

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian terdahulu

1. Rina Rahmawati (2008) dengan judul: analisis Dampak Isu Pemanasan Global (*Global Warming*) Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Ramah Lingkungan (Studi pada Masyarakat Perumahan Istana Gajayana, Malang ). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Karakter konsumen pada Masyarakat Perumahan Istana GajayanaMalang. Tentang perilaku masyarakat perumahan gajayana dalam keputusan pembelian produk lemari es dalam kuantitas yang cukup tinggi. Adanya efek dari pemanasan global menyebabkan kenaikan yang signifikan dalam mengkonsumsi produk lemari es, factor yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah tentang keputusan pembelian.
2. Suhananto Miftahul Farid (2009) dengan judul: Pengaruh Inovasi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Pada PT. Wahyu Utero Sinar [aya Kreasindo (Utero Advertising) [l. Soekamo Hatta no 2b Malang. Alat analisis yang digunakan adalah Explanatory Research (analisis regresi) dengan inovasi nilai variable X (Independent) kepuasan pelanggan, sebagai variable Y (Dependent). Sedangkan perbedaannya terletak pada variable bebasnya (X) indikator inovasi

nilai sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang berwujud (*tangibility*) mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan customer. Dampak yang terjadi adanya nilai profitabilitas yang dominan dalam waktu tahun ke tahun. Masing-masing indikator dari variable inovasi nilai secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan indikator dari variable inovasi nilai yang paling dominan adalah indikator produk,

3. Abidah Alen Shofar, 2009 dengan judul: Pengaruh Sensual Advertising Terhadap Motivasi Pembelian Produk Susu L-Men Di Ratu Supermarket Malang, Penelitian yang digunakan yaitu analisis kuantitatif: explanatory research (analisis regresi linier berganda). Dengan merelevansikan variable cara berkomunikasi berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap motivasi pembelian.
4. Umi Rodiyah 2009, dengan judul: Penerapan Strategi Pemasaran Produk Dana Tabungan Pada Btn Kantor Cabang Syariah Malang, Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif (menggunakan analisis data metode Miles dan Humberman). BTN cabang malang mengimplementasikan strategi pemasaran produk dana dengan tuju komponen yang meliputi

{product, price, place, promotion, process, personil, and physical facility

5. Daniar Arifin 2000, dengan judul Analisis Posisi Bersaing Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Perumahan Eksklusif Puri Ayodya Semarang. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu membuat gambaran mengenai factor-faktor, serta sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki lewat penelitian 'penielasan (*explanatory research*) dengan menggunakan daftar pertanyaan/kuesioner dan wawancara. T~ntang penerapan strategi bersaing dengan menggunakan strategi pemasaran yang mendorong daya beli dan loyalitas masyarakat dalam mengkonsumsi produk perumahan puri ayodya
6. Agung Raharjo Wibowo Kusumo 2006. Dengan judul: Analisis Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif yang menjelaskan variable, analisis yang digunakan menggunakan sumber data (data primer dan data sekunder), populasi dan sampel. Menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi inovasi untuk meningkatkan keunggulan bersaing

dan kinerja pemasaran sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan maupun volume penjualan.

7. Yuni Ristanti 1997. Dengan judul: Analisis Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Produk Realestat Pf.KMI Pada Pasar Kompetitif Bisnis Realestate Di Semarang. Penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif yaitu melalui analisis regresi linier berganda model In, bertujuan untuk mengetahui elastisitas antara variable independen terhadap variable dependen, Dalam analisis ini, semua variable independen dimasukkan ke dalam persamaan regresi, kemudian di hi~ng signifikansinya tersebut yang akan menentukan apakah suatu variable independen dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variable dependen. Menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh Pf.KMI untuk mendapatkan keunggulan di pasar kompetitif yang mengacu pada masa depan perusahaan.
8. Moch.Nurul Iman (2012), judul: Strategi Inovasi Produk Dalam *Customer Relationship Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pf.Taman Surya Kencana Tulangan Sidoarjo).

No	Peneliti	Judul	Metode penelitian	Variable	Hasil
1.	Rina Rahma wati	Analisis dampakisu pemanasan global	Alat analisis yang digunakan	Tentang perilaku dan keputusari	Tentang perilaku masyarakat

(2008)	( <i>global warming</i> ) terhadap keputusan pembelian lemari es ramah lingkungan (Studi pada Masyarakat Perumahan Istana Gajayana, Malang)	adalah regresi linier berganda	pernbelian	perurnaha ngajayana dalam keputusan pernbelian produk lemari es dalam kuantitas yang cukup tinggi. Adanya efek dari pernanasan global menyebabkan kenaikan yang signifikan dalam rnengkonsurnsi produk lemari es, factor yang paling berpengaruh dalam hal ini adalah tentang keputusan pernbelian
--------	---	--------------------------------	------------	--

2.	Suhanto Miftah I Farid (2009)	pengaruh inovasi nilai terhadap kepuasan pelanggan, studi pada	Alat analisis yang digunakan adalah Explanator	a. Variable bebas kepuasan pelanggan b. Variable	Darnpak yang terjadi adanya nilai profitabilit
----	-------------------------------	--	--	---	--



PT. Wahyu UteroSinar Jaya Kreasindo (Utero Advertising) jt. Soekarno HattaNo2B Malang

yResearch (analisis regresi) dengan inovasi nilai variable X (Independent) kepuasan pelanggan, sebagai variable Y (Dependent)

terikat -produk tangible -produk itangible -inovasi produk

as yang dominan dalam waktu tahunke tahun, Masing-masing indikator dari variable inovasi nilai secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan indikator dari variable inovasi nilai yang paling dominan adalah indikator produk.

3. Abidah Alen Shofar, (2009)
 

pengaruh sensual advertising terhadap motivasi pembelian produk susu L-Men di Ratu Supermaret	analisis kuantitatif: explanator y research (analisis regresi linier berganda)	Komunikasi dan motivasi pembelian	Dengan merelevan sikan variable cara berkomunikasi berpengaruh secara simultan
---	--	-----------------------------------	--

Malang

maupun parsial terhadap motivasi pembelian

4. Umi rodiyah (2009) penerapan strategi pemasaran produk dana tabungan padaBTN kantor cabang syariah malang Penelitian ini menggunakan kanjenis penelitian kualitatif deskriptif Strategi pemasaran Price Place Promotion Process Physical facility Product Perconil BTN cabang malang mengimpl ementasikan strategi pemasaran produk dana dengan tuju komponen yang meliputi (product, price, place, promotion , process, personil, and physical facility)
5. Damar Arifin (2000) Analisis posisi bersaing untuk menentukan strategi pemasaran produk perumahan eksklusif puri ayodya Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif, yaitu membuat gambaran Tentang analisis bersaing dengan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT (*strength, weaknees, opportunity,t*) Tentang suatu hal yang mendorong gdaya beli dan loyalitas masyarakat tdalam mengkons umsi produk

mengenai *hreats* ) perumahan  
 factor- npuri  
 faktor, ayodya  
 serta sifat  
 hubungan  
 antar  
 fenomena  
 yang  
 diselidiki  
 lewat  
 penelitian  
 penjelasan  
 (*explanator  
 y research*)  
 dengan  
 mengguna  
 kandaftar  
 pertanyaa  
 n/kuesion  
 erdan  
 wawancara  
 a

6. Agung Analisis Penelitian Analisis Penerapan  
 Raharjo factor-faktor mengguna sebuah strategi  
 Wibowo yang kanjenis pengemban pemasaran  
 Kusumo mempengaruhi penelitian kuantitatif ganmodel *marketing*  
 (2006) produk dengan tentang penelitian *mix* yang  
 untuk analisis pengaruh mengacu  
 meningkatkan deskriptif orientasi pada  
 an yang pasar, analisis produk  
 keunggulan menjelaskan orientasi dengan  
 bersaing n variable, teknologi metode  
 dankinerja analisis terhadap inovasi  
 pemasaran yang digunakan produk,dan meningkat  
 kan menggunakan keunggulan kan  
 sumber untuk bersaing keunggula  
 data (data meningkatkan n bersaing  
 primer dan an kinerja dipasar  
 data dan kinerja dan  
 kinerja

sekunder), pernasaran. pernasaran  
 populasi sehingga  
 dan dapat  
 sampel mencapai  
 target  
 sasaran  
 dan  
 profitabilit  
 as  
 perusahaa  
 nmaupun  
 kepuasan  
 pelanggan  
 dalam  
 mengkons  
 umsinya.

7. Yuni Analisis Analisis Penganalisis Tentang  
 Ristanti strategi yang digunakan an terhadap implement  
 (1997) bersaing dalam oleh tipe asi strategi  
 dalam persaingan penelitian rumah, bersaing  
 produk ini adalah harga, suku pada  
 realestat metode bunga, bauran  
 PT.KMI kuantitatif biayaiklan pernasaran  
 padapasar yaitu lokasi yang  
 kompetitif melalui analisis mengambi  
 bisnis analisis litem  
 realestate di regresi *price, place,*  
 Semarang linier *product,*  
 berganda *and*  
 untuk  
 meningkat  
 kan  
 perminta  
 ndan  
 volume  
 penjualan  
 di pasaran
8. Moch. Strategi Metodolog Penerapan  
 Nurul inovasi ipenelitian strategi  
 Iman produk yang movasi PI.Taman  
 Surya  
 Kencana,

(2012)	dalam <i>Customer Relationship Marketing</i> untuk meningkatkan daya beli konsumen	digunakan yaitu metodolog i penelitian kualitatif deskriptif, yang menjelaskan n implement asi teoritis di lapangan	yang terdapat pada strategi bauran pemasaran yang meliputi variabel <i>price, place, product, promotion</i> oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen	Tulangan Sidoarjo menerapkan anstrategi inovasi untuk meningkatkan daya beli konsumen serta profitabilit as perusahaan untuk target sasaran maupun segmen yang di <i>tuju.</i>
--------	---	---	--	---

## 2.2. Definisi tentang strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani .. yaitu *strategos* yang terbentuk dari kata *stratus* yang berarti militer dan kata *-ag* yang berarti memimpin. Definisi ini dikuatkan oleh pernyataan yang dilontarkan oleh Grant (1995) yang menyebutkan bahwa konsep dan teori tentang strategi bisnis lahir dari strategi militer. Bukti nyatanya adalah terbitnya sebuah buku yang berjudul "On War", buah karya Carl Van Clausewitz seorang jenderal berkebangsaan Prusia.

Definisi lain diungkapkan oleh Igor An Soeff, bapak manajemen strategic (1963) seperti dikutip dalam Robson (1997) menyatakan bahwa strategi merupakan aturan untuk membuat keputusan di bawah kondisi pengetahuan yang sedikit (partial Ignorance) dengan sifat keputusan yang diambil adalah kontingensi. Robson (1997) sendiri menyebutkan bahwa strategic merupakan pola keputusan alokasi sumber daya yang dibuat di dalam organisasi.

Pola keputusan ini menyatakan tentang tujuan yang ingin dicapai berdasarkan pola kepercayaan tentang hal-hal yang dapat diterima dan yang harus dihindari untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut (Louch dan Glueck, 1996), strategi juga dapat dinyatakan sebagai rencana terintegrasi bersifat menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dihadapinya.

Strategi yaitu suatu rencana berskala besar, dengan berorientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Keputusan strategi mencakup berbagai bidang operasi suatu perusahaan khususnya yang mencakup bidang marketing. Manajemen dalam bidang marketing memiliki perspektif yang dibutuhkan untuk memahami implikasi luas dari keputusan yang diambilnya tersebut. Strategi ini membutuhkan

komitmen utama pada bagian servis dimana hubungan dengan konsumen merupakan prioritas utama, hal ini yang bertujuan untuk mendekatkan perusahaan dan produknya perusahaan dengan konsumen melalui layanan dan hubungan dengan konsumen sehingga loyalitas konsumen akan semakin terbentuk.

Strategi menurut Glueck dan Jauch (1989) adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu *pertama*, dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intents to do*) dan, *kedua* dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan visi dan misi suatu organisasi.

Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Berdasarkan perspektif yang kedua, strategi di definisikan sebagai pola tanggapan ataupun respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan (Tjiptono, 1997:3).

Hax dan Majlof (1984) mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mengelola organisasi dalam rangka mencapai tujuannya dengan memperhatikan pembangunan nilai-nilai budaya organisasi, kemampuan manajerial, tanggung jawab sosial dan sistem administrasi.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

Dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi yaitu; menurut Hayes Wheelwright, 1984 dalam Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr. 1995 yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional.

#### 2.2.1. Pembagian unit strategi

1. a. Strategi level perusahaan (corporation level strategy) (Fandi Jtiptono, 4:1997) dan Peter Drucker. Strategi ini meliputi:

1. Kedudukan dalam pasar
2. Inovasi
3. Produktivitas
4. Sumber daya fisik dan finansial

5. Profitabilitas
  6. Prestasi dan pengembangan manajerial
  7. Prestasi dan sikap karyawan
  8. Tanggungjawab social
1. b. Strategi level unit bisnis (Business Unit Strategy)

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana me~aksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam kondisi pasar tertentu. Strategi bisnis unit mengelompokkan semua aktifitas usaha dalam sebuah perusahaan multiusaha yang menghasilkan jenis produk atau jasa tertentu dan memperlakukannya sebagai salah satu unit usaha tunggal.

1. c. Strategi level unit fungsional

Dalam organisasi fungsional, fungsi usaha yang terpisah seperti marketing, finance, produksi dan operasi, serta HRD dikelompokkan ke dalam bagian yang terpisah. Masing-masing bagian tersebut harus mengembangkan suatu strategy yang lebih inggi. Strategi ini diimplementasikan untuk menciptakan suatu keadaan yang kondusif dan memiliki jangka waktu pendek dengan melalui pengembangan secara simultan. Tujuannya strategi fungsional

adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, , menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan-lingkungan yang kondusif.

Strategi fungsional ini perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi. Hal ini dibuktikan dengan pihak *marketer* berkeinginan untuk memberikan fasilitas kredit sebesar mungkin kepada pelanggan, namun departemen keuangan menghendaki kredit yang diberikan dibatasi karena bisa menimbulkan biaya pengumpulan piutang yang besar,

222 Pengertian strategi secara umum dan khusus adalah

#### 2.2.2.1. Pengertian secara umum

Strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi , disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

#### 2222 Pengertian secara khusus

Strategi merupakan suatu tindakan yang bersifat incremental, (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa' yang terjadi. Terjadinya

kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti, dan perusahaan memerlukan kompetensi inti dari bisnis yang ia lakukan. (HamI dan Prahalad, 1995).

Miles dan Snow (1978) menggambarkan pendekatan pilihan strategi sebagai pendapat yang *esensial* dalam menjelaskan efektivitas adaptasi perusahaan dalam *coalitions* dan persepsi terhadap lingkungan dan mengambil keputusan untuk mengatasi kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Lebih lanjut dijelaskan bahwa untuk mengatasi dinamika dan kompleksitas lingkungan perusahaan harus mampu mengatasi tiga masalah yang merupakan siklus adaptasi (*adaptive cycle*) perilaku perusahaan, yaitu: masalah *entrepreneurial problem*, *engineering/technical problem* dan *administrative problem* (e.g. Miles dan Snow, 1978; Covin dan Slevin, 1989; Venkatraman, 1989; Shortell dan Zajac, 1990; Gibbon et al., 2003; Blumentritt dan Danis, 2006; Slater et al., 2006).

Rata-rata dari setiap pengukuran dari indikator tersebut dapat digunakan untuk menentukan perilaku dan sikap perusahaan dalam orientasi strategi (Covin dan Slevin, 1989; Venkatraman, 1989; Green et al., 2008).

Sebuah perusahaan, masalah *entrepreneurial* merupakan titik tolak bagi perusahaan untuk mendefinisikan domain perusahaan, misalnya: spesifikasi produk dan layanan, target pasar dan segmentasinya (Miles

dan Snow, 1978). Masa sekarang dan masa yang akan datang masalah entrepreneurial merupakan dimensi penting bagi tumbuh kembangnya sebuah perusahaan. Sikap dan penyelesaian terhadap masalah tersebut akan berdampak pada bagaimana perusahaan mampu mengatasi dan bersikap terhadap masalah.

Miles dan Snow (1978) menjelaskan bahwa solusi atas permasalahan *entrepreneur* menyangkut masalah komitmen top manager terhadap sumber daya eksternal dan internal perusahaan. Komitmen tersebut digunakan untuk mengembangkan citra perusahaan tentang di mana dan bagaimana memilih pasar dan orientasi yang digunakan perusahaan (Green et al., 2008).

Covin dan Slevin (1989) menyatakan sikap *entrepreneurial* yang tinggi membantu bagaimana perusahaan lebih agresif menangkap peluang dan mengatasi perubahan lingkungan. Keadaan sebaliknya bahwa perusahaan pada titik tertentu lebih memilih konservatif dalam melihat peluang dan perubahan lingkungan.

Sikap agresivitas perusahaan terhadap peluang akan sangat ditentukan sejauh mana perusahaan berani mengambil resiko terhadap sikap dan tindakan perusahaan terhadap peluang dan perubahan lingkungan (e.g, Covin dan Slevin, 1989; Venkatraman, 1989; Desarbo et al., 2005; Blumentritt dan Danis, 2006).

Penciptaan sistem membutuhkan keputusan manajemen dalam memilih teknologi yang digunakan (input-transformation-output process) dalam menciptakan dan mendistribusikan produk dan layanan baru atau memodifikasi produk dan layanan yang ada. Sistem memberikan informasi, komunikasi dan control terhadap operasi yang dijalankan (Miles dan Snow, 1978). Masalah engineering menentukan bagaimana komitmen manajemen terhadap perubahan teknologi dan inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Masalah engineering digambarkan dalam tiga indikator (e.g. Covin dan Slevin, 1989; Vankatraman, 1989; Dvir et al., 1993; Blumentritt dan Danis, 2006) sebagai berikut:

1. Inovasi produk atau layanan mengukur perilaku perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk dan layanan.
2. Pengalaman permintaan dan perubahan produk dan jasa, mengukur bagaimana perilaku manajemen dalam mengenalkan produk baru dan aktivitas pemasaran.
3. Penekanan fungsi dalam inovasi perusahaan, mengukur bagaimana perusahaan mampu melakukan inovasi dalam produk dan layanan.

Masalah administrasi mereduksi ketidakpastian dengan sistem perusahaan, model yang digunakan pada masa sekarang, rasionalisasi dan stabilisasi setiap aktivitas perusahaan agar berhasil dalam mengatasi

masalah entrepreneurial dan engineering (Miles dan Snow, 1978). Dimensi administrative meliputi pemilihan area inovasi dimasa yang akan datang (Miles dan Snow, 1978), struktur organisasi yang digunakan dan aspek-aspek proses yang melibatkan manajemen dan pola kerja staf perusahaan (e.g. Covin dan Slevin, 1989; Blumentritt dan Danis, 2006).

### 2.2.2.3. Tipologi orientasi strategi

Tipologi orientasi strategi Miles dan Snow (1978), untuk setiap orientasi strategi memiliki arab dan cara pandang yang berbeda terhadap lingkungan (Doty dan Glick, 1994), pergerakan kecepatan pertumbuhan perusahaan, dan penekanan inovasi, dan sikap terhadap persaingan.

Pengelompokan arah dalam tipologi orientasi strategi dapat dilihat pada pembagian arab orientasi strategi Miles dan Snow (1978) dikelompokkan ke dalam empat tipe orientasi yang didasarkan pada bagaimana perusahaan bereaksi terhadap terminologi strategi dan

Pembagian Arab Orientasi Strategi Miles Dan Snow (1978)		
	<b>Reactor</b>	
	sedikit pertimbangan lingkungan; dijalankan dengan perhatian yang kecil terhadap strategi	
<b>Prospector</b>	<b>Analysers</b>	<b>Defender</b>
Penekanan inovasi dan pertumbuhan; mencari peluang baru	Penekanan pada pengelolaan status quo dengan sedikit inovasi dan pertumbuhan	Penekanan stabilitas, konservatif dan memelihara status quo
Dimanfaatkan karakteristik lingkungan yang tumbuh dengan ketidakpastian dan resiko yang tinggi	Lingkungan dengan stabilitas sedang dengan beberapa ketidakpastian dan resiko	Lingkungan sangat stabil dengan ketidakpastian dan resiko yang tinggi

Tabel 1.4: Sumber Tompson 2007

lingkungan, yaitu: prospector, defender, analyser, dan derector.

Pada dimensi engineering kecenderungan perusahaan bersikap inovatif dengan teknologi yang kuat dan produk yang barn atau berkonsentrasi mengembangkan produk tanpa banyak melakukan perubahan terhadap prosesnya Pada dimensi administrative kecenderungan bersikap organic atau mekanistik (Covin dan Slevin, 1989; Venkatraman, 1989;Blumentritt dan Danis, 2006).

2.2.2.4. Pengelompokkan tipologi orientasi strategi berdasarkan arah dimensi orientasi strategi ke dalam tiga tipe orientasi strategi, yaitu

1. Prospector mengarah pada dimensi entrepreneur yang tinggi, inovatif dengan variasi produk yang, dan memiliki struktur administrasi yang lebih organik. Strategi ini mengembangkan dan memelihara kapasitas yang dimiliki dalam memantau kondisi lingkungan dengan jangkauan luas, kecenderungan yang berlaku, dan peristiwa pada masa sekarang untuk menangkap peluang di suatu wilayah bam. Untuk mendukung seluruh kegiatan, prospector diperlukan investasi besar pada sumber daya manusia untuk mengamati peluang potensial dalam lingkungan. Prospector menciptakan perubahan karena merupakan salah satu alat utama yang digunakan untuk menghadapi pesaing

2. Defender mengarah pada dimensi entrepreneurial problem yang lebih konservatif terhadap perubahan lingkungan, tidak banyak variasi produk dan teknologi dan dalam mengelola struktur administrative lebih mekanistik dengan prosedur ketat.
3. Analyser merupakan titik tengah dari tipe prospector dan defender, dimana menggabungkan keunggulan prospector dan keunggulan defender. Analyser dari orientasi strategi menggambarkan perusahaan dalam membangun kapasitas pengetahuan yang dimilikinya (Bourgeois, 1980) dan memungkinkan perusahaan melakukan proses pembelajaran organisasi. Ciri ini menggambarkan khususnya pada perusahaan melalui pendekatan pemecahan masalah (problem solving), yaitu dengan cara memahami hubungan lingkungan internal dan eksternal (Miller dan Friesen, 1982).

### 2.2.3. Faktor internal

#### 2.2.3.1. Kegiatan Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang dijalankan oleh suatu perusahaan, dalam usahanya untuk mengembangkan diri, mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Dalam suatu perusahaan pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, dari sudut pandang pelanggan.

Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan ditentukan terutama oleh pelanggan. Pemasaran juga merupakan suatu fungsi bisnis perusahaan yang bertujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis kebutuhan dan keinginan konsumen, menetapkan pasar sasaran utama yang dapat melayani organisasi secara baik dan merancang produk atau jasa serta program yang paling tepat yang akan digunakan untuk melayani pasar-Pasar ini.

Pemasaran dapat didefinisikan secara social maupun manajerial. Definisi social menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut Philip Kotler (2006:6) mendefinisikan pemasaran secara social adalah sebagai berikut

*"Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely, exchanging product and services of value with others".*

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2003:5) menyatakan bahwa:

"Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial"

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dimana setiap individu atau kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, penawaran dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk-produk. Sedangkan pemasaran menurut AMA (American Marketing Assosiation) dalam bukunya Philip Kotler (2006:6) adalah sebagai berikut

*"Marketing is an organization function and a set of processing for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship on ways that benefit the organization and it's stoke holder"*

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan suatu proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk menjalin customer relationship untuk menciptakan keuntungan bagi organisasi dan *stokeholder*.

Banyak pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli antara lain menurut Philip Kotler dan Keller (2006:10) dalam bukunya *Marketing Management*, pemasaran adalah

*"A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other"*

Sedangkan menurut Peter Drucker (2005:10) seorang ahli teori manajemen terkemuka dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa:

"Orang-orang menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan, Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli, Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu"

Definisi lain pemasaran menurut Swastha dan Irawan (2004:5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial,

Berdasarkan dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasar itu bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa saja melainkan seluruh kegiatan usaha yang menyangkut perusahaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian pemasaran bukan hanya diarahkan untuk kegiatan komersial

saja tetapi juga untuk kegiatan social, artinya produsen memasarkan barang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen,

Dalam proses manajemennya, pemasaran menyangkut masalah "Analizing Marketing Opportunities" yaitu perusahaan selalu mencari kesempatan guna meluncurkan sesuatu yang baru untuk ditawarkan kepada masyarakat. Perusahaan dapat menganalisa kesempatan pasar melalui suatu sistem informasi perusahaan dan dengan melihat tujuan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Analizing Marketing Opportunities).

Melalui analisa tersebut perusahaan dapat menetapkan segmen pasar mana yang dituju dan melakukan "*positioning*", karena tidak semua segmen pasar dapat terjangkau oleh perusahaan (*Selecting Target Consumer*). Sebelum memasuki pasar, dilakukan pengembangan bauran pemasaran (*Developing Marketing Mix*) dan terakhir manajemen perusahaan membuat strategi yang sesuai dengan posisi mereka di pasar untuk menghadapi persaingan dengan melakukan manajemen atas usaha-usaha pemasaran dari perusahaan (*Managing the Marketing Efforts*).

### **223.2 Pengertian bauran pemasaran**

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu bentuk kegiatan yang dalam pemasaran, kegiatan tersebut meliputi variable-variabel penyajian produk, penetapan harga dan penyampaian produk serta promosi. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup

penting dalam mempengaruhi konsumen/ pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006;19) dalam bukunya *Marketing Management*:

*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market.*

Kotler dan Gary Armstrong (2006;48) dalam bukunya *Principles of Marketing* bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut

*Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the demand for its product.*

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan 2004:78 dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* mengemukakan bahwa:

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni; produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi,

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, Bauran pemasaran menggambarkan tugas seorang

manajemen pemasaran, menentukan suatu formula atau pemasaran yang tepat dan efisien dalam upaya memasarkan produk-produknya.

### 223.3. Unsur-unsur bauran pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai 4p: product, price, place, dan promotion.

Dari uraian-uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan variable yang terkendali dimana satu sarna la\_insaling berkaitan dan dikombinasikan oleh perusahaan dengan tepat agar menjadi suatu bauran yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2001:18), bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yang meliputi product, price, place and promotion, akan tetapi khusus bauran pemasaran jasa terdapat tiga unsure tambahan yaitu people, physical evidence dan procces.

Pengertian masing-masing elemen bauran pemasaran menurut Zeithalm dan Binter yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani 2001:18 adalah sebagai berikut:

#### 23.3.1. Product (produk)

Menurut Philip Kotler (1995), adalah sesuatu apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh,

digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:95)

Menurut Kotler (1997:430) yaitu *A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar.

Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk dapat dijadikan instrument oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, yang diinginkan oleh produsen dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu

keputusan variable produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain (*design*) (Kotler dan Amstrong, 2001:354).

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contoh: makanan ringan, sabun dan minuman, kapur tulis, gula, garam dll. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka

strategi yang paling tepat ialah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan mark-up yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dari pada barang tidak tahan lama, barang tahan lama memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/ garansi dan asuransi tertentu dari pihak penjualnya produk perumahan.

### 2.3.3.2 Inovasi Produk

#### 2.3.3.3. Pengertian Istilah Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Myers dan Marquis (1969), inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan sebuah konsep dari suatu ide baru, penemuan

bam atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang bam saja, tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut. (dikutip dalam Kotler, 2002)

Menurut Rogers and Shoemaker (1972), inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada. Inovasi dalam hal ini harus dibedakan dengan penemuan. Inovasi merupakan aplikasi dari suatu ide penemuan. Penemuan merupakan konsep dari suatu ide. Rogers merumuskan inovasi sebagai berikut

Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (suatu tujuan untuk memperoleh laba). (dikutip dalam Kotler, 2002)

Dengan kata lain inovasi produk merupakan suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan untuk menciptakan produk bam yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Seperti yang tertera dalam ayat Al Qur'an surat Al Jatsiyah ayat 13 yaitu:

*Artinya:*

*Allah-lah yang menundukkan lautan untukmu supaya kapal-kapal dapat berlayar padanua dengan seizin-Ny'a dan supaya kamu dapat*

*mencari karunia -Nya dan Mudah-mudahan kamu bersyukur. Dan Dia telah menundukkan untukmu apa yang di langit dan apa yang di bumi semuanya, (sebagai rahmat) daripada-Nya. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda (kekuasaan Allah) bagi kaum yang berfikir.*

Dalam ayat tersebut sudah dijelaskan bahwa umat manusia harus senantiasa melakukan perubahan dalam kehidupan maupun masa demi masa. Dalam kutipan ayat *sakhkhoru* yang artinya menundukkan, dalam kata *sakhkhoru* didepannya ada kata *lakum*, dalam kaidah ilmu nahwu, ayat tersebut tidak menyebutkan mafulbihnya (obyek yang dituju) atau fill lazim (tidak ada fill muta' adinya), tapi dalam tafsir Al Qur'an lakum ditujukan kepada seluruh umat manusia, maksud dari penggalan ayat tersebut, Allah SWT menyuruh umat manusia seluruhnya untuk selalu melakukan perubahan (inovasi) khususnya ditujukan kepada umat islam. Karena kebangkitan ilmu pengetahuan berasal dari banyaknya ahli pemikir pada zaman itu yang berasal dari umat islam. Maka dalam ayat tersebut diakhiri dengan kalimat *liqoumiyatafakkaruun*, artinya umat manusia seluruhnya khususnya orang islam termasuk orang yang berfikir, kalau itu mernaknainya, umat islam diberi pegangan oleh Allah SWT Al Qur' an dan As Sunnah, yang disitu ada dalil naqli dan dalil aqli, yang berarti bila kita berusaha dengan keras dan buah dari kerja keras terus kita memetikanya, kita sebagai umat islam yang diberi pegangan oleh Allah SWT yang berupa kitab sud

Al Qur'an, untuk harus senantiasa meneliti dan berpikir, bagaimana hasil dari yang kita dapat untuk terus dikembangkan menjadi lebih baik.

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Thompson (1965) dalam Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Sedangkan Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi adalah strategi utama untuk meraih margin premium yang berkaitan dengan penciptaan dan penerimaan pelanggan atas produk atau jasa baru. (Pearce dan Robinson, 2008). Inovasi merupakan cara baru untuk memikirkan dan melaksanakan strategi yang mengarah pada penciptaan ruang pasar baru dan ditinggalkannya kompetisi.

Secara umum, diyakini perusahaan hanya bisa antara menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dengan biaya yang

lebih tinggi atau menciptakan nilai yang lumayan dengan biaya yang lebih rendah, Sebaliknya, perusahaan yang berusaha menciptakan samudera biro mengejar defferensiasi dan biaya rendah secara bersama-sama W. Chan Kim, 2005: 31-32

Strata (1989) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain dan manufaktur dari suatu produk (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan, Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk-bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru. (Leonard, 1995).

Inovasi menurut McGraw Hill Companies (2007) adalah merupakan komersialisasi awal dari penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa atau proses baru. Menurut Rothwell dalam Allen (2000), salah satu definisi inovasi adalah pengenalan sesuatu yang baru, seperti gagasan, metode, hubungan standar produk dengan inovasi produk ataupun alat. suatu perusahaan atau produk inovatif merupakan sesuatu yang dapat dibedakan dengan sebelumnya melalui keunikannya dalam bentuk, fungsi, ataupun perilaku.

Inovasi didefinisikan sebagai adopsi dan difusi terhadap idea tau gagasan baru dalam perusahaan (Thomke et al., 1998; Damanpour 1991, 1996). Penciptaan gagasan baru atau adopsi sesuatu yang baru dapat dikatakan sebagai inovasi jika dapat dikomersialisasikan menjadi sebuah produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

Inovasi yang baik akan menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas (e.g. Manu, 1992; O'Regon dan Ghobadian, 2005; Zhou et al., 2006) dengan biaya yang lebih rendah (Gatignondan Xuereb, 1~7), improvisasi produk dengan atribut baru (Kessler dan Chakrabarti, 1996), menghasilkan produk yang berbeda dengan sebelumnya, (Berry et al., 2006).

Dari sudut tata kelola (*governance*), inovasi lebih pada upaya perusahaan beradaptasi pada tuntutan dan peluang eksternal. Bentuk inovasi perusahaan telah berkembang pada inovasi teknologi, perilaku inovasi, dan inovasi produk (Salavou et al., 20(4).

Tingkat dan perilaku inovasi perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan, atau berlaku sebaliknya tingkat inovasi perusahaan akan menentukan perilaku dan lingkungan (Li dan Gima, 2001; Gatignon et al., 2002; Afuah, 2002).

Pengaruh lingkungan eksternal (pasar, supplier, pelanggan, teknologi dan peraturan), implikasi pada tuntutan strategi dan kapabilitas internal dalam menciptakan keunggulan bersaing (porter, 1980; Bharadwaj, et al., 1993). Tujuan akhir dari inovasi adalah penciptaan pengetahuan baru, produk atau jasa baru (berbeda dengan produk yang sudah ada), dengan nilai tambah baru bagi pihak eksternal (Damanpour, 1991; Afuah, 2002).

	Kerangka Kerja Tipe <b>inovasi</b>			Vs Dimensi <b>inovasi</b>		
Dimensi	Business model levers			Technology levers		
Type of Innovation	Value Proposition	Value Chain	Target Customer	Product and Service	Process Technology	Enabling Technology
Incremental	small change in one or more of the six levers					
Semi-radikal Business model driven	significant change in one or more of the three levers			small change in one or more of the three levers		
Semi-radikal Technology driven	small change in one or more of the three levers			significant change in one or more of the three levers		
Radikal	significant change in one or more of the three levers			significant change in one or more of the three levers		

Tabel 1.5 Sumber : Davila, et.al (2006)

Dari sudut internal perusahaan, sebagian besar definisi inovasi menyatakan bahwa inovasi merupakan keterbukaan dan penggunaan

kreativitas untuk menciptakan produk atau jasa baru sesuai dengan keinginan pelanggan (Damanpour, 1991, 1996; Afuah, 2003:13; Gatignon et al., 2002, Davila et al., 2006).

Dalam kajian industry, inovasi didefinisikan sebagai metode atau jalan baru atau proses teknologi atau manajemen, atau membuat produk baru atau memodifikasi produk untuk dikomersialisasikan dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen (e.g. Porter, 1980; Damanpour 1991, 1996; Allred dan Swan, 2005; Zhou et al., 2006; Dobni; 2006; Franke, 2007, TaIke, 20,07).

Inovasi juga dipahami sebagai pengetahuan baru yang berasal dari gagasan baru untuk menciptakan produk atau jasa yang diinginkan konsumen. Blumentrit dan Danis (2006) melihat bahwa perilaku inovasi perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghilangkan hambatan dalam inovasi baik dari proses gagasan maupun sumber daya, dan tingkat inovasi ditentukan oleh sumber gagasan dalam inovasi, yaitu keinginan konsumen, pesaing-pesaing atau visi baru dari perusahaan. Seperti yang tertera dalam surat Al Imran ayat 190-192:

وَمَا يَدَّبُرُونَ إِلَّا فِي سُبْحَانَكَ وَمَا يَشْعُرُونَ إِلَّا فِي عِزِّكَ وَإِنَّ عَلَيْنَا لَلْآخِرَةَ وَالْأُولَىٰ لَأَكْمَلُ الْبَرَاءَةَ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya:

190. *Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal,*

191. *(Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): nYa Tuhan Kami, Tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sill, Maha suci Engkau, Maka peliharalah Kami dan siksa neraka.*

192. *Ya Tuhan Kami, Sesungguhnya Barangsiapa yang Engkau masukkan ke dalam neraka, Maka sungguh telah Engkau hinakan ia, dan tidak ada bagi orang-orang yang zalim seonmg penolongpun.*

Inovasi produk menjadi suatu elemen vital dalam strategi perusahaan dan rencana dalam menjawab berbagai alasan agar dapat memegang kendali, alasan ini terdiri dari perubahan perilaku konsumen dan competitor, perubahan teknologi dan kebijakan pemerintah (Rothberg, 1981).

Katz & Safranski (2003) menyatakan bahwa kunci untuk kelangsungan inovasi suatu perusahaan adalah dengan mengkonversi inovasi menjadi suatu standar, atau mengadopsi standar seketika setelah standar tersebut ditetapkan.

Swann (2005) menemukan bahwa standar berlaku sebagai sumber informasi bagi inovasi dan berguna merangsang inovasi. menurut *National Standardization' Strategic Framework*

(www.bsigroup.com. 2009) standar merupakan suatu bagian utama dari infrastruktur yang mendukung inovasi yang efisien.

Standar membentuk suatu bagian penting dari kondisi kerangka kerja bagi bisnis dan mempengaruhi kemungkinan rute dalam mencapai pasar atau validitas keformalan dari yang ditawarkan pasar.

Sebagai informasi yang tersusun, inovasi menyebarkan pengetahuan yang diperlukan untuk aseptabilitas pasar dan mengandung informasi tekhnikal, mengurangi ketidakyakinan baik bagi produsen maupun konsumen. keinovasian memungkinkan difusi teknologi ke dalam suatu bentuk yang dengan mudah diasimilasi oleh perusahaan dengan kemampuan saling melengkapi untuk membentuk dan menggunakan metode baru.

#### 2.3.3.4. Ruang Lingkup Inovasi

Menurut Rothberg Kotler (2000, p.374) ada enam golongan produk barn antara lain :

a. Produk baru bagi dunia

Yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sarna sekali barn.

b. Lini produk barn

Yaitu produk barn yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

c. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap

d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

e. Penentuan kembali (*Repositioning*)

Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru.

f. Pengurangan biaya

Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

#### 2.3.3.5. Proses penerimaan inovasi produk

Penerimaan terhadap suatu inovasi produk memerlukan waktu. Suatu perusahaan harus memahami proses penerimaan konsumen (*consumer adoption process*) untuk membangun suatu strategi yang efektif untuk penetrasi awal. Proses penerimaan konsumen kemudian diikuti dengan proses kesetiaan konsumen (*consumer loyalty process*), yang menjadi perhatian bagi perusahaan yang mapan.

Menurut Kotler (2002, :405) proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilalui seseorang mulai saat pertama mendengar informasi tersebut sampai memakainya. Penerimaan produk baru melalui lima tahap (5) yaitu:

1. Kesadaran (*awareness*):

Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi tersebut.

2. Minat (*interest*) :

Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut

3. Evaluasi (*evaluation*) :

Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.

4. Percobaan (*trial*) :

Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.

5. Penerimaan (*adoption*) :

Konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi tersebut sepenuhnya dan secara teratur.

Menurut Kotler (406-408:2002) ada empat factor 4 yang mempengaruhi proses penerimaan yaitu :

1. Kesiapan orang-orang untuk mencoba produk baru sangat berbeda

Sampai titik mana seseorang lebih awal menerima gagasan bam dibandingkan dengan anggota masyarakat lainnya

2. Pengaruh pribadi yang lebih dominan dalam penerimaan produk bam

Pengaruh pribadi adalah dampak yang ditimbulkan oleh seseorang terhadap orang lain dalam hal probabilitas sikap dan pembelian.

3. Karakteristik inovasi mempengaruhi penerimaannya

Beberapa produk dapat langsung disukai, sedangkan produk yang lain memerlukan waktu yang lama untuk diterima. Ada 5 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi :

- a. Keunggulan relative (*relative advantage*) :

Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.

- b. Kesesuaian (*compatibility*)

Sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.

c. Kerumitan (*complexity*)

Sejauh mana inovasi tersebut relative sulcar dirnengerti atau digunakan

d. Kemampuan untuk dibagi-bagi

Yaitu inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas

e. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*)

Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan pada orang lain.

4. Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produkbaru

Penerimaan (*adopsz*) dapat dihubungkan dengan beberapa variable dalam lingkungan organisasi (kemajuan masyarakat dan pendapatan masyarakat), organisasi ito sendiri (ukuran, Iaba, tekanan untuk berubah), dan pengelolaannya (tingkat pendidikan, umur dan pemahamanya).

Ada dua factor utama yang dapat membantu produk inovatif agar diterima pasar dengan baik (Rizal dan Asnan Furinto, 176:2009)yaitu:

a. Jenis penyempurnaan atribut (Okada, 2006)

b. Kongruensi antar fitur tambahan produk inovatif dengan fungsi dasar produknya (Gill, 2008)

## 5. Proses pengembangan produk baru

Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menemukan dan mengembangkan produk-produk baru. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2006) pengembangan produk yaitu

### 1. Penciptaan Ide

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide (*ide generation*) sebagai pencarian sistematis untuk ide produk baru.

### 2. Sumber ide internal

Menggunakan sumber internal, perusahaan dapat menemukan ide baru melalui riset dan pengembangan formal yang melibatkan dan memetik pemikiran para eksekutif, peneliti (khususnya bidang lapangan), insinyur, staf manufaktur dan tenaga penjualan.

### 3. Sumber ide eksternal

Suatu ide produk baru yang baik juga datang dari pelanggan. Perusahaan dapat menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk menemukan produk yang bekerja lebih baik untuk memecahkan masalah konsumen.

Insinyur atau tenaga penjualan perusahaan dapat bertemu dan bekerja sama dengan pelanggan untuk mendapatkan saran dan ide.

#### 4. Penyaringan ide

Menyaring ide produk baru dengan tujuan menemukan ide baik dan membuang ide buruk yang tidak memberikan dampak positif suatu perusahaan secepat mungkin.

#### 5. Pengembangan dan pengujian konsep

Versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti.

a. Pengembangan konsep

b. Pengujian konsep

Menguji konsep produk baru dengan sekelompok konsumen sasaran untuk

mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen..

#### 6. Mengembangkan strategi pemasaran

Merancang strategi pemasaran dari awal bagi produk konsep produk

#### 7. Analisis bisnis

Peninjauan terhadap penjualan, biaya dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah factor-faktor itu memenuhi tujuan perusahaan

#### 8. Pengembangan produk

Mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bias dikerjakan.

#### 9. Pemasaran uji

Tahapan dari pengembangan produk baru di mana produk dan program pemasaran diuji di lingkungan pasar yang realistis

- a. Pengujian pasar standar
- b. Pengujian pasar yang terkendali
- c. Pengujian pasar yang disimulasikan

## 10. Komersialisasi

### Pengenalan sebuah produk ke pasar

#### 23.3.6. Tahap-tahap siklus hidup produk

Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Siklus hidup suatu produk dapat dibagi dalam 4 tahap (Kotler, 389:2006), yaitu:

1. Perkenalan (*introduction*)

Yaitu suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya untuk memperkenalkan produk-produk.

2. Pertumbuhan (*growth*)

Suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan penerimaan laba yang besar.

3. Kedewasaan (*maturity*)

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.

4. Penurunan (*decline*)

Suatu periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan laba yang menipis.

Berkenaan dengan penawaran yang dilakukan perusahaan kepada pasar termasuk didalamnya pertimbangan tentang barang-barang tambahan atau pelengkap jasa, tingkat kualitas, aksesoris, cara mengenal, garansi dan pemberian merek.

Dalam kaitannya dengan bisnis realestate, produk realestate memiliki karakteristik tersendiri apabila dibandingkan dengan produk lain di pasaran. Realestat merupakan bagian dari produk property yang berupa aset nyata..

2.3.3.7. Dalam pengembangan inovasi produk harus memperhatikan segi kualitas

#### 3.7.1. Kualitas

Kualitas menurut The American Society for Quality Control adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produkjasa dalam segala hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan / bersifat laten (Lupiyoadi, 2001).

Goets dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2004) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi *j* melebihi harapan.

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, naJkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu najkahkan daTinya padahal kamu sendiri tidakakan mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"

Dari ayat tersebut menerangkan pentingnya seseorang untuk memberikan sesuatu yang berupa barang atau tenaga kepada orang lain dengan tidak ada sesuatu kekurangan dari barang tersebut entah nilainya kualitasnya maupun bentuknya Hal ini sudah dicontohkan oleh Allah SWT tentang penciptaan manusia dan penciptaan alam semesta denga sebaik-baiknya, buktinya kita hidup di planet bumi dengan leluasa menikmati kekayaan alam tanpa ada yang melarangnya selama tidak melanggar aturan syari' at islam.

Maka dalam kita menciptakan suatu barang untuk jangka panjang, maka kita harus memperhatikan kualitasnya. Seperti dalam penggalan ayat *anfiquu min toyibati rna kasabtumm*, yang artinya infaqlah kalian semua dari apa-apa yang lebih baik dari

usahamu, maksud dari ayat tersebut adalah bila kita dalam memberikan, menjual, ataupun menawarkan kepada orang lain maka kita harus memperhatikan kelayakan dari barang tersebut.

Konsep itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memberi persyaratan / spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Ijptono,2004).

Pada dasarnya terdapat 3 orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

- (1) persepsi konsumen,
- (2) produk dan
- (3) proses.

Untuk produk produk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produk produknya adalah proses itu sendiri (Lupiyoadi,2001).

### 3.7.2. Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2006:95).

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menja1ankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279).

Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
- 2 Aspek Penjualan.

Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya

penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.

3. Perubahan Permintaan Konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.

4. Peranan Inspeksi

Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

Sedangkan menurut Assauri (1993:28), terdapat beberapa faktor mutu atau kualitas dari suatu produk antara lain adalah:

1. Fungsi suatu barang.

Fungsi suatu barang yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga barang-barang yang dihasilkan dapat memenuhi fungsi tersebut.

2. Wujud luar.

Salah satu faktor penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam melihat suatu barang pertama kalinya untuk menentukan kualitas atau mutu adalah wujud luar dari barang tersebut. Faktor wujud luar suatu barang tidak hanya dilihat dari bentuk, tetapi juga warna, pembungkusan, dan lain-lain.

### 3. Biaya barang tersebut.

Pada umumnya, biaya atau harga dari suatu produk akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut. Hal ini terlihat bahwa barang-barang yang mempunyai barang mahal dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut lebih baik,

Menurut Guiltinan, Madden dan Paul (1997:7) di dalam kualitas produk, terdapat 8 (delapan) dimensi, yakni :

1. Kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik dasar produk. Menurut Armstrong dan Kotler (1996:584) *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. (Ijptono,1999:3).

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. (Tjiptono, 1999:25).
3. Kehandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai (Tjiptono, 1999:25).
4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. (Tjiptono, 1999:25).
5. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk. (Tjiptono, 1999:26)

6. *Service Ability*, yang merupakan kecepatan dan kemudahan pembetulan, dan kehormatan dan kemampuan dari jasa individu. (Tjiptono,1999:26)

(fjiptono,1999:26)

7. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Menurut Armstrong dan Kotler (1996: 283) cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk, *Brand* atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor. (Kotler, 1996:283).

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan atau informasi akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka seringkali pembeli mempersepsikan kualitas produk dari beberapa aspek,

yaitu harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. (Tjiptono,1999:26)

Menurut Griffin (2002:42),ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk :

1. Perencanaan untuk kualitas

Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.

2. Mengorganisasi untuk kualitas

Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi,

3. Pengarahan untuk kualitas

Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.

4. Pengendalian untuk kualitas

Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

### 3.7.3. Definisi properti

Property atau realestat adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yg merupakan bagian yg tidak terpisahkan dari tanah dan/ atau bangunan yg dimaksudkan; tanah milik dan bangunan. Properti sebenarnya lebih mengarah ke aspek legal/hukum berupa hak dan kepemilikan atas suatu bangunan.

Real Estate berasal dari serapan Bahasa Inggris dalam kata yang persis sama, yang sebenarnya juga merupakan kata serapan yg pada mulanya bersumber dari Bahasa Spanyol. Real = royal = kerajaan, Estate = tanah (*pertanian/kebun*).

Sehingga bisa diartikan sebagai suatu kawasan tanah yang dikuasai oleh raja, bangsawan, dan *landlord* (tuan tanah pada jaman feodal diabad pertengahan) atau yang dikuasai oleh kelas para konglomerat, kelas orang menengah dan kelas bawah (rakyat jelata), Ciputra (lihat : "The Cash Flow Quadrant" by Robert T Kiyosaki halaman 146).

Pada umumnya walaupun dalam porsi yang sangat timpang dan kecil (di jaman industry dan jaman informasi saat ini). Iadi disini baik kata *properti* dan *real estate* merujuk kepada pengertian yang sama yaitu bangunan (baik berupa



in ownership of physical real estate, yang berarti termasuk segala kepentingan, keuntungan, dan hak kepemilikan tanah dan bangunan. Sedangkan "property market" dapat diartikan sebagai kumpulan dari seluruh kegiatan transaksi (jual beli, sewa menyewa, dan investasi) dengan sejumlah uang (harga yang telah disepakati) oleh pembeli dan penjual atas hak-hak kepemilikan tanah maupun bangunan yang memenuhi hukum permintaan dan penawaran.

Real property memiliki lima sifat-sifat khusus yaitu , menurut (Irwan Hadi Jurnal Manajemen, 1995, hal:37-39) :

#### A. Immobility

Sifat immobility (tidak bergerak) yang dimiliki oleh real property membedakannya dari produk-produk lain yang ada di pasaran sehingga yang ditransaksikan di pasar bukan produknya, akan tetapi hak-hak (right) atau kepentingan (interest) atau keuntungan (benefit) yang melekat pada "real property" itu sendiri.

Sehingga walaupun fisiknya sama tetapi bila status haknya berbeda maka dengan sendirinya nilainya akan berbeda pula. Hal tersebut juga membuat "real property" menjadi sangat terikat dengan lingkungan dimana "real property" itu berada. Sehingga pasarnya

menjadi bersifat (localized). Artinya "property" dengan lokasi yang berjauhan tidak dapat bersaing di pasar.

#### B. Heterogeneity

Sifat "heterogeneity" (keanekaragaman) yang dimilikinya (misalnya status haknya, lokasi, lingkungannya) menjadikan "real property" hampir tidak memiliki standar produk yang baku. Yang berarti setiap unit "real property" hampir tidak memiliki harga yang sama antara satu dengan yang lain.

#### C. Unorganized

Secara historis "property market" dijalankan secara tradisional (informasi dari mulut ke mulut) atau word of mouth tidak terorganisir tetapi dengan sistem yang kompleks dan manajemen yang tertata rapi dibandingkan dengan pasar-pasar produk lainnya, seperti pasar saham, pasar teknologi, dan lain-lain. Kondisi ini membuat sulitnya tercapai situasi pasar yang sempurna.

#### D. Illiquidity

"Real property" merupakan salah satu property yang bersifat "High Capital" (modal besar) sehingga diperlukan waktu yang cukup untuk mengumpulkan

sejumlah uang sebelum melakukan transaksi. Di samping itu pada umumnya pembeli selalu membutuhkan waktu yang cukup untuk penelitiannya sebelum membeli. Hal ini membuat "real property" kurang "liquid" apabila dibandingkan dengan property lainnya seperti saham, deposito, SBI, emas, dan lain-lain. Sehingga bila seseorang ingin menjual property dengan cepat, dia harus rela menurunkan harganya di bawah harga pasar.

#### E. Legal complexity

Status hak "real property" di Indonesia bermacam-macam (hak milik, hak guna bangunan, hak paten, dan lain-lain), masing-masing memiliki karakteristik berbeda, sehingga pengurusan surat-surat hak (sertifikat) sering membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Dengan karakteristik yang dimilikinya, property pada umumnya dimiliki sebagai investasi pada masa yang akan datang karena memiliki kecenderungan harga yang meningkat sesuai dengan fluktuasi jumlah uang yang beredar dan suku bunga perbankan. Dengan demikian property seperti yang pada umumnya berlaku dimiliki oleh investor atau spekulan untuk memperoleh „*capital a gain*” yang lebih tinggi karena investasi

dibidang property menjanjikan keuntungan investasi yang lebih besar dari pada membungakan uang dalam bentuk deposito atau tabungan di bank.

Namun demikian, realestat sebagai bagian dari produk property memiliki sedikit perbedaan, yaitu realestat cenderung ditransaksikan di pasar untuk dinikmatinya produknya secara fisik bukan kepentingan maupun keuntungan serta hak-hak yang melekat di dalamnya, walaupun kemungkinan untuk dinikmati kepentingan maupun keuntungan serta hak-hak yang melekat pada produk realestat dapat terjadi, karena produk realestat tersebut, terutama produk untuk segmen menengah ke atas dibeli oleh investor atau spekulan yang mengharapkan nilai lebih yang akan diperoleh apabila membeli produk realestat tersebut.

Dengan demikian disini terjadi transaksi produk realestat oleh para spekulan, bukan pemakai akhir (end user).

Tetapi produk realestat untuk segmen menengah ke bawah pada umumnya ditransaksikan untuk dinikmati produknya secara fisik karena pembeli dari segmen menengah ke bawah membeli produk realestat karena benar-benar membutuhkan produk realestat

untuk dihuni bukan untuk spekulasi. Dengan realita demikian, realestat yang termasuk dalam katagori „real property“, mempunyai karakteristik yang berbeda dengan produk property lain, seperti hotel, kondominium, apartemen, dan realestat kategori menengah ke atas yang cenderung ditransaksikan di pasar karena ntengharapkan nilai lebih yang akan diperoleh , yaitu apabila produk realestate tersebut dinikmati oleh pemakai akhir (end user) bukan oleh investor atau spekulan.

Dengan ciri-ciri di atas, realestat sebagai bagian dari produk property memerlukan suatu survey dalam pemasarannya, dalam pengembangan produknya untuk meningkatkan daya beli konsumen dan volume penjualan.

Untuk meningkatkan daya beli konsumen dalam pasar kompetitif bisnis realestat dipengaruhi oleh variabel variasi produk, luas bangunan yang dianggap memadai, luas tanah yang dianggap memadai, bangunan dan luas tanah, bentuk kavling, pola rumah, type rumah, kualitas rumah, aspek bangunan yang dianggap penting, jumlah ruangan yang ideal, luas pekarangan dan luas

jemuran ideal. Adapun persyaratan yang berkaitan dengan tujuan pembangunan perumahan, yaitu agar setiap orang dapat menempati perumahan sehat untuk mendukung kelangsungan dan meningkatkan kesejahteraan sosialnya.

Sesuai dengan petunjuk perencanaan kawasan perumahan (departemen pekerjaan umum, 1987).

Kawasan perumahan harus memenuhi persyaratan sebagai berikut

1. Aksesibilitas, yaitu kemungkinan pencapaian dari dan ke kawasan. Dalam kenyataannya ini berwujud jalan dan transportasi
2. Kompatibilitas, yaitu keserasian dan keterpaduan antara kawasan yang menjadi lingkungannya
3. Fleksibilitas, yaitu kemungkinan pertumbuhan fisik atau pemekaran kawasan perumahan dikaitkan dengan kondisi fisik lingkungan dan keterpaduan prasarana
4. Ekologi, yaitu keterpaduan antara tatanan kegiatan alam yang mewadahnya

#### 3.7.4. Desain

Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container atau kemasan dan ukuran yang di jual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi. Inovasi berbasis desain memperluas target pasar untuk produk atau jasa tertentu dengan memikat pembeli yang menyukai gaya dan positioning berbeda.

Desain kemasan menurut Marianne Rosner dan Klimchuk dan Sandra A. Krasovec, (33: 2008) yaitu: bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat dipasarkan.

Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk dipasar.

#### 3.7.5. Dasar-dasar desain:

1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah konvergensi elemen-elemen atau bagian-bagian untuk menciptakan suatu desain yang membuat penampilan keseluruhan. Keseimbangan visual bisa diciptakan secara asimetris maupun simetris.

2. Kontras

Kontras diciptakan ketika elemen-elemen sehingga ditempatkan sedemikian rupa sehingga menekankan perbedaan. Kontras bisa berupa ukuran, skala, warna, nilai, atau dinamika positif dan negatif suatu gambar.

### 3. Intensitas

Intensitas adalah keseimbangan antar elemen-elemen yang berseberangan. Suatu tata letak yang menggunakan prinsip intensitas dapat menstimulasi ketertarikan visual dengan memberikan penekanan lebih pada salah satu elemen.

### 4. Positif dan negatif

Positif dan negatif mengacu pada hubungan yang berlawanan antar elemen-elemen desain dalam suatu komposisi. Objek atau elemen menunjukkan bagian positif, dan ruang atau lingkungan di mana elemen berada menjadi bagian negatif.

### 5. Nilai

Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna. Menerapkan prinsip nilai merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang dan gelap.

## 6. Bobot

Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain.

## 7. Posisi

Posisi adalah penempatan elemen-elemen dalam kaitannya antara satu elemen dengan elemen lainnya dalam format visual. Posisi menciptakan poin fokus yang selanjutnya mengarahkan mata pengamat.

## 8. Urutan (*alignment*)

Pengurutan adalah penyusunan elemen-elemen visual dalam pengelompokan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi.

## 9. Hirarki

Hirarki diciptakan dengan pengorganisasian elemen-elemen visual dalam tahap-tahap atau tingkatan urutan kepentingan. Tingkat dominasi yang diberikan ke elemen-elemen dapat dikomunikasikan secara visual melalui ukuran, bobot, nilai, posisi, urutan, dan skala.

## 10. Tekstur

Suatu komposisi dua dimensi dapat mengkomunikasikan tekstur melalui pemakaian gaya

desain. Tekstur bisa memberikan suatu kedalaman komposisi atau dapat mensimulasikan kualitas fisik seperti halus kasar atau berbutir.

Melalui metode desain yang komprehensif, desain kemasan menggunakan banyak sarana untuk menangani masalah yang rumit. Brainstorming, eksplorasi, eksperimen dan pemikiran strategis adalah cara dasar di mana informasi visual dan verbal menjadi suatu konsep, ide, atau strategi desain. Melalui suatu strategi desain produk yang disusun secara efektif, informasi produk disampaikan kepada konsumen.

Dalam persaingan untuk melakukan hal ini, perusahaan yang membangun produk-produk mereka berdasarkan arsitektur interdependen dan paten menikmati keuntungan kompetitif, yang penting jika dibandingkan dengan para kompetitor yang arsitektur produknya, adalah modular, karena standarisasi yang terdapat dalam modularitas mengambil banyak tingkat rancangan dari para inovator (arsitek) yang bisa mengoptimalkan performance. (Gayton M Christensen dan Michael E Raynor).

Untuk menutupi kesenjangan performa dari setiap generasi produk baru, kekuatan persaingan mendorong para inovator untuk mencocokkan bagian sistem mereka dengan

cara yang lebih efisien guna mendapatkan performa produk baru maupun desain yang menunjukkan bentuk (*style*) terbaik dari teknologi yang tersedia.

Ketika perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk menghasilkan produk-produk yang terbaik, mereka tidak bisa begitu saja menyusun komponen-komponen standar yang menghasilkan kualitas barang bernilai rendah. Karena itu perusahaan dituntut untuk terus berpacu berinovasi dengan kredibel yang tinggi.

3.7.6. Tahapan desain akhir tahap penyempurnaan dapat dilakukan dengan dengan tiga fase (Muhardi, 85:2007):

- a. Desain fungsional, berkenaan dengan bagaimana produk akan difungsikan atau desain produk sesuai dengan fungsinya. Desain fungsional ditujukan untuk memenuhi spesifikasi-spesifikasi perform produk yang didasarkan pada perspektif pemasaran untuk diselaraskan dengan penggunaan konsumen.
- b. Desain bentuk, adalah berkenaan dengan penampilan suatu produk secara fisik, termasuk bentuk, warna, ukuran, dan style-nya. Nilai estetika seperti kesan, daya

tarik pasar, dan nilai seni juga merupakan bagian dari desain bentuk.

- c. Desain produk, hams berkaitan dengan kemudahan dan biaya pembuatan produk. Desain produk hams simplifikasi adalah penempatan suatu bahan dan bagian-bagian, pemasangan-pemasangan atau pilihan-pilihan suatu produk.

Standarisasi produk menghasilkan kemudahan dalam produksi dan mempertukarkan bagian-bagian atau komponen-komponen diantara produk, sehingga menghasilkan volume produksi dan pembelian yang lebih besar, investasi dalam persediaan yang lebih rendah, pembelian dan penanganan bahan yang lebih mudah, inspeksi kualitas lebih sedikit, dan mudah dalam produksi. Melalui *modular design*, dengan membangun blok (*building block*) apakah untuk pemenuhan desain produk yang terstandarisir, atau modul-modul untuk menciptakan produk-produk akhir yang beragam.

Perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan arsitektur paten dan interdependent harus terintegrasi artinya mereka hams mengontrol desain

dan pembuatan setiap komponen penting pada sistem tersebut untuk membuat setiap bagian dari sistem tersebut.

#### 2.3.3.8. Proses

Berkenaan dengan kualitas Adam dan Ebert (1989:512) menyatakan bahwa: *Product(output) quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications.* Dengan demikian, kualitas output atau produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya.

Daya saing suatu perusahaan akan sangat ditentukan secara dominan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang dapat memenangkan hati konsumen atau pasarnya. Oleh karena itu produk harus di desain sesuai dengan kebutuhan konsumen, dikembangkan dengan sebaik-baiknya, dan berikan layanan yang superior kepada konsumen atau pelanggannya.

Dalam Chase *et al.* (1997:2001) menyatakan: *Designing a customer-pleasing product is an art. Building the product is science. Moving the product from design to the customer is management.* [adi mendesain produk yang dapat memuaskan konsumen adalah

suatu seni. Menciptakan suatu produk adalah ilmu. Sedangkan menggerakkan produk dari desain ke konsumen adalah manajemen..

#### 2.3.3.9. Price (Harga)

Konsumen dan organisasi membeli sesuatu dalam jumlah banyak jika barganya tepat atau layak. Sedangkan barga dapat dikatakan belum tepat atau layak apabila konsumen atau organisasi tersebut menolak sesuatu yang akan dibeli.

Dengan demikian keputusan untuk menetapkan barga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang. Sedangkan yang dimaksud dengan harga, Basu Swastha D.H. (1996, hal.147-148) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Disamping itu konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang akan dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dalam hal ini barga merupakan bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, yaitu apabila harga lebih tinggi cenderung terdapat anggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik (superior), sebaliknya barang dengan harga rendah dianggap rendah tingkatannya (inferior).

Harga sering digunakan sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya, sehingga terdapat kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu lama. Hal ini berakibat pada kesan yang lebih ditonjolkan daripada harga tersebut sehingga barang yang sejenis yang berharga murah justru tidak dibeli oleh konsumen (Basu Swastha D.H., 1996, hal.149).

Harga dalam kaitannya dengan produk real estat tidak mempunyai standar yang pasti sehingga produk real estat dapat mempunyai harga yang berlainan apabila dibandingkan dengan produk sejenis. Harga produk real estat relatif mahal atau murah diukur dari segi kepentingan konsumen yang menikmati produk real estat tersebut, sehingga tanggapan konsumen dapat berbeda-beda untuk produk yang sama tapi tergantung type dan jenis yang berbeda. Dengan demikian kepastian mahal atau murah terhadap suatu produk real estat tergantung dari kenikmatan yang diperoleh konsumen atau pembeli dari produk tersebut

Faktor - faktor penetapan harga:

## 1. Faktor Internal:

- Sasaran pemasaran untuk produk real estat umumnya adalah bertahan hidup (memaksimalkan waktu untuk waktu jangka panjang), memaksimalkan laba saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu produk real estat atau properti.
- Strategi bauran pemasaran, perusahaan real estat akan memperhatikan harga ketika mengembangkan program pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.
- Biaya, perusahaan akan menetapkan harga yang menutup semua biaya yang dikeluarkannya untuk memproduksi, mendistribusikannya, dan menjual produk serta mengembalikan usaha dan resiko yang ditanggungnya pada tingkat yang sedang. Biaya total terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel.

## 2. Faktor Eksternal :

- Persaingan, faktor lingkungan yang lain (ekonomi, pedagang, pemerintah). Kondisi ekonomi memiliki dampak yang besar terhadap penetapan harga, seperti ledakan atau resesi, inflasi, dan suku bunga, mempengaruhi harga baik dari sisi biaya, harga dan nilai produk. Dari sisi pedagang dengan memberikan laba yang wajar agar mereka

mendukung dan membantu menjual secara efektif. Serta dari sisi pemerintah bila campur tangan pemerintah dalam penentuan harga maupun biaya agar dapat dikontrol.

Perusahaan menetapkan harga dengan memilih pendekatan penetapan harga umum yang menyertakan satu atau tiga perangkat faktor atau lebih, serta menetapkan harga diantara dasar harga (biaya produk) dengan persepsi konsumen mengenai nilai produk sebagai puncak harga.

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, yaitu apabila harga lebih tinggi cenderung terdapat anggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik (superior), sebaliknya barang dengan harga rendah dianggap rendah tingkatannya (inferior).

#### **2.3.3.10. Place (tempat) atau lokasi**

Alat bauran pemasaran jasa untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produknya mudah dijangkau dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

Dalam membuat keputusan pilihan lokasi, memutuskan berdasarkan tiga tingkatan. Christina Whidya Utami (56:2008), yaitu:

1. Daerah merujuk pada negara, bagian suatu negara, kota tertentu, atau *metropolitan statistical area* (MSA)
2. Area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan, mungkin bagian dari sebuah kota, atau dapat meluas diluar batas-batas kota tersebut, tergantung pada tipe-tipe produk dan intensitas dari para pelanggan potensial di sekitarnya.
3. Tempat yang lebih spesifik dan khusus

Karakteristik produk yang berbeda membutuhkan tujuan saluran pemasaran yang berbeda pula. Produk yang mudah rusak lebih membutuhkan pemasaran langsung karena menghindari resiko penundaan dan penanganan berulang. Produk borongan seperti bahan bangunan dan minuman ringan membutuhkan saluran yang meminimalkan jarak pengiriman dan jumlah penanganan dalam perpindahannya.

Dalam kaitannya inovasi produk lokasi sangat berperan dalam penjualan. Lokasi yang baik serta prasarana dan sarana penunjang akan membuat pembeli dan investor tertarik untuk membeli. Lokasi yang cepat berkembang akan lebih menarik bagi pembeli maupun investor karena pada kenyataannya suatu

investasi dalam bentuk rumah jarang sekali rugi bila dibandingkan dengan deposito, (Satya Hadisaputra, 1995, hal 43).

Berdasarkan keputusan Menteri Pekerjaan Umum No. 378jKPI/Sj/1987 Tentang Pengesahan 33 standart Konstruksi Bangunan Indonesia dan Pedoman Teknik Pembangunan Perumahan Sederhana Tidak Tersusun. Menurut Gasperz (1997.p.27) indikator ini dapat digolongkan pada *seroiceability*, adalah terkait dengan kemudahan dari produk (perumahan). Adapun indikatomya adalah:

- a. Keamanan lokasi perumahan
- b. Keamanan terhadap banjir
- c. Intensitas pengangkutan sampah
- d. Keamanan perumahan terhadap keributan
- e. Jarak lokasi perumahan ke tempat perbelanjaan
- f. Jarak lokasi perumahan ke tempat kerja
- g. Jarak lokasi perumahan ke tempat kesehatah
- h. Jarak lokasi perumahan ke TK
- i. Jarak lokasi perumahan ke Iokasi pendidikan SD
- j. [arak lokasi perumahan ke lokasi pendidikan SMP
- k, Jarak lokasi perumahan ke lokasi pendidikan SMU

Dalam kaitan dengan deskripsi mengenai factor-faktor internal dalam dimensi inovasi produk yang mempengaruhi daya

beli konsumen, Davis Fogg, Journal Marketing, 1974 hal 30-31 memberikan lima kunci strategis untuk mendapatkan keuntungan pangsa pasar yang meliputi barga, produk barn, pelayanan, kekuatan dan kualitas pemasaran, serta iklan dan promosi peniualan. Dalam kaitannya dengan inovasi produk realestate, strategi tersebut dapat diterapkan sehingga dapat dinyatakan bahwa untuk mencapai pangsa pasar ataupun daya beli masyarakat, factor barga, produk barn, dan lokasi sangat berpengaruh terhadap loyalitas.

#### 2.3.3.11. Promotion (promosi)

Alat bauran pemasaran jasa untuk segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan sarannya

Criteria untuk melakukan promosi (*promotion mix*) menurut Fandy Tjiptono, (224:1997):

##### 1. Personal selling

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut, Fandy Tjiptono, (224:1997):

a. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan

c. Relationship marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan

2. Mass selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media koinformasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

3. Periklanan

Menurut AMA (*American Marketing Association*) seluruh proses yang meliputi penyiaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan.

وَأْتِ اللَّهَ بِنُصْحَتِكَ إِذْ يُبَيِّنُ لَكُمُ الْآيَاتِ الْكُرْبَىٰ ۖ وَأَنْتُمْ لَا تَعْقِلُونَ

Artinya:

*Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*

Dari ayat tersebut dijelaskan bahwa suatu lembaga maupun perusahaan yang mempunyai ikatan dengan pelanggan ataupun lembaga maupun relasi bisnis, harus sesuai dengan prinsip yang dipegang suatu perusahaan dalam perjanjian.

Dalam hadist Shohih Bukhori disebutkan bahwa:

*„Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya" (H.R Imam Bukhori)*

Dari hadist yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori menjelaskan bahwa suatu badan usaha maupun lembaga yang mengadakan ikatan bisnis, harus berpegang pada prinsip keterbukaan, kejujuran dan kepastian. Prinsip tersebut harus ditanamkan bukan pada suatu lembaga, tetapi pada jajaran internal perusahaan.

Perusahaan dalam mengembangkan suatu produknya, harus mempunyai dedikasi yang tinggi, harus dipegang oleh orang yang mempunyai basic yang tinggi untuk meningkatkan *funding-nya*

#### 2.2.4. Faktor eksternal perusahaan

##### 2.2.4.1. Konsep Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer Relationship Marketing (CRM) adalah pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. (Syafrudin Chan, 2003: 6). Relationship marketing lebih menekankan pada interaksi, yaitu komunikasi *one to one* dua arah. Komunikasi dua arah atau *one to one* ini implementasinya dimungkinkan berkat munculnya teknologi internet. Ditambah dengan semakin murahnya biaya penyelenggaraan *e-commerce* yang didukung oleh semakin besarnya kemampuan dalam memasarkan. Pemahaman lebih dalam mengenai pola pembelian dan perilaku dalam pengambilan keputusan pembelian, akan lebih mudah dimengerti jika ada data pelanggan (*data base*). Seperti yang tertera dalam Ayat Al Qur'an dalam surat Al Hujuraat, ayat 10 yaitu:

*Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.*

Surat Al Imron ayat 159

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، الْحَيُّ الْقَيُّومُ، لَا يَأْتِيهِ السُّخْرُ، لَا يَأْتِيهِ الْهَوْلُ، لَا يَأْتِيهِ الْخَوْفُ، لَا يَأْتِيهِ الْبُخْلُ، لَا يَأْتِيهِ الْكِبَرُ، لَا يَأْتِيهِ الْهَيْبَةُ، لَا يَأْتِيهِ الْخِزْيَانُ، لَا يَأْتِيهِ الْمَخْزِيءُ، مَا فِي سَمَائِهِ الْعَرْشُ الْمُبِينُ، الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya:

*Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku. Lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'ajkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.(Q.S Al Imran ayat 159)*

Dari ayat tersebut menerangkan bahwa, seorang pemasar maupun produsen harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya, demi kelangsungan hidup suatu produk maupun perusahaan. Hal ini terdapat dalam penggalan ayat yang berbunyi *faaslikhuu baina akhwaikum*, yang artinya berbuat baiklah dan jalinlah hubungan baik dengan saudaramu, saudara disini maksudnya yaitu pelanggan.

## 224.2 Value

Value adalah persepsi nilai yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan apa yang didapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Semakin besar perolehan nilai yang didapatkan seseorang dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, maka akan

semakin besar kepuasan yang didapatnya dan semakin tinggi value yang didapat dalam transaksi tersebut. Dalam proses transaksi ini, yang dimasukkan adalah *benefit* adalah atribut produk, kualitas produk, keramahan pelayanan penjualannya, dan ragam pilihan produk yang inovatif yang memiliki daya kreatif yang tinggi ..

Untuk menciptakan nilai loyalitas (kepuasan yang penuh) maka hams ada sistem alokasi yang memadai dalam memhidik pelanggan.

#### 22.4.3. Alokasi waktu

Ketika sumber daya terbatas, perusahaan hams mencari cara terbaik ~gar sumber daya yang terbatas dapat digunakan dengan baik, dengan jalan menentukan pelanggan mana yang hams diprioritaskan terlebih dahulu sesuai dengan peringkatnya.

Dalam hadist ini disebutkan.

*Yang Artinya:*

*Waktu adalah bagai pedang, bilamana kamu tidak bisa membaginya, maka dia akan membagimu (menghancurkanmu)*

Dari kutipan hadist tersebut menjelaskan tentang pentingnya waktu, waktu dalam ketepatan untuk memhidik loyalitas konsumen, waktu disini bukan ketepatan waktu tetapi diartikan sebagai meminimalisirkan *cost product*, *cost operational*, *inflation* serta *metrial rising raw* (kenaikan bahan baku) dengan tingkat permintaan pembelian

terhadap produk tidak berubah, dengan kerangka inovasi desain yang maksimal,

224.4. Target sasaran menggunakan strategi open house atau launching

Adanya strategi **open** house, yaitu suatu strategi promosi atau komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membidik pelanggan dari kelas berbagai mana saja tanpa menurunkan reputasi produk perusahaan dimata pasar. *ijumal: Strategi Promotion, Edisi: 2011*).

Dengan diadakannya SOFT LAUNCHING di Perumahan "Taman Surya Kencana" ini diharapkan para staf Pr. Sarana Djaya Setia yang menjadi panitia pelaksana acara tersebut mempunyai semangat yang tinggi serta menciptakan kerjasama team yang tangguh untuk sekuat tenaga berusaha agar Pr, Sarana Djaya Setia pengembang perumahan "Taman Surya Kencana" dapat lebih dikenal lagi dengan segala kelebihannya di seluruh lapisan masyarakat dan semoga dengan karunia Tuhan Yang Maha Esa untuk masa yang akan datang Perumahan "Taman Surya Kencana" bisa berada di gardan yang terdepan.

Dalam strategi tersebut loyalitas konsumen dalam memilih suatu produk sesuai dengan persepsi pelanggan. Adanya persepsi yang penuh maka pelanggan bebas memilih produk yang tersedia, yang sesuai dengan reputasi. Dengan adanya ketertarikan pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk maka ada kepuasan tersendiri pada konsumen, sehingga ada ketertarikan untuk terus mengkonsumsi produk tersebut atau akan

semakin loyalty, yang memberikan dampak pada kenyamanan, keamanan, kepercayaan dari yang keseluruhan tersebut adanya motivasi pada diri seorang pelanggan.

#### 2.2.4.5. Peraturan pemerintah

Peraturan pemerintah yang bertujuan untuk meluaskan rumah bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah ataupun yang menengah keatas yang tertuang dalam keputusan tiga menteri (Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, dan Menteri Perumahan Rakyat) dan berdasarkan Undang-Undang Tahun 2011 tentang Perumahan Rakyat nomor 06 Pasal 3 nomor 2 Tahun 2011 tentang : Klasifikasi arsip substantif meliputi masalah/ subjek yang berkaitan dengan

Kegiatan tugas pokok Kementerian Perumahan Rakyat ditetapkan sebagai berikut

1. PB Pembiayaan
2. PK Pengembangan Kawasan
3. RS Perumahan Swadaya
4. RF Perumahan Formal

Adanya rekomendasi dari menteri perumahan rakyat maka pihak pengembang menerapkan konsep Lingkungan Human berimbang atau penerapan pola 1:3:6, yang artinya pembangunan 1 rumah mewah harus berbanding dengan 3 rumah menengah dan 6 rumah sederhana. Pengembang yang mengembangkan lahan 200 Ha ke atas, hams

menerapkan pola 1:3:6 di suatu kawasan. Bila luas lahan pengembangan persis 200 Ha, lahan untuk rumah sederhana minimal harus 24 Ha, dengan perbitungan pengembang harus menyisakan 40% dari total luas pengembangan untuk ruang terbuka. Jadi yang boleh dibangun hanya 60% dari luas kawasan, 20% dari lahan seluruhnya untuk membangun rumah sederhana (RS) artinya harga per KPR standar

Pemberdayaan pemerintah tentang pemenuhan kebutuhan warga Indonesia seluruhnya yang tertera dalam DUD 1945 pasal 27 ayat 1, tentang pemeliharaan keamanan terhadap warga Indonesia dan pemukiman tempat tinggal serta kbidupan yang layak terhadap warga Indonesia sudah dilaksanakan oleh pemerintah dengan mengalokasikan dana untuk UMKM maupun sarana lainnya seperti pendidikan dan perusahaan jasa untuk mengembangkan produksinya dibidang jasa untuk membantu pemerintah dalam menjunjung tinggi *Human Right*, maka pihak pemerintah Indonesia mengalokasikan RAPBN sekitar 60% untuk jasa dan 70% untuk pendidikan.(sumber: media surat kabar: KOMPAS hal 6, tanggal 6 Tahun 2012). Memperhatikan hal-hal tersebut maka tujuan jangka panjang yang ingin diwujudkan dalam bidang pembiayaan perumahan dan pemukiman adalah tersedianya dana yang cukup memadai yang terjangkau oleh masyarakat yang berpenghasilan rendah dalam bentuk berbagai jenis kredit perumahan baik melalui bank, lembaga keuangan bukan bank, dan lembaga swadaya masyarakat.

#### 2.2.4. Daya beli konsumen

Dengan pertumbuhan ekonomi yang dernikian pesat, pendapatan perkapita penduduk akanmeningkat, yang berdampak. pada daya beli masyarakat akan rumah yang semakin meningkat pula. Berdasarkan sumber data dari BPPD Provinsi Jawa Timur tahun 2011 pendapatan pada daerah kabupaten sidoarjo PDRB pada tahun 2008 sebesar Rp . 23.429.989,04,- meningkat 46,7% dari pendapatan tahun 2007 yang mengalami penurunan akibat musibah lumpur yang diakibatkan oleh PT.Lapindo Brantas, Tbk, dan pada tahun 2009 meningkat lagi PDRB dari tahun 2~ yaitu sebesar Rp 24.583.365,15 dengan peningkatan PDRB 30,3%. Dengan kondisi ekonomi yang dernikian, dan keadaan masyarakat yang sudah memahami tentang model dan tuntutan gaya hidup serta didukung oleh keadaan ekonomi yang stabil yang dilihat dari segi pendapatan, maka konsumen berhak memilih yang sesuai dengan pilihannya. Dari sisi yang lain masyarakat dengan tuntutan sebuah karir maka masyarakat membutuhkan sesuatu tempat hunian yang serba instan tanpa memulai proses terlebih dahulu, karena banyak. dari masyarakat dari wilayah lain yang membeli sesuai dengan yang dinginkannya, artinya memiliki kepuasan tersendiri terhadap barang tersebut.

Lembaga atau instansi yang terkait dengan masalah perumahan (UU Perumahan Rakyat No.6 Tahun 2010):

1. Kantor Menteri Negara Perumahan Rakyat .

Peranan Kantor Menteri Negara Perumahan Rakyat dalam pembangunan perumahan meliputi sebagai hal-hal sebagai berikut:

b. Kebijaksanaan pelaksanaan pembangunan perumahan sederhana, prasarana dan fasilitas lingkungan.

Melaksanakan koordinasi dalam rangka meningkatkan keterpaduan perencanaan dan pelaksanaan program, yang selain ditujukan untuk mencapai sasaran program-program pembangunan secara optimal dan fungsional, termasuk merumuskan kerangka landasan dan sistem-sistem pelaksanaannya, dengan maksud agar peran instansi terkait dapat dilaksanakan dan dikembangkan dengan sebaik-sebaiknya sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing.

Mengadakan peninjauan kembali dan penyesuaian-penyesuaian berbagai kebijaksanaan serta mengadakan pemantauan terhadap pelaksanaan dan dampak-dampak pembangunan perumahan dibidang social budaya, ekonomi dan kelestarian lingkungan.

c. Program Penataan Ruang

Mengkoordinasikan penerapan perencanaan penataan ruang, dalam pembangunan perumahan dan pemukiman untuk mencapai pembangunan dan sesuai dengan persebaran

penduduk, dan sinkron dengan sifat, potensi, dan tingkat perkembangan wilayah/ daerah.

#### d. Program Pertanahan

Mengkoordinasikan perumusan sistem kelembagaan system pengaturan hukum dan administrasi pencadangan

#### 2. Lembaga Perbankan

Merupakan lembaga yang mengkoordinir dan menekan serta menormalisasikan laju sirkulasi perputaran uang. Pihak perbankan berkerja sarna dengan pihak developer untuk memberikan suku bunga dengan anggaran yang cukup besar sehingga akan meringankan kepada pihak nasabah.

Khususnya memberikan suku bunga ringan kepada KPR, dengan suku bunga KPR 10 persen dari harga rumah maka harga dapat dijangkau oleh masyarakat. Menteri Perumahan Rakyat, Suharsono Monoarfa menyatakan, uang muka Kredit Pemilikan Rumah (KPR) bagi masyarakat minimal 10 persen dari harga rumah.

Hal itu dilakukan untuk meningkatkan daya beli masyarakat dalam membeli rumah sederhana. Deagan suku bunga KPR dari tarum PNS sekitar 2 persen, fasilitas likuiditas 2 persen serta dari bank sekitar 10 persen, maka suku bunga KPR maksimal yang dibayar oleh masyarakat sekitar 5,2 persen. Dengan fasilitas likuiditas, maka daya beli masyarakat dapat menjangkau.

#### 2.2.4.1. Motivasi membeli konsumen

##### 1. Motif dan motivasi

Menurut Fillmore dan H. Stanford (1969:173) motivasi adalah motivation as an energizing condition of the organisme that serve to direct that organism toward the goal of a certain class. Yaitu, motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu. Pencapaian suatu tujuan dalam mengkonsumsi suatu produk akan menjadikan individu terasa puas dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk akan konsisten dengan yang dipilihnya.

##### 2. Motivasi Pembelian Rasional

Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada fakta-fakta yang ditunjukkan oleh suatu produk, Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor kualitas, layanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen (Fisardo dkk, 1998).

Solomon (2004) menyebut motivasi pembelian rasional sebagai kebutuhan utilitarian yaitu suatu hasrat untuk

memperoleh keuntungan fungsional atau praktikal dari produk yang dikonsumsi,

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa istilah rasional digunakan pada saat konsumen bertindak rasional dengan secara hati-hati mempertimbangkan semua alternative yang ada dan memilih alternative yang memberikan keuntungan terbesar. Motif rasional juga menyangkut masalah seperti harga (*price*), biaya penggunaan (*cost in use*), dan daya tahan (*durability*), lamanya pemakaian yang bermanfaat (*length of useful usage*), reliabilitas (*reliability*), dan layanan (*service*).

Konsumen bertindak rasional pada saat menentukan secara hati-hati semua alternatif dan pilihan terhadap suatu produk yang memberikan manfaat terbesar baginya. Dalam konteks pemasaran, motivasi ini terjadi pada saat konsumen memilih tujuan pembelian berdasarkan seluruh kriteria objektif seperti misalnya ukuran, berat, harga, atau ukuran perkemasan (Schiffman & Kanuk 2(04)).

#### 2.2.4.2. Factor-faktor yang mempengaruhi dan motivasi membeli

##### L Faktor-Faktor Kebudayaan

###### a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih

rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.

b. Sub Budaya

Sub budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama,

2. Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kebutuhan individual yang memengaruhi keputusan pembelian

c. Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya

### 3. Faktor-Faktor Pribadi

#### a. Kebutuhan individu

Kebutuhan individual menurut (Abraham Maslow) yang memengaruhi keputusan pembelian Menurut Abraham Maslow, kebutuhan dasar manusia diatur dalam sebuah hierarki menurut kekuatan mereka. Merupakan tiap kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi, maka kebutuhan di tingkat berikutnya menuntut perhatian. Yang meliputi:

1. Kebutuhan fisiologis (kebutuhan primer). Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Kebutuhan primer yang meliputi kebutuhan, tempat tinggal, kebutuhan makanan, kebutuhan minum, kebutuhan air dan kebutuhan tidur. Apabila kebutuhan tersebut sudah terpenuhi, maka individu akan mencari kebutuhan yang lebih tinggi.
2. Kebutuhan akan keamanan (security needs). Kebutuhan keamanan merupakan keinginan untuk bebas dari bahaya dan ketidakpastian. Keinginan untuk

memuaskan kebutuhan akan keselamatan dan keamanan seringkali memotivasi seseorang untuk membeli sebuah produk yang memiliki asuransi kesehatan dan jiwa atau alarm keamanan untuk rumah atau bisnis. Pembeli yang mempunyai loyalitas sekaligus yang menyuarakan keinginan yang kuat untuk memiliki produk yang dikirimkan tepat waktu dan tidak rusak mungkin termotivasi oleh kebutuhan keamanan.

3. Kebutuhan social (social needs). Kebutuhan untuk memiliki atau kebutuhan merefleksikan keinginan untuk teridentifikasi dalam kelompok dan mendapat persetujuan dari yang lain. Adapun kebutuhan yang direfleksikan dalam kategori kebutuhan yaitu hubungan bisnis, hubungan persahabatan atau hubungan menjalin mitra kerja agar bisnis yang sedang berkembang dapat berjalan lancar.

4. Kebutuhan penghargaan (esteem needs). Kebutuhan penghargaan merefleksikan seorang individu untuk merasa berharga dimata yang lain.

5. Kebutuhan aktualisasi diri (self-actualization). Sebagai kebutuhan untuk pemenuhan diri, untuk mencapai potensi yang diinginkan dalam menghadapi pelanggan.

Pengaruh kelompok yang memengaruhi keputusan pembelian

b. Pengaruh kelas social

Sebuah kelas social (social class) terdiri dari orang yang sarna dalam prestise pekerjaan, nilai, gaya hidup, minat dan tingkah laku.

c. Usia dan Tahap Daur Hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

d. Pekerjaan

Dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

e. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk.

f. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang turut menentukan perilaku pembelian.

g. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan setiap orang sedangkan konsep diri lebih kearah citra diri,

### 22.4.3. Faktor-Faktor Psikologis

#### 2.2.4.3.1. Motivasi Pembelian Emosional

Persahabatan, martabat, hak dan simbol status dapat mempengaruhi putusan pembelian konsumen. Seringkali emosional lebih diutamakan daripada pertimbangan rasional. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. (Violitta dan Hartanti, 1996; Fisardo dkk,1998).

Schiffman & Kanuk (2004) menyatakan bahwa istilah emosional digunakan pada saat pilihan pembelian ditentukan berdasarkan kriteria selektif yang subjektif. Beberapa faktor yang termasuk dalam motivasi emosi adalah keamanan, kenyamanan, ego, kebanggaan, rekreasi, seks, persaingan, kesehatan, kepraktisan, dan lain-lain (Huey, 1991).

Menurut Swastha & Handoko (1982), motivasi emosional adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang dan bersifat subjektif seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan sebagainya. Pembelian yang didasari motivasi emosional terjadi pada saat proses penyeleksian barang atau jasa,

didasari oleh alasan yang subjektif dan pribadi, seperti misalnya kebanggaan, ketakutan, afeksi atau status.

## 2.2.~3.2. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarah seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

### 2.2.4.3.3. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagairnana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

### 2.2.4.3.4. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

### 2.2.4.3.5. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian (Kotler,1997)

Ada banyak factor yang mempengaruhi daya beli pelanggan dalam Uma Sekaran (1997) mengemukakan bahwa ada banyak factor yang mempengaruhi daya kekuatan maupun kepuasan membeli

produk tersebut, diantaranya adalah kualitas produk ( Kotler dan Armstrong, 1997, kualitas pelayanan (Bloemer *et al*, 1998 dalam Karsono, 2007, desain produk (Angipora, 2002)., harga produk (Stanton,1994),inovasi produk dan kepercayaan pelanggan (Rempel, Holmes dan Zanna 1985). Hal yang mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut, karena adanya kepuasan terhadap pengkonsumsian produk tersebut.



## CRM

Bauran pemasaran (product,  
Price. Place. Process and

### Motivasi

Kebutuhan  
emosional

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Belajar (sikap

### Kebutuhan Rasional

Factor-faktor yang mempengaruhi motivasi  
pembeli

- a. Budaya (budaya, sub budaya, kelas sosial)
- b. Social (kelompok referensi, keluarga, peran dan status)
- c. Pribadi (kebutuhan individu:  
fisiologis, keamanan, kebutuhan  
social, kebutuhan penghargaan, aktualisasi