

BABIY

PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA PENELITIAN

1. Sejarah dan Profil Perusahaan

a. Profil perusahaan

Pf.Taman Surya Kencana berdiri pada tahun 2004 sesuai dengan 06/PK-Dir/SDJS/X/17102006 Nomor : SBK/PKS-Dev /002/2006, berdasarkan UU RI Nomor I Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 13 tahun 1995, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3587 tahun 1995), UU RI Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen perusahaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3674), Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 1998 Tentang Pemakaian Nama Perseroan terbatas (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1998, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3740 Tahun 1998), Keputusan Menteri Kehakiman Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : M-01 HT.01.01 Tahun 2000 Tentang Pemberlakuan Sistem Administrasi Badan Hukum Di Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Pembangunan perumahan ini dimulai pada tahun 2005.

Perusahaan ini independent pada tahun 2004, yang merupakan cabang dari PT.Sarana Djaya Setia yang merupakan induk dari PT.Taman Surya Kencana. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi rumah hunian asri, Pihak yang terkait untuk bekerja sarna dalam perusahaan ini, PT.PLN (Persero), Pf.Bank Negara Indonesia, PT.Puri Asrielok, PT.Mico Graha Pavindo, PT.Citra Yudewi, PT.Sarana Surya Indah, PT.Maspion Group. Untuk lokasi dalam pengembangan yang bertempat di Desa Grogol Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo, lokasi perusahaan ini \pm 17 km dari kota Sidoarjo, Kota Si~oarjo merupakan Ibukota Kecamatan Sidoarjo yang terletak di tepi Selat Madura dan termasuk dalam wilayah administratif Kabupaten Sidoarjo, Propinsi Jawa Timur Batas-batas administrasi dari kota Sidoarjo ini adalah:

Sebelah Utara : Kecamatan Warn
 Sebelah Selatan : Kecamatan Porong
 Sebelah Timur : Selat Madura
 Sebelah Barat : Kecamatan Krian

Prestasi kerja yang diperoleh oleh PT.Taman Surya Kencana, Sidoarjo yaitu pengadaan pembangunan yang diprakarsai oleh berbagai pihak yang berkepentingan.

No	Bidang/sub Bidang ke ·aan	Lokasi
----	---------------------------	--------

1	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. MajapahitNo. 76 B Sidoarjo/8958899	01/SDS /SPK-RT/08/01.2005
2	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. MajapahitNo. 76 B Sidoarjo/8958899	04/SDS /SPK-RT/06/03.2005
3	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. MajapahitNo. 76 B Sidoarjo/8958899	06/SDS /SPK-RT/16/05.2005
4	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. MajapahitNo. 76 B Sidoarjo/8958899	09/SDS /SPK-RTj17/05.2005
5	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. MajapahitNo. 76 B Sidoarjo/8958899	10/SDS /SPK-RT/26/05.2005
6	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. MajapahitNo. 76 B Sidoarjo/8958899	11/SDS /SPK-RT/17/06.2005
7	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana ,	Jl. MajapahitNo.76B Sidoarjo/8958899	17/SDS /SPK-RT/I0/07.2005

8	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PI. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. Majapahit No.76B Sidoarjo/8958899	20/SDS /SPK-RT/08/OS.2005
9	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. Majapahit No.76B Sidoarjo/8958899	21/5DS /SPK-RT/19/10.2005
10	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. Majapahit No. 76 B Sidoarjo/8958899	24/5DS /SPK-RT/II/11.2005
11	Pembangunan Rukodan perkantoran	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. Majapahit No. 76 B Sidoarjo/8958899	25.535.S PK-RT/RW 11.11.2007
12	Pembangunan Rukodan perkantoran	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PT. Taman Surya Kencana , Sidoarjo	Jl. Majapahit No.76B Sidoarjo/8958899	26.545.5 PK-RT/RW 11.11.2005
13	Pembangunan Rumah Tinggal	Pembangunan Konstruksi	Perumahan Taman Surya Kencana	PI. Taman Surya Kencana ~ Sidoarjo	Jl. Majapahit No.76B Sidoarjo/8958899	16/SDS /SPK-RT/07/7.2006

Tabel 14.1 Sumber : dokumen PI. Taman Surya Kencana tahun 2010

Secara geografis wilayah PI. Taman Surya Kencana Sidoarjo, memiliki luas wilayah 6.256 Ha. Ditinjau dari Topografi keadaan medan

Kota Sidoarjo berada pada ketinggian antara 23 - 32 di atas permukaan laut, Penduduk merupakan aset daerah, karena merupakan subyek sekaligus obyek dari pembangunan. Oleh karenanya faktor penduduk berkompetensi untuk ditinjau, sehubungan dengan pembangunan suatu daerah, demi terwujudnya pembangunannya.

Penduduk Kota Sidoarjo tahun 2003 berjumlah 130.389 jiwa. Perbandingan jumlah penduduk menurut jenis kelamin hampir berimbang yaitu 63.966 jiwa (49,06%) laki-laki dan 66.423 jiwa (50,94%) perempuan. Dari data kependudukan di atas maka Kota Sidoarjo dapat digolongkan kepada kelas kota sedang, dimana berdasar kriteria BPS mengenai kelas kota, kota sedang adalah kota dengan jumlah penduduk antara 100.000 sampai 500.000 jiwa. Berikut disajikan tabel jumlah penduduk di tiap desajkelurahan menurut jenis kelamin pada tahun 2003 di kota Sidoarjo. Untuk Komponen Air Bersih pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa konstruksi, sangat mengutamakan drainase, pembangunan gorong-gorong dan pengeboran air, guna untuk sarana kebersihan yang layak untuk para penghuni.

Pengelolaan sumber air bersih di Purl Taman Surya Kencana dilakukan oleh PDAM Kab.Sidoarjo. Kini, jumlah sambungan rumah di kota ini sebanyak 7.192 buah. Di Kota Sidoarjo terjadi pencemaran pada sungai akibat kegiatan industri, rumah tangga maupun pertanian di daerah hulu, serta terjadi penurunan kapasitas sumur bor terutama di

musim kemarau. Dari data diatas, diketahui bahwa kebutuhan perumahan Taman Surya Kencana aka pentingnya sarana air bersih untuk kebutuhan sehari-hari. Pembangunan di daerah Desa Grogol Kecamatan Tulangan Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2005

Luas Lahan : 17Ha

[umlah RSH yang akan dibangun : 150 unit untuk tahun 2004

[umlah RSH yang sudah dibangun : 125 unit untuk tahun 2004

Jumlah RSH yang belum dibangun : 25 unit untuk tahun 2004

Untuk target kedepan tahun-tahun berikutnya, target yang di anggarakan yaitu sekitar 33450 unit rumah. Pihak perusahaan masih menyelenggarakan kerja sarna ke berbagai pihak, demi langkah ke depan,

Angka ini didapatkan dari perkalian antara jumlah penduduk Purl Taman Surya Kencana (130 jiwa) dengan kebutuhan ideal air bersih untuk Purl Taman Surya Kencana sedang (100 l/org/hr). Namun, berapa kebutuhan yang masih harus dilayani oleh PDAM tidak bisa diketahui karena kapasitas produksi eksisting tidak diketahui.

Transportasi

a. Jumlah kendaraan :Truk :6buah
: Arm roll : 10 buah
: Pick up : 1buah

b. Jumlah peralatan

: Gerobak : 100

: Kontainer : 1 buah

Komponen Sanitasi

CLUSTER JUPITER

NO	Jeas	Pekerjaao	Volume	Harga/m2	JUQJlah(Rp)
1	Gorong-gorong	Blok A-A	18	650,000	11,700,000
	Gorong-gorong	Blok C-D	65	650,000	4,225,000
	Gorong-gorong	Blok A-D	9	1,300,000	11,700,000
	Gorong-gorong	Blok E-G	10	1,170,000	11,700,000
	Gorong-gorong	Blok F-H	9	1,300,000	11,700,000
			52.50		
		TOTAL			51,825,800
		DmULATKAN			

Tabel 14.2 sumber : dokumen PT. Taman Surya Kencana tahun 2010

Komponen Jalan

Pengelolaan jalan di Purl Taman Sidoarjo dilakukan oleh Sub Dinas Bina Marga Kab. Sidoarjo. Total panjang jalan yang dikelola, 7 km dengan perincian panjang permukaan jalan yang di paving, permukaan berupa paving dan permukaan yang masih berupa tanah 1km. dengan sudut kemiringan 15 derajat, konsepsi jalan raya.

2. Gambaran lokasi penelitian

a. Nama perusahaan : PT Taman Surya Kencana

Lokasi : Desa Grogol Kec, Tulangan Sidoarjo

Tipe Rumah : Tipe 36 = 1.000 unit

Fasilitas : PLN, Air Bersih

b. Nama Blok : B/1. URANUS

Tipe Rumah : T.30/90

- Jumlah : 80 Unit
- c. Nama Blok : B/2. URANUS
- TipeRumah : T.36j90
- Jumlah : 80 Unit
- d. Nama Blok : B/3ARIFS
- TipeRumah : T.36j90
- Jumlah : 80 Unit
- e. NamaBlok : B/4TAURUS
- TipeRumah : T.40/90
- Jumlah : 80 Unit
- f. Nama Blok : B/5 PISCFS
- TipeRumah : T.45/105
- Jumlah : 80 Unit
- g. NamaBlok : B/6 SAGITARIUS
- TipeRumah : T.54/120
- Jumlah : 80 Unit
- h. NamaBlok : B/7VENUS
- TipeRumah : T.45/36
- Jumlah : 80 Unit

3. Dasar pelaksanaan bisnis property

Dasar pelaksanaan bisnis property yang dilakukan oleh PT.Taman Surya Kencana yang bergerak dibidang jasa konstruksi bangunan berupa

perumahan, seperti yang termaktup dalam UU RI Nomor I Tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 13 tahun 1995, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3587 tahun 1995), UU RI Nomor 8 Tahun 1997 tentang Dokumen perusahaan (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1997, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3674), Peraturan Pemerintah Nomor 26 Tahun 1998 Tentang Pemakaian Nama Perseroan terbatas (Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 1998, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3740 Tahun 1998), Keputusan Menteri Kehakiman Dan Hak Asasi Manusia. Republik Indonesia Nomor : M-01 HT.01.01 Tahun 2000 Tentang Pemberlakuan Sistem Administrasi Badan Hukum Di Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.

Tentang pertumbuhan jumlah penduduk di kabupaten Sidoarjo khususnya, yang meningkat dari tahun tahun 2003 berjumlah 130.389 jiwa. Perbandingan jumlah penduduk menurut jenis kelamin hampir berimbang yaitu 63.966 jiwa (49,06%) lakilaki dan 66.423 jiwa (50,94%) perempuan. Dari data kependudukan di atas maka Kota Sidoarjo dapat digolongkan kepada kelas kota sedang, dimana berdasar kriteria BPS mengenai kelas kota, kota sedang adalah kota dengan jumlah penduduk antara 100.000smpai 500.000jiwa.

Berikut disajikan tabel jumlah penduduk di tiap desaj'kelurahan menurut jenis kelamin pada tahun 2003 di kota Sidorjo. Sehingga perusahaan jasa konstruksi yang bergerak pada bidang kebutuhan primer suatu masyarakat, untuk mengembangkan rumah hunian yang praktis dan mudah di akses, mengingat pertambahan jumlah penduduk Sidoarjo yang terns meningkat dari tahun ke tahun, yang berbanding angka kelahiran dan kematian.

Perusahaan ini memperkirakan bahwa untuk daerah sidoarjo, lahan akan semakin habis, dan tingkat urbanisasi tinggi mengingat banyak Berusahaan yang mudah dalam aksesnya yang bertempat dijalur perdagangan, menyebabkan pembangunan pesat, dan banyak para pekerja dan pendatang untuk mencari ekonomi maupun investasi, sehingga perlu penambahan barang kebutuhan primer yang dibutuhkan, Perusahaan menyediakan sekitar 33450 hunian untuk yang tersebar di sidoarjo.

4. Tujuan pendirian

Tujuan dari perusahaan yang bergerak dibidang jasa konstruksi, PT.Taman Surya Kencana, selaku pihak produsen yaitu membantu masyarakat Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan , melalui penyediaan rumah tempat tinggal, yang memudahkan untuk dikonsumsinya. Membantu pemerintah Sidoarjo dalam pembangunan

dan pengembangan wilayah penukiman penduduk sidoarjo, untuk meningkatkan perekonomian APBD Sidoarjo.

5. Lokasi perusahaan

Perusahaan jasa konstruksi perumahan asri PT. Taman Surya Kencana bertempat disebelah utara kota Sidoarjo, 25 km dari pusat semburan lumpur lapindo, 15 km dari arah kota 11 derajat LV 15° derajat I.S-II° derajat BD 20° derajat TL, yang berlokasi di desa Grogol Kecamatan Tulangan Kabupaten sidoarjo, 35 km dari [uanda. Berjarak 10 dari perusahaan PT.Maspion Group Tbk Indonesia, perusahaan PT.Logo, perusahaan PT.Intan Persada Abadi, perusahaan PT. Indah Permata Surya. Perumahan Taman Surya Kencana memilih untuk berdekatan dengan sector agar mudah dalam akses transportasi.

6. Visi perusahaan PT Taman Surya Kencana Sidoarjo

- Pengembangan rumah hunian yang asri yang bemuansa naturalistic, dan melankolis
- Pengamngan rumah hunian yang bemuansa melankolis dan system konsep modem yang menginspirasi ke media klasik
- Peningkatan kesejahteraan melalui pemenuhan kebutuhan sesuai dengan peraturan pemerintah tentang perlindungan hak-hak masyarakat Indonesia.
- Membantu pemerintah daerah Sidoarjo dalam otonomi daerah

7. Misi PT Taman Surya Kencana Sidoarjo

- Pemerataan penduduk dengan konsep hunian yang asasi ber nuansa naturalistic, melankolis dan berstyle arisen miniature konsepsi modern tetapi ber dimensi klasik.
 - Pencegahan dan pengurangan akan terjadinya urbanisasi, hal ini mensejahterakan masyarakat seluruhnya, dan untuk memenuhi segala kebutuhan yang bersifat primer (*need important*).
 - Memenuhi kebutuhan hidup umat manusia
8. Job deskripsion (direktur, manager. Kepala bagian pemasaran atau kepala seksi bagian pemasaran)
- Ditektur
- Bertanggung jawab penuh terhadap perusahaan selaku pimpinan perusahaan
 - Mengkoordinir segala bentuk hambatan dan rintangan untuk selalu melangkah ke depan
 - Bertanggung jawab penuh terhadap karyawan
 - Mengadakan kerja sarna terhadap perusahaan lain demi kelangsungan hidup perusahaan dan langkah ke depan perusahaan atau merger terhadap investor lain.
 - Memonitoring setiap aktivitas yang dilakukan oleh para karyawan perusahaan tersebut ..

- Mengarahkan semua pihak jajaran internal perusahaan maupun eksternal perusahaan ke arah yang lebih baik
- Mengadakan hubungan diplomasi dengan perusahaan dalam negeri maupun luar negeri untuk pengembangan perusahaan yang lebih baik

Manager **Produksi**

- Melaksanakan semua tugas yang diberikan oleh pihak direktur selaku pelaksana
- Bertanggung jawab penuh terhadap jabatan selaku sebagai jajaran tertinggi dalam kepercayaan perusahaan
- Mengatur jajaran bawahannya sesuai dengan peraturan yang dibuat dan dicanangkan oleh perusahaan
- Mengadakan kerja sama dengan pihak kontraktor-kontraktor selaku dewan pelaksana dalam pengembangan produksi
- Mengadakan proyeksi dengan berbagai karyawan dan mitra kerja untuk kelangsungan proses kelancaran produksi

Manager operasional

- Mengadakan kontrak kerja sama dengan pihak distributor, dealer, retailer, hostailer, dan pihak distributor lainnya.
- Mempersiapkan alat yang digunakan untuk proses produksi

- Mengadakan alat-alat transportasi maupun pengadaan suatu barang dalam proyek untuk konsepsi proses pembangunan
- Mengatur jalannya sirkulasi proses produksi, yang dilakukan oleh pihak perusahaan
- Penanggung jawab terhadap proses konstruksi bangunan yang dalam proses produksi yang dilakukan oleh pihak developer (pengembang).

Kepala Bagian Pemasaran

- Memasarkan produk diberbagai wilayah dengan media transportasi maupun telekomunikasi.
- Meningkatkan volume penjualan perusahaan, dan profitabilitas perusahaan demi masa depan perusahaan
- Mengadakan kerja sarna dengan pihak distributor
- Bertanggung jawab terhadap proses penjualan
- Membuat konsep terhadap media pemasaran untuk kelancaran dalam proses penjualan
- Memonitoring setiap basil penjualan, maupun pihak jajaran karyawan bagian sub bidabg bagian pemasaran untuk meningkatkan volume peniualan barang

9. Ruang lingkup kegiatan perusahaan

Berlakunya Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, semakin membuka kesempatan yang cukup luas bagi daerah untuk mewujudkan otonomi daerah yang nyata dan bertanggung jawab, yang dalam penyelenggaraannya menekankan pada prinsip-prinsip demokrasi, peran serta masyarakat, pemerataan dan keadilan. Sehingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa konstruksi Pt.taman Surya Kencana, berpacu untuk mengambil langkah kebijaksanaan selaku sebagai pemerhati tentang akan pentingnya kebutuhan masyarakat Sidoarjo khususnya.

Keputusan pemberlakuan Otonomi Daerah yang dimulai sejak tanggal ~ Januari 2002 telah membawa implikasi yang luas dan serius, oleh karenanya tidak sedikit masalah tantangan dan kendala yang sedang dihadapi oleh daerah. Otonomi Daerah merupakan fenomena-fenomena politis yang sangat dibutuhkan dalam era demokratisasi dan globalisasi yang menyebabkan penyelenggaraan tentang pengadaan tempat hunian untuk menyediakan kepada investor yang ingin memiliki hunian sehingga akan menopang perekonomian.

Perusahaan jasa konstruksi PT.Taman Surya Kencana dalam langkahnya ke depan merangkul sejumlah pihak-pihak perusahaan yang bergerak dibidang kebutuhan pokok masyarakat untuk bersama-sama membangun dan mensejahterakan masyarakat Indonesia seluruhnya.

10. Budaya Organisasi

Asas kekeluargaan	<ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kerukunan antar karyawan • Bersikap ramah terhadap orang lain • Toleransi • Saling menghormati • Menjunjung tinggi harkat, martabat setiap orang 	<p>penyetaraan semua jajaran dan selalu menjunjung harkat, derajat, dan martabat sebagai manusia yang selalu</p> <p>menruwildkekurangan dan kelebihan, tidak ada diskriminasi diantara semua jajaran karyawan</p>
Disiplin	<ul style="list-style-type: none"> • Tepat waktu • Cepat • Akurat • Dedikasi tinggi • Cerdas 	<p>menggunakan waktu dengan efisien mungkin, dinamis, tepat waktu, serta tanggap dalam menghadapi segala persoalan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.</p>
Tertib	<ul style="list-style-type: none"> • Tatat dan patuh pada DUD dan peraturan negara, daerah, LnaUpun instansi perusahaan • Tidak melakukan tindakan krim.inalisasi KKN • Masuk kerja tepat waktu 	<p>bertingkah laku sesuai dengan hukum yang berlaku, didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, dan tidak melakukan tindak diluar batas hukum negara. Sumpah dan setia terhadap peraturan perusahaan dan tidak melakukan tindak penipuan dan KKN</p>
Berkepribadian lugas	<ul style="list-style-type: none"> • Ramah setiap pelanggan • Bersikap lemah lembut terhadap prmpman perusahaan maupun 	<p>berwibawa dan ramah terhadap hubung~n kerjasama dengan</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Bersikap adil dan bijaksana terhadap kebijakan perusahaan. 	<p>pemerintah pihak pimpinan perusahaan lain. bersikap lemah lembut terhadap konsumen</p>
Kecakapan	<ul style="list-style-type: none"> • Performance tinggi • Kepribadian terhormat • Tanggap dan cepat terhadap setiap permasalahan • Cerdas dalam menangani setiap problematika perusahaan 	<p>menjalin dengan relasi bisnis maupun mitra kerja, dengan performance yang memadai, bertingkah laku sopan dan bijaksana. cepat dan cermat dalam menanggapi setiap permasalahan internal maupun eksternal.</p>
Aktualisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Menanggapi setiap informasi dengan ketelitian dan kematangan. • Melakukan setiap langkah, untuk terns aktif dalam tataran ekonomi. 	<p>pengadaan pertemuan (<i>meeting</i>) yang dilakukan oleh jajaran direksi guna menggagas langkah pengembangan ke depan, yang dilakukan setiap saat, sebelum melakukan langkah untuk produksi.</p>

Tabel4.3

11. Aspek Ungkungan Makro Dan Mikro Perusahaan Pt.Taman Surya Kencana, Sidoarjo

Untuk lingkungan mikro pada lingkungan perusahaan, manajemen perusahaan sudah tertata dengan teratur, sesuai dengan prosedur, bagaimana diplomati untuk kerjasama dalam sector bisnis rill telah mendapat respon yang positif dari perusahaan lain.

Manajemen dalam perusahaan, yang meliputi berbagai jajaran yang terdiri dari jajaran direksi, wakil direksi, direksi operasional, produksi, operasional, manager marketing divisi pelaksana (konstruksi I, konstruksi II), supervisor, staf, dan karyawan lainnya. Untuk perantara dalam sirkulasi produk ke dalam elemen segmentasi pasar konsumen melalui distributor I, distributor II, media internet, retailer, launching open ceremonial di berbagai acara, seperti di Gedung Graha Kartika Surabaya,

Untuk masalah konsumen dalam sebagai end user (konsumen ~) penikmat produk perumahan tersebut, bebas untuk memilih produk sesuai dengan selera dan nilai atau prestige para konsumen. Perusahaan ini dalam proses produksi suatu barang berdasarkan pada permintaan pasar, ataupun konsumen.

Pihak perusahaan disini dalam replica suatu barang berdasarkan konsep dimana pihak konsumen puas dan nyaman terhadap produk tersebut.

a Untuk konsumen atas (*High Class*)

Perusahaan untuk menghadapi konsumen ini, dengan menawarkan produk yang sudah dipersiapkan, artinya dari segi desain maupun kualitas berdasarkan selera yang diinginkan oleh konsumen tersebut, tentunya untuk suku bunganya berbeda.

b. Untuk konsumen sedang (*Medium Class*)

Segmen atau sasaran berupa standart harga, yang dikalkulasikan berdasarkan biaya operasional dan biaya produksi, sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, ataupun penerapan uang muka yang cukup ringan, tergantung tipe rumah yang di belinya.

c. Untuk konsumen standart ekonomi (*Low Gass*)

Perusahaan untuk menghadapi model konsumen seperti ini dengan penerapan uang muka dan diskon tergantung pada tipe rumah dan jenis rumah tanpa mengurangi kualitas ataupun desainnya.

12 Untuk lingkungan makro perusahaan

Strategi inovasi mengenai pembaruan dengan *building product* yang dilakukan oleh perusahaan jasa konstruksi Pf.Taman Surya Kencana Sidoarjo, tentang mengintervensi biaya dalam skala yang lebih dominan tidak *over* kedalam, sehingga memenuhi dimensi target yang telah ditentukan. Seiring dengan kenaikan modal, output akan naik (*marginal product of capital*, atau bernilai positif) maka dimensi untuk modal dalam aktifitas produksi akan rneningkat pula seiring dengan target waktu dan sasaran yang dituju. Tapi output meningkat lebih rendah pada tingkat modal yang tinggi untuk produk yang

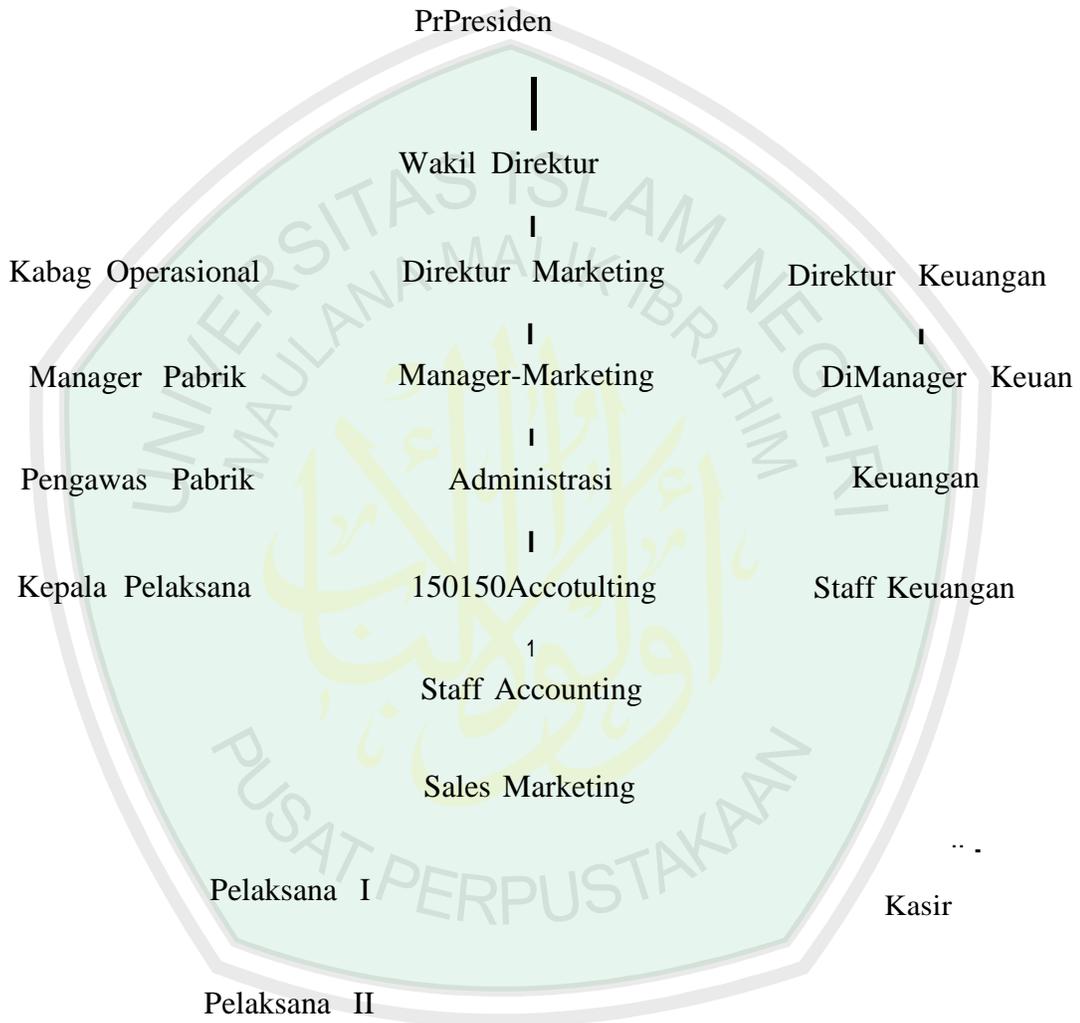
berkualitas tetapi, dengan meminimalisir biaya produksi dengan kualitas dan desain yang memadai bisa di implementasikan.

Investasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan luar, untuk menjaga tingkat kesetabilan harga dan permintaan pasar yang kompetitif, maka modal per kapita tergantung pada pertumbuhan populasi yang bertumpu pada tingkat konsumsi manusia, untuk pemenuhan primernya maupun tersiernya.

Untuk pengoperasionalan di pasar, perusahaan ini menimbang dari segi sisi demografik (usia). Untuk penempatan penduduk yang tinggal di tempat hunian tersebut rata-rata rumah tangga usia muda yang terdiri dari para pekerja, pengusaha, dan pegawai negeri sipil. Untuk lingkungan teknologi adanya kantor untuk pengaduan bagi konsumen yang mendapatkan kekurangan dalam produk tersebut. Untuk akses komunikasi ataupun transportasi sangat mudah yang dekat dengan lapangan terbang, ataupun alat kendaraan transportasi lainnya.

13. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Perusahaan PT. Taman Surya Kencana, Sidoarjo



Gambar 4.4 Struktur Organisasi

B. HASIL PENELITIAN

1.1.1. Implementasi Strategi Inovasi produk

Untuk mengembangkan suatu produk untuk bisa dicapai pada pangsa pasar yang relative stabil, maka diperlukan suatu konsep *marketing mix* agar bisa mencapai taraf yang signifikan dalam kestabilan motivasi membeli konsumen terhadap produk tersebut. Maka dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) sudah disebutkan bahwa di dalamnya terdiri dari; produk, price, place dan promotion. Dalam perusahaan ini standarisasi yang digunakan berdasarkan empat item tersebut.

Perusahaan ini PT. Taman Surya Kencana Sidoarjo dalam menentukan suatu kebijakan harus berdasarkan data untuk mengacu pada masa depan suatu perusahaan. Data disini yaitu jumlah masyarakat sidoarjo secara keseluruhan mulai dari tahun ke tahun maupun tingkat ekonominya (UMR). Untuk UMR daerah sidoarjo pada tahun 2004 sebesar Rp. 865.000, karena masih sedikit investor yang menanamkan modalnya di sidoarjo, pada tahun 2005 dengan adanya musibah lumpur yang diakibatkan oleh pihak lumpur lapindo tidak menyebabkan UMR di daerah sidoarjo turun.

Untuk tahun 2006 naik 10% menjadi Rp. 951.500,-, untuk tahun 2008 naik sebesar 5,8% menjadi Rp. 1006.687,-, untuk tahun 2010 naik 8,9% menjadi Rp. 1096.282,1,-, dan kemudian naik lagi pada tahun 2011 menjadi 15,6% sebesar Rp. 1.267.302,-. Hal ini menentukan pihak

lebih baik. Inovasi merupakan solusi yang paling baik untuk dijadikan pijakan dalam melakukan suatu pembaruan tersebut.

Dalam menjalankan suatu bisnis khususnya dibidang produksi property, menurut konsep diatas dalam pada tingkatan model bisnis, adanya kaidah tentang nilai, disini nilai yang mengarah pada produk. Tentang nilai suatu barang yang dapat dari berbagai sudut pandang esensi suatu barang tersebut. Yang semestinya yang menjadi tolok ukur di dalam masyarakat yaitu nilai *prestige* (*wibawa, expensive*) memotivasi masyarakat untuk bisa membangkitkan aktualisasi diri dalam tataran hidup masyarakat pada umumnya, disini lain nilai (*satisficity*) kepuasan yang didapatkan konsumen dalam memiliki atau mengkonsumsi produk tersebut. Dalam tingkatan model bisnis yang lain adanya rantai nilai, antara pihak produsen, supliyer, distributor, dan pihak konsumen. Karena kesemuanya tersebut memiliki keterikatan, dalam proses produksi.

Hal ini disebutkan oleh direktur pimpinan perusahaan tersebut, dalam wawancara yang sedang dilakukannya, bpk Ir. Chudhori"

Untuk mengembangkan langkah ke depan yang sesuai dengan misi dan visi kebijakan perusahaan, maka perusahaan yang saya pimpin ini menggunakan konsep (*marketing mix*). Dengan menggunakan sebuah konsep (*marketing mix*) maka diharapkan daya prestasi perusahaan diluar akan semakin meningkat.

Dalam menerapkan suatu langkah kebijakan perusahaan, suatu perusahaan dalam memantapkan setiap langkah agar mencapai target, yang sangat memerlukan sebuah konsep *marketing mix*. Hal ini sangat berperan penting dalam menentukan kesejahteraan maupun kelangsungan hidup perusahaan. Peningkatan profitabilitas perusahaan melalui peningkatan volume produksi suatu barang tergantung pada, konsep *marketing mix* oleh perusahaan. Dengan memakai konsep tersebut keberhasilan suatu badan usaha atau perusahaan akan terwujud, dan produk yang di hasilkan akan mencapai pasar yang kompetitif.

1.1.2. **Produk**

Produk merupakan suatu variabel dalam item pemasaran yang paling pokok dari bauran pemasaran. Karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk dapat dijadikan instrument oleh suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan produknya yang sesuai dimata konsumen sehingga konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut sebagai *end user*, akan mendapatkan suatu kepuasan (*satisfaction*), kenyamanan (*pleasant*), ketenangan (*calm*), kedamaian (*peace to life*) dan keamanan (*savely*) saat mengkonsumsi produk tersebut.

Seperti yang diungkapkan oleh manager operasional pada saat wawancara mengadakan wawancara dengan 'beliau, bpk Andy"

Produk merupakan unsur yang intensif sangat primer dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan dalam menyusun sebuah produk hams memperhatikan dari berbagai segi secara matang, mulai dari kenyamanan, keamanan, ketenangan dan kedamaian. Hal ini akan membangkitkan selera pada diri konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produknya. Loyalitas konsumen yang terbentuk akan produk perusahaan, akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Sehingga *budget* perusahaan akan ters mengalami peningkatan, sehingga akan mencapai suatu target yang dituju perusahaan.

Besarnya tingkat motivasi membeli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkatkan aktivitas produksi suatu perusahaan. Tingkat eksplorasi suatu produk yang di produksi oleh suatu perusahaan pada tahap yang kompetitif, tergantung pada tingkat besar kecilnya daya serap produk terhadap pasar. Produk hams memiliki karakter kualitas (*quality*), fitur (*product features*) dan desain (*design*).

Perusahaan secara keseluruhan dalam meningkatkan profitabilitasnya maupun *prestige* yang menjadikan produk memiliki daya saing yang tinggi dan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli maupun mengkonsumsi produk tersebut, hams mereplikasi (pembaruan) atau menginovasi produk tersebut. Produk hams memiliki karakter kualitas (*quality*), fitur (*product features*) dan desain (*design*) dilain pihak biaya produksi (*product cost*) dan operasi (*product operation cost*).

Untuk mencakup keseluruhan dari instrument karakteristik produk maka perlu adanya strategi inovasi. Dalam menggunakan strategi inovasi maka diharapkan akan ada penambahan budget perusahaan maupun tingkat produksi yang sesuai dengan PDB perusahaan sehingga

akan mencapai target. Strategi inovasi merupakan strategi yang sebagian besar perusahaan menggunakannya. Langkah seperti ini dipakai untuk menanggulangi resiko permintaan konsumen menurun atau meningkat adanya geseran yang disebabkan perubahan tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tingkatan konsumen maupun perbedaan selera konsumen terhadap permintaan terhadap produk tersebut, dilain pihak adanya tingkat persaingan yang tajam. Maka hal tersebut akan mempengaruhi perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan, sebagaimana yang dipaparkan oleh penuturan direktur perusahaan, Bpk. Cudhuri"

Memang strategi inovasi dalam mereplika (pembaruan) suatu produk dalam perusahaan memang sangat diperlukan. Hal ini terkait untuk meningkatkan pendapatan serta volume input serta output penjualan. Dalam menanggapi hal seperti ini saya menerapkan kebijakan strategi inovasi, guna untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan, keterkaitan dengan persaingan pada bisnis property produk perumahan memerlukan suatu pemusatan strategis untuk membidik konsumen untuk terus berpartisipasi terhadap produk perusahaan ini.

Untuk meningkatkan daya saing dan pangsa pasar terhadap produk perusahaan tersebut pada tingkat target yang dianggarkan, maka pihak perusahaan memerlukan suatu standarisasi. Pemerintah saat ini sedang mencanangkan untuk memberikan kredit berjangka, yang fungsinya untuk memberikan ruang gerak yang fleksibel dalam pengembangannya. Dalam tahun 2011 perusahaan jasa untuk bisnis property perumahan berhasil mendobrak pemasukan sebesar 297 triliun

untuk seluruh Indonesia. Hal ini mengalami peningkatan sebesar 9,7% berdasarkan *statement* DPP REI (Real Estate Indonesia) dan kredit sebesar 10% untuk J<PR(Kredit Perumahan Rakyat) dengan uang muka sebesar 5% tergantung pada standar harga yang ditawarkan.

Untuk itu pihak perusahaan PI. Taman Surya Kencana mengembangkan produk dengan suatu konsep inovasi, sehingga profitabilitas perusahaan akan semakin meningkat. Hal ini berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : M-01 HT.01.01 Tahun 2000 Tentang Petnberlakuan Sistem Administrasi Badan Hukum Di Direktorat Jendral Administrasi Hukum Umum Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia tentang konsep pembangunan perumahan. Perusahaan jasa konstruksi ini menargetkan untuk harga jual minimal 10 persen dari sebelumnya. Untuk target yang dianggarkan perusahaan untuk mencapai keuntungan sebesar 70 persen dari tahun kemarin.

1.1.3. Kualitas **produk**

Kualitas produk memang sangat diperlukan oleh berbagai produk manapun. Karena mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam mengkonsumsinya. Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu

barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang,

Kualitas produk akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan maupun tingkat permintaan konsumen.

a. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi. Dalam proses penciptaan produk pihak produsen khususnya bagian produksi harus memperhatikan tingkat harga jual suatu barang terhadap biaya bahan dan biaya produksi.

. Penekanan biaya produksi memang diperlukan, seiring harga bahan produksi meningkat. Tetapi dengan adanya suatu peningkatan terhadap harga barang tersebut tidak mempengaruhi tingkat kualitas terhadap suatu produk. Seperti yang dipaparkan oleh bagian produksi dan pelaksana (konstruksi), dalam wawancara dengan bpk Ir. Purbadi"

Meminimalisir biaya proses produksi memang sangat diperlukan dalam perusahaan. Tetapi kami sebagai pihak produksi tidak mengesampingkan aspek kualitas dan harga suatu barang tersebut yang sehingga akan mengecewakan konsumen perusahaan ini.

Factor kualitas sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena pengesampingan factor kualitas dan mengutamakan keuntungan, akan berakibat turunnya tingkat

permintaan dan penjualan yang akan berakibat pada kerugian suatu perusahaan.

b. Aspek Penjualan.

Untuk aspek penjualan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa konstruksi ini mengalami peningkatan dari total yang ditargetkan sebanyak 3.450 unit perumahan yang ditawarkan, kenyataannya melebihi target yang di inginkan. Hal ini proses inovasi mencapai satu keberhasilan yang signifikan. Hal ini berdasarkan penuturan dari bagian operasional"

Perusahaan ini pada tahun 2004 sampai 2007 awal, dari jumlah produk yang ditargetkan sedikit permintaan konsumen terhadap barang tersebut, Kami mulai melakukan perubahan secara besar-besaran pada saat berproduksi. Yang kami lakukan yaitu pembaruan terhadap produk tersebut.

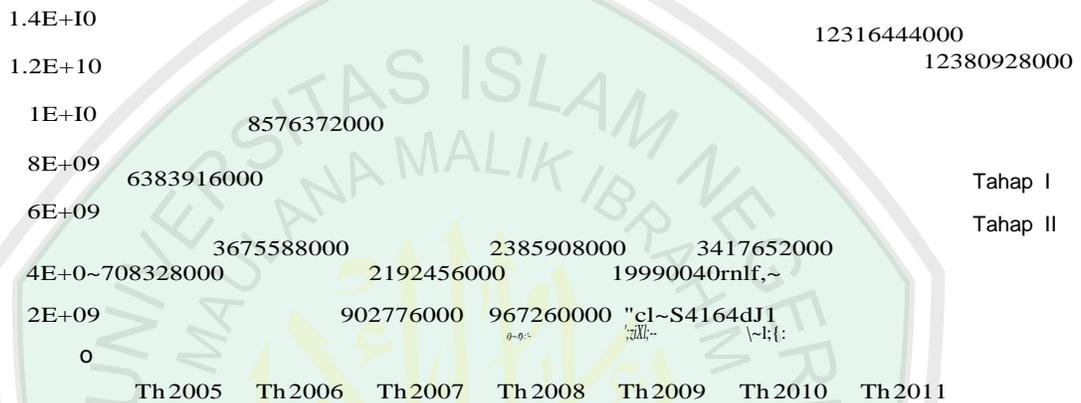
Hasil ini berdasarkan wawancara dengan pihak keuangan dan bagian operasional, Ibu Niani dan bpk Andy"

Bahwa untuk produk kami mengalami peningkatan permintaan pada konsumen atau pada pasar. Ternyata konsep inovasi sangat dibutuhkan dalam peningkatan volume penjualan atau juga sangat menentukan pprofitabilitas perusahaan. Sehingga perusahaan memiliki kemampuan dalam mengembangkan produknya ke arah yang lebih baik".

Dalam kenyataainya hasil membuktikan pada pertengahan 2007 mengalami peningkatan penjualan dengan memperoleh

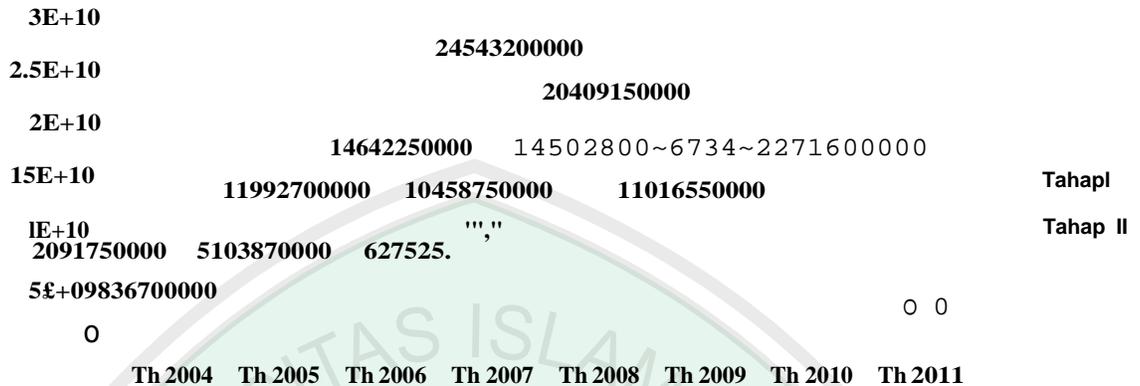
pemasukan yang cukup sesuai dengan target yang dianggarkan sampai pada tahun 2011 berikut hasilnya:

Cluster Jupiter. Tabell(Data keuangan Pf.Taman Surya Kencana tahun 2011)



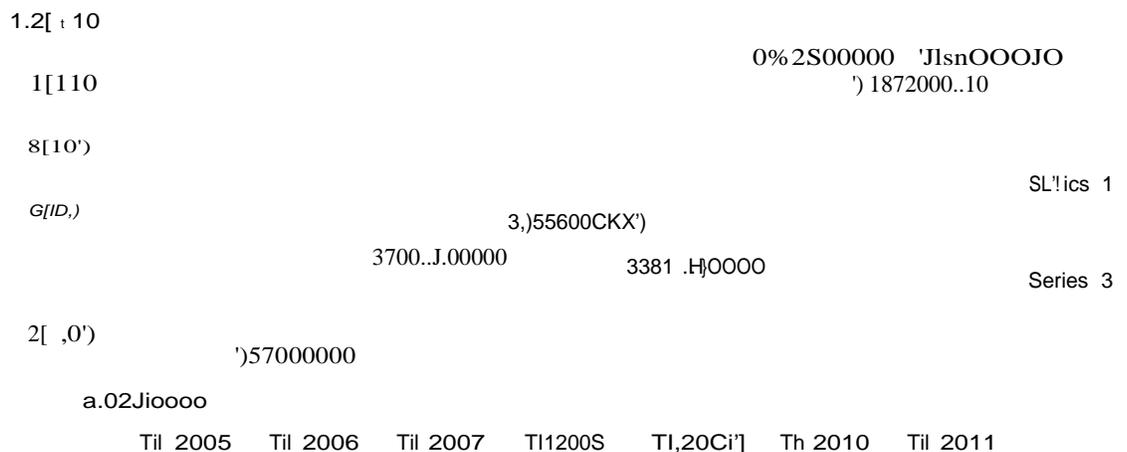
Untuk cluster Jupiter pada sector keuangannya mengalami peningkatan dengan total Rp 6.383.916.000 dari total pendapatan sebelumnya dengan angka Rp 2.708.328.000 untuk tahun 2005. Untuk tahun 2007 mengalami penambahan sedikit pada keuangan perusahaan dengan anggaran Rp 902.775.000 dari sebelumnya Rp 2.192.456.000. Dan untuk tahun 2011 mengalami peningkatan dengan total Rp 12380.928.000 berbanding .sedikit sebelumnya dengan total Rp 12.316.444.000. Hal ini akan meningkatkan keuangan perusahaan untuk pengembangan yang lebih baik.

Ouster Saturnus. Tabe12(Data keuangan PT.Taman Surya Kencana tahun 2011)



Untuk cluster saturnus pada sector keuangannya mengalami penambahan sebesar 30% dari total produk yang terjual dengan total biaya Rp 2.091.750.000 dari sebelumnya dengan total Rp 836.700.000.

Untuk tahun 2007 setelah melakukan langkah inovasi maka mendorong masyarakat untuk selalu mengkonsumsi produk tersebut dengan dasar kenyamanan, ketertarikan dan keindahan, maka keuangan meningkat Rp 24.543.200.000 dari total sebelumnya sebesar Rp 10.458.750.000 Cluster Venus. Tabel 3 (Data keuangan PI Taman Surya Kencana tahun 2011)



Ouster Sagitarius. Tabe14(Data keuangan PI.Taman Surya Kencana tahun2011)

L2[110

11177 6ifoJ00Q

BL,0')

I"ll.lp I

14J !()O{XXX)
14'J7{XXXXX)

Til 200e, Til !OOG T112007 Til 2003 Th 200<) T112010 Th 201)

Ouster Taurus. Tabel5(Data keuangan PI.Taman Surya Kencana tahun 2011)

307DS0000

2072600000

Til 2004 Til 2005 Til 2006 Til 1007 Til 2008 T1120CF1 Til 2010 Til 2011

Untuk pendapatan perusahaan mulai tahun 2004 sampai tahap inovasi tahun 2011.

Pemasukan untuk PI. Taman Surya Kencana Sidoarjo mulai tahun 2004-2011memasuki tingkat ekonomi yang sehat.

Ouster Aries. Tabel 6(Data keuangan PT.Taman Surya Kencana Th 2011)

1.2E+10				10507000000	
1E+10				105070+	
8E+09					
6E+09					Tahapl
4E+09	2926950000		1050700000	2026350001"	TahapU
2E+09	12,800000		10501~501000000	2026350000k	
	0 i;~ 0 0 0 0		150000000 1500~150101booo	.P5 j~;	
	Th 2005	Th 2006	Th 2007	Th 2008	Th 2009
					Th 2010
					Th 2011

Table 17 (Data keuangan PT. Taman Surya Kencana Th 2011)

Dalam sektor riil dalam perusahaan perlu adanya *recovery* (penyehatan) dalam sektor keuangan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan yang signifikan pada sektor keuangan. Dalam REI (Real Estate Indonesia) perusahaan jasa konstruksi dalam tabu ini mampu

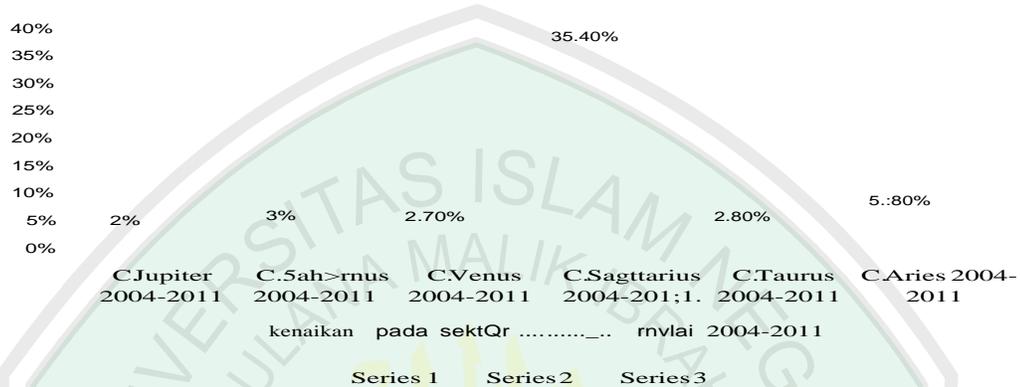
No	Tipe	Harga Jual	Cash in Flow (pendapatan)
1.	Jupiter	Rp 64.484.000	72.995.888.000
2.	Uranus	Rp 125.800.000	78.654.679.000
3.	Aries	Rp 75.050.000	34.597.850.000
4.	Taurus	Rp 60.250.000	15.652.950.000
5.	Sagittarius	Rp 99.800.000	55.688.400.000
6.	Venus	Rp 63.800.000	57.649.400.000
7.	Saturnus	Rp 139.450.000	14.6432.904.000.000

menopang anggaran APBN sebesar Rp 298 triliun. Pada perusahaan jasa konstruksi PT, Taman Surya Kencana Sidoarjo, menerapkan strategi inovasi terhadap produknya yang mampu menopang motivasi membeli masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Sidoarjo.

Dengan melakukan kebijakan tersebut perusahaan jasa konstruksi.

PT. Taman Surya Kencana Sidoarjo mampu meningkatkan kesejahteraan

dan APBD daerah Sidoarjo. Tabe18 (Data keuangan P'LTaman Surya Kencana Th 2011)



Untuk PI. Taman Surya Kencana Sidoarjo pada produk yang di hasilkan .berdasarkan bagan tersebut, cluster jupiter sektor keuangannya berdasarkan produk yang sudah terjual dan berdasarkan pemesan, dari 3450 unit produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai jenis, sebesar 2%. Untuk cluster saturnus 3%, cluster venus 2,7%, cluster Taurus sebesar 2,8%, untuk cluster aries 5,8% hal ini berdasarkan harga yang ditawarkan kepada konsumen masyarakat sidoarjo. Sedangkan yang meningkat tajam pada sector keuangannya yaitu cluster sagitarius, hal ini yang mampu menopangpemasukan perusahaan.

c. Perubahan Permintaan Konsumen

Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan. barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas. Pihak produsen dalam memproduksi

suatu barang hal yang terpenting yaitu tingkat permintaan suatu barang.

Untuk tingkat kualitas yang sudah tercapai dengan meminimalisir dari aspek kuantitas maka akan sangat berpengaruh terhadap permintaan konsumen,

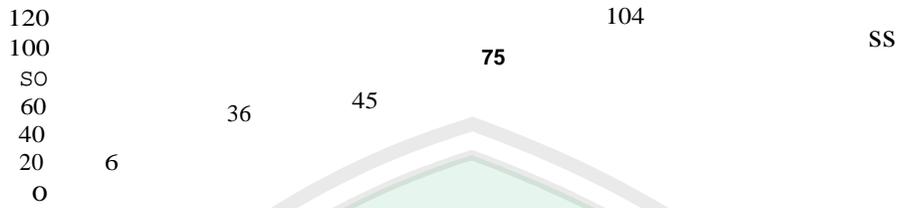
Untuk produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen sebelum melakukan sebuah rancang bangun (inovasi) terhadap produk kondisinya stagnan tidak simultan (bertahap kearah yang lebih baik). Dengan data produk sebagai berikut

Cluster jupiter, Tabel 9(data penjualan Pf.Taman Surya kencana Tahun 2011)

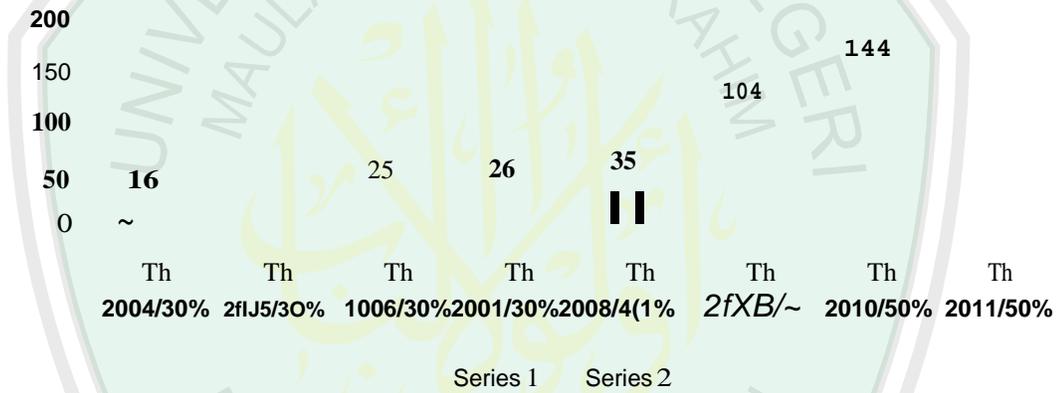


Series 1 Series 2

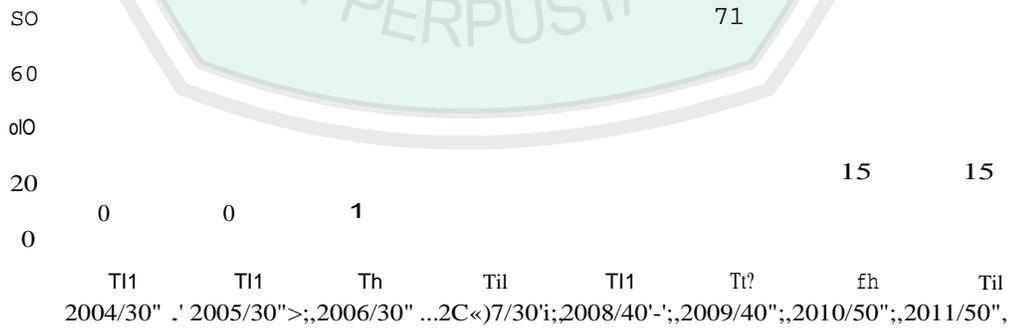
Ouster Saturnus. Tabel10(data penjualan Pf.Taman Surya kencana Tahun2011)



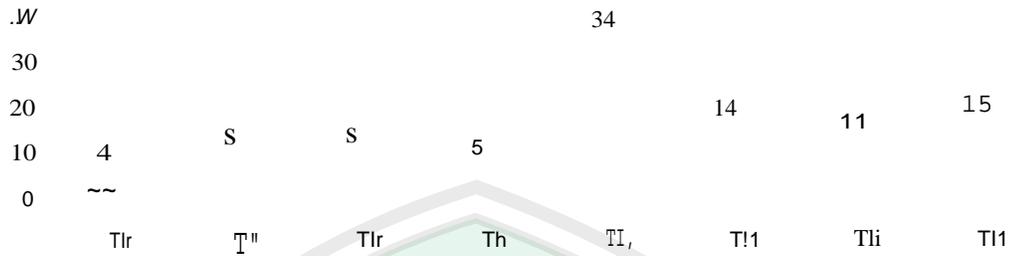
Ouster Venus. Tabel11(data penjualan Pf.Taman Surya kencana Tahun 2011)



Ouster Sagitarius. Tabe112(data penjualan Pf.Taman Surya kencana Tahun2011)



Ouster Taurus. Tabe113(data penjualan Pf.Taman Surya kencana Tahun 2011)



Cluster Aries. Tabel14 (data penjualan Pf.Taman Surya kaca Tahun 2011)



Bagan tersebut menunjukkan bahwa permintaan untuk tahun 2004-2011 sebelum melakukan sebuah pembaruan dalam produk dari segi kualitas maupun kuantitas jauh sesuai target yang diinginkan. Hal ini mendorong pihak produsen untuk melakukan langkah yang lebih baik untuk mencapai target yang diinginkan. Maka pihak perusahaan melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan lain yang juga bergerak dibidang properly, diantaranya, kerja sama dalam perusahaan ini diantaranya yaitu PT. Bank Negara Indonesia, PT Citra Yudewi, PT. MCD Graha Pavindo, PT. Sartika Purl Asrielok, PT Bumi Citra Fadjar

Abadi, PI. Nindya Karya Surabaya, PI. Anuta Utama Surabaya. Langkah tersebut tujuannya untuk meningkatkan volume penjualan dan serta menanggulangi perusahaan dari ancaman degradasi (*kemunduran*).

Untuk konsep produksi suatu barang oleh pihak produsen menggunakan langkah kinerja (*performance*) yang merupakan sifat dasar suatu produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) suatu produk, kehandalan (*reliability*) untuk meminimalisir tingkat kegagalan suatu produk, kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar, .daya tahan (*durability*) tingkat ketahanan usia suatu produk terhadap problematika alam seperti gempa, hujan, (*service ability*) merupakan kecepatan dan kemudahan dalam pembetulan serta kehormatan (*prestige*) dalam memiliki suatu produk. (*perceived quality*) kualitas yang dipersepsikan untuk mengidentifikasi produsen yang membujuk produk tanpa mengubah statement konsumen terhadap produk.

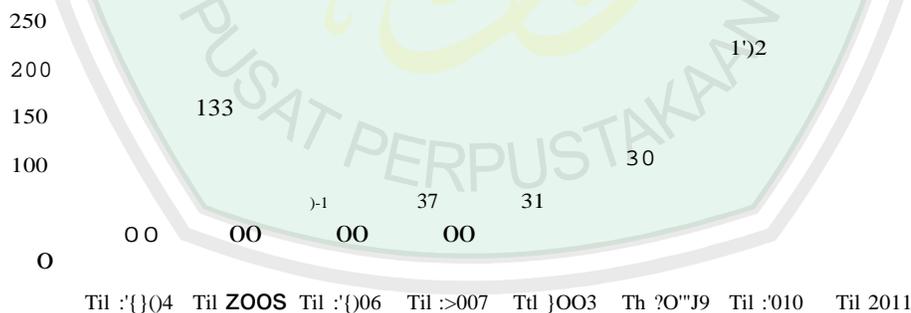
Seperti yang dipaparkan oleh pihak bagian produksi, dalam wawancara sebagai berikut"

Untuk meningkatkan jumlah penjualan terhadap suatu barang terhadap jumlah barang yang ditawarkan, saya selaku penanggung jawab produk perumahan ini, kami melakukan langkah dengan konsep *performance*) yang merupakan sifat dasar suatu produk, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) suatu produk, kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana

sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar, daya tahan (*durability*), (*service ability*) merupakan kecepatan dan kemudahan dalam pembetulan serta kehormatan (*prestige*) dsuatu produk. (*perceived quality*) kualitas yang dipersepsikan. Estetika sangat diperlukan dalam konsumen. Karena seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang pertama kali dilihat rasa kenyamanannya saat mengkonsumsi nanti,

Setelah pihak bagian produksi melakukan langkah kebijakan tersebut, ada peningkatan yang signifikan pada permintaan terhadap suatu produk tersebut. Seperti yang terlampir dalam bagan tersebut. Dari bagan yang terlampir tersebut dapat diketahui ada peningkatan yang cukup kompetitif terhadap jumlah permintaan suatu barang.

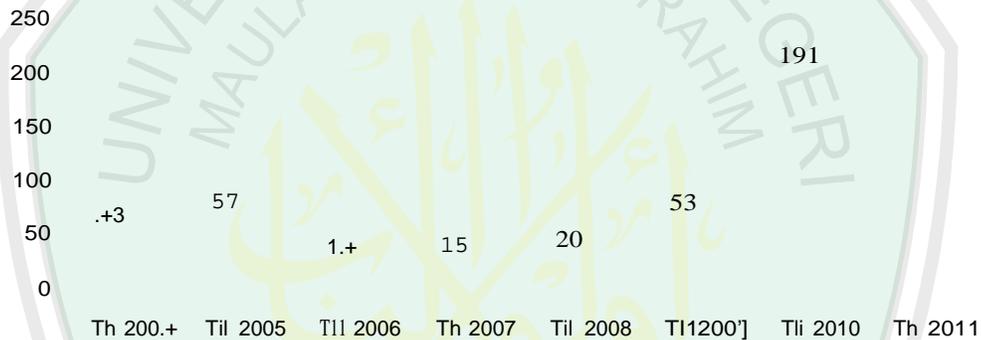
Untuk target yang di anggarakan pada tahun kedepan sebesar. Ouster Jupiter setelah melakukan inovasi. Tabel 15(data penjualan PI.Taman Surya kencana Tahun 2011)



Pada tahun 2004 pada produk perumahan blok jupiter mengalami peningkatan sebesar 30% dari total jumlah barang yang sudah terjual sebelumnya.

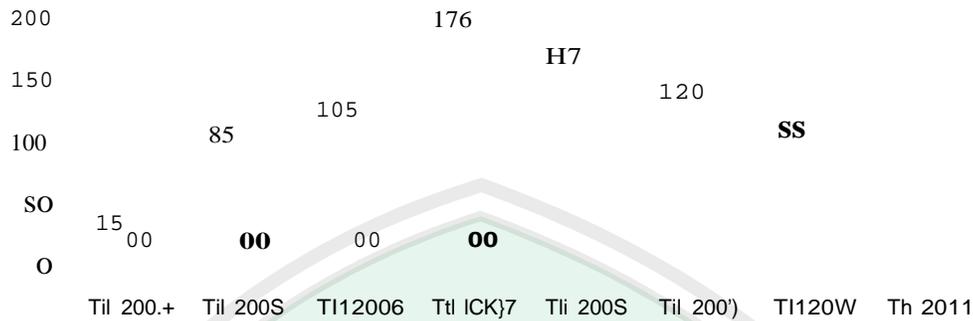
Untuk produk yang lain juga mengalami peningkatan untuk tahun seterusnya. Untuk diagram dibawah ini menerangkan tentang belum adanya peningkatan terhadap jumlah barang sebelum menggunakan konsep inovasi.

Ouster Jupiter sebelum inovasi. Tabel. 16(data penjualan PI.Taman Surya kencana Tahun 2011)



Untuk produk cluster saturnus juga mengalami peningkatan dalam permintaan konsumen. Untuk tingkat permintaan yang cenderung tinggi terjadi pada tahun 2005 dan 2011 yang meningkat tajam. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat peluang pasar yang tinggi pula, sehingga menaikkan penjualan terhadap produk tersebut.

Ouster Saturnus setelah melakukan inovasi. Tabel. 17(data penjualan Pf.Taman Surya kencana Tahun 2011). Untuk cluster saturnus tingkat permintaan tertinggi pada tahun 2007 setelah melakukan sebuah inovasi dengan tingkat permintaan 176 dari 575 jumlah produk yang ditawarkan.



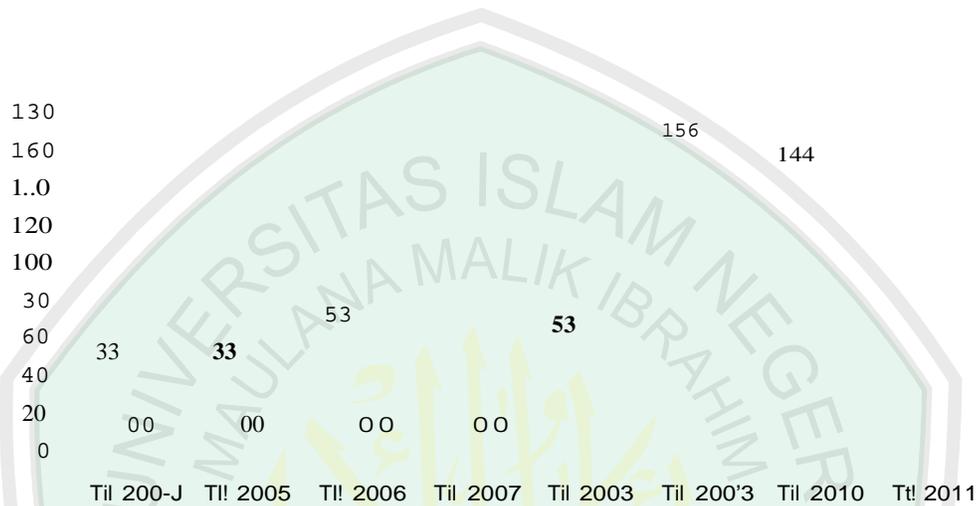
Untuk cluster saturnus mengalami peningkatan setelah melakukan inovasi. Peningkatan yang cukup tajam dalam permintaan konsumen dan jumlah barang yang tersedia, sebesar 176 pada tahun 2007 dan 147 pada tahun 2008. Hal ini membuktikan bahwa factor inovasi merupakan factor motivasi konsumen dalam produk tersebut.

Ouster Saturnus sebelum inovasi. Tabel, 18(data penjualan PT.Taman Surya kencana Tahun 2011)



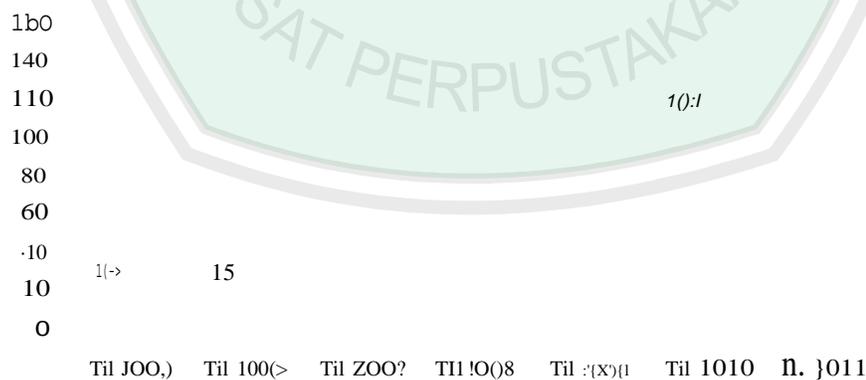
Untuk cluster venus setelah melakukan tahap inovasi tingkat reputasinya naik. Ouster Venus setelah melakukan inovasi. Tabel. 19(data penjualan PT.Taman Surya kencana Tahun 2011). Untuk tingkat ketinggian rating perusahaan naik jumlah penjualannya terjadi pada tahun 2009 dan 2010

dengan tingkat permintaan 156 dan 144 yang mengalami peningkatan yang cukup tajam pada jenis cluster venus.



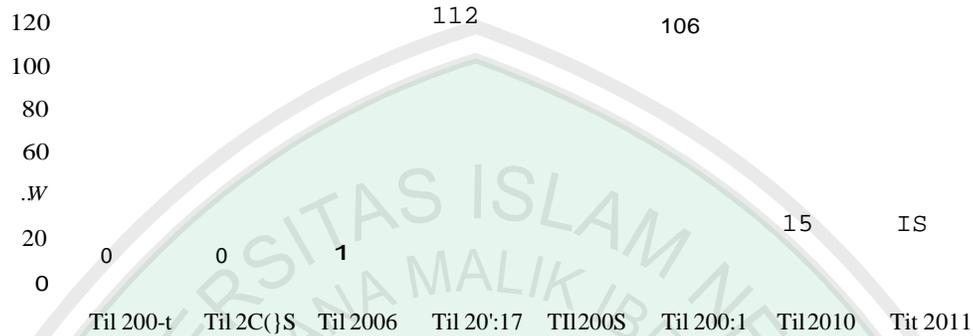
S:rn:.,1

Untuk cluster venus sebelum melakukan terobosan inovasi, tingkat permintaannya sedikit. Ouster venus sebelum inovasi. Tabel. 20(data penjualan PI.Taman Surya kaca Tahun 2011)



Untuk cluster sagitarius mengalami peningkatan permintaan yang cukup tajam. Hal ini dibuktikan dengan harga yang ditawarkan, kenyataannya mendapat pengaruh yang positif pada pasar konsumen,

Ouster Sagitarius setelah melakukan inovasi. Tabel. 21(data penjualan PI.Taman Surya kencana Tahun 2011)



Untuk duster sagitarius sebelum melakukan tahap inovasi, belum mencapai target. Ouster Sagitarius sebelum melakukan inovasi. (data penjualan PI.Taman Surya kencana Tahun 2011)

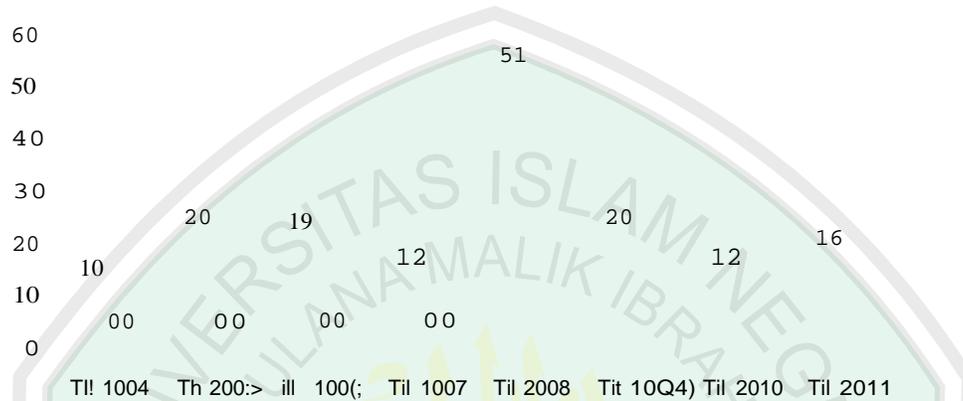


Untuk menembus permintaan pangsa pasar konsumen, tak sebanding dengan jumlah barang yang dianggarkan sebesar 575 unit beserta yang ditawarkan.

Untuk cluster Taurus mengalami peningkatan yang signifikan setelah melakukan tahapan inovasi terhadap produk tersebut, kenyataannya mendapatkan permintaan yang signifikan sesuai dengan standar yang ditargetkan.

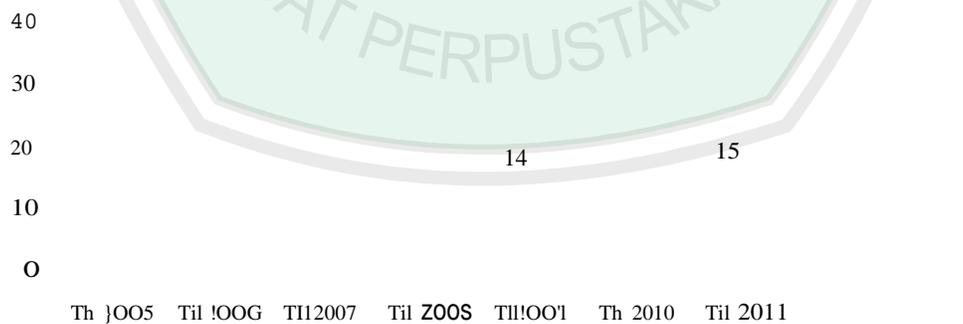
Ouster Taurus setelah melakukan inovasi. Tabel. 23(data penjualan

PI.Taman Surya kencana Tahun 2011)



Untuk Ouster Taurus sebelum melakukan tahapan inovasi, pergerakan terhadap permintaan pangsa konsumen sangat lambat.

Ouster Taurus sebelum melakukan langkah inovasi , minim permintaannya. Tabel. 24(data penjualan PI.Taman Sutyta kencana Tahun 2011)

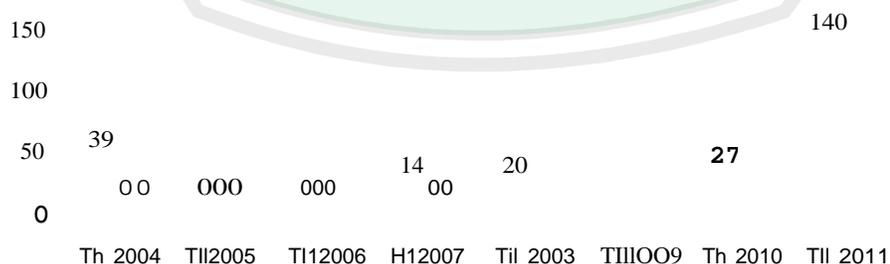


Untuk cluster aries setelah melakukan tahapan inovasi , tingkat pertumbuhan (growth) produk pada perm:intaan pasar konsumen sangat positif. Artinya tingkat respon masyarakat terhadap suatu produk sangat memuaskan. Dalam dunia *Real Estate* (property perumahan), ada istilah

me *recoteri* (proses penyembuhan) dari sector rill yaitu sector banggar (biaya anggaran perusahaan] dari jumlah alokasi modal dikurangi biaya produksi dengan biaya operasional aditambah pada jumlah motivasi membeli konsurnen dari sisi keuangan, meningkat dari jangka tahun sebelumnya

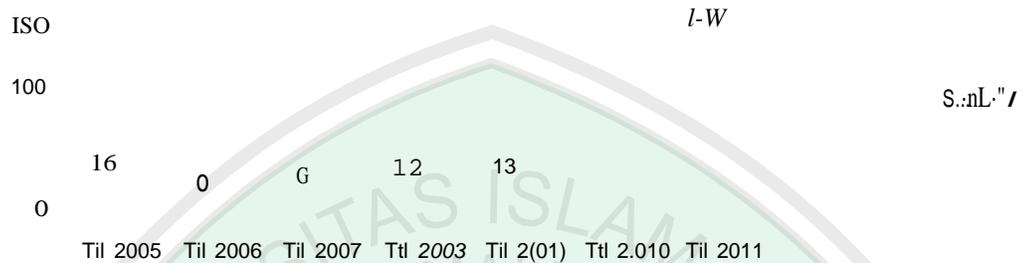
Berdasarkan target yang direalisasikan oleh perusahaan untuk mencapai target yang maksimal sekaligus meningkatkan *budget* perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk melakukan *take made builder* (perbaikan) terhadap produk, melakukan terobosan untuk bisa mengambil peluang pasar (*oppourtunity mtlrket*) sehingga produk bisa menembus tingkat *loyalty* (kesetiaan) konsurnen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Cluster Aries setelah melakukan inovasi. Tabel. 2S(data penjualan PI.Taman Surya kencana Tahun 2011)



Dalam hagan tersebut ada angka no! yang artinya jumlah permintaan terhadap suatu barang pada tahun tersebut belurn ada. Target yang dicapai oleh perusahaan sebesar:

Untuk cluster aries sebelum melakukan inovasi. Tabel. 26(data penjualan Pf.Taman Surya kaca Tahun 2011)



Hal ini membuktikan bahwa peran inovasi sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan maupun jumlah permintaan (motivasi membeli) terhadap barang tersebut.

1.1.4. Desain produk

Untuk struktur desainnya perusahaan ini menggunakan struktur desain minimalis bemuansa naturalistik, melankolis berdasarkan irama fitur modem dari desain interiornya maupun eksteriornya. Untuk konsep struktur kualitasnya, perusahaan ini mengedepankan bentuk, struktur bangunan, material (kualitas suatu bahan untuk digunakan dalam konstruksi bangunan), serta corak atau warna (*colour*) naturalistik yang ramah dengan alam sekitar serta memiliki citra (wibawa, nilai) pada tingkat pasar kompetitif.

Hal ini senada dengan ungkapan oleh pihak kontraktor (pihak rancang bangun) dalam wawancara pada Bpk. Anam *tersebut*"

Untuk masalah desain saya sebagai penanggung jawab pelaksanaan realisasi perumahan ini kami memang menggunakan suatu

konsep untuk mengkonstruksi suatu bangunan berdasarkan struktur, warna, bahan (material) yang berkualitas. Mulai dari keseimbangan, kontras, intensitas, positif dan negatif, nilai, bobot, posisi, urutan, hirarki, tekstur. Untuk memberikan efek daya tarik yang tinggi terhadap produk tersebut, Kualitas bangunan juga penting. Sehingga ketahanan bangunan terhadap problematika alam akan aman. Untuk lain pihak kami tidak mengesampingkan tentang corak (*feature*), autentisitasnya, desain interiornya maupun eksteriornya dengan konsep yang istimewa. Kami tidak ingin reputasi perusahaan kami buruk" tandasnya.

Konsep yang dilakukan oleh pihak kontraktor dalam mendesain sebuah produk perlu adanya ketelitian dalam pemilihan warna, corak, bahan, keseimbangan dan kontras warna yang menciptakan efek kenyamanan dalam bertempat tinggal. Berdasarkan hal tersebut konsepsi desain

a. Keseimbangan

Keseimbangan desain interior dalam ruangan sangat berperan pada tingkat daya tarik produk tersebut. Upaya yang dilakukan oleh pihak pelaksana (arsitek) dengan memadukan konsep klasik melankolis dan bernada modern.

b. Kontras

Untuk pengukuran warna ruangan, pemilihan warna sesuai dengan tingkat tataletak suatu rumah dengan kepekaan cahaya berapa derajat kemiringan posisi matahari e) mengenai warna tersebut sehingga memberikan efek yang cerah. Untuk tata letak sebuah warna, konsep bangunan hams posisi 5,50 dari 180 0

volume tata letak tanah rumah, dengan cahaya matahari mengenai warna setinggi 45° untuk pagi hari, 90° untuk siang,

c. Intensitas

Perpaduan warna melankolis dengan modern akan menimbulkan efek kenyamanan, misalnya warna hijau muda dengan biru tua metalik, kesan yang diperoleh keasrian dan ketenangan dalam berpenghuni.

d. Positif dan negatif

Positif dan negatif dalam pemilihan warna sangat diperhatikan oleh arsitek. Pihak arsitek menekankan prinsip negative artinya untuk kondisi gelap warna memberikan efek kecerahan. Untuk warna positif, alasan arsitek dalam pemilihan ini, warna yang ditempatkan untuk kondisi cerah tidak memberikan kesan mencolok negative tetapi berirama ketertarikan.

e. Nilai

Nilai diciptakan oleh terang atau gelapnya warna, Seorang arsitek menerapkan prinsip nilai (*value*) merupakan cara yang berguna untuk mengontrol perhatian pengamat melalui kontras terang dan gelap suatu warna bangunan.

f. Bobot

Bobot mengacu pada ukuran, bentuk, dan warna visual dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain yang memberikan efek medium yang dibuat nyaman untuk dilihat.

g. Posisi

Menempatkan posisi warna untuk bisa memberikan fungsi yang romantis. Seorang arsitek menempatkan posisi ini, sebagai akulturasi budaya modern dengan klasik.

h. Urutan (*alignment*)

Seorang arsitek menyusun elemen-elemen visual dalam pengelompokan logis yang nyaman bagi persepsi manusia dan secara visual mendukung alur informasi,

i. Hirarki

Seorang arsitek menciptakan efek warna 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. Skala demografi

j. Tekstur

Tekstur yang dipakai untuk *miniature* tembok menggunakan batu alam (granit). Untuk atap menggunakan genteng dari beton yang berupa lempengan.

Daya tarik yang ditimbulkan berdasarkan konsep tersebut ternyata mampu menambah daya tarik yang cukup tinggi pada konsumen. Seorang konsumen mempunyai ketertarikan dalam mengkonsumsi suatu produk tersebut.

1.1.5. Proses

Daya saing suatu perusahaan akan sangat ditentukan secara dominan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan dapat diserap oleh pangsa pasar. Hal ini akan mempengaruhi sector makro perusahaan yang meliputi kestabilan produk dalam pasar berdasarkan siklus hidup produk, Untuk sector mikro perusahaan, dimana sector profitabilitas perusahaan akan mampu mencapai target 70% dari biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

Artinya

Dan orang-orang yang sabar Karena mencari keridhaan Tuhannya, mendirikan shalat, dan menafkahkan sebagian rezki yang kami berikan kepada mereka, secara sembunyi atau terang-terangan serta menolak kejahatan dengan kebaikan; orang-orang Itulah yang mendapat tempat kesudahan (yang baik), (QS. Ar Ra'd: 22)

Seseorang dalam melakukan sebuah usaha harus memiliki prinsip ketelitian dalam menjalankan suatu usahanya. Usaha yang maksimal dan

produk yang berkualitas ditentukan oleh ketelitian dalam mengkonsep suatu ide. Dengan *minsed* yang matang maka akan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas pula.

Hasil pemaparan dari wawancara dengan bagian operasional produk perusahaan, bpk Sugianto sebagai berikut"

Proses dari suatu alur produk dalam memproduksi akan mempengaruhi basil atau input suatu perusahaan dalam berbisnis. Maka dari itu kami memiliki target untuk kurs operasional biaya produksi dengan tingkat permintaan konsumen harus stabil. Artinya desain yang di realisasikan dalam produk dapat meminimalisir biaya dengan biaya bertambah dalam konsep yang unik dan inovatif, dengan biaya operasional dalam mensirkulasikan suatu produk, kemungkinan tingkat prediksi 60% keuntungan dari total biaya yng dikeluarkan.

Dari pernyataan diatas dapat dnyatakan dengan tingkat permintaan suatu barang yang kompetitif harus adanya biaya yang memadai dan konsep desain produk itu sendiri. Elastisitas harga pada pasar tergantung pada tingkat kestabilan konsumsi konsumen terhadap produk tersebut.

Maka pihak perusahaan dalam memproduksi suatu produk berdsarkan survey *supply* dan *demand* terhadap IRK (Indeks harga Konsumen), dirnana harga yang ditawarkan berdasarkan kecocokan persepsi konsumen pada standar harga yang mempengaruhi loyalitas (kesetiaan) konsumen.

1.1.6. Price

Untuk harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak terlalu tinggi. Mengenai harga sebuah produk disesuaikan dengan jumlah biaya produksi, pembuatan produksi dan proses operasional, ataupun tingkat UMR per kapita daerah tertentu sehingga meringankan konsumen dalam proses pembeliannya. Untuk pihak perusahaan membuat sistem angsuran dengan pembayaran uang muka 10% dari harga barang, Dengan KPR yang cukup ringan. Hal ini seperti yang diungkapkan, dalam wawancara dengan pihak keuangan Ibu Niani, dan bagian pemasaran, bpk Ismail"

Harga merupakan sebuah penentu pendapatan perusahaan ini. Perusahaan ini menstandarkan harga berdasarkan alokasi biaya produksi, sesuai dengan produk yang kami miliki. Untuk harga per item rumah yang kami tawarkan kepada konsumen, itu sesuai dengan jenis tipe produk, lain pihak kami memberikan keringanan kepada konsumen sebesar 10 persen (%) dari harga per produk. Kemungkinan besar untuk KPR (kredit perumahan) tidak terlalu memberatkan.

Hal ini menjelaskan bahwa, untuk standar harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak ada masalah, karena konsumen diberikan keringanan, dengan biaya pembelian 10% dari harga produk, dilain pihak ada system angsuran.

1.1.7. Place

Untuk tempat wilayah suatu hunian dalam pemilihan tempatnya harus dibikin strategis dan mudah untuk diakses konsumen yang dapat memudahkan bagi penghuninya.

Seperti halnya yang di tuturkan oleh pihak arsitek bpk Anam, dalam wawancaranya beliau mengatakan bahwa"

Untuk lokasi perumahan yang kami bangun, sangat strategis. Hal ini disamping sebagai percepatan dalam penjualan, tetapi juga mengutamakan kepentingan umum. Dalam perumahan kami, untuk lokasinya, berdekatan dengan wilayah kota 7 km dari wilayah hunian, Berdekatan dengan perusahaan-perusahaan seperti Pf, Maspion Group, Pf, Citra Yudewi, Pf, Mas Persada, Pf, Surya Djaya, Berdekatan dengan bandara Aloha, untuk jaraknya sekitar 20 km dari lokasi. Tempat perumahan ini berdekatan dengan pasar.

- a. Untuk wilayah perumahan Pf, Taman Surya Kencana merujuk pada wilayah yang berdekatan dengan wilayah kota 7 km dari wilayah hunian,
- b. Berdekatan dengan perusahaan-perusahaan seperti Pr. Maspion Group, Pf, Citra Yudewi, Pf, Mas Persada, Pf, Surya Djaya, yang memudahkan bagi penghuni wilayah perumahan untuk melakukan aktifitas profesinya,
- c. Berdekatan dengan bandara Aloha, untuk jaraknya sekitar 20 km dari lokasi. Hal ini memudahkan bagi konsumen untuk melakukan bepergian,
- d. Tempat perumahan ini berdekatan dengan pasar, yang memudahkan seseorang untuk melakukan aktivitas sebagai ibu rumah tangga.

Lokasi yang baik serta prasarana dan sarana penunjang akan membuat pemakai (konsumen) dan investor tertarik untuk membeli. Laban yang cepat berkembang akan lebih menarik bagi pembeli maupun investor.

Berikut ini penuturan dari pihak marketing dan operasional, bpk Andy, dalam wawancaranya dengan beliau"

Untuk lokasi yang kami pilih sudah strategis, tetapi untuk masalah service terhadap konsumen kami sudah mempersiapkannya dengan matang terkait dengan kemudahan para penghuni untuk menikmati kenyamanan, ketertiban dan keamanan. Hal ini Berdasarkan keputusan Menteri Pekerjaan Umum No. 378/KP/S/19S7 Tentang Pengesahan 33 stand art Konstruksi Bangunan Indonesia dan Pedoman Teknik Pembangunan Perumahan Sederhana Tersusun.

Tt::rkaitan dengan kemudahan dalam pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kami, dari produk (perumahan), Yaitu:

- a. Keamanan lokasi perumahan : security (satpam, pos polisi)
- b. Aksesibilitas (fasilitas, transportasi)
 1. Keamanan terhadap banjir
 2. Intensitas pengangkutan sampah
 3. Keamanan perumahan terhadap keributan
 4. Jarak lokasi perumahan ke tempat perbelanjaan
 5. Jarak lokasi perumahan ke tempat kerja
 6. Jarak lokasi perumahan ke tempat kesehatan
 7. Jarak lokasi perumahan ke TK
 8. Jarak lokasi perumahan ke lokasi pendidikan SD
 9. Jarak lokasi perumahan ke lokasi pendidikan SMP

10. Jarak lokasi perumahan ke lokasi pendidikan SMU

c. Fasilitas air bersih PDAM 24 jam

Dari kemudahan pelayanan yang kami berikan, maka konsumen akan mendapatkan kenyamanan, ketertiban serta keamanan.

1.1.S. Promotion

Dalam pencapaian target sasaran yang dituju dan tingkat penjualan yang efisien, harus ada sistem komunikasi yang baik terhadap konsumen. Untuk mempromosikan suatu produk pihak pemasar menggunakan metode publikasi dengan media majalah, media telekomunikasi, media masa, televisi, ataupun menggunakan baliho, pamflet. Seperti yang diungkapkan oleh asisten manager bagian pemasaran, bapak Ismail, dalam wawancara sebagai berikut"

Mempromosikan suatu produk itu sangat penting, karena tingkat pendapatan suatu perusahaan itu tidak bergantung pada aspek inovasi produk tersebut tetapi lebih ke system pemasaran yang baik. Dengan system promosi yang baik maka pihak perusahaan akan mencapai target sesuai yang di rencanakan, disamping juga sangat penting dalam peningkatan profitabilitas perusahaan. Kami sebagai pihak pemasar media yang kami gunakan yaitu, media masa, majalah, televisi, internet dan lain-lain. Selain menggunakan media tersebut tetapi pihak pemasar menggunakan media langsung dengan pihak konsumen, melalui, personal selling (salesmanship, negosiasi, relationship marketing), mass selling, periklanan dan public relation.

Selain menggunakan media masa pihak pemasaran menggunakan media tatap muka dan konsumsi

a) Personal selling

a. Salesmanship

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

b. Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan, mengadakan *open MUSe*, untuk menarik konsumen.

c. Relationshipmarketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan dengan mendirikan fasilitas tempat untuk mengadakan berbagai kekurangan ataupun tidak selera dengan produk tersebut.

Dengan adanya penjalinan hubungan yang baik antara kedua belah pihak maka hal yang dilakukan, menentukan alokasi waktu. Maksud disini yaitu dengan adanya hubungan timbal balik yang baik, maka jumlah permintaan terhadap produk mulai dari pemesanan hingga pembelian mengalami kenaikan. Upaya pengalokasian biaya produksi dan operasional dalam memproduksi produk bisa diminimalisir untuk menghasilkan kualitas yang lebih baik.

لَمْ يَكُن لَكُمْ آيَاتٌ أَنْ تُؤْمِنُوا وَاللَّهُ عَلِيمٌ خَبِيرٌ
 وَمَنْ يُؤْمَرْ بِالْعَمَلِ فَلْيُجِدْ فِيهِ صِدْقًا مَلَاقًا
 وَتُؤْتَاهُ اللَّهُ مِمَّا يُرِيدُ إِنَّ اللَّهَ وَاسِعٌ عَالِمٌ

Artinya

Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapati rahmat. Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. dan janganlah suka mencela dirimu sendiri [1409] dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman [1410] dan barangsiapa yang tidak bertobat, Maka mereka itulah orang-orang yang zalim. Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), Karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan Drang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang. } jangan mencela dirimu sendiri maksudnya ialah mencela antara sesama mukmin karena orang-orang mukmin seperti satu tubuh. panggilan yang buruk ialah geZar yang tidok disukai oleh orang yang digelari, seperti panggilan kepada Drang yang sudah beriman, dengan panggilan seperti: Hai fosik, Hai kaftr dan sebagainya.

Dari ayat tersebut sudah dijelaskan bahwa manusia satu sama lainnya harus menjalin hubungan yang baik. Dapat dijelaskan bahwa dengan melakukan hubungan diplomasi maka akan meningkatkan volume penjualan.

Seperti penuturan oleh pihak marketing, Bpk. Hendra, dalam wawancaranya, yaitu"

Alokasi waktu dan nilai kemungkinan dapat meningkatkan nilai permintaan dan motivasi membeli konsumen. Pencapaian suatu target dapat dihasilkan dengan membidik waktu yang tepat.

- d. **Alokasi waktu. dan Nilai**, merupakan aspek yang penting dalam menentukan pendapatan perusahaan dan tingkat permintaan atau motivasi membeli konsumen.

Dilihat dari segi makro, yang berpengaruh yaitu adanya IHK (Indeks Harga Konsumen) maka pihak marketing dan distributor bisa mengukur, dimana rumah tangga konsumen secara aktual melakukan pengeluaran untuk pembelian suatu produk. Sehingga dalam hal kemampuan motivasi membeli konsumen sudah terpenuhi, untuk penembusan terhadap pasar tidak perlu di khawatirkan lagi.

Perusahaan ini untuk pengembangan produk berdasarkan permintaan konsumen maupun revitalisasi pasar.

Dari total hunian yang bertempat di kawasan Tulangan yang berjarak sekitar 15 km dari wilayah kota Sidoarjo, memiliki lahan 17 Ha, dan untuk di wilayah kota Malang memiliki sekitar 3 Ha, untuk kawasan hunian, yang bertempat di Jl. Flamboyan, Batu, Malang. Untuk di daerah Jambi, Sumatera. memiliki lahan 20 Ha untuk kawasan hunian dan masih tahap proses pembangunan.

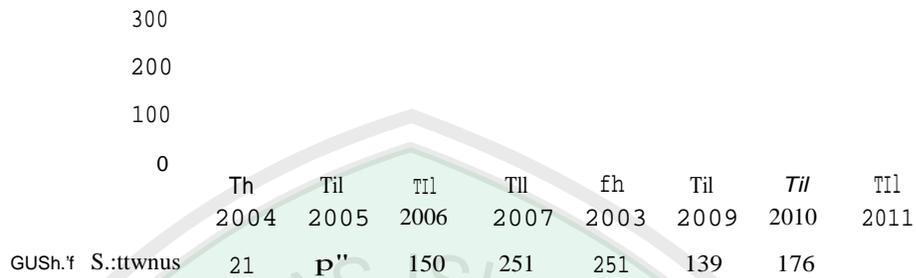
Untuk masalah tingkat permintaan konsumen yang cukup tajam, hal ini dibuktikan berdasarkan bagan tersebut. Untuk target yang dicanangkan oleh perusahaan ini yaitu 3450 unit rumah dengan berbagai type dan struktur bentuk. Berdasarkan data permintaan konsumen tahun 2007-2011.

Tabel, 27 (Sumber: Data user perumahan PT.Taman Surya Kencana tahun 2011)

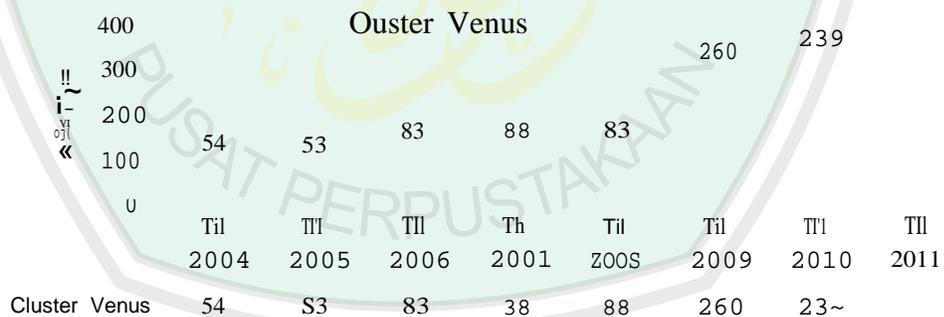
Cluster Jupiter

600								383	383
400	141	190	49	52	52	133			
200									
0									
	Th	Th	Th	Th	Th	Th	Th	Th	Th
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
	Cluster Jupiter	141	190	49	52	52	133	383	383

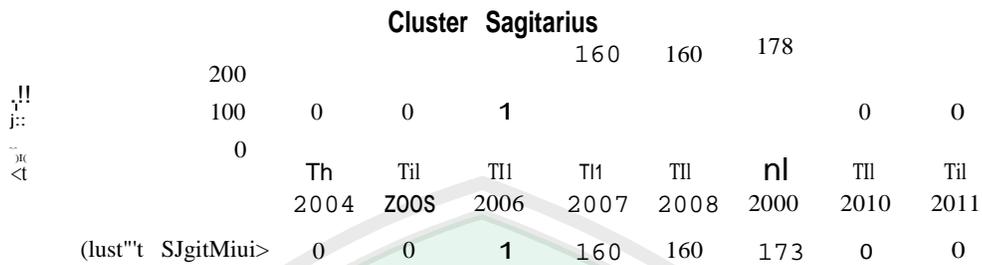
Dilihat dari grafik tersebut motivasi membeli konsumen, terhadap produk semakin meningkat secara signifikan dan simultan. Tabel, 28 (Sumber: Data user perumahan PT.Taman Surya Kencana tahun 2011)



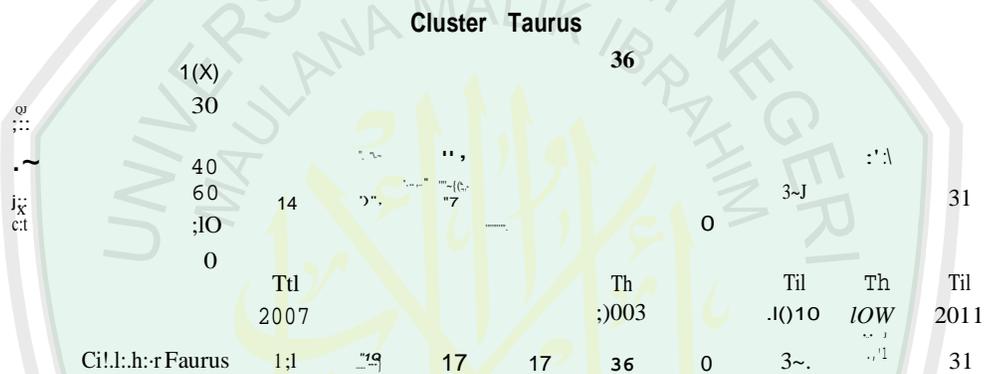
Ouster Venus. Tabel. 29 (Sumber: Data user perumahan Pt.Taman Surya Kencana tahun 2011). Dengan adanya sebuah hubungan yang saling timbale balik, yang berdampak pada loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga meningkatkan volume penjualan terhadap perusahaan tersebut.



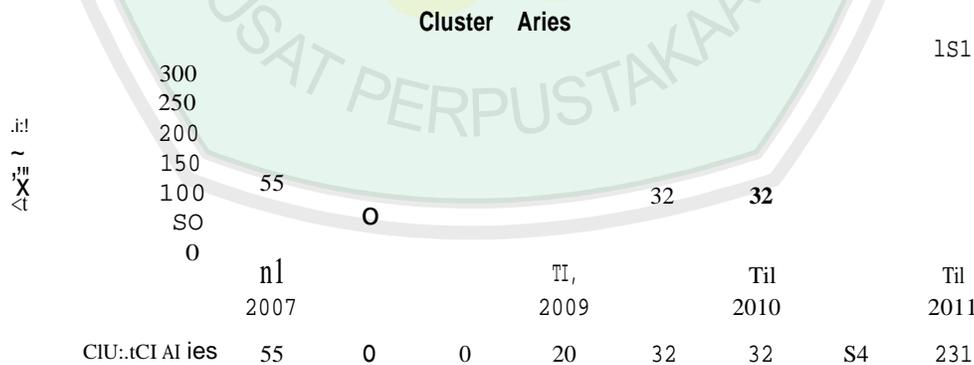
Ouster Sagitarius. Tabel. 30 (Sumber: Data user perumahan Pf.Taman Surya Kencana tahun 2011). Data tersebut dapat diketahui bahwa tingkat permintaan untuk cluster sagitarius mengalami kenaikan sebesar 50% pada tahun 2009 dan 2010 dari jumlah total penjualan sebesar 575 unit produk perumahan.



Cluster Taurus. Tabel. 31(Sumber: Data penjualan rumah Pf.Taman Surya Kencana)



Cluster Aries. Tabel. 32(Sumber: Data penjualan rumah Pf.Taman Surya Kencana)



Data diatas menunjukkan adanya peningkatan setelah diterapkannya strategi inovasi dalam perusahaan tersebut, Akurasi dari data tersebut bahwa sesuatu pemikiran yang di apresiasi dalam bentuk suatu produk yang dilihat dari sudut pandang kualitas, style, gaya

hidup, prestasi. Akan meningkatkan rasa motivasi untuk menikmati produk tersebut dalam konsumen penghuni rumah tersebut.

b) Mass selling

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

c) Periklanan

Menggunakan semacam brosur, baliho, pamflet dan stiker

d) Public relation

Menginformasikan sebuah berita menggunakan surat kabar, majalah (magazine, newspaper,) televisi dan internet. Hal ini memudahkan bagi konsumen untuk memesan langsung melalui perantara tanpa harus datang pada pihak manager atau direktur perusahaan tersebut.

e) Konsep

Untuk konsep yang berikutnya adanya sebuah pelayanan. Seberapa penting tentang pelayanan (*service*) suatu perusahaan tidak hanya berpatok pada daya tarik konsumen, tetapi mengarah agar konsumen dalam langkah untuk memiliki suatu produk, maka akan timbul sebuah *mindset* di benak konsumen tentang rasa *satisfacitv* (kepuasan) terhadap produk tersebut. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat sudah memenuhi standar hukum ketatanan perumahan dan hak kepuasan konsumen.

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan khususnya bagian pemasaran harus benar-benar memperhatikan langkah produk dipasarkan, dengan kata lain dimana konsep tersebut agar menarik konsumen.

1.1.9. Motivasi membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam wawancaranya dengan salah satu pihak konsumen, berikut hasil wawancaranya, dengan Ibu Nanik"

Ketertarikan saya sebagai penduduk juga sebagai konsumen perumahan ini, pada fungsi suatu produknya. Perumahan ini memberikan efek kenyamanan, ketertiban dan keamanan pada penduduknya. Keterkaitan dengan kelebihan pada produk ini, pada desain interiornya pada ruang yang mencerminkan efek naturalistik melankolis, sehingga memberikan keindahan pada pandangan. Untuk harga juga sangat standar jika dibandingkan dengan yang lain dengan fasilitas yang memadai, Saya sebagai karyawan perusahaan, memudahkan saya untuk bekerja. [arak yang ditempuh tidak sampai 10 menit dalam 5 km dari tempat kerja. "

Menurut keterangan tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan dan kepuasan konsumen (*consumer statisfocity*) berdasarkan rasa nyaman, tenang, damai, dan kesejukan dalam berpenghuni, Selain itu konsumen ini memiliki kebanggaan yang tersendiri untuk bermukim di perumahan ini, dari rasa harga diri, reputasi diri, selain harganya yang dengan sangat muka sangat terjangkau dengan permintaan konsumen.