

## ABSTRAK

Sebuah survei mengungkapkan bahwa jumlah pengguna *internet* di Indonesia akan terus mengalami peningkatan. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *internet* di mana PT Telkom dengan produk layanan *internet* Speedy berada di dalamnya, mendorong diperlukannya evaluasi atas struktur tarif yang ada. Struktur tarif pada dasarnya merupakan arsitektur dari bauran pemasaran harga.

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan identifikasi kondisi persaingan yang dihadapi Speedy saat ini berdasarkan keadaan pasar, perusahaan, dan teori-teori struktur harga berdasarkan studi literatur untuk menentukan bagaimana kriteria struktur tarif yang sesuai dengan kondisi persaingan saat ini. Kemudian dilakukan identifikasi alternatif struktur tarif yang mungkin diterapkan dalam situasi kompetisi saat ini dengan menggunakan kondisi persaingan dan teori struktur harga.

Alternatif ini kemudian dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, di mana penilaian alternatif dilakukan oleh ahli. Langkah lain adalah mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap layanan *internet*, kecepatan akses ideal untuk penggunaan sehari-hari, melakukan perbandingan dengan struktur tarif yang diterapkan ISP lain di Indonesia dan dunia, mengidentifikasi pola perilaku pelanggan Speedy. Rekomendasi pada penelitian ini adalah struktur tarif *versioning* berdasarkan jangka waktu pemakaian dengan berbagai pilihan kecepatan akses.

Kata kunci : Struktur Tarif, Atribut Keputusan Pembelian, Analisis Grid, *Versioning, Bundling, Subscriptions*