



ANALISIS DAYA TARIK PEMBELIAN *PRODUCT BUNDLING*

***HANDPHONE NEXIAN* DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
kesarjanaan Strata-1 (S1) Jurusan Manajemen**

Oleh :

BEBBY SETIANI

06 152 045

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas
Padang
2011**

Analisis Daya Tarik Pembelian *Product Bundling Handphone* Nexian di Kota Padang

Skripsi S1 Oleh: BEBBY SETIANI
Pembimbing : Drs. Syahrial Syarif, MBA

ABSTRAK

Tingkat persaingan yang sedemikian tinggi menyebabkan tingkat inovasi dalam strategi persaingan juga mengalami peningkatan. Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single product*, yakni hanya dijual dalam bentuk tunggal, namun sudah dalam tahap penjualan bentuk *bundling*/paket, atau dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap program *product bundling*. Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah pelanggan *handphone bundling* merek Nexian yang ada di Kota Padang, khususnya Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Pauh. Sampel berjumlah 100 orang yang diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling* dengan kriteria adalah mereka yang menggunakan *handphone bundling* merek Nexian.

Melalui teknik analisis *crosstabs*, ditemukan bahwa pelanggan memberikan respon positif terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi dari *product bundling handphone* merek Nexian. Sebagian besar pelanggan setuju bahwa mereka membeli *product bundling handphone* Nexian karena program *bundling* yang diterapkan.

Kata kunci: *Bundling*, produk, harga, promosi, distribusi, strategi *bundling*

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian yang terjadi saat ini, sangat bergantung pada perubahan penggunaan teknologi dan informasi. Hal tersebut membawa pengaruh positif dalam segala bidang pemanfaatannya dan secara tidak langsung menciptakan perekonomian global dimana perdagangan produk dan jasa antar perusahaan semakin bersaing. Perusahaan dituntut untuk dapat melakukan strategi dalam mempertahankan kemajuan dan perkembangan usahanya guna menghadapi kondisi perekonomian yang semakin berkembang dan tingkat persaingan yang semakin ketat ini.

Hal penting yang harus dilakukan untuk mempertahankan kemajuan dan perkembangan usahanya adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang inti bagi suatu perusahaan dimana semakin berkembangnya perekonomian suatu negara selalu diiringi dengan perkembangan perusahaan. Pemasaran dalam perusahaan merupakan hal utama untuk memperoleh atau meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang maksimal dan mencapai kepuasan dari konsumennya sehingga dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Sari dan Rusli, 2009).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008).

Tujuan seluruh usaha pemasaran secara umum adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar, oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran sebaik mungkin agar dapat meraih laba yang maksimal.

Telekomunikasi penting bagi semua manusia untuk dapat bersosialisasi dengan sesama manusia yang lainnya. Di dunia sekarang dengan teknologi yang semakin canggih membuat banyak cara untuk dapat berkomunikasi dengan kerabat, saudara, relasi, teman dan lain-lain. Banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Mulai dari surat, *faxsimile*, radio, televisi, media cetak, telepon, telepon genggam (*handphone*), internet dan lain-lain.

Handphone merupakan media komunikasi yang fleksibel dan mudah dibawa kemana-mana. Berbeda dengan telepon yang tidak dapat dibawa kemana-mana dan letaknya harus selalu tersambung dengan kabel telepon yang merupakan pembawa sinyal untuk teleponnya. Karena kemudahan dari *handphone* ini membuat banyak orang untuk menggunakan *handphone* untuk media komunikasi dengan sesamanya yang dapat dibawa kemana-kemana. Sedangkan telepon hanya digunakan di rumah, kantor, instansi dan lain-lain yang bersifat formal.

Produksi *handphone* dari waktu ke waktu semakin meningkat. Perusahaan penghasil *handphone* memproduksi dengan jumlah yang besar dan dilengkapi dengan *fitur-fitur* terbaru sesuai dengan perkembangan zaman. Dari awal pertama *handphone* diciptakan dan diproduksi hanya sekedar bisa untuk menelepon dan sms. Layarnya hanya hitam putih saja. Sekarang seiring dengan

perkembangan zaman dan kemajuan teknologi *handphone* sudah berwarna-warni dan dilengkapi dengan *fiture-fiture* modern dan lengkap. Seperti musik, video, kamera, *video call*, internet, *e-book reader*, *office word*, *wi fi* dan lain-lain.

Handphone yang ditawarkan kepada konsumen dengan harga yang bervariasi dan beraneka ragam. Ada yang murah, sedang dan mahal tergantung dari kualitas, merek, *fiture* yang diberikan dan perusahaan yang memproduksi *handphone* tersebut. Pemilihan jenis *handphone* yang akan dibeli tergantung kepada konsumen masing-masing.

Tingkat persaingan yang sedemikian tinggi menyebabkan tingkat inovasi dalam strategi persaingan juga mengalami peningkatan. Strategi dalam menjual produk semakin beragam, perusahaan tidak lagi menjualnya dalam bentuk *single* produk, yakni hanya dijual dalam bentuk tunggal, namun sudah dalam tahap penjualan bentuk *bundling*/paket, atau dijadikan satu paket dengan produk lain yang biasanya merupakan produk yang jenisnya komplemen.

Strategi penjualan dengan menggunakan *bundling* semakin banyak digunakan karena memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, penjual dan konsumen (pembeli). Penjual menggunakan *bundling* sebagai *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk (Monroe, 1990), untuk membangun pasar baru (Ovans, 1997), untuk meningkatkan posisi produk di pasar (Lawless, 1991) dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya (Porter, 1980).

Praktek *product bundling* yang cukup gencar saat ini yaitu dalam pasar ponsel dan operator, dimana kini operator semakin sering memainkan langkah penjualan paket (*bundling*). Maksudnya, menjual *starter pack* (nomor perdana)

sekaligus dengan ponselnya. Dengan strategi ini, operator dan produsen *handphone* berharap bahwa dengan penjualan dalam bentuk paket akan mempermudah dan menarik konsumen dalam dan menggunakan produk perusahaan (Charli, 2008).

Praktek *product bundling* ini sangat diminati oleh seluruh operator baik operator CDMA (*Code Division Multiple Access*) maupun operator GSM (*Global System for Mobile Communication*). Mereka banyak menggandeng produsen-produk *handphone* sebagai pasangan produk operator selulernya. Bahkan tidak hanya produsen yang sudah sangat terkenal, produsen yang namanya baru didengar oleh telinga orang Indonesiapun digandengnya.

Nexian merupakan pemain baru dalam pasar ponsel di Indonesia. Nexian dalam strategi pemasarannya menggunakan sistem *bundling* dengan *service provider* telekomunikasi di Indonesia seperti Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata. Nexian menawarkan produknya dengan melengkapi *fiture-fiture* terbaru dan sesuai dengan *trend* saat ini. Seperti fitur *MP3*, *Facebook*, *Twitter*, *YM*, kamera, *videocall*, *Wi-fi*, *games*, *nexian mesengger*, dan lain-lain.

Penggunaan strategi *bundling* cukup berhasil bagi perusahaan Nexian dalam memasuki pasar Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan *handphone* Nexian dari tahun ke tahun. Nexian yang tergolong sangat baru dan belum banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia, dirasakan mulai dikenal sebagai *handphone* yang sangat murah dan memiliki kualitas baik.

Namun tingginya penjualan dalam jangka pendek belum tentu menjamin keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan harus memperhatikan loyalitas konsumen untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu berhasil tidaknya strategi *bundling* ini tidak hanya ditentukan oleh produsen, namun juga oleh konsumen, bagaimana pandangan dari sisi konsumen, apakah dengan *product bundling* yang di tawarkan akan menambah *benefit* yakni dilihat dari segi fungsionalitas dan makna simbolis yang dikandungnya atau malah menguranginya karena *cost* yang semakin besar, dengan demikian, besarnya resiko yang ditanggung dan *effort* yang dikeluarkan malah lebih besar.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dan membahas dengan judul “*Analisis Daya Tarik Pembelian Product Bundling Handphone Nexian di Kota Padang*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas sebelumnya, masalah yang akan diteliti dan dibahas adalah “Bagaimana tanggapan konsumen terhadap program *product bundling* yang diterapkan dalam produk *Handphone* merek Nexian sehingga konsumen memutuskan keinginan untuk membeli?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai program *product bundling handphone* merek Nexian di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan manajemen, khususnya menyangkut inovasi produk, program promosi, dan pengembangan produk.

2. Perusahaan

Dari hasil penelitian ini akan diperoleh informasi bagaimana respon konsumen terhadap strategi *product bundling* yang telah mereka lakukan sehingga bisa menjadi acuan untuk merancang strategi dalam melakukan promosi kedepannya yang lebih baik.

3. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau memberikan informasi awal bagi penelitian dibidang yang sama untuk masa yang akan datang.

4. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada kita mengenai respon konsumen terhadap strategi *product bundling* khususnya pada produk telekomunikasi.

1.5 Ruang Lingkup

Penulis menyadari bahwa penulis memiliki banyak kekurangan dan kelemahan baik dari segi dana, waktu, kemampuan dan lain-lain. Maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas sebagai ruang lingkup dari penelitian ini. Penelitian dalam penulisan skripsi ini dibatasi pada variabel produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Ruang lingkup penelitian ini hanya konsumen *product bundling Handphone* merek Nexian yang ada di Kota Padang, khususnya

Kecamatan Padang Barat (dikarenakan penulis berdomisili di kecamatan tersebut) dan Kecamatan Pauh (dikarenakan penulis kuliah di kecamatan tersebut).

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, penulisan disusun dalam sistematika sebagai berikut

Bab I Pendahuluan

Yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Dalam bab ini dibahas tinjauan penelitian yaitu teori tentang sistem pemasaran, bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan saluran distribusi), *product bundling*, kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu dan kerangka pemiki

Bab III Metodologi Penelitian

Yang dibahas mengenai objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel dan teknik analisis data yang terdiri dari uji reliabilitas dan validitas, dan analisis *crosstab*.

Bab IV Gambaran Umum Pemasaran Nexian di Kota Padang

Yang dibahas mengenai profil Nexian, deskripsi produk, distributor, gambaran persaingan pasar, strategi memenangkan pasar, dan kinerja pemasaran.

Bab V Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data primer yang telah dikumpulkan sehingga diperoleh hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Sebagai bab penutup, terdiri dari kesimpulan yang merupakan hasil generalisasi penelitian dan saran yang direkomendasikan dari peneliti. Bab ini juga bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian dan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.

BAB VI

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji reliabilitas daftar pertanyaan menggunakan *Alpha Croanbach*, diperoleh nilai r hitung sebesar 0,760 pada tahap I, tetapi karena pada uji validitas ada dua pertanyaan yang tidak valid, maka dilakukan uji reliabilitas tahap II, terjadi perubahan pada nilai *Alpha Croanbach*. Nilai r hitung menjadi 0,758, yang berarti tingkat kereliabelan daftar pertanyaan cukup tinggi. Berdasarkan uji validitas dengan menggunakan analisis faktor, terdapat 14 pertanyaan yang dinyatakan valid dari 16 pertanyaan. Terdapat dua pertanyaan yang tidak valid yaitu pertanyaan nomor 4 dan 7 pada faktor produk karena memiliki nilai korelasi faktor komponen matriks rotasi di bawah 0,5, yaitu 0,279 untuk pertanyaan nomor 4 dan 0,301 untuk pertanyaan nomor 7. Pengujian validitas dan reliabilitas ini dilakukan terhadap 100 responden dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha=0,10\%$).
2. Sebagian besar konsumen memberikan tanggapan positif terhadap program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Nexian, hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen, yaitu sebesar 87% dari 100 orang pembeli *product bundling handphone* Nexian di Kota Padang yang menyatakan bahwa konsumen membeli *handphone* Nexian karena program *product*

bundling yang diterapkan oleh PT. Nexian dan ada 13 orang atau 13% konsumen yang membeli *handphone* Nexian karena alasan lain atau bukan karena program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Nexian tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa program *product bundling* yang diterapkan oleh PT. Nexian berhasil dan mempunyai daya tarik sehingga konsumen memutuskan untuk membeli *handphone* Nexian tersebut. Daya tarik tersebut berasal dari faktor harganya yang dapat dikatakan murah dan terjangkau bagi pasar sasarannya, yaitu konsumen yang tergolong ke dalam masyarakat menengah ke bawah. Daya tarik tersebut juga dilihat dari faktor produk, yaitu atribut, kualitas, kemasan, desain, dan varian produk yang dapat dikatakan cukup menarik dan faktor promosi produknya yang juga dapat dikatakan cukup menarik.

1.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya memberikan gambaran umum mengenai tanggapan konsumen terhadap *product bundling handphone* merek Nexian di Kota Padang. variabel yang digunakan hanya variabel produk, harga, promosi dan distribusi.
2. Penelitian yang dilakukan terbatas hanya di Kota Padang, khususnya Kecamatan Padang Barat dan Kecamatan Pauh dengan menggunakan responden yang terbatas, yaitu 100 orang responden dari keseluruhan pengguna *handphone bundling* merek Nexian di Kota Padang.
3. Daftar pertanyaan yang diajukan peneliti bersifat self-report yaitu melalui kuesioner. sehingga memungkinkan terjadinya common method bias.

6.3 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Perusahaan perlu melakukan inovasi baru secara berkelanjutan dalam segi produk dengan meningkatkan mutu atau kualitas produk dan atribut-atribut produk yang termasuk di dalamnya, perusahaan juga perlu mengeluarkan ide-ide atau inovasi baru dalam mengemas dan mendesain produknya sehingga lebih menarik konsumen untuk membeli produknya, hal ini juga sebagai usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat.
2. Perusahaan juga perlu mempertahankan tingkat harga yang murah dan terjangkau bagi pasar sasarnya atas produk yang dipasarkannya sehingga konsumen menjadi lebih puas atau loyal, yang dapat berdampak positif bagi perusahaan dalam hal peningkatan jumlah pelanggan.
3. Perusahaan juga hendaknya lebih meningkatkan promosi penjualan produknya, misalnya dengan menetapkan tarif promosi lebih murah untuk kartu selulernya sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya.
4. Penelitian di bidang yang sama di masa yang akan datang diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak dengan populasi yang lebih luas.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti menggunakan metode wawancara disamping kuesioner agar mendapat jawaban yang pasti dari responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2009. *Nexian – Telkomsel*. <http://www.thePonsel.com>
- Admin. 2010. *Siapa yang Nahan, Lihat Sukses Nexian*. <http://www.wordpress.com>
- Ardjuna, Chrisna. 2010. *Nexian, Sparepart China Dirakit di Indonesia*. <http://aergot.wordpress.com>
- Arga, Filia Dewi. 2008. *Penerapan Strategi Bundling pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia*. Universitas Indonesia.
- Bakos, Yannis dan Erik Brynjolfsson. 1996. *Bundling Information goods: Pricing, Profits and Efficiency*. New York University.
- Bearden, William O, Thomas N. Ingram, dan Raymond W. 2001. *Marketing Principles and Perspectives*. The McGraw-Hill Companies, Inc: New York.
- Charli, Zhajang Lili. 2008. *Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi Product Bundling Terhadap Customer Loyalty pada Produk CDMA (Studi Kasus Handphone Huawei C2801)*. Universitas Indonesia.
- Cravens, David W. 1998. *Marketing Strategic :Terjemahan Salim, Lina, Edisi IV*. Erlangga: Jakarta.
- Dotson, Larry. 2004. *Use Bundling To Increase Your Profits And Sales*. <http://www.simplejoesoftware.com>
- Harris, Judy. 1997. *The Effects of Promotional Bundling on Consumers' Evaluations of Product Quality and Risk of Purchase*. 1997/Vol 24: Association for Consumer Research.
- Indrakusuma, Johanes dan Lena Ellitan. 2008. *Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS*. Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Jobs, Andy. 2011. *Ini Dia Strategi Nexian Memenangkan Pasar*. <http://www.kabarbisnis.com>
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. PT. Indeks: Gramedia. Jakarta
- Nalebuff, Barry. 2003. *Bundling and The GE-Honeywell Merger*. Yale School of Management.

- Nasution, Rozaini. 2003. *Teknik Sampling*. Univesitas Sumatera Utara.
- Palupi, Dyah Hasto. 2011. *Merek-merek Melesat: Manuver yang Berani dan Melawan Arus*. <http://www.VirtualConsulting.com>
- Rachman, Taufik. 2009. *Giliran Indosat Bundling Nexian*. <http://republikaonline.com>
- Reisinger, Markus. 2004. *The Effects of Product Bundling in Duopoly*. Departement of Economics University of Munich: Jerman.
- Retsu. 2006. *Part 2 of 250-Nexian: The New Challenger In Phone War*. <http://www.kaskus.com>
- Sari, Aida dan F. Denisa Rusli. 2009. *Analisa Persepsi Pembelian Product Bundling Cellular Phone Merek Esia Di Bandar Lampung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 5 No.2 Jan 2009
- Setiawan, Heri. 2004. *Pengaruh Bundling Strategy Terhadap Keunggulan Bersaing*. Universitas Diponegoro.
- Setiawan, W. 2009. *Sosok Di Balik Sukses Nexian*. <http://www.mix.com>
- Shekar. 2009. *CDMA 20N, Handphone Gabungan NX-981 dan Fren Duo*. <http://www.beritanews.com>
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia.
- Stanton, William J. 1991. *Fundamental of Marketing: Marketing Prespectives from Business Week*. McGraw-Hill.
- Stanton, William. O, Thomas, N, Ingram and Raymond W. 2001. *Marketing: Principles and Perspectives*. The McGraw-Hill Companies, Inc: New York.
- Stremersch, S and Tellis. 2002. *Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing*. Journal of Marketing, Vol: 66,p. 55-72.
- Sugiono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiono .2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suryadhi, Ardhi. 2011. Ponsel 'Lokal': *Terpinggirkan di Kota Besar, Meraja di Pinggiran*. <http://www.detikInet.com>

- Sutojo, Siswanto. 2005. *Tata Kelola Perusahaan yang Sehat*. Damar Mulia Pustaka: Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Hani Handoko. 1999. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tyka, Dewi. 2010. *Nexian: Next Generation*. <http://www.BeritaNet.com>
- Warren, J. Keegan. 2003. *Manajemen Pemasaran Global 2*. PT. Indeks: Jakarta.
- Wibisono, Dermawan. 2000. *Riset Bisnis*. BPFE: Yogyakarta.
- Yang, Tzyy Ching dan Hsiangchu Lai, 2006. *Comparison of Product Bundling Strategies on Different Online Shopping Behaviours*. Taiwan.
- Yunus, Falah. 2006. *Pengujian Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas*. VTC Samarinda-Kaltim. [http:// www.quruvalah.20m.com](http://www.quruvalah.20m.com)
- Zainudin, M. 1998. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta.
- Zhu, Kevin and Bryan MacQuarrie. 2003. *The Economics of Digital Bundling: The Impact of Digitization and Bundling on the Music Industry*. September 2003/Vol. 46, No. 9ve COMMUNICATIONS OF THE ACM