

Evaluasi Besaran Tarif Telkom Speedy dengan Metode *Value Based Pricing*

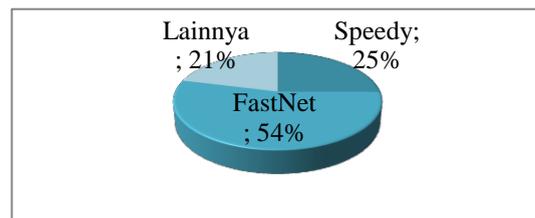
Vicky Elita Pudiastuti¹, Farda Hasun², Maria Dellarosawati³
elitavicky@gmail.com¹, fardahasun@gmail.com², dellarosawati@gmail.com³

Program Studi Teknik Industri, Universitas Telkom
Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung

Abstrak –Telkom Speedy merupakan salah satu produk PT Telkom yang menyediakan layanan internet *fixed broadband*. Dalam menghadapi era persaingan yang kompetitif, Telkom Speedy perlu menentukan tarif yang kompetitif agar dapat bersaing. Salah satu cara dalam menentukan tarif adalah menyesuaikan tarif dengan mempertimbangkan *value* dari produk yang dipersepsi oleh pelanggan, yang berbeda-beda di tiap wilayah. Dengan cara ini, maka perusahaan dapat lebih mampu memaksimalkan keuntungan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk daerah yang memiliki persepsi *value* yang tinggi akan produk, dan sebaliknya. Penelitian ini mengevaluasi tarif Telkom Speedy dengan

Gambar 2 menunjukkan hasil survei *online* yang dilakukan terhadap para pengguna ISP di suatu forum diskusi nasional pada jejaring sosial. Tema yang diangkat pada forum diskusi tersebut adalah mengenai pemilihan ISP yang berfokus pada penawaran harga produk Speedy dan FastNet, dimana didapatkan data bahwa dari 56 responden, hanya sebesar 25% responden yang memilih harga Speedy, 54% memilih Fastnet, sementara 21% responden memilih ISP selain Speedy dan FastNet, baik yang *fixed* maupun *wireless broadband*. Sehingga dapat dikatakan bahwa ada indikasi tarif Speedy masih dianggap mahal dan perlu dilakukan evaluasi terhadap harga Speedy saat ini.

mempertimbangkan faktor-faktor tarif produk saat ini, tarif produk kompetitor, kebijakan perusahaan mengenai tarif, *customer willingness to pay*, *customer value map*, dan biaya produk saat ini.

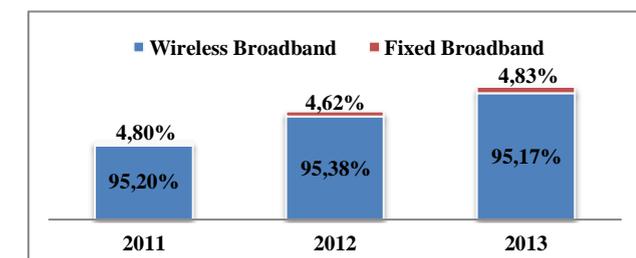


Gambar 2 Hasil Survei Survei *online* pemilihan ISP berdasarkan harga (Sumber: Kaskus forum diskusi ISP, 2013)

I. PENDAHULUAN

Di era serba digital ini, banyak akses menjadi lebih mudah dengan hanya mengandalkan koneksi internet. Misalnya saja, akses untuk bersosialisasi dengan orang lain, mencari informasi, transaksi jual-beli, perbankan, dan lain sebagainya. Hal ini memicu terjadinya kenaikan akses layanan internet. Gambar 1 mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan pada tiap tahunnya baik dari jumlah pengguna internet jenis *wireless* maupun *fixed broadband*.

Tabel 1 memperlihatkan perbandingan harga Speedy dengan layanan internet lainnya. Sebagai catatan, perbandingan harga dalam melakukan evaluasi harga tidak hanya dilakukan atas produk *fixed broadband* saja, tetapi juga dibandingkan dengan *mobile broadband*, karena produk tersebut saling mensubstitusi, sehingga dapat dianggap berada dalam pasar yang sama. Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa harga Speedy jika dibandingkan dengan *fixed broadband* lain, dinilai cukup mahal. Misalnya kita ambil paket Speedy dengan kecepatan 2 Mbps dengan harga Rp 485.000,00 dan biaya instalasi sebesar Rp 75.000,00. Pada Tabel 1 didapatkan data Biznet (Max3) pada kecepatan yang sama menerapkan harga Rp 250.000,00 untuk biaya bulanan dengan catatan biaya instalasi Rp 500.000,00 yang di *bundling* dengan TV *cable*. Namun, hingga saat ini kebanyakan *fixed broadband* memiliki lingkup wilayah operasional yang terbatas, dan disinilah nilai kompetitif dari Speedy karena telah mampu membangun jaringan internet merata hampir keseluruhan daerah di Indonesia.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Broadband Indonesia (Sumber: Fost & Sullivan dalam *Developing Internet Service in Indonesia: Opportunities and Challenges*)

Kondisi tersebut membuat para pemain *fixed broadband* perlu bekerja lebih keras untuk menghadapi persaingan dengan *wireless broadband*.

Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau tidak. (Engel et al, 1996)

Jika dibandingkan dengan *wireless broadband*, tarif Speedy memang sangat jauh berbeda, dikarenakan *wireless broadband* lebih menawarkan kecepatan akses yang tinggi namun membatasi kuota pemakaian. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1. Di lain pihak, Speedy menawarkan harga yang cukup mahal dengan memberikan kestabilan

akses dan kuota pemakaian tak terbatas. Dapat dibandingkan Speedy paket 1 Mbps dengan kuota Unlimited dan tarif sebesar Rp 250.000,00 terhadap beberapa kompetitor. Pertama, SmartFren untuk paket Unlimited dengan kuota akses 15 GB dan kecepatan *download* 3,1 Mbps serta kecepatan upload 1,8 Mbps dengan harga Rp 199.000,00. Kedua, dibandingkan dengan IM2 paket Unlimited dengan kuota 5 GB dan kecepatan sebesar 1 Mbps dengan tarif Rp 200.000,00. Sedangkan pada salah satu produk TelkomFlash, dengan harga Rp 250.000,00 pengguna mendapatkan layanan internet dengan masa aktif 30 hari dengan kuota sebesar 4,5 GB. Dilihat dari ketiga pemain *mobile broadband* tersebut, dengan kisaran harga yang sama, kecepatan Speedy masih tertinggal meskipun kedua kompetitor memiliki kuota yang terbatas. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkatan tarif Speedy kurang kompetitif dalam persaingan dengan para kompetitor.

Tabel 1 Perbandingan Tarif Produk ISP Maret 2014 (dalam ribu rupiah)

Jenis Broad-band	ISP	Kecepatan (Mbps)				Biaya Instalasi	Keterangan
		1	2	3	7,2		
F I X E D	Speedy	250	485	695	-	75	Unlimited
	Biznet	-	250	-	-	500	Unlimited, BONUS Max3 cable TV 44 channels
	Fast Net	200	-	-	-	20 /bulan	-
M O B I L E	Smart Fren	-	-	199	-	-	Masa aktif 30 hari, Kuota 15 GB
	IM2	200	-	-	-	-	Masa aktif 30 hari, Kuota 5 GB
	Telkom Flash	-	-	-	250	-	Masa aktif 30 hari, Kuota 4,5 GB

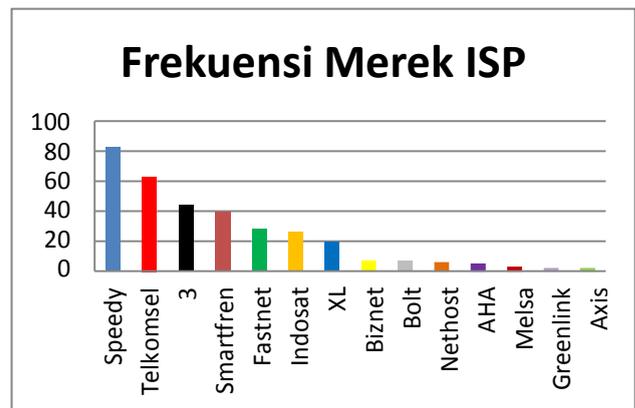
Untuk menetapkan tarif yang sesuai, terlebih dahulu perlu diidentifikasi *value* dari paket tarif produk yang ditawarkan. Menurut Nagle (2006), *value* merupakan perbandingan benefit atau manfaat yang diterima konsumen dengan harga atau tarif yang harus dibayar konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk. *Value* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli. *Value* selalu berubah dimata konsumen, maka dari itu perlu dievaluasi, agar tarif jadi lebih kompetitif dan menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen.

Dalam penelitian ini, akan dilakukan evaluasi atas tarif Speedy, dimana usulan tarif baru akan ditentukan dengan mempertimbangkan faktor lain, seperti *willingnes to pay*, tujuan perusahaan, tarif produk yang dievaluasi saat ini, tarif produk kompetitor, dan biaya.

II. PEMILIHAN KOMPETITOR DAN PAKET PRODUK YANG DIANALISIS

Untuk melakukan evaluasi tarif, perlu dilakukan dalam konteks persaingan dengan kompetitor. Di wilayah Bandung pesaing terdekat berdasarkan pendekatan *brand awareness* Speedy adalah TelkomFlash. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3. Pemilihan kompetitor yang menitikberatkan pada parameter *brand awareness* dilakukan dengan alasan bahwa *brand awareness* yang tinggi dapat diartikan bahwa konsumen cukup percaya untuk membeli suatu produk, karena konsumen cenderung lebih suka membeli produk yang pernah didengar/ diketahui mereknya (Aaker, 1991). Selain itu, parameter *brand awereness* secara sekilas dapat menunjukkan persepsi umum konsumen terhadap suatu produk ISP.

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa TelkomFlash merupakan pesaing terdekat Speedy berdasarkan *brand awareness* di wilayah Bandung, sehingga TelkomFlash dipilih sebagai tolok ukur (kompetitor pembanding) dalam mengevaluasi tarif karena memiliki tingkat frekuensi terbanyak kedua setelah Speedy, yaitu sebesar 20%.



Gambar 3 Grafik Brand Awareness ISP di Bandung(Putri, 2014)

Produk Speedy yang diteliti memiliki banyak produk sehingga diseleksi produk yang akan diteliti dengan cara memilih 2 produk yang memiliki pelanggan terbanyak, yaitu Speedy 512 kbps dan Speedy 1 Mbps.

Untuk membandingkan produk Speedy 512 kbps dan Speedy 1 Mbps dengan TelkomFlash, perlu dipilih paket TelkomFlash yang dapat dengan mudah dibandingkan oleh responden. Dengan pertimbangan tersebut, maka dilakukan pemilihan paket produk kompetitor yang akan dibandingkan berdasarkan pendekatan harga dengan kisaran yang sama atau mendekati sama, sehingga diperoleh paket data yang diteliti seperti tertera di tabel 2.

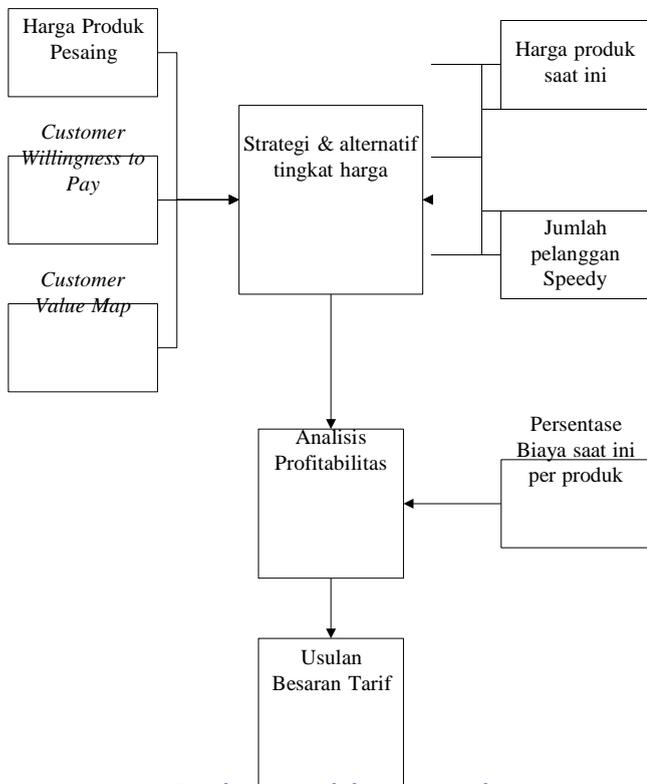
Tabel 2 Produk yang Akan Dibandingkan

Produk	Kecepatan	Kuota	Masa Aktif	Harga Eksisting
TelkomFlash A	7,2 Mbps	2 GB	30 hari	Rp 130.000
Speedy 512 kbps	512 kbps	Unlimited	30 hari	Rp 125.000
TelkomFlash B	7,2 Mbps	4,5 GB	30 hari	Rp 250.000
Speedy 1 Mbps	1 Mbps	Unlimited	30 hari	Rp 250.000

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini membahas mengenai besaran tarif atau yang lebih dikenal dengan tingkatan harga saja dengan menggunakan struktur harga yang sedang berlaku saat ini.

Dari Gambar 4 dapat dilihat bahwa pada penelitian ini, untuk mendapatkan suatu tarif usulan dilakukan dua tahapan. Tahapan pertama adalah menentukan strategi dan alternatif tingkat harga dengan mempertimbangkan beberapa faktor sebagai input, yang terdiri dari tarif produk pesaing, harga produk saat ini, *customer value map* produk yang dievaluasi terhadap produk pesaing, *customer willingness to pay*, serta jumlah pelanggan Speedy saat ini. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis profitabilitas dengan menggunakan data biaya yang dihitung dari laporan keuangan. Persentase biaya per produk diasumsikan sama untuk semua produk saat ini. Dari tahapan-tahapan tersebut dihasilkan *output* tarif usulan.



Gambar 4 Model Konseptual

IV. PENYUSUNAN CUSTOMER VALUE MAP

Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Survei dilaksanakan pada bulan Juli-Agustus dengan melibatkan 100 responden pelanggan Speedy 512 kbps dan 100 responden pelanggan Speedy 1 Mbps yang pernah menggunakan atau sedang berlangganan layanan TelkomFlash.

A. Atribut yang akan diteliti

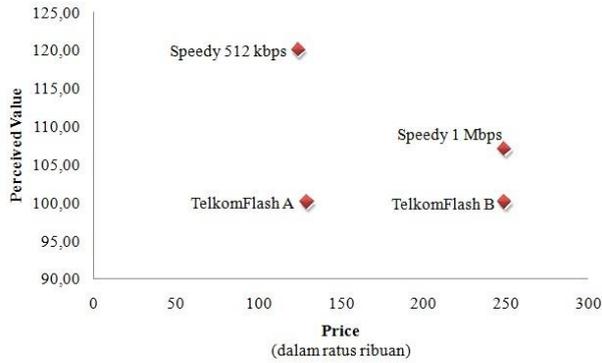
Atribut-atribut yang diteliti merupakan 17 atribut yang didefinisikan dari penelitian sebelumnya mengenai analisis *positioning* Speedy yang dilakukan pada tahun 2014 di Bandung. Ketujuh belas atribut tersebut dapat dilihat di Tabel 3.

Tabel 3 Atribut Pertimbangan Pemilihan ISP (Putri, 2014)

No	Atribut	Kode
1	Kestabilan kecepatan	V1
2	Kecepatan akses	V2
3	Pilihan paket berlangganan	V3
4	Frekuensi komplain	V4
5	Sistem pengamanan jaringan internet	V5
6	Jangkauan sinyal	V6
7	Kemudahan mendapatkan produk	V7
8	Promosi yang ditawarkan	V8
9	Kesesuaian harga dengan kinerja layanan	V9
10	Harga modem	V10
11	Akurasi <i>billing</i>	V11
12	Pelayanan <i>Customer Service</i> terhadap pelanggan	V12
13	Garansi kerusakan modem	V13
14	Kejelasan syarat, ketentuan berlangganan, informasi layanan, tarif, paket, dan lainnya.	V14
15	Cara registrasi dan berlangganan	V15
16	Cara pemberhentian layanan	V16
17	Kemudahan melaporkan keluhan	V17

B. Customer Value Map

Pada penelitian ini, akan dibuat *customer value map* untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai posisi produk Speedy 512 kbps dan 1 Mbps bila dibandingkan dengan produk kompetitor. Dalam penelitian ini, dipilih TelkomFlash sebagai produk pembandingan sebab TelkomFlash merupakan produk terdekat Speedy jika dilihat dari *brand awareness*. Hasil pemetaan *customer value* dapat dilihat di gambar 5.



Gambar 5 Customer Value Map

Gambar 5 menunjukkan bahwa produk Speedy 1 Mbps dipersepsikan oleh pelanggannya memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan TelkomFlash dengan harga yang sama, sedangkan untuk Speedy 512 kbps dinilai kualitas layanannya jauh lebih baik jika dibandingkan dengan produk TelkomFlash pada tingkatan harga yang sama.

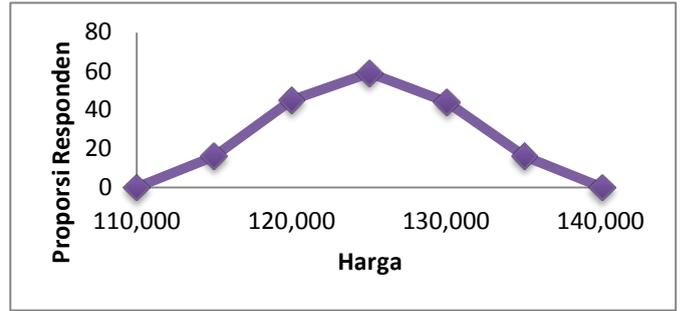
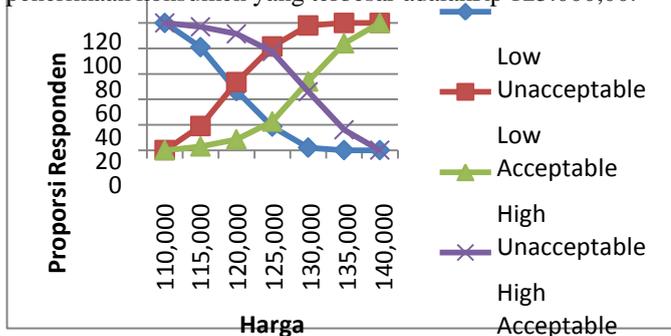
Dari pendekatan ini juga didapatkan temuan mengenai atribut-atribut layanan internet yang dinilai pelanggan masih perlu ditingkatkan. Untuk Speedy 512 kbps, yang perlu ditingkatkan adalah frekuensi komplain/ pengaduan dan pelayanan *Customer Service* terhadap pelanggan. Sementara itu, atribut-atribut yang perlu ditingkatkan kualitasnya pada Speedy 1 Mbps adalah akurasi *billing* (pembayaran) dan kemudahan melaporkan keluhan.

V. Willingness To Pay(WTP)

Salah satu tahapan dalam menentukan harga atau tarif

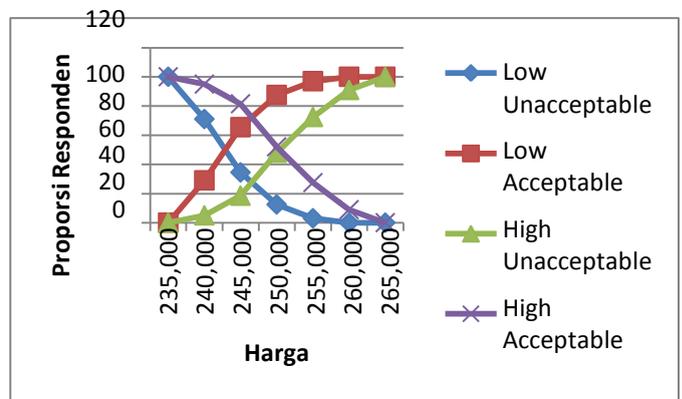
suatu produk adalah dengan menetapkan kisaran harga yang dapat diterima oleh konsumen (*acceptable price range*). Dalam menentukan kisaran harga yang bersedia dibayarkan pelanggan, penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu *Price Sensitivity Meter* (PSM) dan *Unique Target Price*(UTP). Pendekatan PSM memperlihatkan berapa kisaran harga yang bersedia dibayarkan pelanggan untuk produk Speedy 512 kbps dan 1 Mbps. Sedangkan UTP digunakan untuk menentukan harga yang memiliki penerimaan terbesar terhadap kesediaan bayar pelanggan.

Dengan menggunakan pendekatan PSM, didapatkan kisaran harga yang masih bersedia dibayarkan pelanggan untuk Speedy 512 kbps yaitu Rp 120.000,00-Rp 130.000,00 seperti yang diperlihatkan pada gambar 6. Sedangkan pada Gambar 7 dapat dilihat bahwa harga yang memiliki penerimaan konsumen yang terbesar adalah Rp 125.000,00.

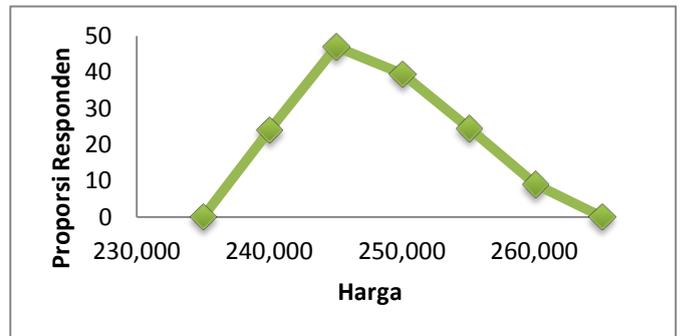


Gambar 7 Grafik Buy Price Speedy 512 kbps

Gambar 8 memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki kisaran harga yang bersedia dibayarkan pelanggan untuk produk Speedy 1 Mbps adalah Rp 245.000,00-Rp 250.000,00, sedangkan harga dengan penerimaan terbesar adalah Rp 245.000,00 seperti terlihat pada gambar 9.

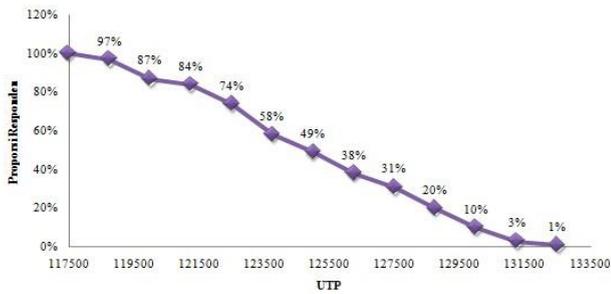


Gambar 8 Grafik PSM Speedy 1 Mbps

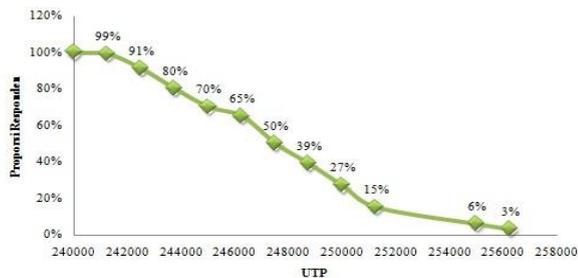


Gambar 9. Grafik Buy Price Speedy 1 Mbps

Untuk pelanggan Speedy 512 kbps, dapat dilihat grafik UTP (Stochastic Technologies, 2006) seperti pada gambar 10, yang menunjukkan bahwa Rp 123.750,00 merupakan titik median dari grafik UTP. Jika dinaikkan sebesar Rp 1.250,00, terjadi penurunan penerimaan pelanggan terhadap harga tersebut. Untuk Speedy 1 Mbps, nilai tersebut adalah Rp 246.250,00, seperti yang terlihat di gambar 11.



Gambar 10. Grafik UTP Speedy 512 kbps



Gambar 11 Grafik UTP Speedy 1 Mbps

Hasil dari kedua pendekatan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Price Sensitivity Meter dan UTP

Produk	Kisaran Harga yang Diterima	Kisaran dari PSM	UTP
Speedy 512 kbps	Rp 120.000,00- Rp 130.000,00	Rp 125.000,00	Rp 123.750,00
Speedy 1 Mbps	Rp 245.000,00- Rp 250.000,00	Rp 245.000,00	Rp 246.250,00

Dengan mempertimbangkan bahwa PSM menggambarkan kisaran harga, dan UTP lebih menggambarkan harga yang spesifik, maka hasil dari UTP yang akan digunakan sebagai harga baru.

VI. ANALISIS PROFITABILITAS

Langkah berikutnya setelah mengetahui keinginan bayar konsumen adalah melakukan analisis berapa perubahan penjualan yang diperlukan jika ada perubahan harga.

Dari laporan keuangan dalam interval tahun 2009 sampai tahun 2013, didapatkan bahwa keuntungan bersih besarnya adalah 21,26% dari biaya. Berdasarkan data ini, maka dapat dihitung biaya per unit saat ini, seperti tertera di tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan asumsi biaya per unit produk

Produk	Speedy 512 kbps	1 Mbps
Harga saat ini	Rp 125.000,00	Rp 250.000,00
Pelanggan	110.662	19.806
Profit per produk (21,26% dari Harga produk saat ini)	Rp 26.575,00	Rp 53.150,00
Biaya per produk	Rp 98.425,00	Rp 196.850,00

Dengan menggunakan data biaya tersebut, maka dapat dilakukan perhitungan profit saat ini, yang terdapat di tabel 6.

Tabel 6. Perhitungan profit dengan harga saat ini

Speedy 512 kbps dengan harga lama

Pendapatan	=	Rp 125.000 x 110.662	=	Rp 13.832.750.000
Biaya	=	Rp 98.425 x 110.662	=	Rp 10.891.907.350
Profit	=		=	Rp 2.940.842.650

Speedy 1 Mbps dengan harga lama

Pendapatan	=	Rp 250.000 x 19.806	=	Rp 4.951.500.000
Biaya	=	Rp 196.850 x 19.806	=	Rp 3.898.811.100
Profit	=		=	Rp 1.052.688.900

Jika diterapkan harga baru, maka jika tidak terjadi penambahan pelanggan, akan terjadi penurunan keuntungan, seperti yang terlihat di tabel 7.

Tabel 7. Perhitungan Profit dengan Harga Baru

Speedy 512 kbps

Pendapatan	=	Rp 123.750 x 110.662	=	Rp 13.694.422.500
Biaya	=	Rp 98.425 x 110.662	=	Rp 10.891.907.350
Profit	=		=	Rp 2.802.515.150

Speedy 1 Mbps

Pendapatan	=	Rp 246.250 x 19.806	=	Rp 4.877.227.500
Biaya	=	Rp 196.850 x 19.806	=	Rp 3.898.811.100
Profit	=		=	Rp 978.416.400

Untuk mengkompensasi penurunan keuntungan tersebut, perlu diupayakan peningkatan jumlah pelanggan. Dengan adanya penurunan harga diharapkan makin banyak jumlah pelanggan yang diperoleh. Perhitungan kenaikan jumlah pelanggan minimum yang diperlukan agar kenaikan harga dapat dijustifikasi dapat dilihat di tabel 8.

Tabel 8. Perhitungan Target Pelanggan Baru

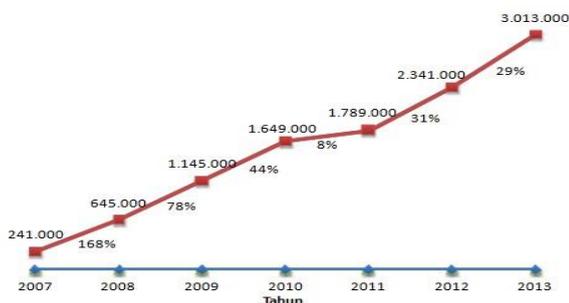
Speedy 512 kbps		
Pendapatan	= 123.750 x A	= 123.750A
Biaya	= 98.425 x A	= 98.425A
Profit	= Rp2.940.842.650	= 23.325A
A (Target pelanggan baru Speedy 512 kbps)		
Persentase kenaikan pelanggan Speedy 512 kbps	=	4,9%
Speedy 1 Mbps		
Pendapatan	= 246.250 x B	= 246.250B
Biaya	= 196.850 x B	= 196.850B
Profit	= Rp 1.052.688.900	= 49.400B
B (Target pelanggan baru Speedy 1 Mbps)		
Persentase kenaikan pelanggan Speedy 1 Mbps	=	7,5 %

Rangkuman dari perhitungan analisis profitabilitas dapat dilihat di tabel 9.

Tabel 9. Rangkuman analisis profitabilitas

Produk	Speedy 512 kbps	Speedy 1 Mbps
Pelanggan saat ini	110.662 pelanggan	19.806 pelanggan
Tarif saat ini	Rp 125.000,00	Rp 250.000,00
Tarif Usulan	Rp 123.750,00	Rp 246.250,00
Perubahan Profit dengan Usulan Tarif	Turun 5%	Turun 7%
Target kenaikan pelanggan yang diperlukan	116.124 pelanggan	21.309 pelanggan
% Kenaikan pelanggan	4,9%	7,5%

Kenaikan target pelanggan dapat dicapai mengingat bahwa setiap tahunnya Speedy mengalami kenaikan jumlah



pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada gambar 12. **Gambar 12. Grafik Tren Kenaikan Jumlah Pelanggan Speedy (Sumber: Annual Report PT Telekomunikasi Indonesia, 2011-2013)**

VII. ANALISIS EVALUASI TARIF

Keputusan dalam menetapkan usulan besaran tarif baru dilakukan dengan mempertimbangkan hasil CVM dan WTP. Untuk produk Speedy 512 kbps dipersepsikan

pelanggan memiliki posisi yang lebih baik dibandingkan dengan TelkomFlash. Dengan posisi seperti pada grafik CVM pada gambar 5, maka mungkin bagi Speedy 512 untuk menaikkan harga. Namun setelah dilihat dari grafik UTP, usulan harga yang direkomendasikan adalah Rp 123.750,00,

harga yang lebih murah dari harga produk saat ini. Meskipun menurunkan harga, produk masih menghasilkan profit meskipun mengalami penurunan profit sebesar 5%, hal ini didapatkan dari perhitungan terhadap profit dengan memakai asumsi persentase besar biaya perusahaan. Dengan target

minimal penambahan pelanggan 8%, hal ini sangat mungkin dicapai sebagai Speedy 512 kbps di mata pelanggan memiliki

keunggulan sehingga dengan harga yang lebih murah, maka tingkat penerimaan pelanggan atas Speedy dengan harga usulan baru ini akan tinggi.

Sedangkan pada produk Speedy 1 Mbps, harga yang dihasilkan pada UTP adalah Rp 246.250,00 dan masih masuk pada kisaran harga yang diterima konsumen, yaitu Rp 245.000,00-Rp 250.000,00. Penurunan harga ini dirasa cukup perlu sebab dari gambar 5 dapat dilihat bahwa perbedaan *value* Speedy 1 Mbps dan produk pembedingnya sangat tipis pada kisaran harga yang sama. Tingkat penurunan harga ini masih dapat menghasilkan profit meskipun mengalami penurunan profitabilitas sebesar 7%. Namun hal ini tentu dapat dicapai dengan menerapkan *marketing mix* untuk mencapai minimum target sebanyak 21.309 pelanggan atau naik sebanyak 7,5%. Kenaikan target pelanggan ini tentu dapat dicapai mengetahui tren kenaikan jumlah pelanggan Speedy setiap tahunnya seperti pada gambar 12.

VIII. KESIMPULAN

1. Usulan besaran tarif Speedy dengan mempertimbangkan keinginan bayar konsumen, *customer value map*, biaya, harga produk saat ini dan harga kompetitor, terdapat pada tingkatan harga Rp Rp 123.750. Beberapa kualitas layanan internet Speedy 512 kbps yang masih dinilai kurang jika dibandingkan dengan TelkomFlash di antaranya adalah frekuensi *komplain/* pengaduan, kesesuaian harga dengan kinerja layanan, akurasi *billing* (pembayaran), promosi menarik yang ditawarkan, dan pelayanan *Customer Service* terhadap pelanggan.
2. Usulan besaran tarif untuk produk Speedy 1 Mbps berdasarkan perhitungan UTP, *customer value map*, biaya, harga produk saat ini dan harga kompetitor, didapatkan bahwa tingkatan harga yang paling optimal adalah pada harga Rp 246.250. Pada produk Speedy 1 Mbps, terdapat beberapa kualitas layanan internet yang masih dinilai kurang jika dibandingkan dengan TelkomFlash, yaitu: akurasi *billing* (pembayaran) dan kesesuaian melaporkan keluhan.

Referensi

- [1] Ariestonandri, Prima, *Marketing Reserach for Beginner*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2006
- [2] Kaskus. 2013. Kenapa Speedy sangat-sangat jauh lebih mahal dari Fastnet. Tersedia di www.kaskus.co.id/thread/511d08ea7c12438d2d000001/kenapa-speedy-sangat-sangat--jauh-lebih-mahal-dari-fastnet/1. Diakses pada tanggal 16 Desember

- 2013.
- [3] Kent B. Monroe, *Pricing : Making Profitable Decisions*, 3rd Edition, McGraw-Hill, 2007
 - [4] Malholtra, Naresh, K, *Riset Pemasaran* Jilid 1. Translated from English by Prastuti, Doddi, PT Indeks, Indonesia, 2004
 - [5] Malholtra, Naresh, K, *Riset Pemasaran* Jilid 2. Translated from English by Prastuti, Doddi, PT Indeks, Indonesia, 2004
 - [6] Michael J. Baker, *Marketing Strategy and Management, Fourth Edition*, Palgrave Macmillan, 2007
 - [7] Michael R. Solomon, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall International, 1996
 - [8] Nugroho J. Setiabudi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Bandung, 2003
 - [9] PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2011. *2011 Annual Report PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk: Moving Forward Beyond Telecommunications*. Jakarta.
 - [10] PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2012. *2012 Annual Report PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk: Bringing Indonesia to the Digital Society*. Jakarta.
 - [11] PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. 2011. *2011 Annual Report PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk: Creating Global Talents and Opportunities*. Jakarta.
 - [12] Purba, Budi S. 2013. *Developing Internet Service in Indonesia: Opportunities and Challenges*, Session Telin.
 - [13] Putri, Annida, *Analisis Positioning SPEEDY Berdasarkan Perceptual Mapping Menggunakan Metode Multidimensional Scaling di Kota Bandung Tahun 2014*, Tugas Akhir Universitas Telkom.
 - [14] Smith, Tim J, *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing price Discounts, and Establishing Price Structures*, South-Western College Publishing, Florence, 2011
 - [15] Socratic Technologies, Inc. 2005. *Price Sensitivity in Configuration Analysis Models: Modified van Westendorp Procedure*.
 - [16] Thomas T. Nagle and John E. Hogan, *The Strategy and Statics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably*, 4th Edition, Pearson Prentice Hall, 2006.
 - [17] Webster, M.A. and Mollon, J.D, *Contrast Adaptation Dissociates Different Measures of Luminous Efficiency*, Journal of the Optical Society of America A 10, 1332-1340, 1993.