

ABSTRAKSI

Meningkatnya kebutuhan internet saat ini mengakibatkan peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahunnya di seluruh dunia khususnya di Indonesia. Salah satu Internet Service Provider (ISP) di Indonesia adalah Speedy. Oleh karena pengguna internet di Indonesia khususnya di kota besar seperti Bandung didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang kuota penggunaan internetnya terbatas maka penelitian difokuskan ke layanan Speedy paket Family Semi Unlimited dengan kecepatan 384 kbps. Segmen pasar pelajar dan mahasiswa sensitif terhadap tarif sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi tarif yang sesuai dengan value produk bagi pelanggan dan juga profit bagi perusahaan.

Perhitungan tarif menggunakan dua metode yaitu value based pricing dan cost based pricing. *Value based pricing* adalah metoda penetapan harga produk berdasarkan persepsi pelanggan, dimana perusahaan akan menentukan seberapa berharganya suatu produk bagi pelanggan. Tujuannya untuk menghindari penetapan harga yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah dari kemauan bayar pelanggan, jika mereka mengetahui *benefit* yang bisa mereka dapatkan dari penggunaan suatu produk atau jasa. *Cost Based Pricing* adalah metoda penetapan harga produk atau jasa yang menggunakan biaya langsung, biaya tidak langsung, fixed dan variable cost yang berhubungan dengan produksi dan penjualan produk.

Data untuk penelitian yaitu data sekunder yaitu informasi dari perusahaan atau internet dan media lainnya serta data primer yaitu berupa wawancara dan kuesioner untuk konsumen Speedy dan Telkomsel Flash. Kuesioner disebarkan sebanyak 210 kuisisioner kepada masing – masing konsumen Speedy Family Semi Unlimited dan Telkomsel Flash Paket Basic di kota Bandung.

Hasil penelitian ini menghasilkan usulan tarif Speedy paket Family Semi Unlimited yang didapatkan dari mempertimbangkan tarif Speedy, kompetitor, *Perceptual Mapping Position*, dan *Customer Willingness To Pay*. Dari hasil penelitian ini pula pihak PT. Telkom, Tbk. dapat menentukan tarif yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen dan juga profit bagi perusahaan .

Kata Kunci : Tarif, *Cost Based Pricing*, *Value Based Pricing*