



## **PENGARUH BUNDLING STRATEGY TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada Industri Percetakan di Kota Semarang)**

Oleh  
**Heri Setiawan, ST, MM**

### **Abstraksi**

*Bundling Strategy merupakan salah satu alternatif populer dalam strategi pemasaran. Agar potensi bundling strategy dapat berdaya secara optimal, maka anteseden dan karakteristik strategi tersebut harus dipahami dan dikelola dengan baik. Tulisan ini mengupas permasalahan kekaburan pemahaman dan kesenjangan hasil penelitian pengaruh penerapan bundling strategy dan hal yang melingkupinya terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Inkonsistensi definisi, temuan, dan hasil penelitian tentang pengaruh bundling strategy telah menimbulkan kesimpangsiuran persepsi pelanggan pada product bundle itu sendiri. Padahal persepsi penghematan akan nilai bundle menjadi sebuah jembatan emas dalam menuju kemenangan persaingan pasar yang berkelanjutan. Uji empirik dilakukan dengan kuesioner kepada 100 manajer perusahaan percetakan di Kota Semarang dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling. Dan ternyata ditemukan fakta bahwa secara umum terdapat pengaruh signifikan antara kinerja bundling strategy terhadap persepsi penghematan pelanggan dalam mewujudkan keunggulan bersaing. Pada bagian akhir, direkomendasikan sebuah kerangka kerja bundling strategy dalam pasar kompetitif.*

*Kata Kunci: Bundle - Persepsi Konsumen - Keunggulan Bersaing*

**S**emakin besarnya ekspektasi pelanggan, semakin kerasnya pasar, dan semakin seringnya perubahan bergulir di berbagai bidang telah memaksa perusahaan (dan para pemasar) menerapkan strategi yang kreatif untuk dapat berkompetisi. Sebagai konsumen, kondisi ini tentu sangat menguntungkan

karena kebutuhan dan keinginannya semakin terpenuhi.

Saat ini, konten (apa yang ditawarkan) hanyalah strategi dasar dalam persaingan pasar. Konteks (bagaimana menawarkannya) adalah formula kemenangan pasar yang sesungguhnya (Kartajaya, 2002). Pemasar harus membuat konsumen merasa nyaman (*feel good*), atau bahkan merasa dahsyat (*feel great*), untuk membuat pikiran positif di benaknya. Oleh karena itu, produk atau konten yang baik harus dilengkapi dengan

*Penulis adalah seorang wirausahawan di bidang jasa percetakan dan distribusi produk herbal.*

konteks yang baik pula dalam memenangkan persaingan.

Formulasi strategi pemasaran mengalami banyak penyesuaian sebagai reaksi atas kondisi faktual yang ada. Bauran pemasaran yang dalam banyak buku teks dikategorikan dalam level strategis, dalam perkembangannya mengalami degradasi level, dan kecenderungan yang banyak dikembangkan saat ini menempatkannya dalam tingkatan taktis. Paham ini bisa disimpulkan dari perkembangan pemikiran Kotler dalam tulisannya bersama Hermawan Kartajaya "*Repositioning Asia: from Bubble to Sustainable*" yang berbeda dengan teorinya dalam buku "*Marketing Management*" terbitan Prentice Hall pada beberapa edisi awal.

Strategi *bundling* adalah salah satu alternatif populer dalam strategi pemasaran (Johnson et al, 1999, p.129). Dalam bahasan teori, *bundling strategy* berada dalam wilayah teori strategi produk ataupun harga. Definisinya sendiri bervariasi. Stremersch dan Tellis (2002, p.56) mengurai inkonsistensi definisi strategi *bundling* dengan mengutip beberapa paparan, seperti: Adams dan Yellen (1976, p.475) yang mendefinisikan *bundling* sebagai menjual barang dalam paket, Guiltinan (1987, p.74) yang mengartikan *bundling* sebagai praktek pemasaran dua atau lebih produk dan atau jasa dalam satu paket dengan harga khusus. Kemudian Yadav dan Monroe (1993, p.350), mengartikan penjualan dua atau lebih produk dan atau jasa dengan harga tunggal.

Inkonsistensi ini menjadikan legalitas *bundling* menjadi kabur dan bisa berdampak pada implikasi yang kurang menjurus. Perbedaan pengertian produk dan *bundle* pun muncul di kalangan peneliti terdahulu. Salinger (1995, dalam Stremersch dan Tellis (2002, p.56))

memperlakukan sepasang sepatu sebagai sebuah *bundle* sepatu kanan dan sepatu kiri. Telser (1979, dalam Stremersch dan Tellis (2002, p.56)) menyebut sebuah mobil sebagai sebuah *bundle* bagian-bagian yang berbeda, seperti mesin, roda, dan yang lainnya.

Tujuan dari implementasi *bundling strategy* juga bermacam-macam. Menurut Simon & Fassnacht (1993, p.403) adalah mengeksploitasi potensial profit dan memaksimalkan profit dalam perusahaan (multi produk). Pendapat tersebut menyiratkan kepentingan dan fungsi strategi *bundling* yang biasa diimplementasikan dalam kerangka waktu yang relatif berjangka pendek dan dalam lingkup yang (juga) relatif sempit. Kemudian Ansari dkk (1996, p.86) yang meneliti praktek *bundling* dalam perusahaan non profit menyinggung tujuannya untuk memaksimalkan pemakaian suatu subjek agar tidak defisit. Dorothy (1993, p.29) secara lebih luas menyatakan manfaatnya untuk kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing. IBM mem-*bundle* produknya untuk sebuah tujuan *positioning* (Bowen, Scannell, & Gardner, 1999, p.8). Produk/jasa yang relatif sulit didiferensiasi (misalnya perangkat keras untuk komputer pribadi) dapat pula menggunakan strategi *bundling* semata-mata untuk tujuan reduksi biaya kepemilikan (Jaikumar, 1995, p.39).

Di sisi lain, kesesuaian strategi pemasaran dalam dimensi waktu maupun tahapannya harus menjadi sebuah sinergi. Strategi *bundling* yang dalam banyak penelitian memanfaatkan keputusan transaksi sebagai objek pengamatannya haruslah diperdalam lagi pengaruh atau hubungannya dalam lingkup yang lebih berjangka panjang. Apakah hasil-hasil penelitian terdahulu mempunyai kesesuaian bila dihubungkan dengan kerangka waktu yang berbeda? Tentu

suatu penelitian lanjut sangat perlu untuk dilakukan.

*Bundling strategy* menghasilkan profit yang lebih tinggi dibandingkan *unbundling* (Guiltingan, 1987, p.82). Tetapi menurut Koschat dan Putsis Jr, (2002, p.262) justru sebaliknya, *unbundling* justru lebih menguntungkan karena menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Mahajan & Venkatesh (1993, p.505). Schmalensee (1984, dalam Mahajan & Venkatesh, 1993, p.505), serta Ansari dkk (1996, p.90) menemukan fakta bahwa *pure bundling* memang lebih baik dari *unbundling*, tetapi *mixed bundling* merupakan strategi terbaik. *Bundling strategy* yang dalam banyak penelitian pada *end-user* dapat memberikan profit, ternyata memberikan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi (Soman & Gouville. 2001 p.42).

Penelitian tentang pengaruh *bundling* terhadap kinerja pemasaran secara umum telah banyak dikupas. Dan seperti yang telah diuraikan di atas, temuannya bervariasi. Hanya saja, sebagian besar mengambil pengguna akhir sebagai objek penelitian. Kemudian banyak pula yang sekedar memfokuskan pada hierarki penjual-pembeli tanpa memperdalam bahasannya dalam latar kompetisi. Dan dari telaah awal atas kesenjangan fakta serta hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa urgensi penelitian pengayaan relatif layak dan mendesak untuk dilakukan. Tentunya untuk mendukung integrasi perencanaan dan manajemen pemasaran strategik yang semakin berkualitas.

Oleh karena itu, tulisan ini mengambil fokus bahasan pada permasalahan kaburnya pemahaman dan kesenjangan hasil penelitian pengaruh penerapan strategi *bundling* dan hal yang melingkupinya terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan. Kemudian

tujuan umum dari penelitian ini adalah menganalisis optimalisasi penggunaan *bundling strategy* dalam pasar kompetitif.

## Telaah Pustaka dan Hipotesis

### Karakteristik Bundling Strategy

Stremersch & Tellis (2002, p.57) mengklasifikasikan *bundling strategy* dalam dua dimensi kunci. Yang pertama adalah *bundling focus*, di mana kontennya adalah *price* dan *product bundling*. Kemudian yang kedua adalah *bundling form* yang bisa berupa *pure bundling*, *pure unbundling*, atau *mixed bundling*. *Price and product bundling* adalah strategi independen, dimana perusahaan dapat *mix* dan *match* untuk menyikapi permintaan konsumen. Sedangkan *mixed bundling* merupakan kombinasi dari *pure bundling* dan *pure unbundling strategy*.

Rangkuman istilah, definisi, dan contoh *bundling* tampak dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1  
Istilah, Definisi, dan Contoh *Bundling*

Istilah	Definisi	Contoh
<i>Bundling</i>	Penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket	Komputer
<i>Price Bundling</i>	Penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan harga diskon, tanpa integrasi produk	Berbagai kemasan sereal
<i>Product Bundling</i>	Integrasi dan penjualan dua atau lebih produk terpisah dalam satu paket dengan satu atau beberapa harga	Multimedia PC, Sound System
<i>Pure Bundling</i>	Strategi di mana perusahaan hanya	<i>Bundling of</i>

Istilah	Definisi	Contoh
	menjual secara <i>bundle</i> dan tidak (semua) produk secara terpisah	<i>tabulating machines</i>
<i>Mixed Bundling</i>	Strategi di mana perusahaan selain menjual secara <i>bundle</i> juga menjual (semua) produk secara terpisah	<i>Telecom Bundles</i>

Sumber: Stremersch & Tellis (2002, p.57)

### Persepsi Penghematan

Meski segmen menengah ke atas seringkali tidak begitu memperhatikan harga dalam perilaku pembeliannya, namun secara umum tentu pelanggan akan memilih produk yang lebih memberikan penghematan atas pembelanjaannya jika kualitas produk yang ditawarkan produsen relatif setara. Kemudian merujuk teori penawaran klasik, di mana jika harga tinggi maka kuantitas permintaan pasar akan turun, maka produsen tidak bisa main-main dengan kebijakan harga yang diterapkannya. Apalagi suasana persaingan sekarang semakin keras bahkan semakin tidak terlihat (Kartajaya, 2002, p.22).

Pengertian penghematan dalam konteks penelitian ini didasarkan pada konsep dasar yang berupa nilai yang didapat dari hasil bagi keuntungan total dan pengorbanan total dalam setiap transaksi. Dari telaah pendahuluan serta konsep yang ditulis Yadav & Monroe (1993), Kartajaya (2002), dan Lambert & Burduroglu (2000) dapat ditelaah beberapa inti dari persepsi penghematan yang relevan dalam penelitian ini.

Setidaknya ada tiga dimensi yang dapat melatarbelakangi persepsi penghematan konsumen. Yang pertama adalah penghematan dari harga *bundle* dibandingkan harga produk terpisah. Kemudian yang kedua adalah

penghematan atas biaya total untuk mendapatkan produk tersebut (yang berarti harga hanya menjadi salah satu komponennya). Dan yang ketiga penghematan dalam mendapatkan produk tersebut dalam latar persaingan (bisnis).

### Keunggulan Bersaing

Ajaran Porter (1980) tentang strategi generik untuk keunggulan bersaing yang terdiri dari: keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus masih relevan untuk dijadikan acuan utama konstruk penelitian ini. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka ini berarti keunggulan bersaing didapatkannya (Aaker, 1998).

Istilah keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley memiliki setidaknya dua arti berbeda namun berhubungan (Droge dkk, 1995, p.669). Arti pertama berfokus pada keunggulan (*superiority*) dalam *skill* dan atau sumber daya (*resources*), sedangkan arti kedua adalah mengenai keunggulan dari hasil kinerja (*performance outcomes*). Ketrampilan dan sumberdaya ini merefleksikan pola investasi masa lalu untuk mempertinggi posisi kompetitif. Kelangsungan posisi unggul ini membutuhkan usaha untuk menciptakan hambatan agar tidak mudah ditiru. Karena usaha peniruan itu secara terus menerus dilakukan oleh pesaing, maka perusahaan harus terus berinvestasi untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulannya. Jadi, penciptaan keunggulan bersaing ini merupakan proses yang berlangsung terus-menerus. Kemudian, keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir.

Aspek-aspek dasar dari keunggulan bersaing berkelanjutan yang disajikan

dalam literatur manajemen strategik (Hall, 1994 dalam Ferdinand 2002) adalah sustainabilitas dari atribut kunci sebuah produk dan durabilitas daripada superioritas sumber daya *intangible* atas apa yang dimiliki pesaing. Maka dimensi dari keunggulan bersaing berkelanjutan adalah durabilitas (daya tahan lama), imitabilitas (tingkat kesulitan untuk dapat ditiru), dan tingkat kemudahan untuk menyamai aset-aset strategik yang dimiliki perusahaan.

### **Product Bundling Strategy dan Persepsi Penghematan**

Secara lebih mendalam, Stremersch dan Tellis (2002) mengulas hasil penelitiannya tentang beberapa perbedaan *price* dan *product bundling* dalam hubungannya dengan persepsi penghematan. Bahwa manajer dapat menggunakan *price bundling* dengan mudah untuk durasi waktu pendek. Sedangkan *product bundling* lebih merupakan strategi diferensiasi jangka panjang. Dengan kata lain, resiko dan persepsi yang muncul dari konteks *bundling* bisa berbeda sama sekali.

*Item* sebuah bundel mempengaruhi evaluasi bundel secara keseluruhan (Gaet et al, 1990). Hal ini dapat diartikan bahwa hanya *bundle* yang benar-benar bernilai atau memberikan penghematan yang signifikanlah yang akan dipilih konsumen di era kompetisi seperti sekarang ini.

Peneliti lain dalam waktu yang hampir bersamaan mengembangkan rekomendasi strategi *pricing bundle* untuk *bundle* yang berbasis pada segmen keuntungan dalam *given market* (Hanson dan Martin, 1990). Di mana untuk membuat persepsi penghematan yang signifikan, harga *at discount* diyakini akan meningkatkan keuntungan melalui pendongkrakan volume penjualan. Namun bagaimanapun,

persepsi yang baik akan terbangun lebih abadi bila nilai sesungguhnya (konten) produk dan harganya memang signifikan. Maka Eppen, Hanson, dan Martin (1991) mengingatkan bahwa perusahaan sebaiknya tidak menggunakan *bundle* hanya sebagai tipu muslihat pemasaran belaka.

Persepsi penghematan dalam *bundle items* jika dibeli secara terpisah dan persepsi penghematan tambahan dalam *bundle* akan ditunjukkan oleh pembeli sebagai dua penghematan yang terpisah, dan setiapnya secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai transaksi total (Yadav&Monroe, 1993).

Persepsi penghematan pembelajaran produk *bundle* lebih besar daripada persepsi penghematan pembelajaran produk tunggal. Pengaruh setiap penghematan juga ditentukan oleh besarnya penghematan yang lain. Reduksi harga penjualan *item* individual untuk meningkatkan persepsi penghematan dapat dilakukan tidak hanya dari *item*-nya tapi dari *bundlenya*. Dan sesungguhnya, keuntungan penjual bisa didapat dari *bundle* dan *unbundle* sama bagusnya.

Dari uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah

*Hipotesis 1* *Semakin tinggi intensitas aplikasi product bundling strategy, maka semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan*

### **Mixed Bundling Strategy dan Persepsi Penghematan**

*Bundling* adalah produk baru, pasar baru, dengan resiko yang rendah (Garry D. Eppen et al, 1991). *Bundling* adalah sistem baru untuk marketing (Stefan Stremersch & Gerard J. Tellis, 2002). *Bundling up for succes* (Larry Chambers, 1992) Dan masih banyak lagi tesis yang

memuji pemakaian *bundling strategy*. Namun bagaimana konsumen memandang dimensi bentuk *bundling strategy* dalam hubungannya dengan penghematan yang mereka dapatkan?

Untuk menguji nilai penghematan atas transaksi *bundle*, terlebih dulu harus diingat tipe atau bentuk *bundling*, yakni *pure* atau *mixed* (Adams dan Yellen, 1976). Dalam *pure bundling*, hanya sebuah *bundle* dari *items*-lah yang ditawarkan untuk dijual, dan pembeli tidak mempunyai kesempatan (pilihan) untuk berbelanja dalam kemasan satuan. Dalam strategi *mixed bundling*, di lain sisi, pembeli dapat menentukan untuk membeli harga *bundle* ataupun harga satuan (Adams dan Yellen, 1976 dan Schamelensee, 1984).

Menurut Yadav & Monroe (1993), *bundling* dipersepsikan memberikan penghematan pada pembeli daripada pembelian satuan. Akan tetapi efeknya masih dipengaruhi besarnya penghematan yang lain. Karena dari sebuah perspektif metodologikal, pengaruh yang lebih besar dari penghematan *bundle* bisa juga dihasilkan dari perbedaan dalam kekuatan manipulasi eksperimen penjual. Ini berarti persepsi penghematan yang telah dirasakan pembeli sewaktu-waktu dapat berubah, bahkan mungkin drastis, bila *bundle* tidak dikemas untuk sebuah paket 'nilai' dan hanya untuk tujuan transaksi sesaat.

Temuan Yadav (1994) mengatakan bahwa pembeli akan secara terus menerus (meskipun tidak selalu secara sistematis) menguji setiap *item* dalam *bundle* apakah 'nilai' yang didapatkannya benar-benar memberikan keuntungan maksimal atau tidak. Maka tampak jelas bahwa persepsi penghematan atas *bundle* adalah kunci keberlanjutan sukses *bundling* yang banyak direkomendasikan untuk tujuan kinerja pemasaran.

Keuntungan awal dari sebuah *bundling*

*strategy* dalam bisnis *software* hasil penelitian yang dilakukan oleh Craig (1995) adalah lebih murah, lebih mudah dibeli, di-*instal*, dan di-*test*. Jaikumar (1995) menyimpulkan fakta penelitiannya bahwa produk/jasa yang relatif sulit didiferensiasi (misalnya *hardware* untuk PC) dapat pula menggunakan *bundling strategy* semata-mata untuk tujuan *reducing cost of owning*

Beberapa uraian di atas menempatkan persepsi penghematan pelanggan atas pembelian *bundle* sebagai sesuatu yang substansial. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah :

*Hipotesis 2 : Semakin tinggi intensitas aplikasi mixed bundling strategy, semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan.*

#### **Product Bundling Strategy dan Keunggulan Bersaing**

Salinger (1995) mempresentasikan sebuah analisis *bundling* yang mengkombinasikan pengaruh biaya dan jumlah permintaan sekaligus. Dan ternyata, *bundling* memang menjadi lebih menguntungkan, bila mampu mereduksi biaya yang lebih rendah.. Ketika permintaan untuk komponen - komponen yang tidak dibundle relatif tinggi, dan konsumsi biaya untuk komponen yang *unbundled* memang lebih tinggi. Temuan ini tentunya secara kontras berbeda dengan analisis *bundling* yang berbasis permintaan murni, di mana praktek *bundling* akan lebih profitable ketika biaya per komponennya rendah dan permintaannya pun berkorelasi negatif.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Bakos dan Brynjolfsson (2000) menunjukkan bahwa *bundling* dapat menguntungkan bila biaya marjinalnya memang sangat rendah, bahkan dalam lingkup jaringan sekalipun. Lebih lanjut kedua peneliti itu memetakan tipe kompetisi yang berbeda, termasuk di

dalamnya lingkup kerja hulu dan hilir produksi, yakni pada latar persaingan antara penjual *bundle* dan penjual satuan, serta persaingan antar penjual *bundle*. Dalam pasar kompetitif, strategi *mixed price bundling* lebih dominan daripada strategi *pure price bundling*. Kemudian ketika berbicara *product bundling* dalam pasar kompetitif, maka *mixed bundling* tidak hanya mendominasi *pure bundling*, namun juga *unbundling*. Hal ini sangat beralasan karena muncul dengan dilatarbelakangi kondisi di mana objek penelitian yang dilakukan di tingkat *suppliers* (hampir) tidak mungkin menjalankan praktek *unbundling pricing strategy*.

Hasil penelitian Matutes & Regibeau (1992, dalam Stremersch dan Tellis, 2002) menjelaskan bahwa perusahaan tidak dapat mendiferensiasikan dirinya dari kompetitor dalam pasar yang kompetitif dari oligopoli ke kompetisi sempurna dengan *price bundling*. Jika *pure price bundling* lebih *profitable*, strategi ini akan mendorong kompetitor untuk menawarkan *bundled* dan *unbundled* sekaligus. Strategi *mixed bundling* ini lebih atraktif untuk konsumen dan tentunya secara konsekuen akan mengambil alih pangsa pasar perusahaan yang masih mengandalkan praktek *pure price bundling*. Dari uraian di atas, hipotesis yang dirumuskan adalah:  
**Hipotesis 3** *Semakin tinggi intensitas aplikasi product bundling strategy, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.*

### **Mixed Bundling Strategy dan Keunggulan Bersaing**

*Bundling* merupakan satu dari tujuh perilaku usaha yang dapat 'mengacaukan keamanan bisnis' (Smith, 2000). Paun (1993) membagi tiga tipe implementasi perusahaan yang berkenaan dengan

*bundling strategies*, yakni *pure bundling*, *unbundling*, dan *mixed bundling*. Hal-hal yang mempengaruhi keputusan inisial untuk *bundle* atau tidak, adalah fungsi *customer*, lingkungan, perusahaan, dan faktor produksi.

Alasan logis dibalik strategi *bundling* adalah kemampuan meningkatkan kinerja perusahaan dalam menciptakan *competitive advantage* dan kemudian pertimbangan ekonomis dalam aplikasi *bundling strategy* untuk mendapatkan keuntungan dari diskriminasi harga, peningkatan diferensiasi produk, peningkatan *customer value*, dan peningkatan *entry barriers*.

Peneliti yang cukup tegas menunjukkan perbedaan pengaruh *price* dan *bundling strategy* Stremersch dan Tellis (2002). Bahwa dalam pasar kompetitif, sebuah strategi *mixed price bundling* lebih dominan daripada strategi *pure price bundling*. Kemudian ketika berbicara *product bundling* dalam pasar kompetitif, proposisi yang diajukan adalah bahwa *mixed bundling* tidak hanya mendominasi *pure bundling*, namun juga *unbundling*. Hal ini sangat beralasan karena proposisi tersebut muncul dengan dilatarbelakangi kondisi di mana objek penelitian yang dilakukan di tingkat *suppliers* (hampir) tidak mungkin menjalankan praktek *unbundling price strategy*.

*Bundle* dapat mengeliminasi biaya informasi optimalisasi suplai, sedang *unbundle* dimungkinkan dapat mereduksi biaya bila biaya informasi optimalisasi suplai kompetitif. Beberapa hal yang menentukan: tujuan regulatori yang lain, kuantitas variabel, biaya yang mengikutinya, proporsi variabel, dan kondisi kompetisi. Pilihan suplai *bundle* atau *unbundle* tidak dapat ditentukan hanya dari unsur biaya/keuntungan yang didapatkan secara general. Ada beberapa faktor yang disebutkan dalam temuan

penelitian yang ikut menentukan pilihan terbaik (Gilbert dan Riordan 1995)

Hasil penelitian Matutes & Regibeau (1992, dalam Stremersch dan Tellis 2002) menjelaskan bahwa perusahaan tidak dapat mendiferensiasikan dirinya dari kompetitor dalam pasar yang kompetitif dari oligopoli ke kompetisi sempurna dengan *price bundling*. Jika *pure price bundling* lebih *profitable*, strategi ini akan mendorong kompetitor untuk menawarkan *bundled* dan *unbundled* sekaligus. Strategi *mixed bundling* ini lebih atraktif untuk konsumen dan tentunya secara konsekuen akan mengambil alih pangsa pasar perusahaan yang masih mengandalkan praktek *pure price bundling*.

*Unbundling strategy* lebih baik daripada *pure bundling strategy*, namun *mixed bundling* adalah strategi terbaik. Tidak ada relevansi antara *mixed bundling* sebagai strategi terbaik dengan pengembangan kanibalisasi satu produk dengan yang lainnya. Untuk memaksimalkan *profit*, *mixed bundling strategy* dapat diterapkan oleh perusahaan. *Mixed bundling* hanyalah cara penyajian ke pelanggan, dan oleh karenanya tidak dapat menggantikan produk sebagai konten (Mahajan dan Vijay, 1993).

Pada *non profit organization*, *pure bundling* lebih menguntungkan penerapannya, dibandingkan *pure component*. Hal ini berkebalikan dengan temuan di *profit organization*, dimana *pure component* lebih baik daripada *pure bundling*. Namun baik di *profit* maupun *nonprofit organization*, *mixed bundling* menjadi pilihan strategi terbaik. Ada perbedaan dan persamaan pengaruh penerapan *bundling strategy* di *profit organization* dan di *non profit organization* (Ansari, Siddarth, dan Charles, 1996)

Bagi perusahaan generalis, inkompatibilitas dengan *pure (product) bundling strategy* lebih baik diterapkan bila

satu komponen *less differentiated* dengan yang lain. Namun bagi perusahaan spesialis yang tidak menerapkan *product bundling*, inkompatibilitas lebih memberikan keleluasaan dalam strategi harga, bila satu komponen *undifferentiated* dengan yang lain. Perbedaan optimalisasi pengaruh positif penerapan kompatibilitas / inkompatibilitas dan *pure bundling / unbundling strategy* dalam memenangkan persaingan adalah terletak pada diferensiasi produk dan sifat perusahaan, spesialis atau generalis (Denicolo, 2000).

Anderson dan Leruth (1993) menyajikan beberapa keuntungan perusahaan yang mentransformasi *unbundling* ke *mixed bundling strategy* dalam lingkungan kompetitif yang tinggi. Karena *mixed bundling* mampu menyajikan banyak keleluasaan kepada pelanggan untuk membeli produk / jasa secara *bundle* ataupun satuan, dan tidak semua perusahaan mempraktekannya dengan komposisi harga yang sama, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

*Hipotesis 4 : Semakin tinggi intensitas aplikasi mixed bundling strategy, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.*

#### **Persepsi Penghematan dan Keunggulan Bersaing**

*Customer satisfaction, customer value added, total cost, profitability, strategic profit*, dan *shareholder value* adalah faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi *value of logistic*. *Value of logistic* sendiri mempengaruhi *economic value added* pada empat wilayah: pendapatan, biaya operasi, modal kerja, dan aset tetap. Manajer harus memahami karakteristik setiap dimensi yang mempengaruhi *value of logistic* agar tujuan memperoleh *economic value added* yang optimal dapat terpenuhi (Lambert &

Burduroglu, 2000). Uraian di atas tampak relevan dengan persepsi penghematan yang dirasa analog dengan *customer value added* dimana *spread*-nya berpengaruh positif terhadap *spread of economic value added*.

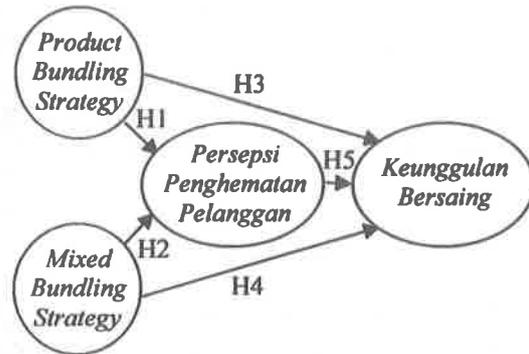
Yadav dan Monroe (1993, hal: 356) menjelaskan bahwa *bundle strategy* dapat mereduksi biaya. Jika dihubungkan dengan teori klasik Porter (1980) dan Aaker (1998), kondisi ini mengindikasikan sebuah modal keunggulan bersaing. Meski terdapat perbedaan dalam dasar dan kerangka pikir hasil-hasil penelitian di atas, namun persepsi penghematan yang lebih mengacu pada konten dan konteks produk lebih dipandang sebagai sebuah keputusan taktikal manajemen pemasaran. Sedang penelitian Yadav dan Monroe (1993, hal: 356) dan Denicolo (2000) yang memandang dalam kerangka strategik secara senada mengisyaratkan persepsi penghematan sebagai nilai dalam keunggulan bersaing.

Maka hipotesis yang diajukan adalah :  
*Hipotesis 5 : Semakin tinggi penghematan yang dipersepsikan pelanggan, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.*

**Model Penelitian**

Kerangka model teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini tampak dalam gambar 1. Kerangka model teoritis tersebut menyajikan suatu pengembangan model pengaruh *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan dan keunggulan bersaing, serta pengaruh orientasi *mixed bundling* terhadap persepsi penghematan dan keunggulan bersaing.

Gambar 1: Model Penelitian



Tabel 2  
Dimensi penelitian

Variabel	Indikator	Simbol
Product Bundling Strategy (PBS)	Daya saing harga	X1
	Jaminan kualitas dan kompatibilitas	X2
	Optimalisasi bundle item	X3
Mixed Bundling Strategy (MBS)	Keleluasaan memilih	X4
	Keleluasaan substitutif	X5
	Spec-up/down	X6
Persepsi Penghematan (CS)	Harga item bundle	X7
	Biaya	X8
	Komparasi pesaing	X9
Keunggulan Bersaing (CA)	Durabilitas	X10
	Imitabilitas	X11
	Kemudahan menyamai	X12

Untuk mengukur setiap variabel pada model, maka konstruk diindikasikan dalam tiga dimensi-dimensi pengukuran. Adapun secara lengkap, dimensi konstruk dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 2.

**Pengujian Hipotesis**

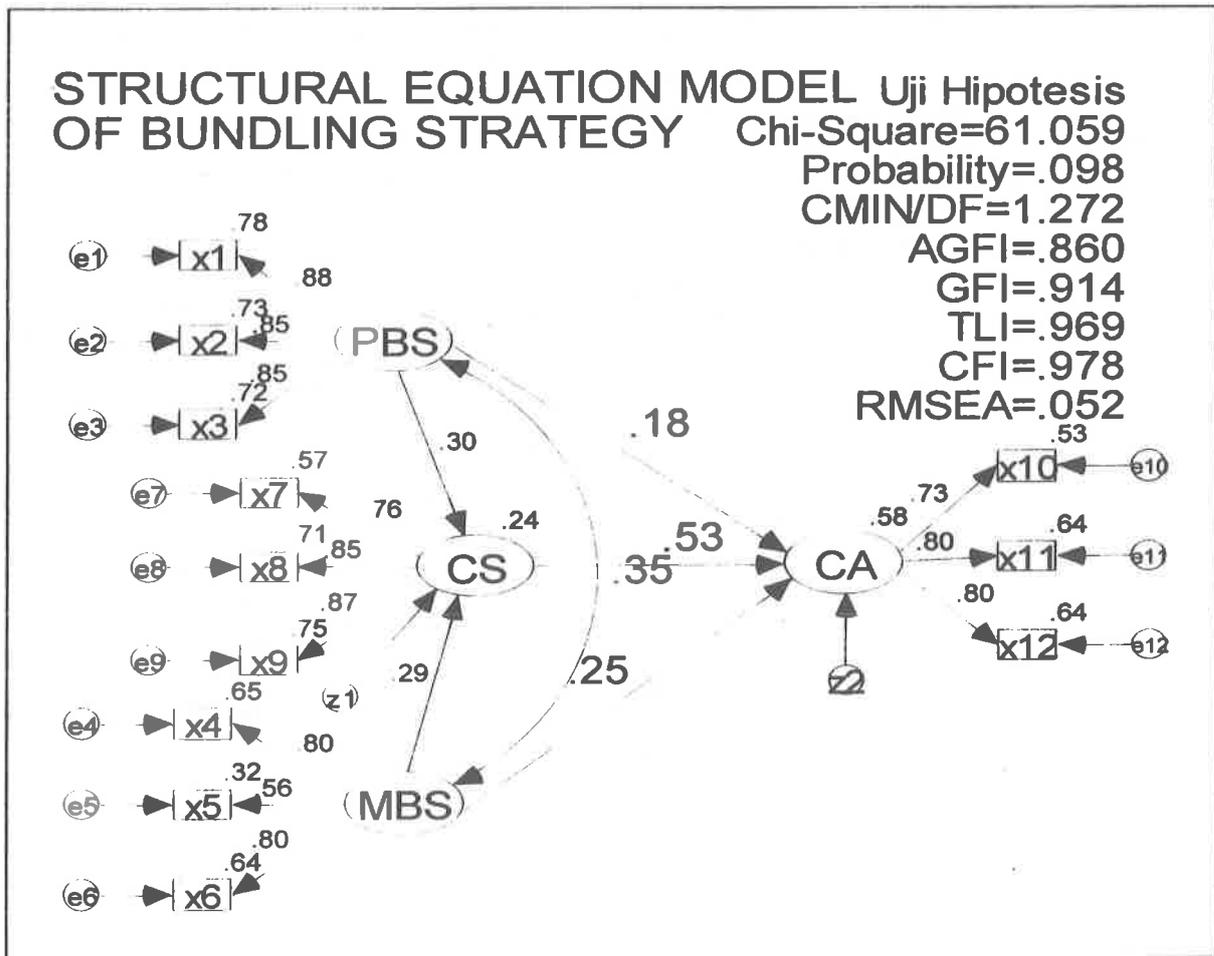
Matrik kovarian digunakan sebagai matrik input. Sedangkan teknik estimasinya adalah *maximum likelihood*. Dari hasil analisis faktor konfirmatori dapat diketahui, bahwa setiap indikator mampu

menjelaskan variabel yang diwakilinya.

Kemudian dari uji model penuh dalam SEM diketahui bahwa hipotesis 1,2,4,dan 5 terbukti signifikan.

Sedangkan hipotesis 3 tidak terbukti, sehingga kalimat hipotesis ditolak. Adapun *goodness of fit*-nya mampu memenuhi syarat *cut of value*-nya, kecuali nilai AGFI yang marginal. Kesesuaian model pun dapat dibuktikan dengan parameter estimasinya yang mempunyai nilai critical ratio di atas  $\pm 1,96$ . Secara grafis, *output* dari aplikasi AMOS 4.01 tersaji dalam gambar 2.

Gambar 2  
Keluaran Uji Model Struktural



Dari hasil uji asumsi normalitas data, evaluasi *outliers*, evaluasi *multicollinearity* dan *singularity*, serta *goodness of fit* dapat dipastikan tidak terdapat kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Model penelitian pun dapat dikatakan *representative* karena nilai *standard residual covariace*-nya yang kecil, kemudian *reliable* karena nilai *cut of value*-nya yang lebih besar dari 0,70 dan *variance extract* yang lebih besar dai 0,50.

#### Temuan dan Kesimpulan

Penelitian ini telah menghasilkan temuan yang cukup penting. Secara umum, intensitas aplikasi *bundling strategy* berpengaruh positif terhadap persepsi penghematan pelanggan dan derajat keunggulan bersaing. Detilnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif intensitas aplikasi *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Estelami (1999) pada objek penelitiannya di pasar komputer pribadi, di mana *personal computer bundle* secara signifikan mempengaruhi persepsi penghematan pelanggan. Penerimaan hipotesis ini pun selaras dengan temuan Yadav dan Monroe (1993), di mana persepsi penghematan dalam pembelian *product bundle* lebih besar daripada persepsi penghematan atas pembelian produk terpisah.

Harga *at discount* yang menjadi salah satu ciri khas dari *product bundle* juga menjadi dimensi pendukung dari rekomendasi yang dikembangkan Hanson dan Martin (1990), di mana konten produk yang dikemas dengan harga yang murah diyakini akan meningkatkan keuntungan perusahaan melalui pendongkrakan volume penjualan. Adapun volume penjualan ini

diasumikan sebagai tingginya respon pelanggan pada kepuasan produk / jasa, yang salah satunya adalah kepuasan pada penghematan yang diperolehnya. Dan pendapat Stremersch dan Tellis (2002) yang menempatkan persepsi pelanggan dan penghematannya sebagai kunci keberhasilan *product bundling* juga terbukti dalam penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini sekaligus membantah temuan Koschat dan Putsis Jr (2002) yang menyatakan bahwa *unbundling* menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, berdasar hasil uji empirik, secara meyakinkan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas aplikasi *product bundling strategy* maka semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan.

2. Terdapat pengaruh positif intensitas aplikasi *mixed bundling strategy* terhadap persepsi penghematan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Craig (1995), yang meneliti pada produk *software* komputer, dan Jaikuamr (1995) pada produk *hardware* komputer. Bahwa *mixed bundling strategy* yang menawarkan penjualan secara satuan dan *bundle* sekaligus akan semakin memperketat persaingan harga karena sulitnya karakter produk didiferensiasikan.

Jika konsep dalam *mixed bundling strategy* mendasarkan pertimbangan pendekatan *cost-benefit* yang dirasakan oleh konsumen, maka perilaku konsumen untuk membeli *bundle* secara otomatis relatif terdongkrak. Akan tetapi dapat diartikan pula, bahwa pembelian satuan pun, bila ditata atau ditawarkan dengan mempertimbangkan pendekatan *cost-benefit*, maka pelanggan akan tetap menterjemahkannya sebagai sebuah

bentuk penghematan. Efek yang lebih jauh lagi, citra produk / jasa yang dijual secara *bundle* dan satuan secara bersama-sama akan terangkat bersamaan.

Pemikiran mendesaknya *mixed bundling strategy* untuk diterapkan dalam perusahaan seiring dengan peringatan yang disampaikan Yadav (1994) yang menyatakan bahwa pembeli akan secara terus menerus (meskipun tidak selalu secara sistematis menguji setiap *item of bundle* apakah 'nilai' yang didapatkannya benar-benar memberikan keuntungan (penghematan) yang optimal atau tidak.

Oleh sebab itu, secara umum dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy*, maka semakin tinggi pula penghematan yang dipersepsikan pelanggan.

3. Tidak terbukti secara statistik, pengaruh intensitas aplikasi *product bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing. Kesimpulan ini diambil dari fakta statistik yang menunjukkan kecilnya pengaruh *mixed bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing secara langsung dengan derajat kepercayaan yang juga rendah (*margin of error yang tinggi*). Meski demikian, temuan ini memang tidak bisa dikatakan berseberangan secara kontroversial dengan pendapat Stremersch dan Tellis (2002), di mana menurut mereka, aplikasi *product bundling strategy* menjadi salah satu elemen kunci dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin sempurna.

Dalam model penelitiannya, Stremersch dan Tellis (2002) menempatkan pengaruh langsung *product bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing yang sejajar dengan pengaruh langsung persepsi penghematan pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Ini tentu

berbeda dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini. Maka wajar saja bila dalam analisis pengaruh langsung persepsi penghematan terhadap keunggulan bersaing tidak signifikan, namun pengaruh tak langsungnya melalui variabel *intervening* persepsi pelanggan menjadi signifikan.

Temuan ini menjadi semakin menarik, karena hasil penelitian ini secara lebih tegas berseberangan temuan Bowen, Scanell, dan Gardner (1999) pada studi kasusnya di IBM, di mana implementasi *product bundling strategy* merupakan jalan menuju *positioning*. Bila kinerja pemasaran menjadi variabel *intervening* pengaruh *bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing dalam perspektif kebijakan produk dan harga, terbukti pengaruhnya relatif cukup signifikan. Temuan peneliti lain yang juga tidak signifikan adalah hasil penelitian yang ditelurkan Guiltinan (1987), di mana praktek *bundling strategy* berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Justru penelitian ini relatif senadadengan temuan Koschat dan Putsis Jr. (2002) yang menempatkan *unbundling strategy* sebagai indikator keberhasilan kinerja pemasaran daripada *bundling strategy*.

Oleh karena itu, berdasar hasil uji empirik, dapat disimpulkan bahwa intensitas aplikasi *product bundling strategy* ternyata tidak dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan secara langsung.

4. Terdapat pengaruh positif intensitas aplikasi *mixed bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Matutes dan Regibeau (1992) yang menjelaskan bahwa *mixed bundling strategy* lebih atraktif untuk konsumen dan oleh karenanya secara konsekuen akan

mengambil alih pangsa pasar perusahaan yang masih mengandalkan praktek *pure bundling strategy*. Hal ini sangat relevan dengan kecenderungan fakta bisnis secara makro bahwa pasar yang semakin kompetitif dari oligopoli ke persaingan sempurna telah memaksa para kompetitor untuk menawarkan produk *bundled* dan *unbundled* sekaligus. Dan kondisi ini pun secara meyakinkan juga senada dengan pernyataan sebagai sebuah kecenderungan yang 'mengacaukan kemapanan bisnis' (Smith, 2000).

Menurut Gibert dan Riordian, (1995), pilihan suplai *bundled / unbundled* tidak dapat ditentukan hanya dari unsur biaya / keuntungan yang didapatkannya secara general. Ini berarti bahwa faktor-faktor yang lain yang disebutkan dalam penelitian mereka juga menjadi penentu keputusan pilihan atas pembelian. Oleh karena itu, penawaran produk / jasa dengan *mixed bundling* dapat diyakini cukup efektif digunakan sebagai sarana untuk memenangkan persaingan di lintas ceruk pasar yang ada.

Denicolo (2000) memang tidak secara tegas menomorduakan pilihan aplikasi *mixed bundling strategy*, namun dalam sudut pandang jaminan kualitas dan kompatibilitas bagi perusahaan spesialis, *pure bundling strategy* yang menjadi kontra *mixed bundling strategy* lebih direkomendasikan. Akan tetapi bagi perusahaan generalis, pilihan *mixed bundling strategy* memang dapat diandalkan dalam usaha memenangkan persaingan pasar.

Secara umum, berdasar hasil uji empirik, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas aplikasi *mixed bundling strategy* maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

5. Terdapat pengaruh positif persepsi penghematan pelanggan terhadap

keunggulan bersaing perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yadav dan Monroe (1993) serta Denicolo (2000) yang memberikan kesimpulan dalam kerangka strategik, di mana persepsi penghematan pelanggan merupakan nilai dari keunggulan bersaing.

Hasil penelitian dalam uji hipotesis ini relevan dengan teori Porter (1980) tentang konsep keunggulan bersaing yang dapat didapatkan dengan keunggulan biaya, yang tercermin pada kebijakan harga jual yang lebih murah. Kemudian hasil dalam penelitian ini juga relevan dengan bahasan *value of logistic* yang dengan sendirinya mempengaruhi *economic value added*, yang merupakan indikasi keunggulan strategik perusahaan dibanding pesaing dalam perspektif sustanaibilitas bisnis (Lambert dan Burduroglu, 2000).

Droge dkk (1995) juga menegaskan bahwa superioritas atau keunggulan dalam hasil kinerja merupakan salah satu petunjuk keunggulan strategik perusahaan dalam kancah persaingan. Dengan penghematan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai salah satu hasil aplikasi sebuah strategi, maka perusahaan akan sangat diuntungkan oleh citra korporat yang positif.

Dari uraian di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa semakin tinggi penghematan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing perusahaan.

#### **Implikasi**

Dari temuan dan kesimpulan atas hasil penelitian ini, maka dapat diimplikasikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Melihat positifnya pengaruh *product bundling strategy* terhadap persepsi penghematan pelanggan, maka perusahaan harus benar-benar dapat

menyusun sebuah bentuk penawaran produk / jasa yang mempertimbangkan nilai penghematan pelanggan. Dalam perspektif ini, secara otomatis keunggulan bersaing perusahaan akan menjadi *outcomes* dengan proses yang sinergis.

2. Perusahaan akan kurang mendapatkan keberhasilannya dalam memenangkan persaingan pasar melalui pencitraan penghematan pada pelanggan, semata-mata hanya dengan penawaran bentuk *bundle* belaka. Bagaimana cara menyampaikan penawaran *product bundle* kepada pelanggan tetaplah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses pemenangan pasar. Hal ini dapat dicermati sebagai sebuah bentuk antisipasi kecenderungan persaingan pasar yang semakin sempurna. Oleh karena itu, menawarkan produk / jasa kepada pelanggan dengan cara *bundled* dan *unbundled* sekaligus harus diyakini dapat membentuk respon positif dari pelanggan, yang ujung-ujungnya akan menjadi kekuatan utama dalam usaha memenangkan persaingan pasar.

3. Konsepsi isi *product bundle* tidak seharusnya serta merta mempertimbangkan faktor-faktor pemenangan pasar secara langsung, karena berdasar hasil penelitian terbukti tidak signifikan. Pembangunan persepsi penghematan pelanggan adalah sebuah tahapan yang tidak boleh dilewatkan dan harus dikaji secara serius oleh manajer pemasaran perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan pasar yang semakin ketat. Jika tahapan ini telah dilakukan, maka umpan balik dari pelanggan yang berupa respon atas persepsi penghematan yang dirasakannya dapat dikelola sebagai dasar yang akurat untuk tujuan sebuah keunggulan bersaing.

4. Berbeda dengan tahapan penyusunan *product bundling*, di mana keunggulan bersaing menjadi tahapan yang tidak perlu diperhatikan secara langsung, maka dalam cara penyampaian ke pelanggannya, sebuah *product bundling* harus memperhatikan pembangunan persepsi penghematan pelanggan dan keunggulan bersaing sekaligus sebagai dua tujuan yang dipertimbangkan bersamaan. Meski persepsi penghematan secara otomatis akan menghasilkan keunggulan bersaing perusahaan, namun kajian pemenangan pasar tetap harus dilakukan pada tahapan yang lebih dini. Hal ini dilakukan dalam rangka menyusun sebuah akumulasi kekuatan yang lebih besar dalam menghadapi pesaing dengan tetap memberikan kepuasan atas penghematan yang didapatkan pelanggan.

5. Keseluruhan proses dalam usaha pemenangan pasar harus dipandang sebagai sebuah sinergi strategi yang sistematis dan tidak terputus. Dan salah satu cara agar optimalisasi proses dapat berimbang secara penuh pada optimalisasi hasil, pembelajaran yang terus-menerus pada perkembangan bisnis secara mikro dan makro harus dilakukan dengan serius, tanpa mengesampingkan faktor-faktor eksternal yang relevan dengan misi dan tujuan bisnis.

#### Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai potensi bias karena tidak menggunakan objek penelitian dalam sektor produk fisik seperti beberapa peneliti terdahulu. Kemudian proporsi ukuran perusahaan yang dapat dipandang timpang, karena jumlah perusahaan yang berskala besar yang menjadi objek penelitian sangat sedikit dibandingkan jumlah perusahaan berskala menengah dan kecil. sementara implementasi

strategi *product bundling* bisa jadi akan lebih dapat dipraktikkan secara lebih disiplin dan akurat pada perusahaan besar. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan bahasan pada tema hierarki *bundling strategy* - persepsi penghematan pelanggan - keunggulan bersaing. Bahkan persepsi pelanggan hanya merupakan pendekatan yang dilakukan penjualnya (perusahaan), sehingga preferensi manajer pemasaran secara pribadi dan dalam kerangka representasi perusahaan relatif sulit dihilangkan secara penuh dan tentu saja mengurangi kadar akurasi penelitian.

#### Agenda Penelitian Mendatang

Ada beberapa bahasan penelitian yang dapat dilakukan di masa yang akan datang. Misalnya saja, kondisi dimana faktor-faktor yang menjadi nilai bagi pelanggan tidak hanya penghematan yang didapatkannya. Kemudian, akan lebih komprehensif bila *intervening variable* dari pengaruh *bundling strategy* terhadap keunggulan bersaing adalah persepsi nilai yang dipertimbangkan pelanggan. Fokus penelitian pada *price bundling* juga sangat penting untuk dilakukan di masa yang akan datang. Berkaitan dengan objek penelitian, studi pada industri manufaktur yang berbasis produksi juga cukup penting untuk dilakukan. Sasaran penelitian pada perusahaan yang memfokuskan diri pada pasar korporat pun menarik untuk dilakukan.

#### Referensi

- Ansari, Asim, Siddarth S. Weinberg, Charles B (1996) "Pricing A Bundle of Products or Services the Case of Nonprofits", *Journal of Marketing Research*, Vol 33 (1996), p 86-93
- Boswell, Rebecca (2000). "CLECs: Ready to Face the Masses", *Telecommunications Americas (TEC) Journal*, Vol:34, p.75
- Bowen, Ted Smalley; Scannell, Ed; Gardner, Dana. (1999), "App Servers Remain Complex Beasts", *Infoworld (IWF)*, Vol:21, p.8
- Chambers, Larry (1992), "Bundling Up for Success", *American City&County (AMC)*, Vol: 107, p.10, United States
- Denicolo, Vincenzo (2000), "Compatibility and Bundling with Generalist and Specialist Firms", *Journal of Industrial Economics (JIE)*, Vol: 48, p.177-188
- Dorothy, Paun (1993), "When to Bundle or Unbundle Products", *Industrial Marketing Management (IMM)*, Vol: 22, p.29-34
- Eppen, Garry D., Hanson, Ward A.; Martin, R. Kip (1991), "Bundling-New Products, New Markets, Low Risk", *Sloan Management Review*, p.7-14
- Estelami, Hooman (1999), "Consumer Savings in Complementary Product Bundles", *Journal of Marketing Theory & Practice (MTP)*, Vol: 7, p.107
- Frederick E Webster, Jr (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, Vol:56
- Fuerst, Thomas (2002), "Stow Away", *Telecommunication Americas (TEC)*, Vol:36, p.22
- Guiltinan, Joseph P. (1987), "The Price Bundling of Services: A Normative

- Framework", *Journal of Marketing*, Vol: 51, p.74-85
- Hermawan Kartajaya (2002), "The Sustainable Marketing Enterprise: A Business Strategy Model", *Markplus on Strategy*, p.59-87
- \_\_\_\_\_ (2002), "18 Guiding Principles Marketing in Venus", [www.markplusnco.com](http://www.markplusnco.com), 6 Februari 2003
- Johnson, Michael D; Hermann, Andreas; Bauer, Hans H (1999), "The Effects of Price Bundling on Consumer Evaluations of Product Offerings", *International Journal of Research in Marketing (IJR)*, Vol: 16, p.129-142
- Koschat, Martin A.; Putsir, William P. Jr (2002), "Audience Characteristics and Bundling: A Hedonic Analysis of Magazine Advertising Rates", *Journal of Marketing Research*, Vol: 39, p.262-273
- Lee, Sang-Yong Tom (2000), "Bundling Strategy in Base-Supplemental Goods Markets: The Case of Microsoft", *European Journal of Information System (EJI)*, Vol.9, p.217
- Mahajan, Vijay; Venkatesh, R (1993), "A Probabilistic Approach to Pricing a Bundle of Products or Services", *Journal of Marketing Research*, Vol: 30, p.494-508
- Salinger, Michael A. (1995), "A Graphical Analysis of Bundling", *Journal of Business*, Vol: 68, p.85-98
- Sibley, David S; Srinagesh, Padmanabhan (1997), "Multiproduct Nonlinear Pricing with Mutiple Taste Characteristics", *Rand Journal of Economics (BEL)*, Vol: 28, p.684-707
- Simon, Hermann; Fassnacht, Martin (1993), "Price Bundling", *European management Journal (EMJ)*, Vol: 11, p. 403-411
- Soman, Dilip; Gourville, John T (2001), "Transaction Decoupling: How Price Bundling Affects The Decision to Consume", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol: 38, p.30
- Stremersch, Stefan; Tellis, Gerard J (2002), "Strategic Bundling of Products and Prices; A New Syntesis for Marketing", *Journal of Marketing*, Vol: 66, p.55-72
- Vijayan, Jaikumar (1995), "Vendors Target Cost of Ownership", *Computerworld (COW)*, Vol: 29, p.39
- Yadav, Manjit S. (1994), "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment", *Journal of Consumer Research*, Vol: 21, p.342-353
- Yadav, Manjit S.; Monroe, Kent B. (1993), "How Buyers Perceive Savings in A Bundle Price: an Examination of Bundle's Transaction Value", *Journal of Marketing Research*, Vol: 30, p.350-358