SMS ke operator luar negeri. Dan terjadi kenaikan harga untuk tarif panggilan interlokal ke sesama esia menjadi Rp 60,-/menit. Sedangkan untuk komponen tarif lainnya, panggilan lokal ke sesama esia saat peak dan off peak serta panggilan internasional ke sesama esia saat off peak tidak terjadi perubahan harga.

Usulan tarif di atas dapat dikatakan layak bagi perusahaan, karena memiliki nilai parameter kelayakan NPV sebesar Rp 290,557,776,196, IRR sebesar 57% dan *pay back period* sebesar 2.71 tahun yang mana lebih besar daripada nilai yang telah ditetapkan perusahaan. Dan usulan tarif ini dinilai lebih kompetitif jika dibandingkan dengan tarif Esia Prabayar yang berlaku saat ini.

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