

## ABSTRAK

Indosat Mega Media (IndosatM2) sebuah perusahaan yang dimiliki sepenuhnya oleh PT Indosat Tbk, penyelenggara jasa telekomunikasi terkemuka di Indonesia, beroperasi secara penuh sejak tahun 2000 untuk membangun dan menerapkan jasa dan produk berbasis *IP*, *internet* dan multimedia di Indonesia. Indosat IM2 melayani empat segmen pelanggan: korporasi (besar, menengah, dan kecil), pemerintah, institusi, residensial dan perorangan. Layanan korporasi dan institusi meliputi jaringan *Virtual Private Network* (VPN), sambungan langsung ke *backbone* internet internasional, serta penyedia layanan multimedia

Pada kenyataannya saat ini pertumbuhan pengguna internet mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat makin maraknya operator yang menawarkan jasa internet kepada para konsumen yang ada di pangsa pasar, dengan ini terjadi perang harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh para operator yang ada guna menjaga persaingan agar konsumen yang ada di pangsa pasar tidak berpindah kepada operator yang lain. Dampak ini dapat dilihat dari komponen utama yang dilihat oleh konsumen yaitu tarif. Tarif sangat signifikan kepada konsumen dalam memilih produk yang di tawarkan sehingga diperlukan kepada operator dalam mengkoreksi angka tarif yang dapat dijangkau oleh konsumen yang ada di pangsa pasar, agar nantinya produk yang ditawarkan oleh operator dapat di terima dipangsa pasar yang ada. Cara yang dapat ditempuh oleh operator untuk penentuan tarif ini adalah dengan penetapan tarif berdasarkan *value* dari suatu produk.

Penelitian ini dapat dilihat seberapa besar pengaruh *value* terhadap keinginan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh operator IM2. Untuk mengetahui *perceived value* layanan dapat diukur dengan membandingkan *benefit* yang diterima oleh pelanggan dengan pengorbanan harga yang mereka bayarkan untuk mendapatkan layanan atas sebuah produk. Dari sini dapat ditentukan dengan membandingkan IM2 dengan TelkomselFlash yang sebagai kompetitor utamanya selanjutnya akan dipetakan ke *customer value map* untuk mengetahui posisi IM2 terhadap kompetitor utamanya yaitu TelkomselFlash. Untuk mengetahui besarnya kemauan konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap produk yang ditawarkan dapat dilihat dari *price sensitivity meter*. Dari sini dapat dilihat apa yang menjadi andalan produk IM2 dan kelemahannya dalam memasarkan produknya. Untuk melihat *tarif value* mana saja yang perlu diperbaiki maka ada cara dalam memetakannya yaitu dengan *performance-importance matrix* dari sini dapat dilihat tarif mana saja yang tingkat performansi yang masih rendah dan tingkat kepentingan mana yang paling tinggi sehingga nantinya dapat dijadikan prioritas utama dalam penentuan harga produk yang ditawarkan di pasar.