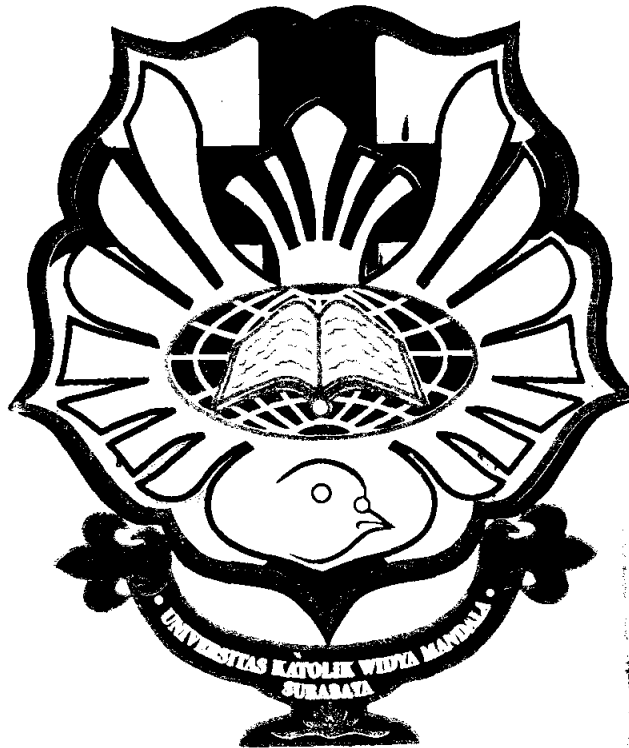


STRATEGI *PRICE BUNDLING* UNTUK MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DI BISNIS RITEL



NO. INDUK	9889/13
TGL. TERIMA	26-2-2013
NAMA	
NO. KONTAK	FB
	FB-m SOS S
KOP. KE	

Oleh :

ERVIN SUSANTI

3103103426

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2008

**STRATEGI *PRICE BUNDLING* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI BISNIS RITEL**

TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

ERVIN SUSANTI

3103103426

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2008

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**STRATEGI *PRICE BUNDLING* UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI
KONSUMEN DI BISNIS RITEL**

OLEH:

ERVIN SUSANTI

3103103426

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH


PEMBIMBING, DR. CHR. WHIDYA UTAMI, DRA. EC., MM Tanggal.....^{19/08}/₀₆


LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang ditulis oleh: ERVIN SUSANTI

NRP: 3103103426

Telah disajikan pada tanggal 29 Juli 2008 dihadapan Tim Penilai

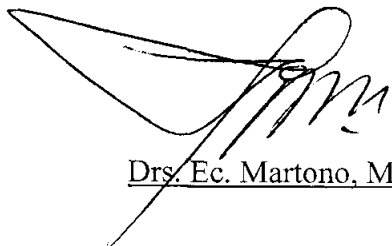
Ketua Tim Penilai



Dr. Hermeindito Kaaro, MM

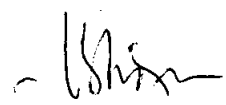
Mengetahui

Dekan,



Drs. Ec. Martono, M. Si

Ketua Jurusan,



Margaretha Ardhanari, SE, M. Si

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang karena cinta dan berkat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah yang berjudul “Strategi *Price Bundling* untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Bisnis Ritel” dengan baik, sebagai upaya untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. C. Martono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu DR. Chr. Whidya Utami, Drs.,Ec., MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis sehingga makalah ini dapat selesai dengan baik.
4. Bapak dan Ibu pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.

6. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa yang tiada henti.
7. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	iv
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan	1
1.2. Pokok Bahasan	3
1.3. Tujuan Pembahasan	4
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	5
2.1. Bisnis Ritel: Definisi dan Fungsi	5
2.2. Harga: Metode Penetapan dan Aktivitas untuk Membangun Reputasi	7
2.3. Strategi <i>Bundling</i>	11
2.4. <i>Price Bundling</i>	12
2.5. Minat Beli Konsumen	14
2.6. <i>Price Bundling</i> Meningkatkan Minat Beli Konsumen	15
BAB 3: PEMBAHASAN	16
3.1. <i>Price Bundling</i> sebagai Upaya untuk Menarik Minat Beli Konsumen dalam Bisnis Ritel	16
3.2. Faktor-faktor yang Berperan dalam Pengembangan Strategi <i>Price Bundling</i> dalam Kegiatan Penjualan	19
BAB 4: SIMPULAN	23
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

Harga memiliki peran penting untuk membangun minat beli konsumen. Harga yang murah akan menarik konsumen melakukan pembelian pada toko yang dikelola oleh perusahaan ritel, sebab harga murah membuat konsumen mengeluarkan pengorbanan yang lebih sedikit dalam bentuk uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang. Kondisi yang ada menyebabkan perusahaan ritel berusaha untuk menetapkan harga murah untuk menarik minat beli konsumen.

Strategi *price bundling* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan ritel untuk menetapkan harga murah. Pada strategi *price bundling* perusahaan ritel menjual dua atau lebih produk dalam satu paket, yang mana harga jual yang ditetapkan lebih murah dibandingkan membeli produk secara sendiri-sendiri.

Pada penerapan strategi *price bundling* hendaknya perusahaan ritel juga memperhatikan faktor-faktor yang mampu memberikan nilai tambah kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen. Faktor-faktor tersebut diharapkan dapat memberikan kepuasan konsumen.