

# Analisis preferensi konsumen terhadap Bundling kartu GSM dengan Smartphone : studi terhadap Bundling Smartphone oleh Telkomsel dan XL = Consumer preference analysis toward cellular product bundling : study toward smartphone bundling by telkomsel and XL

Rossi Prasetya Indarto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20299081&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Saat konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk, bundling menjadi strategi yang populer dan dianggap mampu memberikan nilai lebih pada konsumen. Akan tetapi bagaimana konsumen menentukan bundling mana yang tepat untuk mereka? Terlebih apabila perusahaan menawarkan point of value yang tidak jauh berbeda satu dengan yang lain, bagaimana mereka membedakannya? Secara empiris, penulis mencoba mengkaji pertanyaan ini secara deskriptif pada konteks industri telekomunikasi, khususnya pada produk seluler yaitu produk basic service kartu telepon dengan smartphone. Penggalan terhadap atribut yang melandasi preferensi konsumen dilakukan dengan menggunakan mix method, yaitu gabungan antara metode eksploratori dan konklusif.

Temuan yang didapat kemudian mengungkap bahwa terdapat enam atribut yang dipahami konsumen sebagai alasan dalam memilih produk bundling. Selain itu, ternyata bundling mampu mendorong konsumen untuk ingin beralih operator. Namun, bundling yang ada saat ini masih cenderung kurang mampu mengakuisisi konsumen baru.

.....When customers faced with many options of product, bundles become popular strategy to add more value to customers. But when bundles offer many option to, how they will choose the right one? Moreover, how if one bundle seemingly no different to others? The author empirically examines these questions in the context of telecom industry. We used mix method to gain all attributes of customer preferences.

The findings reveal six attributes of customer preferences against product bundling. Moreover, bundling strategy has affecting the intension to switch of customer, although it has not been able to cover new customer as many as old customer.