

## BABI

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada tahun 2012 saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, baik bagi perusahaan property maupun industri, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak perusahaan lain. PT. Taman Surya Kencana, merupakan salah satu termasuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang sangat dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan ini produk utamanya yaitu perumahan. Rumah merupakan kebutuhan primer (pokok) bagi manusia, sebelum kebutuhan tersier (kebutuhan pelengkap) manusia.

Teori manajemen pemasaran senantiasa berkembang mengikuti perkembangan informasi. Dalam dunia real estate komponen bauran pemasaran sangat berpengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan maupun profitabilitas perusahaan. Melihat pertumbuhan penduduk dengan angka kelahiran yang terus menunjukkan pertumbuhan, khususnya pada masyarakat sidoarjo.

No	Jumlah Penduduk	Persen	Tahun
1.	1.480.360		2005
2.	1.586.2%	7,16%	2006
3.	1.869.008	1,65%	2007

14. 1.1%7.07&- 2,83% 2009

Tabel1.1

Data penduduk daerah Sidoarjo tahun 2011

No	Tabun	2010	2005
1.	Jumlah pria (jiwa)	977.683	-
2.	Jumlah wanita (jiwa)	%7.569	-
3.	Total (jiwa)	1.945.252	-
4.	Penxunbuanpenduduk	-	-
5.	Kepadatan penduduk	-	2.818

Tabe11.2 (Data penduduk daerah Sidoarjo tahun 2011)

Data tersebut menunjukkan bahwa daerah sidoarjo mengalami peningkatan dengan tingkat pertumbuhan dan urbanisasi yang tinggi.

Melihat pada tahun 2005 pemerintah menghadapi masalah kekurangan TtlIDah hunian karena menurut data dinas kependudukan dan catatan sipil, pada tahun 2007 berjumlah 1.586.2% jiwa mengalami peningkatan sebesar 7,16 % jika dibanding tahun 2006 sebesar 1.480.360. proyeksi SUSENAS dari BPS jumlah penduduk sidoarjo pada tahun 2007 berjumlah 1.869.008 orang mengalami peningkatan sebesar 1,65% dari tahun 2006 yang berjumlah 1.838.665 (Data BPPD Propinsi Jawa Timur : 2011).

Peningkatan pertumbuhan yang cukup signifikan penduduk daerah sidoarjo yang cukup kompleks, kondisi ini terjadi karena adanya *bubble burst* (ledakan) pada tingkat jumlah penduduk daerah sidoarjo yang cukup pesat dan tingkat kematian yang minim.

$(f \sim M \sim)$   
 $V \sim t$  mendorong pihak developer (pengembang) sebagai perusahaan jasa konstruksi bergerak untuk membangun tempat hunian yang merupakan produk yang sangat dibutuhkan oleh semua masyarakat seluruhnya. Perusahaan tersebut menganggarkan target yang dirancangnya sebesar 3.450 unit rumah. Aspek informal yang termasuk dalam program perusahaan ini dengan mengempangkan konsep rumah hunian, akan memudahkan bagi masyarakat konsumen dalam mengkonsumsinya serta disisi lain sebagai penghematan terhadap lahan, keterkaitannya dengan skala prioritas produktivitas perusahaan. Sektor rill yang dikembangkan terhadap pr?rluk perusahaan tersebut menyangkut tentang penyegaran terhadap *budget* perusahaan.

Peran pertumbuhan penduduk daerah tersebut merupakan aset yang sangat besar bagi perusahaan dalam sector pasar sasaran maupun profitabilitas. Begitu juga peran perusahaan jasa konsruksi rumah tinggal Pr. Taman Surya Kencana sangat signifikan dan sangat membantu dalam pemberdayaan. Dengan program yang dianggarkan oleh perusahaan terhadap produk yang dikembangkan serta dihasilkannya tersebut akan mampu meningkatkan iklim ekonomi pada perusahaan. Mengingat hasil secara umum, pertumbuhan ekonomi dari tahun 2006 ke tahun 2008, sektor pendapatan cenderung mengalami penurunan, yaitu 2,93% tahun 2006; 2,16% tahun 2007; 2,10% tahun 2008. Meskipun seharusnya pertumbuhan pada tahun 2009 mengalami kenaikan, tetapi hasil yang di

dapat yaitu sebesar 2,03%. Untuk skala rasio pendapatan dari penganggaran produk (*product cost*) dan jumlah biaya operasional (*operational cost*) terhadap produk yang dihasilkan dari total keseluruhan sebesar 6.7% dari 3450 unit produk. Bahwasanya untuk program setiap tahunnya dianggarkan minimal 10% dari total keseluruhan. Hal ini membuktikan adanya penurunan rating pada pendapatan perusahaan dan tingkat permintaan konsumen terhadap produk. Dalam skala pasar, jumlah barang yang ditawarkan sedikit permintaan terhadap barang tersebut pada harga yang tidak mungkin dijangkau oleh masyarakat. Tetapi perusahaan ini dalam rencana pembangunan dan pengembangan produk ke depan jumlah barang yang ditawarkan akan membangkitkan loyalitas konsumen dan meningkatkan jumlah permintaan terhadap jumlah barang yang diminta. Adanya kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut, bilamana konsumen memiliki rasa aman, nyaman, dan puas (*statisfacity*) terhadap produk tersebut. Maka peningkatan terhadap daya beli produk tersebut akan meningkat dan mengurangi resiko kerugian dan akan menambah profitabilitas perusahaan. Untuk proses (*recovery*) penyembuhan terhadap turunnya pendapatan perusahaan, upaya yang dilakukannya dengan melakukan sebuah perubahan yaitu proses replikasi (pembaruan) terhadap produk, yaitu dengan penerapan strategi inovasi. Sebuah terobosan untuk mengubah *bentuk(style)*, warna (*colour*), arasemen (*feature*), desain (*design*) mulai dari interior dan eksterior

yang bernuansa naturalistik, dinamis, efisien, melankolis dan modernis. Dengan konsep inovasi maka diperkirakan akan membangkitkan kepuasan (*consumer statisfacity*) konsumen terhadap produk tersebut, disisi lain juga membangkitkan pendapatan perusahaan. Pada PI. Taman Surya Kencana pada tahun 2006 belum melakukan sebuah terobosan (inovasi), awal memulai pada tahun 2007 perusahaan melakukan strategi tersebut. Untuk (*rating*) tingkatan volume penjualan dengan adanya sebuah konsep inovasi akan meningkat. Untuk pembahasan mengenai ruang lingkup inovasi dan konsep desain akan dibahas pada bab selanjutnya.

Diantara produk perumahan (*real estate*) PI Taman Surya Kencana, Tulangan Sidoarjo. Tabel harga produk (Dokumen, PI Taman Surya Kencana, Tulangan Sidoarjo, 2012)

No	[enis Produk	Ouster	Type	Luas bangunan	Harga
1.	Perumahan Asri	Uranus	.T.30j90	( luas bangunan 30m <sup>2</sup> , Iuas tanah 90 m <sup>2</sup> )	Rp.50,5 jt
2.	Perumahan Asri	Uranus	T.36/90	( luas bangunan 30m <sup>2</sup> , luas tanah 90 m <sup>2</sup> )	Rp.62jt
3.	Perumahan Asri	Aries	T.36/90	( Iuas bangunan 36m <sup>2</sup> , luas tanah 90 m <sup>2</sup> )	Rp.70.2 jt
4.	Perumahan Asri	Taurus	T.40/90	( luas bangunan 40m <sup>2</sup> , luas tanah 90 m <sup>2</sup> )	Rp.73.9 jt
5.	Perumahan Asri	Pisces	T.45/105	( luas bangunan 45m <sup>2</sup> , luas tanah 105 m <sup>2</sup> )	Rp.83.1 jt

			105 m2)	
6.	Perumahan Asri	Sagitarius T.54/120	(luas bangunan 54m <sup>2</sup> , luas tanah 120 m <sup>2</sup> )	Rp.104.468.750,-
7.	Perumahan Asri	Venus T.45/36	(luas bangunan 40m <sup>2</sup> , luas tanah 90 m <sup>2</sup> ) + 52 +75 m <sup>2</sup>	Rp.104.468.750,- jt

Tabel 1.3 Sumber: Dokumen PT. Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo, tahun 2012.

Menurut Mudrajad Kuncoro (30:2005) produk perumahan atau dalam kata lain disebut juga dengan *cluster*, yaitu konsentrasi geografis dari perusahaan dan institusi yang saling berkaitan dan entitas lainnya.

Karena tingkat profitabilitas suatu perusahaan sekarang ini tidak hanya berpaku pada banyaknya produk yang di jual ataupun nilai harga tinggi pada produk tersebut, tetapi juga pada produk yang unggul dan tanggung jawab seorang marketer. Salah satu unsur penting dari bauran pemasaran menurut Cooper dan Kleinshmidt (1990) dalam Munfaat (2003) menyatakan, keunggulan suatu produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri.

Dalam ruang lingkup real estate, keunggulan produk antara lain meliputi: keunggulan aksesabilitas, keunggulan lokasi, keunggulan

keunggulan eksterior, keunggulan fasilitas produk, keunggulan pemilihan warna. Usaha riset yang dilakukan oleh pihak Pf Taman Surya Kencana misalnya dengan mempelajari harga, desain serta cara pemasaran pesaing terdekat (kawasan Sidoarjo, Surabaya, Jakarta) yang sekelas dan sarna kualitas produk yang ditawarkannya. Bahkan juga dilakukan studi banding dengan beberapa perumahan eksklusif di Surabaya, Jakarta dan Bandung.

Begitu pula dengan (*customer care*) kepedulian konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud adalah tanggung jawab seorang .marketer (*Customer Relationship Marketing*) terhadap inovasi produk yang sedang di implementasikan, disamping pelayanan juga alokasi waktu, dimana waktu *rating* (tingkat) penjualan terhadap produk yang di tawarkan sebanding dengan tingkat permintaan konsumen terhadap biaya operasional maupun biaya produksi produk tersebut, juga untuk mendapatkan loyalitas pelanggan sebagai pihak pemakai,

Pf, Taman Surya Kencana segmen yang di tuju untuk menawarkan produknya di pasaran berdasarkan tingkatan harga tetapi juga berdasarkan tingkatan konsumen mulai dari tingkat atas (*executive*) atau (*hight class*), tingkat menengah (*medium class*) dan tingkat bawah (*low class*). Strategi inovasi produk untuk menciptakan *loyalty* dan *satisfaction*. Pembaruan terhadap produk (inovasi) yang dilakukan oleh pihak perusahaan tujuan utama yaitu profitabilitas disisi lain juga *satisfaction*



pada diri *end user* dan dedikasi kepercayaan yang tinggi terhadap barang tersebut. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga akan menciptakan kepuasan yang kompetitif dan pasar konsumen yang kompetitif.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Mengapa pasar sebagai budaya perusahaan lebih efektif dan menguasai segmen pasar. Menurut Jaworski dan Kohli (1990) berupaya membangun dan mengembangkan suatu teori berdasar pada pemikiran dari peneliti terdahulu tentang konsekuensi orientasi pasar, dan menguraikan sebuah metode yang didukung literature yang dilengkapi dengan penemuan dan interview terhadap pengambil keputusan dari beberapa fungsi departemen. Rencana pengembangan dalam lima tahap untuk strategi inovasi, yaitu untuk tahap pertama pada tahun 2007 dari total jumlah barang sebesar 3.450 unit rumah sebesar 30% dari biaya yang dialokasikan, untuk tahap kedua pada tahun 2008 sebesar 30%, untuk tahap ketiga sebesar 40% pada tahun, untuk tahun 2009 sebesar 50%, untuk tahun 2010 sebesar 50% dan untuk tahun 2011 sebesar 50%, dari biaya yang dianggarkan dari pendapatan total tahun 2006 dari 575 unit



rumah masing-masing cluster, maka hasil sebesar 2,16% akan meningkat sebesar 27,04% dari pendapatan tahun sebelumnya.

Dengan melakukan sebuah inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai (*value*) atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau lebih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang baru dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ketahun (Steve Kensing, 1997:60).

Disamping meningkatkan nilai konsumen perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song dan Parry, 1997:22).

Selain kepuasan pelanggan juga harus menjadi perhatian penting bagi sebuah perusahaan menurut (M. Arief, 2007:165), konsep pelanggan adalah erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Jika harapan pelanggan dari suatu perusahaan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanannya dan harganya terlampaui maka perusahaan tersebut akan menqapat nilai tinggi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dan selanjutnya akan menciptakan kesenangan pelanggan (*customer delight*). Sebaliknya jika kepuasan tidak terpenuhi maka timbul adalah ketidakpuasan pelanggan.

Semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan terhadap *seroice* suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk meninggalkan perusahaan tersebut, Bahwa perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi dan mereplikasi (pembaruan) produk akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan bam yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

PI Taman Surya Kencana merupakan perusahaan developer (pengembang) yang berlokasi daerah Tulangan, Sidoarjo. Salah satu produk real estate atau perumahannya sangat banyak terutama yang ada di daerah Kecamatan Tulangan, Sidoarjo. Produk yang sedang dikemhangkannya yaitu Ouster Uranus, Cluster Saturnus, Cluster Jupiter, Ouster Venus, Ouster Neptunus. PI. Taman Surya Kencana, berdiri pada tahun 2004 berdasarkan UU RI Nomor I Tahim 1995 tentang Perseroan

Terbatas (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 13 tahun 1995, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3587 tahun 1995), UU RI Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen perusahaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3674), Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 1998 Tentang Pemakaian Nama Perseroan terbatas (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1998, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3740 Tahun 1998), Keputusan Menteri Kehakiman Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : M-01 Hf.Ol.01 Tahun 2000 Tentang Pemberlakuan Sistem Administrasi Badan Hukum Di Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Pembangunan perumahan ini dimulai pada tahun 2005.

Menurut hasil pengamatan dan pengalaman dari seorang peneliti yang pernah bekerja di lokasi tersebut, adanya system (*gap*) perbedaan yang sangat berbeda pada tingkat profitabilitas perusahaan. Maka peneliti mencoba strategi inovasi apa yang dipakai sebagai landasan konsep pengembangan. Pada PT Sarana Djaya Setia yang merupakan induk dari perusahaan PT Taman Surya Kencana Tulangan, Sidoarjo yang berdiri pada tahun 2004, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa property yaitu jasa yang bergerak dibidang kebutuhan primer masyarakat, yang berupa produk perumahan.

Perusahaan ini yang merupakan perusahaan yang satu-satunya berdiri di wilayah sidoarjo. Tetapi adapun perusahaan lain yang juga sarna bergerak dibidang jasa yang berwujud yaitu perumahan. Perumahan ini merupakan kawasan hunian yang letaknya strategis serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai. Keunggulan dari perumahan ini yaitu, adanya sebuah auturistik dan akulturistik dari desain minimalis yang terstruktur dari desain modern dan klasik untuk dapat memuaskan dan memberikan efek kenyamanan dan kepuasan yang penuh bagi penghuninya.

Untuk saat ini produk yang PT. Taman Surya Kencana kembangkan sudah mulai merambah mulai kelas menengah hingga keatas. Pada saat itu tahun 2006 sebuah musibah menimpa rakyat sidoarjo, tetapi tidak menyurutkan perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Maka dalam kenyataannya banyak para investor dari luar mengembangkan usahanya dengan PT. Taman Surya Kencana dalam mengembangkan bisnisnya. Dan disisi lain pihak banyak produk yang diciptakan mendapatkan respon positif yang menyebabkan para konsumen tertarik dengan produk tersebut di pasar maupun tingkat permintaan konsumen.

Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan mengambil judul "Strategi Inovasi Produk Dalam *Customer Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Motivasi MembeLi".

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi inovasi produk dalam CRM (*Customer Relationship Marketing*) pada PT. Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo?
2. Bagaimana penerapan inovasi oleh PT. Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo yang terkait dengan produk perumahan untuk meningkatkan motivasi membeli pada masyarakat sidoarjo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan PT. Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo dalam *Customer Relationship Marketing* dalam meningkatkan pendapatan maupun volume penjualan.
2. Untuk mengetahui strategi inovasi terhadap produk PT Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo untuk meningkatkan motivasi membeli pada masyarakat sidoarjo

## 1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan pada obyek penelitian yaitu hanya dilakukan di PT Taman Surya Kencana Sidoarjo.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi inovasi produk khususnya strategi pemasaran produk yang inovatif.

### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran dan pengetahuan bagi akademisi mengenai strategi inovasi, sehingga mampu memberikan kontribusi positif bagi perkembangan Manajemen Pemasaran secara baik dan benar.

### 3. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat bermanfaat bagi praktisi, yakni menjadi bahan masukan berupa informasi tentang pemasaran yang benar sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen strategi dan strategi pemasaran terhadap produk, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi PI Taman Surya Kencana, Sidoarjo.

### 4. Pihak Lain

Manfaat penelitian ini bagi pihak lain adalah untuk memberi informasi atau pengetahuan tentang strategi inovasi yang inovatif, serta dapat memberikan referensi dan masukan positif bagi yang ingin mengembangkan penelitian ini.