

**STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
MOTIVASI MEMBELI**
(Studi Kasus di PT. Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo)

SKRIPSI

Oleh:

**MOCH. NURUL IMAN
NIM 05110210**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

**STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM *CUSTOMER
RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN
MOTIVASI MEMBELI**
(Studi Kasus di PT. Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

**MOCH. NURUL IMAN
NIM 05110210**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI MEMBELI

(Studi Kasus di PT. Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo)

Oleh:

MOCH. NURUL IMAN
NIM 05110210

Telah Disetujui 12 April 2012
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 19711211 199903 1 003

Tanggal 12 April 2012

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP. 19720212 200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI MEMBELI

Oleh

**MOCH. NURUL IMAN
NIM 05110210**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 3 April 2012

Susunan Dewan Penguji
1. Ketua

Tanda Tangan

Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM : ()
NIP.19770826 200801 2 011

2. Sekrtaris/ Pembimbing

Drs. H. Nur Asnawi, M.Ag : ()
NIP.19711211 199903 1 003

3. Penguji Utama

Dr. H. Masyhuri, MP : ()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si.
NIP. 19720212 200312 1 003

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Moch. Nurul Iman

NIM : 05110210

Alamat : Desa Djeding RT 01 RW 02 Kec.Sanankulon Blitar

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**“STRATEGI INOVASI PRODUK DALAM CUSTOMER RELATIONSHIP
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI MEMBELI
(STUDI KASUS DI PT. TAMAN SURYA KENCANA TULANGAN
SIDOARJO)”.**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan
menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas
Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan
dari siapapun.

Malang, 19 Maret 2012

Hormat saya

Moch. Nurul iman
NIM : 05110210

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahi Robbil ‘Alamin
Ungkapan rasa syukur
Selalu kami haturkan kepada Allah SWT
Yang menganugerahkan nikmat yang tak terhingga
dan Rasulullah SAW yang menunjukkan hidayah
kepada umat manusia. Amiin...

kepada kedua orang tua tercinta Ayahku H. Masduqi
dan Ibuku Umi Nadtijah, kakakku Shofiatul Mutmainah
yang telah mendidik dan membimbing kami sejak kecil
hingga kini aku dapat menentukan arah hidup yang lebih baik,
begitu juga pengorbanan keduanya yang begitu besar
dan bantuan do'a restunya selalu dipanjatkannya

Keluarga Besar PP. Sabilurrosyad
KH. Marzuki Mustamar, KH. Murtadho Amin,
Ustadz Abdul Aziz Husein, dan Ust. Ali Mahsun, Ust. Ahmad Bisri Musthofa,
Ust. Qowimul Iman, dan Para Dewan Asatidz, serta Pengurus PP. Sabilurrosyad
Putra dan Putri, terimakasih atas dukungan dan do'anya

Keluarga Besar Bani Mustajab dan kerabatku tidak terkecuali,
aku ucapan terima kasih atas
semangatnya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini

Sahabat-sahabat senasib seperjuangan
Mbah Hanan, Mbah Lurah, Lukman Gendut, Najib Jebor, Nes, Sokep,
Rizal Thuk2, Helmi, Dayat Menyeng, Ibad Gundul, Boking, Paijo,
Robot, Ivan Kolev, Muhyidin, Gatot, Syekhudin, Alpha com,
dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Berkat bantuan mereka semuanya,
Alhamdulillah akhirnya aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
Terima kasih yang tiada terkira.
Jazakumullaohu Ahsanal Jaza'.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT. Tuhan sekalian alam yang menguasai semua makhluk dengan segala kebesaran-Nya dan senantiasa melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tersenandungkan di antara doa-doa para hamba-Nya, semoga Allah melimpahkan kepada beliau Nabi Muhammad Saw. sebagai *rahmatan lil alamin*.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi sebagian syarat dalam rangka menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.

Banyak bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa hormat serta ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Ibu tercinta yang dengan penuh ketulusan hati memberikan dorongan serta pengorbanan materiil maupun spirituul demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah menyediakan fasilitas guna lancarnya pembelajaran.

3. Bapak Dekan Dr. H. A. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ketua jurusan manajemen Dr. Ahmad Sani Supriyanto, S.E., M.Si karena atas pimpinan dan pembinaan beliau penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Bapak Dr. H. Nur Asnawi M.Ag selaku dosen pembimbing yang dengan ketelitian, keikhlasan, dan kesabarannya telah meluangkan waktu dan tenaga guna membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
6. KH. Marzuki Mustamar, KH. Murtadho Amin, KH. Abdul Aziz Husein, Ustadz Warsito, selaku pengasuh Pondok Pesantren Sabilurrosyad yang telah memberikan bantuan berupa informasi-informasi yang sangat berharga yang berkenaan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Teman-temanku seiman dan seperjuangan yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Akhirnya semoga segala bantuan yang telah disumbangkan kepada penulis tercatat sebagai amal saleh yang diterima oleh Allah SWT dan penulisan skripsi ini dapat memberikan kemanfaatan sehingga mempunyai nilai guna. Amin.

Penulis,

Moch. Nurul Iman
NIM. 05110210

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFFAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMP1RAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Batasan Masalah	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Definisi Strategi	24
2.2.1. Pembagian unit strategi	27
2.2.2. Pengertian strategi secara umum dan khusus	29
2.2.3. Faktor internal	35
2.2.3.1. Kegiatan pemasaran	35
2.2.3.2. Pengertian bauran pemasaran	39
2.2.3.3. Unsur-unsur bauran pemasaran	41
2.3.3.1. Produk	41
2.3.3.2. Inovasi produk	44
2.3.3.7. Kualitas	62
3.3.7.3. Definisi property	71
3.3.7.4. Desain	79

2.3.3.8. Proses	85
2.3.3.9. Price	86
2.3.3.10. Place	89
2.3.3.11. Promotion	92
2.2.4. Faktor Eksternal	95
2.2.5. Daya Beli Konsumen	101
2.2.6. Kerangka Berftkir	113

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	115
3.2 Jenis dan Pendekatan Penefitian	115
3.3 Data dan SumberData	117
3.4 Teknik Pengumpulan Data	120
3.5 Data dan Analisis Data Kualitatif	121
3.6 Data Informan	124

BAB IV: PAPARAN DATA DAN IIASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data	131
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	131
4.1.2 Gambaran Lokasi Penelitian	138
4.1.3 Dasar Pelaksanaan Bisnis Properti	139
4.1.4 Tujuan Pendirian	141
4.1.5 Lokasi Perusahaan	141
4.1.6 Visi Perusahaan	142
4.1.7 Misi Perusahaan	142
4.1.8 Job Description Jajaran Perusahaan	142
4.1.9 Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan	145
4.1.10 Budaya Organisasi	147
4.1.11. Aspek Lingkungan Makro dan Mikro Perusahaan	150
4.1.12. Struktur Organisasi	155
4.2 Hasil Penelitian	156

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 197

5.2 Saran 198

DAFTAR PUSTAKA 200**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penduduk Daerah Sidoarjo Tahun 2011	2
Tabel 1.3 Dokumen Produk PT. Taman Surya Kencana	6
Tabel 1.4 Bagan Strategi Produk	33
Tabel 1.5 Bagan Kerangka Kerja Tipe Inovasi	50
Tabel 1.6 Struktur Penggolongan Properti	72
Tabel 3.1 Struktur Penelitian	118
Tabel 4.1 Dokumen Produk PT. Taman Surya Kencana	133
Tabel 4.2 Komponen Sanitasi PT. Taman Surya Kencana	136
Tabel 4.3 Budaya Organisasi	146
Tabel 4.4 Struktur Organisasi	150
Tabel 5.1 Data Keuangan C. Jupiter PT. Taman Surya Kencana	160
Tabel 5.2 Data Keuangan C. Venus PT. Taman Surya Kencana	161
Tabel 5.3 Data Keuangan C. Sagitarius PT. Taman Surya Kencana	162
Tabel 5.4 Data Keuangan C. Taurus PT. Taman Surya Kencana	162
Tabel 5.5 Data Keuangan C. Aries PT. Taman Surya Kencana	162
Tabel 5.6 Data Keuangan Produk PT. Taman Surya Kencana	163
Tabel 5.7 Data Keuangan PT. Taman Surya Kencana	163
Tabel 5.8 Data Keuangan PT. Taman Surya Kencana	164
Tabel 5.9 Data Penjualan Produk PT. Taman Surya Kencana	164
Tabel 5.10 Data Penjualan C. Jupiter PT. Taman Surya Kencana	165
Tabel 5.11 Data Penjualan C. Venus PT. Taman Surya Kencana	166
Tabel 5.12 Data Penjualan C. Sagitarius PT. Taman Surya Kencana	166
Tabel 5.13 Data Penjualan C. Taurus PT. Taman Surya Kencana	166
Tabel 5.14 Data Penjualan C. Aries PT. Taman Surya Kencana	167
Tabel 5.15 Data Penjualan Produk C. Jupiter PT. Taman Surya Kencana	169
Tabel 5.16 Data Penjualan Produk C. Jupiter PT. Taman Surya Kencana	170
Tabel 5.17 Data Penjualan C. Saturnus PT. Taman Surya Kencana	171
Tabel 5.18 Data Penjualan C. Saturnus PT. Taman Surya Kencana	171
Tabel 5.19 Data Penjualan C. Venus PT. Taman Surya Kencana	172

Tabel 5.20 Data Penjualan C. Venus PT. Taman Surya Kencana	172
Tabel 5.21 Data Penjualan C. Sagitarius PT. Taman Surya Kencana	173
Tabel 5.22 Data Penjualan C. Sagitarius PT. Taman Surya Kencana	173
Tabel 5.24 Data Penjualan C. Taurus PT. Taman Surya Kencana	174
Tabel 5.25 Data Penjualan C. Taurus PT. Taman Surya Kencana	175
Tabel 5.26 Data Penjualan C. Aries PT. Taman Surya Kencana	176
Tabel 5.27 Data User Perumahan C. Jupiter PT. Taman Surya Kencana.....	189
Tabel 5.28 Data User Perumahan C. Saturnus PT. Taman Surya Kencana.....	190
Tabel 5.29 Data User Perumahan C. Venus PT. Taman Surya Kencana	190
Tabel 5.30 Data User Perumahan C. Sagitarius PT. Taman Surya Kencana	191
Tabel 5.31 Data Rating Penjualan C. Taurus PT. Taman Surya Kencana	191
Tabel 5.32 Data Rating Penjualan C. Aries PT. Taman Surya Kencana	191

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Data Administrasi PT. Sarana Surya Indah

Lampiran II Data Pengurus Perusahaan

Lampiran III Bukti Konsultasi

ملخص البحث

يامان، محمد نورول. "المنتج استراتيجية الابتكار في مجال التسويق العلاقات مع العملاء لزيادة الدافع الشراء المستهلك (دراسات موضوعية لحل المشكلة في الشركة المحددة تaman سوريا كأبحانا، تولاغان، سيدوارجو) البحث الجامعي، الشعبة الإدارية، الكلية الاقتصادية، الجامعة الإسلامية الحكومية مولانا مالك إبراهيم مالانج". المشرف : الدكتور الحاج نور أسموي الماجستير.

الكلمة الرئيسة : استراتيجية الابتكار والدافع للشراء

تطوير قطاع العقارات في البناء السكني خاصة ينمو بسرعة الآن. هذا أدى إلى توسيع فرص للتنافس في المنافسة السعرية والمنتجات والسوق الاستهلاكية أيضا هو الحصول على أقل. في ظل ظروف المنافسة المتزايدة اليوم، فإن الأولوية الرئيسية هي رضا العملاء مع زيادة رضا العملاء في حجم المبيعات من هذه المنتجات سوف تزيد أيضا. طريقة واحدة لاستخدام شركة ذات مسؤولية محدودة في دفع الذهب شركة الطاقة الشمسية حديقة تنهج استراتيجية ابتكار المنتجات لتعزيز الدافع لشراء هذا المنتج.

تستخدم هذه الدراسة الوصفية أساليب البحث النوعي في تقييمات جمع البيانات والباحثين باستخدام المقابلات والملاحظة، والوثائق. البيانات المستخدمة هي بيانات أولية وثانوية. أما بالنسبة لتحليل البيانات استخدام الباحث الوصفي تقنيات تحليل البيانات، والبيانات التي تم جمعها في شكل الكلمات التي وصفت لا الأرقام.

ومن نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن هناك فرقاً بين بعد استخدام استراتيجية ابتكار المنتجات وقبل استخدام استراتيجية ابتكار المنتجات. متابعة النتائج قبل استراتيجية ابتكار المنتجات التي أجرتها شركة ذات مسؤولية محدودة تaman سوريا كأبحانا للالكمية الإجمالية للسلع التي تقدم في عام ٢٠٠٦ في عام ٢٠٠٧ ، كان ٢٠٠٧ %، حتى عام ٢٠٠٨ ، وفي عام ٢٠٠٩ بلغت ٢٠٠٣٪ متابعة النتائج بعد استراتيجية ابتكار المنتجات التي تساوي ٢٠٠٧ % لعام ٢٠٠٧ إلى عام ٢٠٠٨ ، ولعام ٢٠٠٩ ترتفع إلى ٣٧٪ حتى عام ٢٠١١ .

ABSTRACT

Iman, Moch. Nurul, 2012, "Product Innovation Strategies in Customer Relationship Marketing To Increase Consumer Purchase Motivation (Case Study in PT. Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo).

Advisor :Dr.H. Asnawi Nur., M. Ag

Keywords: Innovation Strategy and the Motivation to Buy

Property sector development, especially residential construction is currently booming. This causes the expansion of opportunities to compete in price competition, product and consumer market is also more severe. Under conditions of increasing competition today, the main priority is customer satisfaction. With increasing customer satisfaction, sales volume of these products will also increase. One way is to use PT. Taman Surya Kencana in advancing the company is pursuing a strategy of product innovation to enhance the motivation to buy the product.

This study uses a descriptive qualitative research methods. In a technique to collect data, researchers using interviews, observation and documentation. The data used is the primary and secondary data. As for data analysis, researchers used descriptive data analysis techniques, the data collected in the form of words, pictures instead of numbers.

From the results of this study indicate that there is a difference between after using a strategy of product innovation and product innovation strategies before using. For the results before pursuing a strategy of product innovation conducted by PT. Taman Surya Kencana to the number of requests from the total amount of goods on offer at 2.16% in 2006, for the year 2007 amounted to 2.10%, until 2008, and for the year 2009 of 2.03%. For results after pursuing a strategy of product innovation that is equal to 27.9% for 2007 to 2008, for the year 2009 of 37.9% until 2011.

ABSTRAK

Iman, Moch. Nurul, 2012, “Strategi Inovasi Produk Dalam *Customer Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Motivasi Membeli Konsumen (Studi kasus di PT. Taman Surya Kencana. Tulangan Sidoarjo) Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Pembimbing : Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag

Kata Kunci: Strategi Inovasi dan Motivasi Membeli

Pembangunan sektor property khususnya jasa konstruksi rumah tinggal saat ini berkembang pesat. Hal ini menyebabkan perluasan peluang untuk saling berkompetisi dalam persaingan harga, produk maupun pasar konsumen juga semakin berat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini, hal utama yang diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, volume penjualan terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat. Salah satu cara yang digunakan PT. Taman Surya Kencana dalam memajukan perusahaannya adalah dengan melakukan strategi inovasi produk untuk meningkatkan motivasi membeli produk.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam teknik mengumpulkan data, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Adapun untuk analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar bukan angka-angka.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara sesudah menggunakan strategi inovasi produk dan sebelum menggunakan strategi inovasi produk. Untuk hasil sebelum melakukan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh PT. Taman Surya Kencana untuk jumlah permintaan dari jumlah total barang yang ditawarkan sebesar 2,16% pada tahun 2006, untuk tahun 2007 sebesar 2,10%, sampai tahun 2008, dan untuk tahun 2009 sebesar 2,03%. Untuk hasil sesudah melakukan strategi inovasi produk yaitu sebesar 27,9% untuk tahun 2007 sampai 2008, untuk tahun 2009 sebesar 37,9% sampai tahun 2011.