

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI BUNDLING KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DENGAN ALBUM MUSIK (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC KOTA BANDUNG)

Ilsano Mardnel¹

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Salah satu strategi penjualan yang umum terlihat saat ini adalah bundling. Kentucky Fried Chicken Indonesia yang berada dalam naungan PT. Fasfood Indonesia memanfaatkan keuntungan dalam menggunakan strategi bundling dalam penawaran produk mereka kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor perhatian konsumen, faktor personal konsumen dan faktor stimuli yang mempengaruhi persepsi konsumen KFC kota Bandung terhadap strategi bundling KFC dengan album musik. Penelitian ini memiliki jenis penelitian kualitatif dengan bentuk studi kasus. Informan penelitian ini berjumlah tujuh orang yang terdiri dari informan yang pernah melakukan pembelian produk bundling KFC dengan album musik dan konsumen yang belum pernah melakukan pembelian. Didapatkan hasil dari penelitian ini mendapatkan 11 tema dengan sub tema dan kategorisasi diantaranya pengetahuan, pengalaman, motivasi, budaya, harapan, kebutuhan, kapabilitas, emosi dari faktor personal. Dari faktor stimuli didapatkan tema komunikasi yang terdiri dari gaya penyusunan pesan dan iklan, sedangkan dari faktor perhatian didapatkan pengaruh dari aktifitas eksternal dan internal yang terdiri dari motif biologi, pekerjaan, perulangan, kebaruan dan karakteristik stimuli sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap strategi bundling KFC dengan album musik Kata kunci : Marketing Communication, Bundling, Kualitatif, KFC Indonesia, Album musik, Psikologi Pemasaran



Telkom
University

SKRIPSI

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STRATEGI *BUNDLING*
KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DENGAN ALBUM
MUSIK**

(Studi Kasus Pada Konsumen KFC Kota Bandung)

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Ilsano Mardnel

109500023

Marketing Communication



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
TELKOM ECONOMY AND BUSINESS SCHOOL**

TELKOM UNIVERSITY

BANDUNG

2013

**Telkom
University**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam produk ditawarkan dan dipromosikan kepada konsumen. Keanekaragamannya membuat konsumen diberikan kesempatan untuk memilih dan memilah produk apa saja yang nantinya akan dikonsumsi. Melihat banyaknya persaingan antar produsen sebagai pemasok kebutuhan konsumen, mereka berusaha untuk merebut perhatian konsumen dengan berbagai strategi *marketing* yang menarik. Strategi tersebut dirancang juga sebagai upaya untuk memperkenalkan perusahaan, *brand*, bahkan produk itu sendiri kepada khalayak.

Salah satu strategi *marketing* yang sangat umum pada saat ini adalah dengan melakukan penggabungan antara dua produk atau lebih dalam satu paket penawaran, strategi ini pada umumnya disebut dengan *bundling* (Adams dan Yellen, 1976:476). Di kalangan masyarakat Indonesia strategi ini sering juga diterjemahkan sebagai “paket penawaran” atau “paket” saja.

Fenomena *bundling* di Indonesia saat ini banyak ditemukan pada usaha-usaha penjualan produk elektronik dan telekomunikasi, seperti *mobile phone*, *personal computer*, laptop, *notebook*, dan lain-lain. Tapi pada kenyataannya berbagai macam produk atau jasa telah banyak ditawarkan dengan mengadaptasi strategi *bundling*, contoh saja dalam pembelian mobil dengan asuransi, gitar dengan tambahan senar ataupun *amplifier*, lima batang sabun mandi dengan harga tertentu, tiket terusan menonton konser Java Jazz selama 3 hari berturut-turut,



atau juga jasa berpergian umroh ke Mekkah dengan tambahan seminggu perjalanan pariwisata ke Madinah, Qatar, dan Dubai dengan menggunakan travel X.

Melihat bundling dari sudut pandang produsen menjadikan *bundling* sebagai sebuah strategi penjualan yang sangat menguntungkan dan memberikan dampak positif (Teller 1979; Richards 2006; Scmanlense 1984; Sharpe dan Staelin 2010 (dalam Knuttson, 2011:2)). Berbagai macam literatur dan penelitian juga menunjukkan *bundling* dapat digunakan sebagai strategi promosi dan alat penentuan harga untuk memaksimalkan pembelian konsumen.

Menurut riset Yanis Bakos dan Erik Brynjolfsson (1999:1) bahwa penggunaan strategi *product bundling* sangatlah tepat dan efektif bila diterapkan pada produk informasi digital yang memiliki *marginal cost* mendekati nol. Artinya, penggunaan strategi *bundling* akan mendatangkan keuntungan dalam profit dengan dipangkasnya pengeluaran dari sisi distribusi dan promosi pada produk yang biaya tambahan akan dikeluarkan pada penambahan setiap satu unit produksi. Sebagai contoh adalah penjualan kartu Smartfren dan Blackberry, dalam artikel yang dimuat pada laman swa.co.id didapatkan bahwa strategi *bundling* sangat ampuh untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Djoko Tata Ibrahim yang menjabat sebagai Deputy CEO Commercial PT Smartfren Telecom Tbk mengungkapkan pada tahun 2012 bahwa *customer* Smartfren telah melewati 10 juta pelanggan secara keseluruhan dengan menggunakan strategi *bundling* produk Smartfren dengan Blackberry (swa.co.id).

Dalam contoh yang lainnya adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan Telokomunikasi di Indonesia. Penjualan produk *mobile*

phone sekarang dapat digabungkan dengan kesempatan menggunakan kartu pasca bayar yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, seperti Telkomsel dalam menjual Iphone. Pada dasarnya tujuan dari *product bundling* pada kasus diatas adalah untuk mengejar peningkatan penjualan pada salah satu produk yang ditawarkan.

Restoran makanan cepat saji mengadopsi strategi *bundling* dalam menawarkan produknya pada konsumen. Beberapa produk utama ditawarkan dengan produk lainnya sebagai pelengkap, contohnya pada gerai KFC yang menawarkan menu *breakfast*. Pada paket tersebut ditawarkan beberapa produk makanan dengan harga Rp. 13.000an ditambah dengan produk minuman susu Ultra Milk dengan tambahan Rp. 1.800an. Pada pengertiannya *bundling* adalah penjualan dua buah atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket (Stremerch dan Tellis, 2002:56).

Persaingan dalam bisnis restoran cepat saji terlihat sangat ketat terutama pada restoran seperti KFC, CFC, McDonald, Texas Chicken, Pizza Hut, AW, Hoka-Hoka Bento, dan JCo. Perusahaan-perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menjadi dan memosisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Oleh sebab itu diperlukan strategi yang baik bagi setiap perusahaan tersebut guna meningkatkan laba perusahaan dan memiliki kualitas yang bermutu di mata para konsumennya.

Semakin banyaknya waralaba makanan cepat saji di Indonesia bukanlah tanpa sebab. Hal ini didasari oleh semakin tingginya pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan dan minuman jadi. Merujuk pada data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, pada tahun 2010 setiap bulannya konsumsi produk makanan dan minuman jadi

perkapitanya tercatat sebanyak 12,79 persen dari total semua pengeluaran. Angka tersebut terus bertambah menjadi sebanyak 13,73 persen pada tahun 2011 (www.bps.go.id).

Kota-kota besar di Indonesia menjadi tujuan akhir pemasaran produk makanan dan minuman cepat saji. Secara keseluruhan pada tahun 2011 penjualan makanan cepat saji di Indonesia naik sebesar 15% (www.liputan6.com). Di kota Bandung saja gerai KFC tercatat sebanyak 21 gerai yang tersebar di seluruh kota. Jumlah itu hanyalah sebagian dari jumlah keseluruhan gerai KFC yaitu 426 gerai di seluruh Indonesia (www.kfcku.com). Berikut adalah daftar beberapa restoran cepat saji yang ada di Indonesia

Tabel 1.1

Daftar Restoran Cepat Saji di Indonesia

No.	Merek Dagang	Jenis Waralba	Asal
1.	KFC	Restoran	Amerika Serikat
2	McDonald	Restoran	Amerika Serikat
3	Texas Chicken	Restoran	Amerika Serikat
4	Pizza Hut	Restoran	Amerika Serikat
5	Burger King	Restoran	Amerika Serikat
6	CFC	Restoran	Indonesia
7	AW	Restoran	Amerika Serikat
8	Hoka Hoka Bento	Restoran	Indonesia
9	Pepper Luch	Restoran	Singapura
10	Ajisen Ramen	Restoran	Singapura
11	Wendy's	Restoran	Amerika Serikat

Sumber: kfcku.com, mcdonalds.co.id, pizzahut.co.id, texaschicken.co.id, bk.com, cfcindonesia.com, awrestaurants.com, hokahokabento.co.id, pepperlunch.com.sg, ajisen.com.sg, wendys.com

Tabel 1.2

Jumlah Gerai / Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Terbesar Di Indonesia dan Kota Bandung

No.	Merek Dagang	Jumlah Gerai Seluruh Indonesia	Jumlah Gerai di Kota Bandung
1.	KFC	426	21
2.	McDonald	124	8
3.	Dunkin Donuts	≥ 200	17
4.	Pizza Hut	207	11
5.	Hoka Hoka Bento	150	15
6.	J-co Donuts	105	5
Jumlah			77

Sumber : merdeka.com, kfcku.com, info.pikiran-rakyat.com, mcdonalds.co.id, pizzahut.co.id, swa.co.id

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan restoran masakan cepat saji pertama di Indonesia yang menawarkan strategi *bundling* makanan cepat saji dengan album musik. Strategi ini diperkenalkan awalnya pada tahun 2006 dengan mengukung program “KFC Musik Hitlist”. Direktur Pengelola KFC Indonesia, Fabian Galael, mengungkapkan bahwa pada awalnya gagasan tersebut dianggap sebelah mata oleh beberapa pihak dikarenakan konsepnya yang aneh. Dalam pernyataannya, Fabian Galael saat itu berusaha mencari alat yang dapat digunakan untuk menarik perhatian anak muda dan memutuskan untuk mengambil program musik sebagai jalan keluarnya.

Gambar 1.1

Bundling Album Musik dengan Makanan Cepat Saji KFC



Sumber: kfcku.com

Pada tahun 2012 setiap bulannya penjualan album musik di KFC mencapai 850.000 keping. Hasil tersebut melebihi penjualan album musik pada tempat-tempat biasanya (swa.co.id). ini menunjukkan bahwa konsep *bundling* ternyata cukup meyakinkan dan memberikan keuntungan secara profit (Knutsson, 2011:1). Strategi penjualan makanan cepat saji KFC dengan gabungan album musik juga diperkuat oleh penelitian Sari (2011:19) pada konsumen KFC di gerai KFC Walikota Medan, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh pada strategi promosi musik yang dilakukan oleh KFC dengan minat beli konsumen KFC dengan hasil $rs = 0,703$ yang artinya terdapat hubungan variabel cukup berarti pada keduanya.

Beberapa artis besar telah menjadikan KFC sebagai tempat penjualan album musik mereka, Slank, Noah, Agnes Monica, Rossa, Smash, dan Indah Dewi Pertiwi adalah musisi yang percaya pada strategi *bundling* Fabian Galael. Strategi *bundling* KFC menjadikan penyanyi Indah Dewi Pertiwi sebagai rekor Indonesia dalam penjualan album musik terbanyak dengan mencapai angka 2 juta keping album dalam penjualannya selama 18 bulan di gerai KFC (www.muri.org).

Tabel 1.3
Daftar Musisi KFC

<u>Artis</u>	<u>Album</u>	<u>Tahun rilis</u>	<u>Jenis musik</u>	<u>Estimasi penjualan</u>
<u>Agnes Monica</u>	<u>Agnes Is My Name</u>	2011	Pop, R&B	1 juta
<u>Bebi Romeo</u>	<u>Bebi Romeo Various Artist</u>	2011	Pop, rock	1 juta
<u>Cinta Laura</u>	<u>Cinta Laura</u>	2010	Pop, dance	1 juta
<u>Indah Dewi Pertiwi</u>	<u>Hipnotis</u>	2010	Pop	2 juta
<u>Noah</u>	<u>Seperti Seharusnya</u>	2012	Pop	1 juta
<u>Rossa</u>	<u>The Best of Rossa</u>	2011	Pop	1,4 juta
<u>SM*SH</u>	<u>SM*SH</u>	2011	Pop	1 juta

Sumber : *Aquarius musikindo, Musica Stuido's, Music Factory Indo, smashblast.co.id*

Pengamat musik Bens Leo berpendapat bahwa langkah KFC dengan konsep *bundling* ini adalah sesuatu yang positif. Dengan membeli sepotong paha ayam konsumen dapat mendengarkan album musik secara utuh dan *legal*. Bens Leo berasumsi bahwa strategi yang



dilakukan KFC dianggap sebagai suatu cara untuk menyelamatkan musik Indonesia dari isu pembajakan yang banyak merugikan para musisi (www.gatra.com).

Bundling KFC dengan album musik telah menghasilkan profit jika dilihat dari perspektif produsen. Menurut Gandi Lie, GM Business Development PT Fastfood Indonesia Tbk, “Bundling CD ini tentu saja sangat mendongkrak omset KFC. Kontribusinya sangat bagus, bundling CD ini bisa memberikan andil sebesar 7-10 % dari omset total penjualan,” Keberhasilan konsep ini tidak hanya dipengaruhi oleh produsen tapi juga oleh konsumen.

Bundling produk juga harus memberikan manfaat lebih, nilai tambah, dan pengalaman lainnya bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap strategi *bundling* juga harus dilihat, sejauh manakah konsep tersebut dapat diterima oleh konsumen yang menjadi sasaran dari strategi ini. Knutsson (2011:5) mengatakan bahwa banyak dari penelitian mengenai *bundling* dipenuhi oleh penelitian ekonomi dengan sudut pandang yang jelas dari perusahaan.

Beberapa alasan dipilihnya Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam penelitian ini adalah :

- 1) KFC menjadi pelopor atas strategi *bundling* produk dengan album musik.
- 2) Strategi *bundling* yang dilakukan KFC memberikan dampak positif bagi dunia musik Indonesia dalam memerangi isu pembajakan.
- 3) KFC menjadi tempat penjualan album musik para musisi terkenal Indonesia, seperti Noah, Slank, Indah Dewi Pertiwi, Agnes Monica, Dewa, Kotak, dan yang lainnya.

- 4) KFC memiliki modal kuat untuk bersaing diantara restoran *fastfood* lainnya, yakni menjadi *Top Brand* index dalam kategori restoran *fastfood* fase kedua pada tahun 2012 yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group dan majalah marketing. Hasilnya adalah sebesar 61.9 % masyarakat Indonesia memilih KFC dibandingkan McDonald yang hanya mendapatkan pilihan sebesar 20,1 % dari masyarakat Indonesia. (www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/)

Setelah disebutkan berbagai macam hal mengenai *bundling* KFC dengan album musik maka selanjutnya adalah bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses pemilihan berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen dijelaskan pada studi psikologi pemasaran. Disebutkan bahwa ilmu psikologi membantu menjadikan berbagai macam bentuk strategi pemasaran mengerti akan isu-isu mengenai bagaimana konsumen itu berpikir, merasa, membuat alasan, dan keputusan diantara berbagai macam alternative yang ada (misalnya produk atau brand) (Kristianto, 2011:55)

Penggunaan ilmu psikologi dengan tepat dapat membantu perusahaan menjalankan strategi pemasaran yang digunakan, pada penelitian ini adalah strategi *bundling*. Konsep pembelian produk yang berarti bahwa setiap orang akan dipertemukan dengan kebutuhan dan dipuaskanlah kebutuhan mereka menjadi suatu konsep yang bisa diteliti dari aspek ilmu psikologi. Para pemasar saat ini tidak hanya menjadi mereka yang menawarkan produk kepada konsumen tetapi adalah produsen yang mengerti hal apa saja yang diinginkan konsumen

tentang produk atau jasa yang dijual dan apa motivasi dibalik pembelian mereka.

Dengan menggunakan integrasi antara ilmu psikologi dan perilaku manusia kedalam suatu kegiatan pemasaran didapatkanlah suatu bentuk studi yang dapat digunakan pada penelitian ini yaitu psikologi pemasaran. Tujuannya adalah untuk menyukseskan segala bentuk strategi pemasaran (Kristianto, 2011:4).

Salah satu bukti bahwa studi psikologi juga sangat penting untuk ilmu pemasaran adalah bahwa pada majalah SWA Sembada edisi khusus tahun 1995 disebutkan bahwa Loe Burnett, salah satu *Advertising Agency* terkenal di Amerika Serikat, merekrut William Wells yang merupakan seorang guru besar psikologi terkenal dari Chichago Univeristy untuk mengerjakan suatu proyek besar dengan tema Burnett Life Style Study. Pada riset tersebut Leo Burnett mencoba untuk menggali keterangan mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, aktivitas sosial, hiburan, belanja dan olahraga), minat (terhadap keluarga, membaca, menonton TV, rekreasi), dan opini (mengenai seseorang, masalah sosialisme politik, bisnis, masa depan dan produk spesifik) dan individu-individu dalam masyarakat. Hasil studi tersebut menjadi salah satu konsep yang paling sering dikutip dalam buku-buku perilaku konsumen yaitu AIO (*Aktivitas, Interest, da Opini*).

Perusahaan-perusahaan multinasional terkenal didunia menggunakan studi psikografis untuk mempermudah perusahaannya masuk pada pasar yang baru. Biro-biro iklan besar dunia menjadi pelopor hal tersebut. Saat perilaku konsumen suatu bangsa dikenal, maka saat itulah hal tersebut menjadi senjata untuk menguasai pasar domestic.

Salah satu konsep perilaku konsumen pada penelitian ini adalah persepsi dan menjadi fokus penelitian yang menarik. Sesuai dengan pernyataan Mowen dan Miller (2002:3) bahwa studi mengenai perilaku konsumen, dalam hal ini persepsi, sangatlah kritis untuk pengambilan suatu keputusan manajerial. Sebagaimana dalam prinsip *consumer primacy* bahwa sebenarnya “konsumen adalah pusat dari seluruh usaha pemasaran” (Mowen dan Miller, 2002:8). Penelitian ini sesungguhnya ditarik dari informasi-informasi diatas. Peneliti berupa melihat bagaimana fenomena *bundling* ini dilihat dari sudut pandang konsumen. Persepsi konsumen yang berbeda-beda sungguh menarik untuk diteliti lebih dalam agar mendapatkan gambaran persepsi konsumen mengenai strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC.

Maka dari itu pada penelitian ini peneliti akan menggali persepsi konsumen pada strategi *bundling* KFC dengan album musik.

1.2 Fokus Penelitian

Jika dilihat dari perspektif produsen, yakni musisi dan perusahaan makanan cepat saji, *product bundling* merupakan suatu strategi penjualan yang dapat meningkatkan profitabilitas dengan terjadinya peningkatan penjualan (Knutsson, 2011:2).

Menurut Arga (2008:109) dalam penelitiannya pada industri televisi berlangganan bahwa penerapan strategi *bundling* berpengaruh secara *profit* kepada perusahaan. Penggunaan strategi *bundling* juga untuk meningkatkan permintaan, membangun pasar baru, meningkatkan posisi produk dipasar, dan untuk membedakan produk dengan para pesaingnya.

Agar penelitian ini tidak menjadi luas maka penulis memberikan batasan bahwa penelitian ini meneliti persepsi konsumen dalam tiga tahapan persepsi dalam proses masuknya informasi yaitu, tahap *exposure*, tahap perhatian, dan tahap pemahaman (Mowen dan Miller,2002:82)

Pertanyaan penelitian yang menjadi fokus studi mencakup :

- 1) Bagaimana faktor perhatian mempengaruhi persepsi konsumen KFC Kota Bandung terhadap strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC dengan album musik ?
- 2) Bagaimana faktor personal mempengaruhi persepsi konsumen KFC Kota Bandung terhadap strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC dengan album musik ?
- 3) Bagaimana faktor stimuli mempengaruhi persepsi konsumen KFC Kota Bandung terhadap strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC dengan album musik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan umum pada penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen KFC Kota Bandung terhadap strategi *bundling* yang dilakukan KFC pada tahun 2013.

Adapun tujuan khusus pada penelitian ini adalah :

- 1) Mendapatkan informasi mengenai faktor perhatian yang mempengaruhi persepsi konsumen KFC Kota Bandung terhadap strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC dengan album musik.

- 2) Mendapatkan informasi mengenai faktor personal yang mempengaruhi persepsi konsumen KFC Kota Bandung terhadap strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC dengan album musik.
- 3) Mendapatkan informasi tentang faktor stimuli mempengaruhi persepsi konsumen KFC Kota Bandung terhadap strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC dengan album musik.
- 4) Mendapatkan informasi mengenai faktor lainnya yang mempengaruhi persepsi konsumen KFC Kota Bandung terhadap strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC dengan album musik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perdoman untuk dapat dikembangkan dalam penelitian lainnya. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Knutsson (2011:5) bahwa kebanyakan penelitian mengenai strategi *bundling* berasal dari sudut pandang pemasar atau produsen. Maka dari itu penelitian ini sebagai masukan mengenai penelitian *bundling* dari sudut pandang dan persepsi konsumen.

1.4.2 Aspek Praktis

- 1) Sebagai informasi dan pengetahuan kepada konsumen mengenai strategi *bundling* yang diterapkan oleh KFC.
- 2) Masukan untuk KFC agar dapat menjadi pertimbangan pada strategi *bundling* untuk produk lainnya.

- 3) Masukan untuk para pemasar atau produsen yang ingin mengadopsi strategi *bundling* dalam menjual dan memasarkan produknya.

1.5 Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan sehingga nantinya akan berakhir pada penyusunan dan penulisan laporan akhir. Ada empat tahapan pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- 1) Tahap orientasi

Tahapan ini adalah tahapan yang sangat awal sebelum menentukan fokus dari penelitian. Peneliti dalam tahap awal memiliki pemikiran yang sangat mentah dan subjektif tentang suatu masalah. Setelah masalah dan pemikiran tersebut muncul, peneliti berkonsultasi dengan pembimbing untuk mendapatkan bayangan penelitian ke tahap yang selanjutnya. Pada tahap ini peneliti juga melakukan beberapa kali tes ke lapangan penelitian untuk mencari dan memberikan alasan bahwa penelitian memang bisa dilakukan.

- 2) Tahap eksplorasi

Peneliti pada tahap ini melakukan pengumpulan data untuk mempertajam dan memberikan fokus terhadap masalah. Disamping pencarian data, peneliti juga melakukan penafsiran data agar mengetahui makna dalam konteks keseluruhan masalah sesuai dengan situasi alami, terutama menurut sudut pandang sumber datanya.

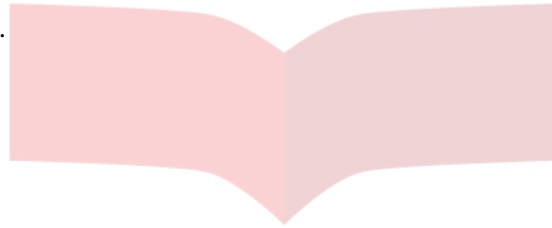
- 3) Tahap pengecekan kebenaran hasil penelitian

Data yang telah didapat akan dilakukan pencarian kebenaran data dengan menggunakan metode yang sesuai untuk penelitian kualitatif studi kasus pada penelitian ini.

Analisis data digunakan secara kesinambungan yaitu sejak sebelum memasuki lapangan, memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan.

4) Tahap penulisan laporan penelitian.

Pada tahap ini peneliti akan menuliskan hasil laporan penelitian sesuai dengan data-data dan kesimpulan yang telah didapat dilapangan.



Telkom¹⁵
University



Telkom¹⁶
University

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian mengenai “Persepsi Konsumen Terhadap Strategi *Bundling* Makanan Cepat Saji Dengan Album Musik (Studi kasus Pada Konsumen KFC Bandung)” peneliti mengacu pada jurnal penelitian dan skripsi yang telah dilakukan sebelumnya untuk memperkaya informasi dan batasan terhadap objek yang akan diteliti nantinya.

Peneliti merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Kumala Sari pada tahun 2011 yang berjudul “Strategi Promosi Musik dan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Promosi Musik KFC Terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai KFC Jalan Walikota Medan)”. Pada penelitian ini Sari menggunakan sampel sebanyak 99 orang untuk mencari hubungan antara strategi promosi musik yang dilakukan oleh KFC Indonesia dan minat beli konsumen pada gerai KFC di jalan Walikota Medan. Hasilnya adalah terdapat hubungan yang cukup berarti antara strategi promosi musik dengan minat beli konsumen.

Penelitian lain yang juga menjadi acuan peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh D.N. Filia Dewi Arga pada tahun 2008 dengan judul “Penerapan Strategi *Bundling* pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia: Analisa Profitabilitas dan Dampaknya Terhadap *Welfare* Masyarakat. Pokok permasalahan yang dikaji pada penelitian ini adalah apakah strategi *bundling* yang dilakukan oleh

perusahaan televisi berlangganan mempengaruhi kesejahteraan konsumen dan masyarakat pada umumnya ?.

Penelitian lainnya adalah dari Zhajang Lili Charli pada tahun 2008 dengan judul “Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi *Product Bundling* terhadap *Customer Loyalti* Pada Produk CDMA (Studi Kasus *Handphone* Huawei C2801)”. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk melihat gambaran umum sikap konsumen terhadap *Product Bundling* yang dilakukan Huawei dan Esia.

Pada penelitian ini Zhajang Lili Charli mencari hubungan-hubungan antara beberapa variabel yakni hubungan *perceive quality* dengan *customer expectation*, *perceive quality* dengan *perceive value*, *customer satisfaction* dengan *customer loyalty*, *satisfaction* dengan *consumer complaint*, *perceive value* dan *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *customer complaint*. Terdapat hubungan yang signifikan pada variabel-variabel diatas kecuali pada hubungan antara *perceive value* dengan *customer expectation* dan *customer satisfaction* dengan *customer expectation*.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan (Kupon Potongan harga) Studi Pada Dunia Fantasi Ancol” oleh Yunita Fitriyani pada tahun 2008. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan dalam bentuk kupon potongan harga yang dilakukan oleh Dunia Fantasi. Dengan jumlah sample sebanyak 95 orang, penelitian ini menghasilkan suatu kesimpulan bahwa didapatkan persepsi

konsumen terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dalam bentuk kupon potongan harga pada Dunia Fantasi adalah positif.

Pada penelitian yang berjudul “Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Iklan Susu Formula Untuk Ibu Hamil Di Televisi Studi Kualitatif Terhadap Ibu Hamil Di Puskesmas Bogor Timur Tahun 2008” oleh Meylina Puspitasari. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mencari bagaimana persepsi khalayak sasaran di puskesmas Bogor timur terhadap iklan susu formula untuk ibu hamil di televisi. Dengan menggunakan studi kualitatif, penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur kepada lima orang informan untuk mencari datanya. Hasilnya didapatkan bahwa terdapat faktor-faktor personal, faktor dari stimuli, faktor perhatian, dan keterpaparan iklan yang mempengaruhi persepsi khalayak sasaran terhadap objek penelitian.

Berikut adalah table *literature review* pada penelitian ini :



	Judul Skripsi	Tahun	Peneliti	Sumber	Variabel	Hasil	Perbedaan
<i>Literature Review 1</i>	Strategi Promosi Musik dan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Promosi Musik KFC Terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai KFC Jalan Walikota Medan)	2011	Siti Kumala Sari	-	Variabel promosi musik dengan minat beli	Positif terhadap variabel promosi musik dengan minat beli konsumen	Penelitian ini tidak menganalisis persepsi konsumen.
<i>Literature Review 2</i>	Penerapan Strategi <i>Bundling</i> pada Industri Televisi Berlangganan di Indonesia: Analisa Profitabilitas dan Dampaknya Terhadap <i>Welfare</i> Masyarakat	2008	D.N. Filia Dewi Arga	Lontar.ui.ac.id	Variabel Strategi <i>bundling</i> dengan tingkat profitabilitas & Strategi <i>bundling</i> dengan <i>welfare</i> masyarakat	Strategi <i>bundling</i> berpengaruh secara profit pada perusahaan	Penelitian ini menganalisis strategi <i>bundling</i> dilihat dari sudut pandang perusahaan.
<i>Literature Review 3</i>	Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi <i>Product Bundling</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada Produk CDMA (Studi Kasus Handphone)	2008	Zhajang Lili Charli	Lontar.ui.ac.id	Terdapat enam variabel yang diuji yaitu <i>Customer Expectation</i> , <i>Perceive Quality</i> , <i>Perceive Value</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer</i>	Semua variabel memiliki hubungan kecuali pada variabel <i>perceive value</i> dengan <i>customer expectation</i> dan	Penelitian ini tidak meneliti mengenai persepsi konsumen tapi hanya menguji evaluasi penggunaan strategi <i>product bundling</i> dengan beberapa variabel.

	Huawei C2801)				<i>Complaint, Customer Loyalti</i>	<i>customer satisfaction dengan customer expectation.</i>	
<i>Literature Review 4</i>	Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Pnejualan (kupon Potongan Harga) Studi Pada Dunia Fantasi Ancol.	2008	Yunita Fitriyani	Lontar.ui.ac.id	Variabel promosi penjualan dengan variabel minat beli	Terdapat hubungan antara dua variabel yang diuji	Penelitian ini memiliki metode, pendekatan, dan objek yang berbeda.
<i>Literature Review 5</i>	Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Iklan Susu Formula Untuk Ibu Hamil di Televisi Studi Kualitatif Terhadap Ibu Hamil DI Puskesmas Bogor Timur Tahun 2008	2008	Meylina Puspitasari	Lontar.ui.ac.id	Faktor perhatian, faktor personal, faktor stimuli apa saja yang mempengaruhi persepsi khalayak sasaran.	Rata-rata persepsi ibu hamil di puskesmas Bogor Timur mengenai iklan Susu Formula adalah positif	Penelitian ini menggunakan objek yang berbeda.

<i>Literature</i>	Judul Jurnal	Tahun	Peneliti	Sumber	Metode	<i>Measures</i>	Hasil
<i>Literature Review 1</i>	<i>Commodity Bundling and The Burden of Monopoly</i>	1976	William James Adam dan Janet L. Yellen	JSTOR.org	Jurnal ini adalah jurnal konseptual	-	Pada pasar monopoli strategi <i>bundling</i> dapat digunakan untuk menaikkan harga. <i>Bundling</i> juga dapat memberikan dampak kekurangan atau kelebihan pada setiap orang yang mengkonsumsi produk hasil <i>bundling</i> .
<i>Literature Review 2</i>	<i>Strategic Bundling Of Product and Prices: A New Syntesis for Marketing</i>	2002	Stefan Stremerch Dan Gerard J. Tellis	Emeraldinsight.com	Jurnal konseptual	-	Memberikan definisi yang jelas mengenai <i>bundling</i> dengan pembagiannya mengenai jenis <i>bundling</i> dan fokusnya.
<i>Literature Review 3</i>	<i>Pricing Strategy & Practice Consumer Perceptions of Bundles</i>	2009	Adam Nguyen Roger M. Heller Cheryl Buff	Emeraldinsight.com	Studi Eksperimental	<i>Loss aggregation hypothesis vs infereed bundle saving effect</i>	Prediksi mengenai hipotesis <i>inferred bundle saving</i> mendapatkan dukungan lebih

							daripada hipotesis <i>loss aggregation</i> .
Literature Review 4	<i>The Price Bundling of Services: A Normative Framework</i>	1987	Joseph P. Gultinan	Jstor.org	Penelitian konseptual	-	Memeberikan tipe-tipe <i>bundling</i> yang saling melengkapi. Tujuan perusahaan yang strategis dapat mempengaruhi keputusan penentuan harga oleh perusahaan.
Literature Review 5	<i>Product and Service Bundling Decisions and Their Effects on Purchase Intention</i>	1997	Andreas Herrmann Frank Huber Dan Robin Higie Coulter	Emeraldinsight.com	Dua studi eksperimen dengan sample 152 dan 86 murid	Ekspektasi harga pada <i>bundling</i> atau produk yang terpisah	Konsumen akan menduga sebuah penghematan ketika membeli produk <i>bundling</i> dengan informasi penghematan harga didalamnya promosinya.
Literature Review 6	<i>Bundling for Consumers Understanding Complementarity and Its Effect on Consumers'</i>	2011	Erika Knutsson	Ummu.diva-portal.org	Ekperimental	Menambah pemahaman tentang bagaimana komposisi <i>bundling</i>	Terdapat hasil yang positif pada <i>bundling</i> yang saling melengkapi terhadap preferensi dan kepuasan

	<i>Prefences and Satisfaction</i>					memberikan <i>influences</i> kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan dalam <i>bundle</i>	konsumen.
<i>Literature Review 7</i>	Analisis Persepsi Pembelian <i>Product Bundling Cellular Phone</i> Merek Esia di Bandung Lampung	2009	Aida Sari Dan Denisa Rusli	Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Lampung	Studi Kuantitatif dengan sample sebanyak 92 responden dari pembeli <i>product bundling cellular phone</i> di Bandar Lmapung	Persepsi konsumen terhadap variabel yang terkait dengan <i>product bundling</i> yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi	Program <i>bundling</i> PT. Bakrie Telkom mendapatkan tanggapan positif dari konsumen sebesar 61,96 % sedangkan sisanya mengatakan bahwa mereka membeli produk esia karena alasan lain.
<i>Literature Review 8</i>	Pengaruh <i>Product Bundling</i> Terhadap Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nexian di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo	-	Reza Fauzia	-	Studi kuantitatif pada 100 orang dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo	Variabel produk, harga, promosi, persepsi penghematan, nilai persepsian, dan kualitas persepsian diuji apakah berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen	positif



	<i>Price Bundling and Framing Strategies for Complementary Product.</i>	2008	Raj Arora	Emeraldinsight.com	Eksperimen terhadap 231 murid, ANOVA, dan wawancara mendalam.	<i>How good, beneficial, and desirable bundle is, and likelihood of use and recommendation to others</i>	Ketika pesan <i>price bundling</i> dirancang secara negative maka terdapat efek positif pada sikap, niat melakukan pembelian, dan intensi pengrekomendasi.
--	---	------	-----------	--------------------	---	--	--



Telkom
University

2.2 Psikologi

Ilmu psikologi mengemban peranan penting dalam memecahkan masalah masyarakat yang dikarenakan semakin kompleksnya masyarakat tersebut. Psikologi hamper menaruh porsi yang penting dalam setiap aspek kehidupan, secara individu ataupun bermasyarakat. Para ahli psikologi berusaha menawarkan suatu rancangan atau ide demi memudahkan dalam memecahkan suatu masalah. Mulai dari hal yang umum terjadi bahkan hal yang secara khusus sangat sulit dijelaskan. Pertanyaan mengenai jiwa manusia, hal-hal apa saja yang mempengaruhi kesukaan ? cara-cara untuk mempermudah bersosialisasi, konsep-konsep yang dapat mempengaruhi persepsi, bahkan hal-hal pribadi yang berkaitan dengan masalah hubungan dan percintaan.

Ilmu psikologi semakin berkembang dan menjalar pada banyak ilmu-ilmu yang ada. Mulai dari psikologi komunikasi, psikologi pembelajaran, psikologi pemasaran, psikologi pendidikan, psikologi umum, dan juga psikologi industri.

Pada buku pengantar psikologi oleh Rita L. Atkinson, Richard C. Atkinson, dan Ernest secara umum psikologi memiliki definisi sebagai suatu bentuk studi ilmiah mengenai proses perilaku dan proses mental. Definisi ini menggambarkan suatu bentuk perhatian psikologi terhadap suatu studi objektif mengenai perilaku yang dapat diamati. Tetapi definisi ini juga mempercayai mengenai suatu proses mental yang tidak dapat diamati. Secara garis besar ilmu psikologi memiliki definisi dari semua pekerjaan para ahli (Atkinson, Atkinson dan Hilgard, 2003:18).

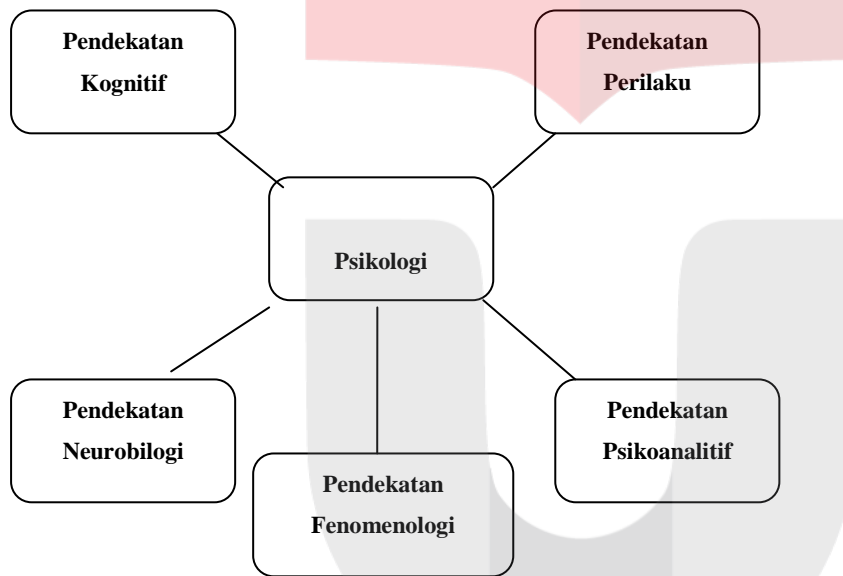
Terdapat lima pendekatan terhadap psikologi (Atkinson, Atkinson, Hilgard, 2003: 7) yang pertama adalah pendekatan neurobiologi. Pendekatan ini menjelaskan bahwa pada pokoknya kejadian-kejadian psikologi tergambar yang digerakkan oleh otak dan sistem saraf. Pendekatan ini mencoba mengkhususkan proses neurobiologi yang mendasari perilaku dan kegiatan mental. Pendekatan yang kedua adalah pendekatan perilaku. Seseorang yang sedang berbicara dengan temannya, menangis, pengucapan kata-kata kasar, dan duduk dilantai adalah bentuk-bentuk perilaku. Dapat diartikan bahwa perilaku adalah kegiatan organisme yang dapat diamati.

Pendekatan yang ketiga adalah pendekatan kognitif yang menurut para ahli bahwa otak manusia secara aktif mengolah semua bentuk informasi yang datang dan mengubahnya kedalam bentuk yang baru. Kognisi mengacu pada proses mental dari persepsi, ingatan, dan pengolahan informasi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu bentuk pengetahuan, memecahkan masalah, dan merencanakan masa depan. Pendekatan kognitif terhadap studi psikologi sebagian berkembang sebagai reaksi terhadap sempitnya pandangan S-R. Pandangan tersebut mengabaikan bahwa manusia dapat berpikir, merencanakan, dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diingat dan memilih stimulus mana yang membutuhkan perhatian.

Pendekatan selanjutnya yang keempat adalah pendekatan psikoanalitik yang memiliki pengaruh yang mendalam pada studi psikologi. Yang terakhir adalah pendekatan fenomenologis yang memusatkan pada pengalaman subjektif. Pendekatan ini memiliki

hubungan dengan pandangan pribadi seseorang mengenai dunia. Para ahli psikologi fenomenologi cenderung menolak bahwa perilaku dikontrol oleh desakan yang tidak disadari (teori psikoanalitik) atau rangsangan luar (aliran behaviorisme). Mereka meyakini bahwa manusia tidak “digerakkan” oleh kekuatan yang tidak berada dalam kontrol manusia itu sendiri, tetapi manusia merupakan “pelaku” yang dapat mengontrol tujuannya sendiri.

Gambar 2.1
Sudut Pandang dalam Psikologi



Sumber : Pengantar Psikologi

Salah satu fokus dalam ilmu psikologi adalah hubungan antara psikologi dengan ilmu komunikasi. Apabila dilihat dari sejarah perkembangannya, komunikasi memang dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Tiga orang dari empat bapak Ilmu Komunikasi yang disebutkan oleh Wilbur Schramm adalah sarjana-sarjana psikologi. Kurt Lewin adalah seorang ahli psikologi dinamika kelompok. Paul Lazarsfeld seorang psikolog yang banyak dipengaruhi oleh Sigmund Freud, bapak psikoanalisis. Dan Carl I. Hovland yang menjadi panutan dalam dunia psikologi. Walaupun memiliki hubungan yang erat dapat dikatakan bahwa ilmu komunikasi bukanlah menjadi subdisiplin dari ilmu psikologi. Sebagai suatu bentuk ilmu, komunikasi telah menembus banyak disiplin ilmu. Hanya saja ilmu komunikasi dapat ditinjau dari berbagai macam aspek termasuk sosiologi dan psikologi (Rakhmat, 2001:3).

Studi psikologi juga memiliki beberapa bagian sistematika (Kristianto, 2011:2) yakni psikologi filosofis dan psikologi empirik. Berikut adalah bentuk sistematika psikologi :

1. Psikologi bersifat kefilosafatan
2. Psikologi empirik, berdasarkan pengalaman-pengalaman yang merupakan pendekatan baru dalam lapangan psikologi, yang dibedakan:
 - a. Psikologi umum, yang mempelajari aktivitas psikis manusia pada umumnya.
 - b. Psikologi khusus, psikologi yang mempelajari segi-segi kekhususan dari aktivitas-aktivitas psikis manusia.

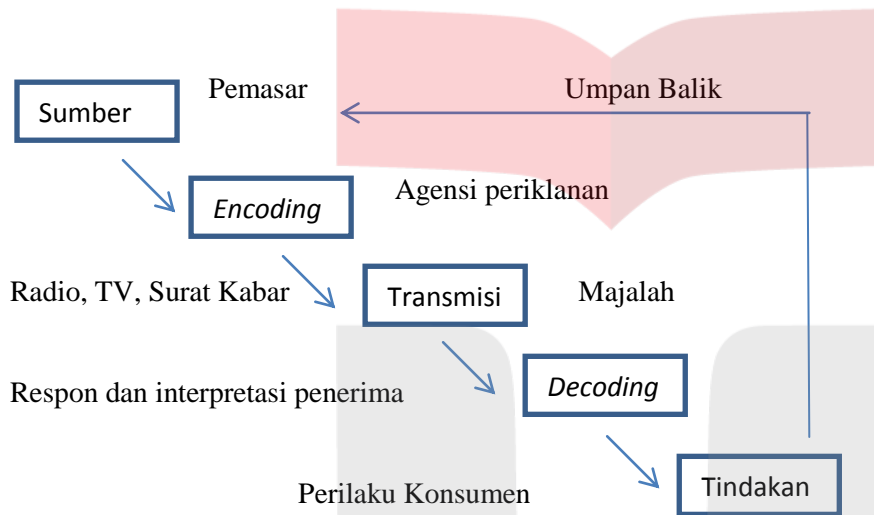
2.3 Komunikasi Pemasaran

Pada bagian ini perlu dijelaskan juga mengenai komunikasi pemasaran yang menjadi latar pada penelitian ini. Komunikasi pemasaran adalah segala jenis usaha untuk menyampaikan segala bentuk informasi dan pesan kepada publik terutama khalayak sasaran atau konsumen mengenai keberadaan produk di pasar (Setiadi, 2008:251). Warren J. Keegan et al dalam Machfoedz mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai “semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholder* perusahaan.” (Machfoedz, 2010:16). Definisi diatas biasanya disebut juga bauran promosi atau bauran pemasaran. Terdapat lima jenis promosi yang biasanya dibaurkan dalam satu integrasi rencana promosi sebuah produk yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta *direct marketing*.

Komunikasi pemasaran juga memiliki proses layaknya proses komunikasi pada umumnya. Setiadi (2008:251) memaparkan proses ini dengan berawal dari sumber atau *sender* yang merancang bagaimana pesan tersebut ingin dibentuk, memilih saluran, dan penentuan jenis promosi. Keseluruhan dari proses itu disebut juga dengan *encoding*. Beranjak pada proses selanjutnya adalah penyampaian pesan melalui media yang dipilih sesuai dengan jenis pesan. Jika pesan berbentuk iklan visual bergerak maka seharusnya media yang dipilih adalah televisi atau situs-situs video seperti youtube.com. Pesan yang telah dirancang dan ditransmisikan kedalam media terpilih akan diterjemahkan oleh penerima pesan atau *receiver*.

Pada proses ini akan terjadi *decoding message* yang berarti penerjemahan pesan dan interpretasi terhadap pesan yang diterima. Setelah proses tersebut maka akan terjadi tindakan konsumen yang berasal dari interpretasi pesan. Proses terakhir adalah tahapan lanjutan dari hasil *decoding message* yakni *feedback*. Umpan balik nantinya akan menjadi sumber evaluasi pemasar atas komunikasi pemasaran yang telah dirancang.

Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran



Sumber : Adaptasi dari Nugroho J. Setiadi (2008:252) dalam buku *Perilaku Konsumen konsep dan implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*

Pada proses diatas, pesan yang dikirimkan kepada khalayak juga dipengaruhi oleh cara pandang *audience* terhadap pengirimnya. Pesan yang persuasif biasanya akan didapatkan oleh sumber pengirim yang terpercaya (Machfoedz, 2010:8). Terdapat tiga faktor yang menjadikan sumber pesan menjadi lebih dipercaya, yaitu ahli, dapat dipercaya, dan disukai. Nilai yang tinggi pada tiga faktor tersebut dapat menjadikan sumber pesan dipercaya dalam memberikan pesan-pesannya kepada *audience*. Seperti keahlian seorang dokter, ilmuwan, dan guru yang ahli pada bidangnya sendiri. Lalu ada sisi kepercayaan yang sering kali dihubungkan dengan sisi objektivitas dan kejujuran, seperti seorang teman, orang tua, ataupun istri. Lalu yang terakhir adalah kesukaan yang menjadi nilai tambah tersendiri (Machfoedz, 2010:8)

2.4 Psikologi Pemasaran

Suatu bentuk pendalam dari bentuk psikologi industri melahirkan suatu konsep yang dapat digunakan para produsen dan pemasara yakni psikologi pemasaran. Pada hakikatnya dalam buku psikologi pemasaran karangan Paulus Lilik Kristianto (2011:4) disebutkan bahwa definisi psikologi pemasaran adalah sautau integrasi ilmu psikologi yang mempelajari mengenai perilaku manusia dan aspek-aspek didalamnya kedalam kegiatan pemasaran agar dapat membantu mencapai suatu tujuan pemasaran yakni penjualan yang maksimal.

Secara mudah dijelaskan bahwa psikologi pemasaran menjadi suatu bentuk studi yang mempelajari bentuk psikologi konsumen dan

pasar agar dapat mempermudah suatu bentuk pemasaran ataupun membantu dalam membuat suatu konsep pemasaran yang baru.

Bidang cakupan psikologi pemasaran meliputi: psikologi pasar khususnya pendekatan psikografis dalam membuat segmentasi pasar, analisis kepuasan konsumen, analisis sikap, minat dan perilaku, analisis persepsi, asosiasi, dan loyalitas. Selanjutnya psikologi pemasaran dapat dihubungkan dengan aktivitas pemasaran antara lain psikologi produk, harga, dan periklanan.

Salah satu bentuk studi mengenai psikologi dan pemasaran adalah ranah perilaku konsumen. Pada proses tersebut terdapat ranah dimana terjadinya pembelian. Analisis psikologi mengenai proses tersebut hadir pada bagian bagaimana proses pencarian informasi diterima, informasi yang seperti apa yang dapat diterima dengan baik pada kelompok konsumen tertentu, alternative-alternatif yang seperti apa yang dapat memunculkan ketertarikan, latarbelakang bagaimanakah yang dapat memengaruhi keputusan dan lainnya.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut Mowen dan Minor (2002:6) didefinisikan sebagai suatu studi mengenai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Setiadi (2008:7) mengatakan bahwa studi tentang perilaku konsumen dapat menjadi dasar yang amat penting dalam suatu manajemen pemasaran.

Terdapat beberapa konsep penting dalam definisi dari perilaku konsumen diatas. Pertama, adalah proses pertukaran yang didalam proses tersebut segala sumber daya dipidahkan diantara kedua belah pihak. Sebagai contoh adalah pertukaran antara musisi dan penikmat musik; musisi berupaya untuk menjual kemampuannya dalam bermain dan menciptakan musik untuk memperoleh uang atau hal-hal menguntungkan lainnya. Sumber daya lainnya mungkin bisa berupa perasaan, informasi, emosi, dan status juga dipertukarkan diantara kedua belah pihak.

Kedua, pada definisi diatas istilah unit pembelian lebih digunakan daripada sebutan konsumen. Hal ini didasari oleh perbedaan antara proses pembelian pada model *business to customer* dengan *business to business*. Pada dasarnya pada bisnis dalam model B2B proses pengambilan keputusan dilakukan oleh sekelompok orang bukan individu (Mowen dan Minor, 2002:7).

Tahap perolehan adalah yang ketiga, bagian ini menjadi konsep yang perlu diperhatikan karena sesungguhnya kebanyakan penelitian tentang perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan (Mowen dan Minor, 2002:7). Yang keempat adalah tahap disposisi (*disposition phase*) ini mengarah pada perilaku konsumen ketika mereka telah selesai menggunakan produk yang dibelinya. Tahapan ini dapat menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian.

Terdapat beberapa poin mengenai pentingnya mempelajari dan meneliti tentang perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran (Setiadi,2008:7) :

- a. Untuk merancang bauran pemasaran

- b. Menetapkan segmentasi
- c. Merumuskan positioning dan pembedaan produk
- d. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
- e. Mengembangkan riset pemasarannya.
- f. Merancang kebijakan publik

Dalam garis besarnya studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu “*a consumer orientation, facts abouts buying behavior, theories to guide the thinking process*” (Setiadi,2008:8). Tiga informasi tersebut akan didapatkan sesuai dengan orientasi studi perilaku konsumen yang dilakukan.

Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa kategori perilaku yang biasanya dijadikan bahan untuk melakukan riset atau penelitian antara lain *information processing*, pembelajaran perilaku, motivasi, kepribadian dan psikografis, kepercayaan sikap dan perilaku, pengambilan keputusan, kepuasan konsumen, situasi konsumen, proses kelompok, budaya dan subbudaya, dan terakhir adalah sisi gelap perilaku konsumen (Mowen dan Minor,2002:44-45).

Lalu bagaiman proses psikologi dalam ranah perilaku konsumen berjalan ?. Terdapat beberapa poin penting dimana studi psikologi dapat berjalan pada bagian perilaku konsumen (Kristianto, 2011:55) antara lain :

1. Psikologi mengenai konsumen berpikir, merasa, memberikan alasan dan memilih antara alternative yang berbeda
2. Psikologi mengenai bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya (misalkan budaya, keluarga, media
3. Perilaku konsumen ketika berbelanja

4. Batasana dalam pengetahuan konsumen atau kemampuan pemrosesan informasi yang mempengaruhi keputusan dan hasil pemasaran
5. Bagaimana motivasi konsumen dan strategi keputusannya berbeda diantara produk dan *brand* yang berbeda pula
6. Bagaimana proses pemasar beardaptasi dan memperbaiki kampanye dan strategi pemasaran agar laebih efektif dan efisien.

Pada penelitian ini kategori yang diangkat adalah salah satu poin dalam perilaku konsumen yang juga berada dalam lingkup studi psikologi dan komunikasi yakni persepsi. Mempelajari dan meneliti suatu konsep dalam perilaku konsumen dapat memberikan beberapa hal yang menarik antara lain :

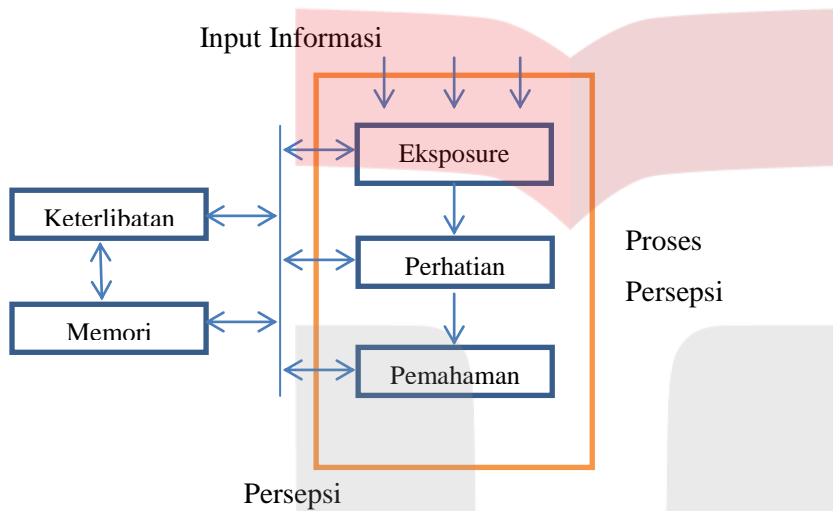
1. Membentuk suatu konsep strategi pemasaran yang lebih baik lagi.
2. Menemukan suatu bentuk kebijakan publik.
3. Menggunakan ide-ide konsumen sebagai bentuk pemasara sosial.
4. Membuat kita menjadi konsumen yang lebih baik lagi.

2.5.1 Persepsi

Dalam Ilmu psikologi, komunikasi dan pemasaran persepsi menjadi suatu hal dipelajari bersamaan dengan sikap, perilaku, motivasi dan emosi. Terjadinya proses persepsi dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.3

The Consumer Information Processing Model



Sumber : Jhon C. Mowen dan Michael Minor (2002:82) dalam buku *Perilaku Konsumen*

Gambar diatas adalah proses dimana persepsi terjadi. Dapat dijelaskan bahwa persepsi lahir dari tahap masuknya informasi kepada manusia. Dijelaskan bahwa terdapat tiga alur yang terdiri dari tahap eksposure, perhatian dan pemahaman.

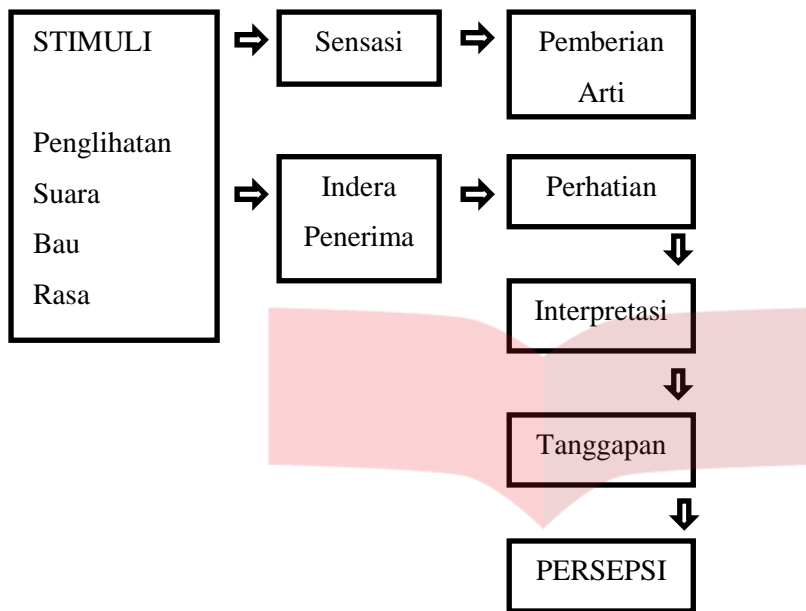
Tahap exposure dimana KFC berupaya mengekspos informasi mengenai strategi *bundling* mereka kepada konsumen melalui komunikasi pemasaran, *below the line* atau *above the line*. Pertanyaan yang akan muncul adalah bagaimanakah reaksi konsumen melihat komunikasi pemasaran KFC mengenai strategi *bundling* yang diterapkannya. Strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini dapat berada diluar gerai maupun didalam gerai KFC.

Selanjutnya adalah tahap perhatian. Pada tahap ini akan diteliti sejauh manakah strategi *bundling* KFC dengan album musik dapat menarik perhatian konsumen. Dengan perhatian yang besar dan selektif konsumen akan berupaya mencari informasi yang lebih mengenai strategi tersebut. Contohnya dapat terlihat ketika konsumen berupaya menanyakan harga atau apakah terdapat album musik dari musisi lainnya.

Tahap yang terakhir adalah pemahaman. Pada tahapan ini konsumen KFC akan mengorganisasikan dan meninterpretasikan informasi yang diterima dalam rangka mendapatkan arti dari strategi *bundling* itu.

Setelah dijelaskan pada bagian manakah persepsi itu terjadi maka dibawah ini akan digambarkan bagaimana proses persepsi itu dapat muncul dan hadir. Pada ilmu psikologi disebutkan bahwa studi mengenai persepsi hadir pada pendekatan kognitif yang sebagian muncul untuk berupaya mengalahkan pemahaman bahwa manusia semata-mata terjadinya proses stimulus dan respon. Gambar dibawah ini menunjukkan bagaimna proses perseptual terjadi :

Gambar 2.4
Proses Perseptual



Sumber : Diadaptasi dari Michael R. Solomom (1996) dalam Setiadi (2008:161), *Perilaku Konsumen*.

Persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal (Schiffman dan Kanuk 2008:137). Menurut Desideranto dalam Rakhmat (2001:51) bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi menurut Webster dalam Setiadi (2008:160) “adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.”

Pada gambar 2.3 terlihat bahwa persepsi memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Setiadi (2008:161) menjelaskan bahwa stimulus adalah sebuah unit input yang merangsang satu atau lebih dari (lima) panca indera: penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran. Jadi stimuli atau stimulus merupakan setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan seorang individu yang diterima melalui panca indera manusia.

Contoh mengenai persepsi adalah ketika seorang penggemar sepak bola menonton sebuah pertandingan basket, mungkin dia merasa pertandingan basket adalah olahraga yang kurang menarik, tidak memiliki suasana yang menegangkan, atau olahraga yang biasa saja. Semua itu adalah persepsi yang tercipta karena ia adalah seorang penggemar olahraga sepak bola dengan pengalaman yang ia bawa dalam menafsirkan objek baru.

Ketika proses pemrosesan informasi dan proses perseptual digabungkan maka akan terlihat bahwa suatu bentuk informasi yang disampaikan oleh *sender* (dalam hal ini merupakan proses komunikasi) muncul sebagai suatu bentuk stimuli (psikologi) dan akan diterjemahkan sesuai dengan kemampuan si penerima pesan (psikologi kognitif). Dalam bentuk dunia pemasaran dapat digantikan bahwa stimulus atau informasi yang didapatkan berupa suatu informasi mengenai suatu kegiatan pemasaran.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Rakhmat (2001:51) menjelaskan bahwa terdapat dua buah faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu faktor personal atau faktor fungsional dan faktor situasional atau struktural. Selain dari dua faktor tersebut juga terdapat faktor lain yang juga sangat mempengaruhi persepsi yakni perhatian. Setiap orang akan memiliki persepsi yang berbeda-beda saat mendapatkan stimuli dari objek yang sama, hal tersebut dikarenakan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya.

1) Perhatian

Perhatian merupakan sebuah proses mental yang terjadi ketika sebuah stimuli atau bahkan rangkaian stimuli menjadi menonjol diantara stimuli yang lainnya (Kenneth E Andersen dalam Rakhmat 2001:52). Ia juga mengatakan bahwa perhatian akan terjadi ketika salah satu indera kita lebih berkonsentrasi tanpa ada gangguan dari panca indera yang lainnya.

Terdapat empat faktor eksternal yang menarik perhatian adalah:

- a) Gerakan, pada kenyataannya kebanyakan manusia tertarik pada objek-objek visual yang bergerak, seperti laju mobil pada jalanan yang kosong.
- b) Intensitas Stimuli, kita akan lebih memperhatikan rangsangan atau stimuli yang lebih menonjol dari pada stimuli lainnya. Suara laju kendaraan pada keheningan malam hari.
- c) Kebaruan, kita juga akan lebih tertarik pada hal-hal yang baru. Pada dunia marketing, cara-cara baru dan unik akan lebih menarik perhatian.

- d) Perulangan, ketika unsur *familiarity* bergabung dengan sedikit unsur variasi akan lebih menarik perhatian.

Selain itu terdapat faktor-faktor internal yang juga mempengaruhi perhatian antara lainnya adalah faktor-faktor biologis dan faktor-faktor sosiopsikologis.

- 2) Faktor personal. pengalaman masa lalu dan hal-hal lain termasuk pada faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi. Dalam Rakhmat (2001:56) dikatakan bahwa yang menentukan persepsi bukanlah jenis atau bentuk stimuli yang datang melainkan karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut. Puspitasari (2008:15) merangkum poin-poin dari faktor-faktor tersebut, antara lain:
- a. Pengalaman atau pengetahuan Faktor ini sangat berperan dalam menafsirkan stimulus yang kita peroleh. Semua pengalaman masa lalu yang membentuk pengetahuan akan menyebabkan terjadinya perbedaan pemahaman
 - b. Harapan atau *expectation*.
 - c. Kebutuhan. Faktor ini akan menyebabkan stimulus masuk dalam jangkauan perhatian kita.
 - d. Motivasi. Ini akan muncul dari kebutuhan tiap individu.
 - e. Emosi.
 - f. Budaya.
 - g. Sikap, nilai, preferensi
 - h. Tujuan
 - i. Kapabilitas
 - j. Kegunaan

k. Gaya komunikasi

- 3) Untuk faktor-faktor eksternal yang merupakan faktor yang berasal dari stimuli itu sendiri dalam Puspitasari (2008:17) David Krech dan Richard S Crutchfield (1977) menyebutkan faktor-faktor itu mencakup:
- Karakteristik fisik stimuli, seperti warna, intensitas, ukuran, dan lain sebagainya.
 - Pengorganisasian pesan.
 - Kebaruan. Hal-hal baru akan lebih menarik perhatian seperti yang sudah dijelaskan pada poin perhatian.
 - Mode*, merupakan proses bagaimana informasi yang berisi stimuli itu diserap oleh pancaindera.
- 4) Selain dari tiga faktor diatas media dan lingkungan juga menjadi faktor yang berpengaruh dalam penerimaan dan pengolahan informasi.

Faktor-faktor diatas menjadi indikator-indikator dalam penelitian ini. Dengan mengetahui faktor-faktor diatas maka persepsi yang terbentuk akan didapatkan.

Sebagaimana yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:137) bahwa persepsi adalah sebuah proses bagaimana individu melihat dunia. Terdapat stimuli-stimuli yang yang nantinya akan dipilih, diatur, dan ditafsirkan kedalam sebuah gambar yang sesuai dengan kemampuan individu tersebut.

Sebagai mana dalam proses persepsi terdapat tiga proses persepsi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:146) yaitu :

1) Seleksi berdasarkan persepsi

Pada umumnya konsumen secara tidak sadar menggunakan kemampuan memilih stimuli mana saja yang ingin diterima. Seorang individu secara luas melihat banyak hal setiap saat, mengabaikannya, dan berpaling lagi pada hal lainnya. Stimuli manakah yang nantinya akan terpilih dari sekian banyak stimuli yang ada, hal tergantung pada dua faktor selain dari sifat stimuli itu sendiri, yaitu pengalaman masa lampau yang mempengaruhi harapan-harapan konsumen dan motif konsumen pada waktu itu. Dua faktor ini dapat membantu meningkatkan dan mengurangi kemungkinan bahwa suatu stimulus akan dirasakan.

2) Pengelompokan persepsi

Prinsip-prinsip khusus yang mendasari pengelompokan persepsi didasarkan dari psikologi *Gestalt* atau psikologi pola. Terdapat tiga prinsip paling dasar, yaitu figur dan dasar, pengelompokan, dan penyelesaian.

3) Interpretasi penafsiran persepsi

Tahap Interpretasi stimuli pada konsumen tidak kalah uniknya dengan kemampuan pemilihan stimuli dan pengelompokannya. Dikarenakan persepsi adalah fenomena pribadi maka tiap-tiap orang akan memiliki interpretasinya sendiri-sendiri.

Stimuli seringkali sangat kabur, kurang jelas, berlalu sangat cepat, atau memiliki tingkat kebisingan yang sangat tinggi. Konsumen berupaya untuk menghubungkan masukan panca indera yang diterima

dengan berbagai sumber yang dianggap paling mungkin untuk menimbulkan pola stimuli tertentu. Efek dari kabur dan kurang jelasnya stimuli adalah penafsiran stimuli sedemikian rupa sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan, keinginan, minat pribadi dan sebagainya. Dekat atau jauhnya interpretasi konsumen terhadap suatu realitas akan bergantung pada kejelasan stimulus, pengalaman masa lalu, motif serta minat pada saat memperoleh persepsi.

Konsumen akan mengorganisasikan semua persepsi menjadi satu keseluruhan yang menurut Schieffman dan Kanuk (2008:146) menggunakan prinsip-prinsip psikologi Gestalt yakni hal pokok dan latar, pengelompokan, dan penyelesaian. Semua penafsiran stimuli akan menjadi sangat objektif didasarkan atas apa yang diharapkan konsumen dari pengalaman sebelumnya.

Persepsi konsumen mengenai *bundling* akan terbentuk melalui evaluasi-evaluasi konsumen terhadap stimulus dari *bundling* itu sendiri. Semua itu terjadi dapat terjadi sebelum dan sesudah pembelian (Knutsson, 2011:6).

Persepsi konsumen merupakan sesuatu yang penting untuk dijadikan bahan pertimbangan. Sebagai contoh skenario yang dapat memberikan pengaruh pada persepsi konsumen

- 1) Produk A dijual dengan harga Rp. 50.000 dan Produk B dijual Rp. 25.000 ketika dibeli dengan produk A
- 2) Produk A + Produk B dijual dalam satu paket penawaran dengan harga Rp. 75.000
- 3) Produk A dijual dengan harga Rp. 75.000 dengan gratis produk B

Pada dasarnya jumlah harga adalah sama, Rp. 75.000. Ketika konsep *bundling* ditawarkan kepada konsumen terdapat stimuli yang memancarkan intensitas lebih tinggi untuk mendapatkan perhatian.

Bagaimana ketika *bundling* yang ditawarkan adalah produk-produk yang sama sekali tidak memiliki ikatan. Pada penelitian Docters, Shefers, Durman, dan Gieskes (2006:10) dalam “*Bundles With Sharp Teeth: Effective Product Combinations*” dijelaskan bahwa pemilihan produk yang salah untuk dijadikan dalam satu *bundle* penawaran akan berdampak tidak dibeli produk tersebut kecuali dalam penawaran harga yang baik.

Faktanya pada kasus strategi *bundling* yang diterapkan KFC dalam menawarkan produk makanan cepat saji dengan album musik telah berhasil jika dilihat dari sudut pandang profitabilitas *company*, KFC maupun *record label*.

2.5.3 Stimuli pemasaran

Setiadi (2008:161) menjelaskan bahwa stimuli pemasaran adalah semua komunikasi atau stimuli fisik yang dibuat untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terbagi atas dua yakni stimuli utama dan stimuli tambahan. Stimuli utama berupa produk dengan semua komponennya sedangkan stimuli tambahan berupa semua stimuli yang dapat mempresentasi produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol. Harga, lokasi toko, dan pengaruh penjual juga menjadi stimuli tambahan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Pada penelitian ini stimuli utama berbentuk produk makanan atau minuman cepat saji dengan album musik, sedangkan stimuli tambahan

akan berupa pesan-pesan verbal atau non verbal yang terdapat pada semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KFC. Bentuk dari komunikasi pemasarannya dapat berupa *below the line* dan *above the line*.

2.6 Bundling

Pada prakteknya *bundling* merupakan strategi penawaran dua atau lebih produk yang dalam satu paket penjualan. Penetapan harga dari hasil *product bundling* akan terlihat lebih murah daripada harga produk yang dijual persatuannya (Gultinan,1987:75).

Terdapat kebingungan pada beberapa literatur dalam penggunaan kosakata *bundling*. Adam dan Yellen (1976:475) mendefinisikannya sebagai penjualan berbagai macam barang dalam satu paket. Gultinan (1987:74) mendefinisikannya sebagai praktek marketing dua atau lebih produk/jasa dalam satu paket penawaran dengan harga yang spesial. Lain lagi pada Yadav dan Monroe (1993) dalam Stremerch dan Tellis (2002:56) yang mendefinisikannya sebagai penjualan dua atau lebih produk/jasa dalam satu penawaran harga.

Untuk memberikan acuan yang tepat pada definisi *bundling*, penulis merujuk pada definisi yang dirumuskan oleh Stremerch dan Tellis (2002:56) *bundling* adalah penjualan dua buah atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket. Dalam penjelasannya Stremerch dan Tellis mendefinisikan “produk yang terpisah” sebagai dua buah produk yang memiliki segmen dan pasar tersendiri. Mereka juga menambahkan bahwa setidaknya pada situasi tertentu terdapat konsumen yang ingin membeli produk-produk tersebut secara

terpisah. Sebagai contoh adalah penawaran terhadap produk mobil x dengan *bundling* asuransi y. Disana terdapat konsumen yang ingin membeli mobil x walaupun tanpa ada asuransi y, dan begitu juga sebaliknya.

2.6.1 Fokus pada *bundling*

Stremerch dan Tellis (2002:56) memberikan tiga acuan dalam menjelaskan mengenai *bundling* secara jelas, yakni memberikan penjelasan mengenai definisi *bundling* yang sesuai untuk tiap aspek penggunaannya, fokus *bundling* dan bentuknya.

Fokus pada *Bundling* dibagi atas dua: *Bundling* produk dan *Bundling* harga (Stremerch dan Tellis, 2002:56). Sedangkan dalam jenisnya *bundling* terbagi atas dua ; *pure bundling* dan *mixed bundling* (Adams dan Yellen 1976:475).

Arora (2011:68) mengatakan “*Price bundling involves setting one price for bundle of products.*” Dapat dijelaskan bahwa *price bundling* merupakan penjualan dua produk terpisah atau lebih dalam satu paket dengan sebuah diskon harga. Konsumen akan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian dikarenakan diskon harga yang ditawarkan (Stremerch dan Tellis, 2002:56). Konsep *price bundling* pertama kali dipublikasikan dalam literature marketing oleh Gerrad J Tellis pada tahun 1986 dalam artikelnya berjudul *Beyond the Many Facets of Price: An Integration of Pricing Strategies*. Tellis (1986) mengatakan bahwa perusahaan seharusnya menggunakan strategi *price bundling* dalam menghadapi permintaan pasar yang

bermacam-macam pada produk pengganti yang tidak tahan lama (Jaramillo dan Stock 2003:181).

Stremerch dan Tellis (2002:57) dalam artikelnya mendefinisikan *produk bundling* sebagai berikut:

“The integration and sale of two or more separate products or services at any price. The integration generally provides at least some consumers with added value, such a compactness, seamless interaction, nonduplicating coverage, reduce risk, interconnectivity, enhanced performance, or convenience from integrated bill.

Charli (2008:19) mendefinisikan *product bundling* sebagai penjualan dua produk terpisah atau lebih dalam satu harga. Kedua produk tersebut telah diintegrasikan menjadi satu produk yang memiliki fungsi saling melengkapi. Dengan definisi yang berbeda antara produk *bundling* dan *price bundling* didapatkan pengertian yang akan lebih jelas dalam memaknai *bundling*. Sangatlah diperlukan kejelasan dalam arti dan batas dari *price bundling* dan *product bundling* karena pada tiap macamnya terdapat strategi dan konsekuensi yang berbeda pula (Stremerch dan Tellis,2002:57).

Objek penelitian ini termasuk pada kategori *product bundling* antara dua produk yang terpisah secara market maupun jenis yakni makanan cepat saji KFC dengan album musik. Disebut “terpisah” karena mengutip dari penjelasan Stremerch dan Tellis (2002) yang

mengemukakan bahwa pada setiap kondisinya terdapat konsumen yang ingin membeli produk tersebut secara terpisah.

2.6.2 *Mixed Bundling dan Pure Bundling*

Mixed bundling adalah strategi penjualan *product bundling* dimana tiap-tiap produk dapat dibeli secara terpisah (Stremerch dan Tellis, 2002:57). Contohnya adalah dalam penawaran jasa cuci mobil, konsumen dapat memilih satu penawaran saja atau dengan tambahan vakum (Gultinan 1987:75).

Berbeda dengan *mixed bundling*, *pure bundling* terjadi ketika semua produk dalam kombinasi *bundling* tidak dapat dibeli secara terpisah (Arga, 2008:12). Pada jenis *pure bundling* konsumen diberikan pilihan untuk membeli produk tersebut secara paket atau tidak membeli sama sekali. *Pure bundling* kadang disebut juga dengan “*tying*” pada ilmu ekonomi (Stremerch dan Tellis, 2002:57).

Tidak ada kepastian mengenai strategi manakah yang lebih efektif dan atraktif bagi konsumen antara *pure bundling* dan *mixed bundling*. Terdapat masing-masing situasi yang dapat memungkinkan salah satu dari strategi ini menjadi lebih *profitable* dan efektif.

Gultinan (1987:75) menjelaskan dalam penelitiannya yang berjudul *The Price Bundling of Service : A Normative Framework* bahwa kunci keberhasilan efektifitas *product bundling* adalah tingkat saling melengkapi antara produk/jasa dalam *bundle* produk yang ditawarkan.

Tabel 2.1
Istilah Dalam *Bundling*

Istilah	Definisi	Contoh
<i>Bundling</i>	penjualan dua atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket.	Tiket menonton sepak bola selama musim, <i>multimedia PC</i> .
<i>Price bundling</i>	penjualan dua produk terpisah atau lebih dalam satu paket dengan sebuah diskon harga.	<i>Combo meals</i>
<i>Product bundling</i>	Integrasi dan penjualan dua produk terpisah atau lebih dalam satu paket penjualan dalam harga apapun.	PC dan <i>printer</i> , mobil dan asuransi. Televisi dan antenna. Motor dan helm.
<i>Pure bundling</i>	Konsep <i>bundling</i> dengan penjualan produk-produk dalam satu paket, konsumen dapat membeli dalam satu paket secara utuh atau tidak sama sekali.	Microsoft Office dengan Microsoft word, excel, publisher, dan lainnya.
<i>Mixed bundling</i>	strategi penjualan <i>product bundling</i> dimana tiap-tiap produk dapat dibeli secara terpisah.	Produk televisi berlangganan, Iphone dan Tekomsel atau indosat.

Sumber : Stremach dan Tellis (2002:57)

2.6.3 Efek Positif *Bundling* Bagi Perusahaan

Knutsson (2011:2) menyimpulkan bahwa *bundling* memberikan beberapa efek positif bagi perusahaan.

- 1) *Bundling* telah menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan (Telser 1979; Richard 2006; Schmalensee 1984; Sharpe dan Stellin 2010).
- 2) *Bundling* dapat menurunkan biaya produksi dan distribusi (Eppen et al. 1991).

- 3) *Bundling* dapat menjadi strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk baru (Yadav 1994; Simonin dan Ruth 1995; Lee dan O'Connor 2003; Sarin et al. 2003).
- 4) *Bundling* dapat menciptakan hambatan masuk bagi para pesaing (Lawless 1991).

2.6.4 Efek Positif *Bundling* Bagi Konsumen

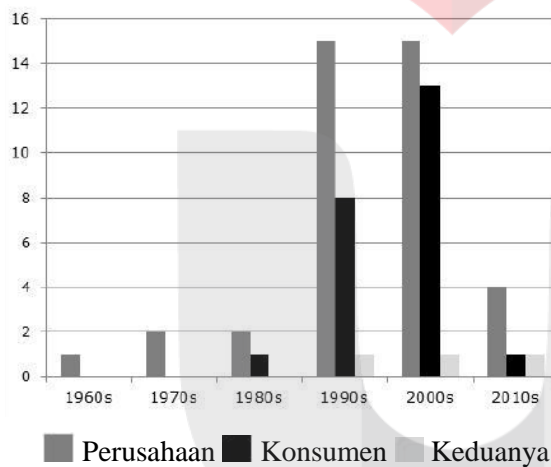
Selain memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, *bundling* juga mendapatkan atensi kenapa konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *product bundling*. Terdapat beberapa literatur dalam Knutsson (2011:3) yang memberikan alasan bahwa *bundling* juga memberikan beberapa efek positif bagi konsumen, antara lain

- 1) *Product/price bundling* selalu ditawarkan dengan harga yang lebih murah daripada jumlah harga produk yang dijual secara terpisah. Hal itu menimbulkan persepsi bahwa konsumen telah menghemat uang yang akan dibelanjakan (Kim et al. 2009)
- 2) Estalami (1999) menemukan bahwa rata-rata konsumen akan menghemat delapan per sen dengan membeli produk dalam paket penawaran atau *bundling*.
- 3) Selain itu, menghemat uang, mengurangi resiko, dan bertambahnya kemudahan dianggap sebagai alasan utama konsumen dalam membeli produk dalam bentuk *bundle* (Paun 1993; Harris 1997; Ovans 1997; Stremerch dn Tellis 2002; Sarin et al. 2003; Andrews et al. 2010)

Pada poin ketiga dijelaskan bahwa konsumen akan mendapatkan penurunan resiko dalam melakukan pembelian produk dalam bentuk *bundle*. Hal ini didapat ketika konsumen membeli produk yang kompleks seperti komputer (Aribag dan Foutz 2009 dalam Knutsson , 2011:3). *Bundling* juga dapat memberi kesederhanaan dalam berbelanja. Bagi konsumen yang tidak memiliki waktu untuk mencari informasi terhadap produk yang ingin dibeli *bundling* akan menjadi pilihan yang tepat (Knutsson, 2011:4). Berikut adalah ilustrasi mengenai fokus penelitian dan artikel terhadap *bundling* dalam 50 tahun terakhir.

Gambar 2.5

Fokus *Bundling* pada Perusahaan atau Konsumen



Sumber : Knutsson (2011:5)

Dari gambar diatas dapat terlihat perbedaan mengenai penelitian mengenai *bundling* dalam 50 tahun terakhir. Gambar diatas didapat

dari hasil analisis Knutsson mengenai penelitian tentang *bundling* yang ada dalam dunia ekonomi, perilaku konsumen, ataupun marketing.

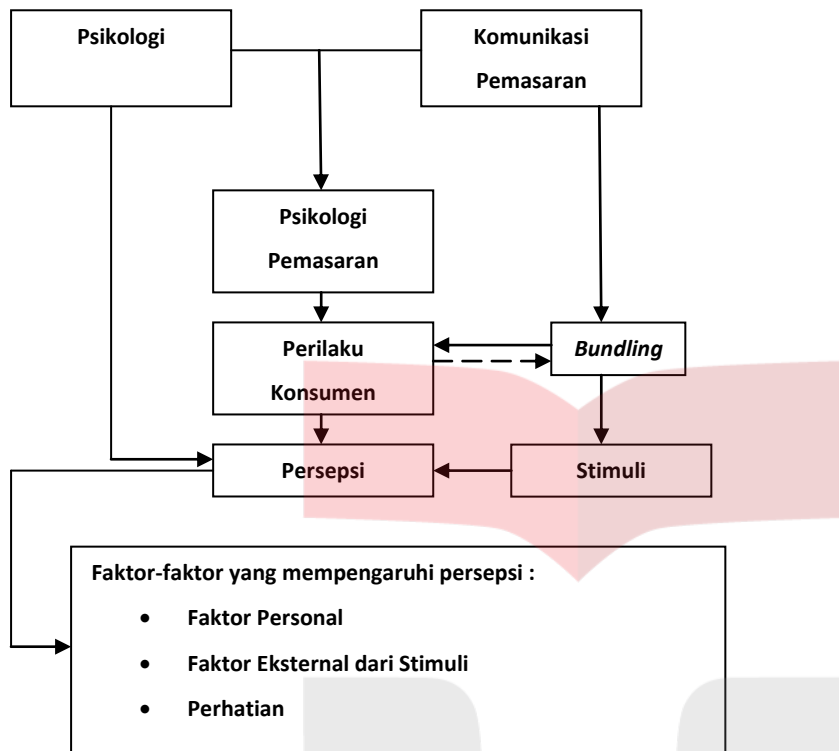
2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini berkembang dari dua pokok garis besar yakni psikologi dan komunikasi pemasaran. Intergrasi antara studi psikologi dan pemasaran berbentuk psikologi pemasaran yang dijelaskan oleh Kristianto (2011:4) sebagai integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia kedalam kegiatan pemasaran untuk menyelesaikan tujuan pemasaran.

Studi mengenai psikologi pemasaran mempejari dua cakupan khusus yakni studi mengenai pasar dan perilaku konsumen. Penelitian ini mengambil turunan perilaku konsumen sebagai studi yang menurut Mowen dan Minor (2002:6) didefinisikan sebagai suatu studi mengenai unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Pada konsep perilaku konsumen didapatkan bahwa persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal (Schiffman dan Kanuk 2008:137). Sedangkan menurut Rakhmat (2001:51) bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

Konsep *bundling* hadir dari turunan komunikasi pemasaran yang juga bisa hadir dikarenakan suatu bentuk perilaku konsumen. Strategi *Bundling* menghasilkan suatu perilaku konsumen berupa persepsi yang menjadi fokus pada penelitian ini. *Bundling* memiliki definisi sebagai bentuk penjualan dua buah atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket (Stremersch dan Tellis, 2002:56).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah yang perlu dilakukan guna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencari solusi untuk memecahkan suatu masalah (Satori dan Komariah, 2012:1). Ikbar (2012:148) menjelaskan bahwa hakekat dari penelitian adalah suatu cara ilmiah demi mendapatkan data/informasi yang apa adanya bukan apa seharusnya, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan dan kegunaan tertentu secara umum dalam tiga macam sifat, yaitu bersifat penemuan, pembuktian, dan pengembangan.

Selanjutnya Moleong (2009:49) mengatakan pada hakikatnya penelitian adalah upaya-upaya dalam mencari kebenaran atau untuk membenarkan kebenaran. Definisi diatas menggambarkan bahwa posisi awal penelitian adalah suatu ketidaktahuan yang berupaya mencari data dan informasi agar dapat melakukan aksi yang nantinya dapat dikatakan benar.

Lexy J. Moleong selanjutnya mengatakan bahwa terdapat model-model tertentu dalam usaha-usaha mengejar kebenaran yang dilakukan oleh peneliti. Model-model tersebutlah yang disebut juga dengan paradigma (Moleong, 2019:49). Paradigma dalam penelitian menjadi peta untuk dapat mengetahui sedang dimana kita berada dan kemana harus melangkah.

Banyak ahli memberikan sebutan atau pengguna lain dari istilah paradigma. Istilah-istilah yang sering muncul antara lain adalah

padangan-dunia (Creswell,2012:7), perspektif dan paradigma (Mulyana,2010:9), paradigma (Lincoln & Guba, 2000, Mertens,1998 dalam Creswell, 2012:7), metodologi penelitian (Neuman,2010 dalam Creswell, 2012:7). Untuk lebih memudahkan maka peneliti akan menggunakan istilah paradigma.

Sepeti pada penggunaan istilahnya, definisi paradigma dan jenis paradigma memiliki banyak perbedaan diantara berbagai macam buku. Sebelumnya, terlebih dahulu agar dapat melihat definisi paradigma. Dalam Moleong, Bogdan dan Biklen (1983:32) menjelaskan paradigma adalah “kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian (Moleong,2009:49). Salim (2006:96) mendefinisikan paradigma sebagai suatu basis dari sebuah kepercayaan utama, atau lebih besar lagi yakni sebuah metafisika dari sebuah sistem berpikir. Basis tersebut terdiri dari aspek ontologi, epistemoogi, dan metodologi.

Paradigma menurut Mustopadidjaja dalam Satori dan Komariah (2012:9) merupakan teori dasar atau cara pandang yang sangat fundamental dengan berlandaskan pada nilai-nilai tertentu, dan bisikan teori pokok, konsep, asumsi, metodologi atau cara pendekatan yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian untuk pengembangan ilmu pengetahuan atau juga pemecahan suatu masalah kehidupan kemanusiaan.

Hampir sama dengan penjelasan Kuhn dalam Satori dan Komariah (2012:9) yang menyebutkan paradigma sebagai suatu cara untuk memandang sesuatu, nilai-nilai, metode-metode, prinsip dasar

atau cara untuk mencari suatu pemecahan masalah. Kuhn lebih lagi menyebutkan paradigma sebagai “*way of looking at things = models of thinking.*”

Paradigma dalam Mulyana (2010:9) adalah suatu cara pandang agar dapat memahami kompleksitas dunia nyata. Agus Salim menambahkan bahwa pentingnya paradigma dalam suatu penelitian agar dapat membawa konsekuensi praktis bagi perilaku, cara berpikir, interpretasi, dan kebijakan dalam pemilihan masalah. Maka dari itu pada dasarnya suatu paradigma akan memberikan representasi dasar dan sederhana akan suatu pandangan yang sangat kompleks. Dengan hal tersebut seseorang peneliti akan dapat memilih cara untuk bersikap dan mengambil suatu keputusan (Salim, 2006:97).

Paradigma dalam penelitian ini adalah postpositivisme yang memandang realitas sebagai suatu kesatuan yang utuh dan apabila dipahami secara bagian perbagian akan ada hubungannya dengan bagian lainnya, hal itu membentuk suatu keutuhan yang tidak dapat dipisahkan. Satori dan Komariah (2012 : 14) menjelaskan bahwa peneliti menganggap bahwa objek dalam penelitian ini akan senantiasa berpasangan dengan konteksnya, yaitu perilaku, kejadian, tempat, maupun waktu.

Dalam beberapa buku dikatakan bahwa paradigma postpositivisme adalah termasuk pada paradigma positivisme yang sedikit dirubah dan lebih menggunakan metode kuantitatif. Seperti Creswell yang lebih menggunakan istilah paradigma post-positivis daripada positivisme (Creswell, 2012:7). Selanjutnya adalah Salim (2006:101) yang menggambarkan paradigma postpositivisme masih

berada dalam lingkup positivism yang sangat kental dengan metode kuantitatif. Sedangkan pada Moleong (2009:51) hanya dijabarkan dua macam paradigma ilmu pengetahuan yaitu paradigma ilmiah (positivisme) dan alamiah (naturalistik).

Tetapi peneliti juga mendapatkan literatur yang menjelaskan bahwa paradigma postpositivisme adalah berbeda dengan positivisme. Yang pertama adalah Satori dan Komariah (2012 : 14) yang menjelaskan bahwa paradigma postpositivistik sangat bernuansa kualitatif. Kedua, adalah Sugiyono (2010:8) yang memaparkan bahwa filsafat postpositivisme sering juga disebut dengan paradigma interpretative dan konstruktif. Maka dari itu penelitian dengan paradigma postpositivisme akan lebih tepat menggunakan metode kualitatif (Sugiyono,2010:9). Yang terakhir adalah Yanuar Ikbar dalam bukunya Metode Penelitian Sosial Kualitatif tahun 2012 yang secara jelas membuat kerangka perbandingan tiga filsafat paradigma penelitian antara prapositivisme, positivisme, dan pospositivisme. Ikbar (2012:154) menjelaskan bahwa paradigma penelitian postpositivisme menggunakan metode penelitian kualitatif.

Filsafat postpositivistik berbicara bukan hanya tentang apa yang terlihat, dirasakan, dan diraba saja tetapi lebih jauh ingin menggali dan mengungkapkan makna-makna yang terkandung dibalik sesuatu yang ada. Realita sosial merupakan sebuah gejala yang terikat dengan konteks, memiliki kompleksitas, utuh, dinamis, dan penuh makna. Maka dari itu untuk dapat mengetahui keberadaanya tidak dapat hanya berusaha mengungkapkan dalam bentuk ukuran saja, tapi dalam

bentuk eksplorasi agar dapat mendeskripsikannya secara utuh (Satori dan Komariah, 2012:12).

Terdapat lima poin yang menggambarkan paradigma postpositivistik pada penelitian ini, yaitu :

- 1) Kenyataan tentang realitas merupakan suatu yang berhubungan dengan yang lainnya (*holistic*). Objek selalu berhubungan dengan waktu, perilaku, kejadian, dan tempat. Karena pada dasarnya paradigma ini menggunakan strategi kualitatif, maka Muhadjir N. (dalam Satori dan Komariah, 2012:15) menyatakan bahwa realitas dalam penelitian kualitatif adalah *constructed reality*.
- 2) Paradigma postpositivistik menuntut bersatunya subjek peneliti dengan objek yang diteliti serta subjek dukungannya.
- 3) Generalisasi tidak berasal dari populasi yang besar dan diambil secara acak, akan tetapi data diungkap melalui sumber data kunci dengan teknik *purposive sampling* bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian yang komparabilitas dan transferabilitas dan nantinya dapat direkonstruksi untuk praktik di tempat yang lain dengan konteks atau karakteristik relatif sama (Satori dan Komariah, 2012:16).
- 4) Paradigama postpositivistik dengan strategi kualitatif mengenal fokus studi atau fokus masalah untuk mempermudah penelusuran data dan fakta.

- 5) Pemahaman pospositivistik yang dianut dalam penelitian ini melakukan pencarian fakta dengan penyesuaiannya dalam teknik pencarian yang menggunakan tata nilai yang ada.

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data dan deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati (Moleong 2001 : 3). Sedangkan menurut Satori dan Komariah (2012 : 22) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada *quality* atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang atau jasa.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan alasan yang sesuai dengan penjelasan Satori dan Komariah (2012 : 23) ingin melakukan eksplorasi terhadap fenomena-fenomena yang tidak dapat dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses sebuah langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang dan jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, model fisik atau artefak dan lain sebagainya.

Alasan lainnya penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif adalah dikarenakan metode ini lebih mampu memberi kedekatan antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dengan begitu dalam penelitian kualitatif peneliti diketengahkan sebagai *human instrument* yang mampu mengungkap data yang sesungguhnya dan mencari

makna yang terdapat dibalik fenomena (Satori dan Komariah 2012 : 15)

Penelitian ini dikembangkan dari pertanyaan dasar yang berupa pertanyaan bagaimana sesuatu itu terjadi, kenapa demikian, siapa saja yang terlibat didalamnya. Danim (2002 : 34 dalam Ardianto (2010 : 59)) dalam buku *Metode Penelitian untuk Public Relations* memaparkan karakteristik penelitian kualitatif yang terdiri dari ilmu-ilmu lunak, fokus penelitian kompleks dan luas, holistik dan menyeluruh, subjektif dan perspektif emik, penalaran: dialiktik-induktif, basis pengetahuan; makna dan temuan, mengembangkan/membangun teori, sumbangsih tafsiran, komunikasi dan observasi, elemen dasar analisis: kata-kata, interpretasi individu, keunikan.

Strategi penelitian ini adalah studi kasus, bisa juga disebut dengan desain penelitian. Salim (2006:118) menegaskan bahwa secara umum studi kasus juga dapat diartikan sebagai metode atau strategi penelitian.

Didasarkan pertimbangan bahwa strategi studi kasus lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why* (Yin 2012 : 1), bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata.

Pada penelitian ini bisa jadi akan melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi. Akan tetapi, ekplanasi tersebut tidak dapat dianggap atau diangkat sebagai suatu generalisasi

(Ardianto, 2010:64). Dengan begitu diharapkan bahwa persepsi konsumen KFC Bandung pada strategi *bundling* makanan cepat saji dengan album musik dapat dideskripsikan secara mendalam.

3.3 Sumber Data Penelitian

Moleong (2009 : 157) mengatakan bahwa sumber data penelitian kualitatif akan berbentuk kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lainnya. Terdapat dua sumber data sebagai berikut:

1) Sumber data primer

Sumber data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan responden atau informan lapangan yang berkaitan dengan penelitian ini, didapat dari :

- a) Konsumen KFC
- b) Kasir KFC

- 2) Data sekunder dalam penelitian ini akan diperoleh dengan studi pustaka, studi literature dan dokumen-dokumen penting lainnya yang dapat menunjang data-data penelitian ini. Pencarian data juga akan didapat dari pihak-pihak terkait yang relevan agar dapat menunjang kelancaran penelitian ini.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep akan memberikan kesamaan persepsi terhadap istilah-istilah yang dipakai dalam melakukan penelitian ini. Untuk

menyamakan hal itu maka peneliti mendefinisikan konsep pada penelitian ini sebagai berikut :

1) Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang suatu peristiwa yang didapat dengan cara menyimpulkan informasi dan menafsirkan suatu pesan. Pesan dalam definisi tersebut akan hadir dalam bentuk stimulus-stimulus.

- a) Persepsi konsumen KFC kota Bandung terhadap strategi *bundling* KFC dengan album musik adalah cara konsumen KFC menginterpretasikan atau menerjemahkan strategi *bundling* yang dilakukan KFC.
- b) Perhatian konsumen KFC kota Bandung terhadap strategi *bundling* KFC dengan album musik adalah tingkat ketertarikan konsumen KFC kota Bandung terhadap strategi *bundling* KFC dengan album musik.
- c) Faktor personal dari konsumen adalah faktor-faktor yang terdapat dari dalam diri konsumen dan dapat mempengaruhi dalam proses penerjemahan pesan. Hal ini terdiri dari pengalaman, pengetahuan, harapan, motivasi, latar belakang budaya, sikap, nilai, preferensi, keyakinan, kapabilitas, tujuan, kegunaan, gaya komunikasi, kebutuhan, dan emosi.
- d) Faktor dari stimuli merupakan karakteristik fisik stimuli, dalam hal ini terbagi atas dua yakni stimuli utama yang berupa produk dengan semua komponennya, sedangkan stimuli tambahan akan

berupa pesan-pesan verbal atau non verbal yang terdapat pada semua bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KFC. Bentuk dari komunikasi pemasarannya dapat *berupa below the line* dan *above the line*.

2) *Bundling*

penulis merujuk pada definisi yang dirumuskan oleh Stremerch dan Tellis (2002:56) *bundling* adalah penjualan dua buah atau lebih produk yang terpisah dalam satu paket. Terpisah dalam definisi ini adalah produk yang berbeda, yang apabila dijual persatuan produk konsumen masih tetap akan membelinya.

3) Komunikasi Pemasaran

Segala bentuk strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan nilai dari suatu produk kepada khalayak.

3.5 Unit Analisis

Yin (2012:32) mengungkapkan bahwa sebagai pedoman umum unit analisis (dan karenanya juga kasus) hendaknya dikaitkan dengan cara penentuan-penentuan pertanyaan awal penelitian. Unit analisis dalam penelitian dapat merupakan individu, perusahaan atau juga pihak lainnya yang dapat merespon semua tindakan yang dilakukan peneliti dalam penelitian. Apakah sebuah penelitian termasuk kedalam indiviu, individu-individu, kelompok, perusahaan atau juga sebuah sistem. Sebagaimana dalam Ikbar (2012:136) bahwa unit analisis

sedapatnya terdiri dari kelompok, negara, bangsa, lembaga, atau individu.

Unit analisis pada penelitian ini adalah konsumen KFC di kota Bandung yang merupakan individu-individu. Dipilihnya individu-individu adalah untuk dapat menemukan jawaban dari masalah yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu persepsi konsumen. Unit analisis yang berupa individu ini terbagi atas individu yang melakukan pembelian produk *bundling* KFC dengan album musik dan individu yang tidak melakukan pembelian.

3.6 Sampel

Dalam penelitian kualitatif, tidaklah relevan jika pembatasan informan dengan cara menentukan besaran ukuran informan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Moleong (2009:224) penarikan dan penentuan sampel tidak dapat dilakukan terlebih dahulu. Maka dari itu dalam proposal penelitian ini peneliti belum atau tidak akan menyebutkan jumlah sampel yang akan diteliti, mengingat masih sedikitnya jumlah penelitian lapangan yang baru dilakukan.

Penelitian kualitatif menamakan istilah sampel dengan narasumber, partisipan, atau informan. Earl Babbie menjelaskan (dalam Satori dan Komariah 2012:47) "*sampling is the process of selecting observations*". Proses seleksi dalam pernyataan Earl Babbie adalah proses untuk mendapatkan orang, situasi, kegiatan atau aktifitas, dan dokumen yang didapatkan dari sejumlah orang yang dapat mengungkapkannya. Dalam penelitian kualitatif teknik

penarikan sampel dengan *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dengan memilih orang atau benda yang dapat membantu memahami suatu fenomena, untuk membangun pemahaman yang lengkap atau detail, dapat memberi informasi yang berguna dan jarang terungkap, dapat membantu orang untuk mempelajari suatu fenomena, dapat menangkap suara tersembunyi.

Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sedangkan informan pada penelitian ini berjumlah Tujuh orang informan yang datang mengunjungi gerai KFC. Ketujuh orang informan tersebut berada pada rentang waktu bulan Agustus hingga September 2013. Peneliti juga membagi informan menjadi dua kategori yaitu informan yang melakukan pembelian produk *bundling* KFC dengan album musik dan informan yang tidak melakukan pembelian produk *bundling* KFC dengan album musik tapi setidaknya pernah ditawarkan untuk melakukan pembelian.

Berikut adalah kriteria informan tersebut :

- 1) Konsumen KFC di kota Bandung yang datang di gerai KFC yang telah ditentukan pada bulan Agustus - September 2013
- 2) Laki-laki dan perempuan
- 3) Berpendidikan minimal Sekolah Dasar
- 4) Berusia 12 – 40 tahun
- 5) Bersedia memberikan informasi kepada peneliti

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif dikenal beberapa teknik pengumpulan data, teknik tersebut terdiri dari wawancara dan observasi langsung,

Penelitian ini menggunakan beberapa metode tersebut yaitu :

1) Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data ini berarti peneliti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antara pewawancara dan terwawancara yang dalam penelitian ini adalah informan.

Pada penelitian kualitatif, wawancara bersifat mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan (Setiadi 2012:130)

Penelitian ini akan menggunakan jenis wawancara yang dikemukakan oleh Nasution (dalam Setiadi 2012:134) yakni wawancara semi standar atau dalam istilah Esterberg adalah *semistuctured interview* dan dalam istilah Patton adalah wawancara bebas terpimpin.

Pada pelaksanaannya *interviewer* akan membuat garis-garis besar pokok pembicaraan yang akan bergerak bebas secara aktif antara pewawancara dan informan. Untuk menjaga hasil wawancara perlu adanya pencacatan data melalui buku jurnal dan alat perekam suara.

Dengan menggunakan metode wawancara diharapkan pada penelitian akan dapat terungkap data mengenai proses pembentukan serta persepsi konsumen pada strategi *bundling* makanan cepat saji KFC dengan album musik.

2) Observasi

Observasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti pengamatan atau peninjauan dengan cermat (Setiadi 2012:104).

Nasution (2003:56 dalam Setiadi 2012:105)) mengungkapkan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

Untuk dapat mengetahui kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu kegiatan (dalam penelitian ini adalah strategi *bundling*) dapat dilakukan dengan cara menyaksikannya secara langsung. Sesuai dengan pepatah Cina yang terdapat dalam Setiadi (2012:103) “ *I see I Know* “.

Dengan menggunakan dasar penelitian kualitatif yaitu sifatnya yang “*natural setting*” maka observasi dalam penelitian ini akan bersifat observasi langsung dengan peneliti sebagai instrumennya. Metode observasi dalam pengumpulan data juga dipandang sebagai nafas dari suatu penelitian.

Peneliti memilih teknik observasi dikarenakan dengan berada dilapangan peneliti lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi. Peneliti juga berharap akan menemukan hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitive atau memang sengaja ingin ditutup-tutupi. Peneliti juga dapat memperoleh gambaran situasional yang nantinya lebih komprehensif (Setiadi 2012 : 111).

3.8 Keabsahan Data

Penelitian yang ilmiah haruslah terdapat ciri-ciri keilmuan tertentu pada cara kerjanya, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Rasional berarti penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris artinya cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia. Sedangkan sistematis artinya penelitian menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Setiadi 2012:161).

Syarat yang menjadi diterimanya suatu penelitian adalah keilmiahannya penelitian tersebut yang didapat dengan cara melihat tingkat objektivitas dan hal ini akan memberikan pengaruh pada pandangan masyarakat terhadap hasil penelitian. Objektif menurut Ardianto (2010:193) mengandung makna bahwa peneliti tidak berpihak kepada siapapun dan apapun. Dengan begitu keabsahan data yang berhubungan langsung dengan tingkat objektivitas sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian yang sesuai dengan kondisi dan situasi fakta dan data di lapangan.

Data yang valid menurut Setiadi (2012:162) adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Jadi sebisa mungkin peneliti menampilkan hasil yang sebenarnya tentang apa saja yang telah didapatkan.

Setelah dapat menampilkan hasil yang sesungguhnya maka hal lain yang dibutuhkan peneliti adalah bagaimana peneliti meyakinkan peserta dan dirinya untuk mempercayai hasil temuannya, atau setidaknya dapat mempertimbangkannya (Moleong, 2009:321). Maka dari itu dibutuhkanlah teknik pemeriksaan keabsahan data.

Meleong (2009:327) menjabarkan beberapa teknik pemeriksaan keabsahan data, salah satu dari teknik tersebut adalah triangulasi, yang

akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ikbar (2012:166) metode triangulasi juga digunakan untuk memperkaya data yang ingin didapatkan.

Satori dan Komariah (2012:170) mendefinisikan triangulasi sebagai cara untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan macam cara dan waktu. Sedangkan Meleong (2009:330) mengartikannya sebagai “teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain.”

Terdapat tiga macam teknik triangulasi yaitu sumber, waktu dan metode atau teknik (Satori dan Komariah, 2012:170). Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Teknik triangulasi sumber adalah teknik yang sering dilakukan dalam penelitian kualitatif (meleong, 2009:330).

Teknik triangulasi sumber menurut Satori dan Komariah (2012:170) adalah suatu cara untuk mencari data dari sumber beragam dan terkait satu dengan lainnya agar kepercayaan penelitian meningkat. Berbeda dengan itu, dalam Meleong (2009:330) mengartikannya dengan suatu cara pengecekan dan perbandingan kembali suatu informasi melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton 1987:331). Peneliti meyakini bahwa dengan mencari kembali informasi dari berbagai sumber lainnya lalu melakukan perbandingan akan menambah derajat kepercayaan dan keabsahan data penelitian.

Selanjutnya adalah teknik triangulasi waktu, Satori dan Komariah (2010:171) menyebutkan bahwa dengan pengumpulan data dari waktu

yang berbeda-beda maka peneliti dapat memeriksa konsistensi, kedalaman, dan ketepatan suatu data.

3.9 Metode Analisa Data

Analisa data adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun berarti menggolongkannya dalam pola, tema, atau kategori. Menurut Nasution (2003 dalam Ardianto 2010:216) analisis data dalam penelitian kualitatif harus dimulai sejak awal. Data yang diperoleh di lapangan harus segera dituangkan dalam bentuk tulisan dan dianalisis. Langkah-langkahnya dapat berupa

- 1) Mereduksi data.

Data dari lapangan harus ditulis agar dapat dikelompokkan lalu dipilih bagian mana saja yang diambil dan harus dibuang. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan, juga mempermudah peneliti untuk mencari kembali data bila diperlukan.

- 2) *Display* data.

Pengelompokan data lapangan menjadi berbagai macam grafik, artwork, grafis, dan *charts*. Proses ini dilakukan agar tidak membuat peneliti tenggelam dalam tumpukan detail.

- 3) Mengambil kesimpulan dan verifikasi.

Peneliti diharuskan mengambil kesimpulan dari data yang telah diperoleh sejak awal. Awalnya kesimpulan akan bersifat tentative, akan tetapi setelah bertambahnya data kesimpulan tersebut akan menjadi lebih baik dan kokoh. Selama penelitian kesimpulan harus senantiasa selalu diverifikasi.

- a) Menganalisa data
- b) Membuat lembar rangkuman
- c) Menggunakan matriks dalam analisis data.

Matriks dapat membantu dalam mengolah dan menganalisis data yang banyak (Nasution 2003:129-134)

Bogdan dan Biklen (Ardianto 2012:201) mengemukakan bahwa analisis data adalah sebuah upaya atau usaha yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilihnya, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang akan dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data kualitatif dapat dipandang sebagai sebuah proses dan juga dipandang sebagai penjelasan tentang komponen-komponen yang perlu ada dalam sesuatu analisis data.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan strategi analisis data dari Milles dan Huberman yakni model analisis interaksi dengan langkah-langkah yang tak jauh beda dengan model-model lainnya. Creswell (2007:162) menyarankan agar pada penelitian kualitatif dalam menganalisis data menggunakan satu dari tiga strategi yakni Madison, Huberman dan Miles, dan Wolcott.

1) *Data collection*

Penelitian ini akan mencari data melalui wawancara semi terstruktur, observasi langsung di gerai KFC Kota Bandung, kemudian dilakukanlah pencatatan data. Pengumpulan data dari sumber sekunder juga tidak lupa dilaksanakan.

2) *Data reduction*

Data yang telah dicatat lalu akan dikelompokkan, diartikan, dan dibuang bagi yang tidak diperlukan. Jika data dirasa kurang lengkap maka peneliti akan melakukan *data collection* lagi.

3) *Data display*

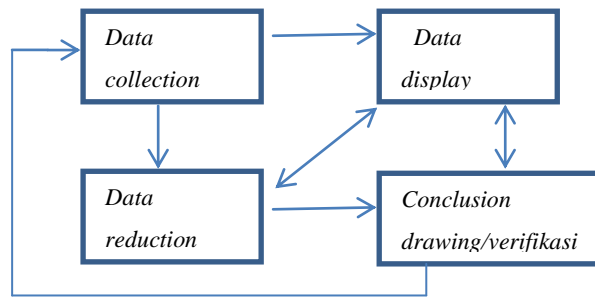
Hasil dari *data reduction* akan berupa sekumpulan informasi yang kemudian disusun kembali agar dapat memberikan kemungkinan penarikan kesimpulan sementara dan pengambilan tindakan

4) *Conclusion drawing/verification*

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan terus berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas atau gelap sehingga setelah diteliti akan menjadi jelas

Gambar 3.1.
Interactive Model Milles dan Hubberman



Sumber: Milles dan Hubberman Dalam Satori dan Komariah (2012:218)

Dengan menggunakan kategori diatas peneliti akan melakukan analisis data untuk penelitian dengan langkah sebagai berikut :

- 1) Menelaah data dari hasil wawancara dengan informan
- 2) Membuat salinan hasil wawancara dari alat perekam ke dalam ketikan diatas kertas
- 3) Membuat *table* data untuk memberikan gambaran yang jelas
- 4) Melakukan penerjemahan data dan merujuknya kepada kategori-kategori yang berkaitan
- 5) Mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan kecenderungan atara variabel
- 6) Memeriksa keabsahan data dengan triangulasi sumber dan triangulasi waktu.
- 7) Mengakhirinya dengan penafsiran data.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa semua informan dalam penelitian ini mengetahui akan adanya strategi *bundling* KFC dengan album musik yang berupa penawaran paket kombo KFC supertsar. Sebagian besar informan merasa bahwa kasir KFC adalah sumber informasi awal mengenai strategi *bundling* KFC dengan album musik. Informan juga tidak menutupi informasi bahwa setelah mengetahui informasi dari kasir, mereka juga menemukan iklan mengenai strategi tersebut dari televisi, bahkan terdapat informan yang melakukan sebaliknya.

Sebagian besar informan dalam penelitian ini memaknai *bundling* sebagai pemberian bonus album musik dalam paket makanan yang ditawarkan. Hal tersebut muncul akibat pengalaman-pengalaman sebelumnya yang meyakini bahwa album musik adalah gratis. Informan juga menyadari bahwa strategi *bundling* yang dilakukan oleh KFC merupakan suatu bentuk kesatuan penawaran. Sebagian informan menyampaikan bahwa tujuan dari strategi *bundling* adalah untuk mendapatkan kemudahan, keuntungan, dan promosi, baik dari pihak label atau KFC untuk konsumen ataupun perusahaan.

Hasil lainnya bahwa sebagian besar informan mengetahui artis atau musisi yang *membundling* album musik mereka di KFC

adalah musisi papan atas seperti Agnes, Slank, Noah, Rosaa, dan Indah Dewi pertiwi. Sebagian besar informan juga menyadari pembajakan hak cipta merupakan sesuatu yang harus dihindari. Keterbukaan strategi, keleluasaan pemilihan produk makanan atau album musik lainnya, dan juga penurunan harga adalah hal yang diinginkan oleh sebagian besar informan dalam penelitian ini.

Hasil lainnya juga berupa informan menjadikan orang lain sebagai salah satu alasan untuk memutuskan suatu keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen mendapatkan keuntungan dari strategi *bundling* KFC dengan album musik. Sebagian besar konsumen memiliki penilaian negatif ketika mendapatkan paket makanan dengan album musik yang tidak diinginkan, sebagian lainnya malah sebaliknya. Semua konsumen hanya menganggap album musik yang ditawarkan adalah kebutuhan nomor dua setelah makanan. Cara *suggestive selling* yang dilakukan kasir sangat membantu dan mempengaruhi mereka. Sebagian besar informan tidak terlalu memperhatikan iklan-iklan yang ditampilkan oleh KFC dan hanya sebatas mengetahui tanpa menangkap makna pesan sesungguhnya. Sebagian besar informan menyukai penawaran paket KFC dengan album musik musisi favorit.

5.2 Saran

1. Kasir KFC agar lebih mampu menjelaskan mengenai informasi strategi *bundling* KFC dengan album musik ini dengan selengkap-lengkapnyanya. Hal ini dikarenakan proses interaksi terjadi antara kasir dan konsumen.
2. Penelitian ini sebagai bahan kajian persepsi konsumen terhadap strategi *bundling* KFC dengan album musik
3. Agar konsumen KFC lebih fokus terhadap semua informasi yang disampaikan oleh kasir KFC ataupun iklan-iklan. Hal ini untuk memudahkan proses komunikasi dan dapat menimbulkan persepsi yang sesuai.
4. Untuk dapat terus meningkatkan kualitas album musik yang *dibundling* pada gerai KFC dan perusahaan tidak hanya berkaca kepada pengejaran keuntungan semata.
5. Agar konsumen KFC terus mendukung program KFC Indonesia dalam mengalahkan pembajakan hak cipta yang dapat merugikan negara dan para musisi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro, (2009) *Public Relations Praktis*, Bandung :
Widyapadjajaran
- (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public
Relation Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Remaja
Rosdakarya.
- Creswell, Jhon W. (2007) *Qualitative Inquiry & Research Design.
Choosing Among Five Approach, 2nd Edition*. London
: SagePublications
- (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif,
Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Ikbar, Yanuar. (2012). *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung :
PT. Refika Aditama.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*.
Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2001). *Metodologi Kualitatif*. Bandung : PT.
Remaja Rosdakarya.
- (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi
revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mowen, Jhon C. dan Michael Minor, (2002) *Perilaku Konsumen*,
Jakarta : Erlangga

Mulyana, Deddy. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma
Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.
Bandung :PT. Remaja Rosdakarya.

Effendi, Onong Uchjana, (1993) *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*
Bandung, Citra Aditya Bakti

Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung :
PT. Remaja Rosdakarya.

Salim, Agus. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*.
Yogyakarta : Tiara Wacana.

Satori, Dajam'an dan Aan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian
Kualitatif*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
Bandung: Alfabeta

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk (2008) *Perilaku
Konsumen edisi ketujuh*, Jakarta : PT. Indeks

Setiadi, Nugroho J. (2008) *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana

Yin, Robert K. (2012). *Studi Kasus Desain & Metode*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.

Jurnal

Adams, William James and Janet L. Yellen (1976), Commodity Bundling and The Burden of Monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 90, No. 3, p. 475- 498.

Arora, Raj. (2011). Bundling or Unbundling Frequently Purchased Products: A Mixed Method Approach. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 28, No. 1, p. 67-75.

Bakos, Yannis and Erik Brynjolfsson (1999), "Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency," *Management Science*.

Bar-Gill, Oren (2006) Bundling and Consumer Misperception, NYU law School

Docters, Rob, Bert Schefers, Cristine Durman, dan Martijn Gieskes.

(2006). Bundles With Sharp Teeth : Effective Product Combinations. *Journal of Business Strategy*. Vol. 27 No.5 2006, p. 10-16.

Gultinan, Joseph P. (1987). The Price Bundling of Services : A Normative Framework. *Journal of Marketing*. Vol 51 1987, p. 74-85.

Jaramillo, Fernando dan James Stock. (2003). Historical And Present Perspectives on Price Bundling. University of South Florida, United States of Amerika

Knutsson, E (2011). Bundling For Consumers ? Understanding Complementarity And Its Effect On Consumers's Preferences And Satisfaction. Series B, 79.

Nguyen, Adam, Roger M. Heeler, and Cheryl Buff . (2009), Consumer Perceptions of Bundles. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 3, p. 218-225

Sari, Siti Kumala. (2011). Strategi Promosi Musik dan Minat Beli Konsumen (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Strategi Promosi Musik KFC Terhadap Minat Beli Konsumen di Gerai KFC Jalan Walikota Medan.

Stremersch, Stefan & Gerard J. Tellis. (2002). Strategic Bundling of Products And Prices : A New Syntesis For

Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 66, 2002, p. 55-72.

Skripsi

Arga, D.N. Filia Dewi. (2008). Penerapan Strategi Bundling Pada Industri Televisi Berlanggan Di Indonesia : Analisa Profitabilitas Dan Dampaknya Terhadap Welfare Masyarakat. *Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.

Charli, Zhajang Lili. (2008). Evaluasi Penggunaan Strategi Bundling Terhadap Customer Loyalti Pada Produk CDMA (Studi Kasus Handphone Huawei C2801). *Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.

Fitriyani, Yunita. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan Promosi Penjualan (Kupon Potongan Harga) Studi Pada Dunia Fantasi Ancol. *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Niaga Universitas Indonesia*.

Puspitasari, Meylina. (2008). Persepsi Khalayak Sasaran Terhadap Iklan Susu Formula Untuk Ibu Hamil Di Televisi Studi Kualitatif Terhadap Ibu Hamil di Puskesmas Bogor Timur Tahun 2008. *Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.

Telkom
University

Internet

Banirestu, H. 2012. Kisah Resto Ayam Jualan CD. Diakses pada swa.co.id (7 Januari 2013, 02.30).

Meryana, E. (2012). Strategi “Bundling” Sukses Tingkatkan Jumlah Pelanggan Smartfren. Diakses pada swa.co.id (27 Maret 2013, 22.00).

Rahayu, M. 2012. Kontribusi Bundling CD Ungu Capai 7 – 10 % Ke Omset KFC. Diakses pada swa.co.id (26 Maret 2013 09.30).

Windarto. 2012. Bundling Artis Cantik & Ayam Goreng. Diakses pada sindoweekly-magz.com (7 Januari 2013, 02.40)

www.bps.go.id

kfcku.com

mcdonalds.co.id

pizzahut.co.id

texaschicken.co.id

bk.com

cfcindonesia.com

awrestaurants.com

hokahokabento.co.id

pepperlunch.com.sg

ajisen.com.sg

wendys.com