

## 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.