

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Ciputra Taman Dayu

Sejak tahun 1990, PT HM Sampoerna telah mengembangkan resort di Taman Dayu, kemudian pada bulan Maret 2005 melakukan kerjasama dengan PT. Ciputra Surya Tbk yang digrandlouching pada tanggal 11 Juli 2005.

Sebuah Padang golf yang begitu hijau, sejuk dan indah yang di desain oleh Jack Nicklaus telah memberikan inspirasi bagi “The Taman Dayu” untuk menciptakan sebuah konsep baru akan sebuah *resort* eksklusif yang menawarkan ketenangan, kesegaran dan kesenangan. Dengan pemandangan gunung welirang dan arjuna, Golf *resort* menggabungkan suatu gaya hidup yang berkelas dengan atmosfer alam yang bisa digunakan untuk *refreshing*. Kini dibawah manajemen yang baru, yaitu bergabungnya antara Ciputra dan PT. Taman Dayu selaku anak perusahaan PT. Sampoerna Tbk menjadi “The Taman Dayu Project” yang memiliki konsep yang berbeda pula yaitu “*City of Festival*”.

Panorama keindahan alam di kaki gunung welirang akan menjadi sumber inspirasi yang tak terbatas. Saat indera dimanjakan oleh kesejukan dan kesegaran alami yang tiada henti, sebuah wujud kehidupan yang sempurna.

“The Taman Dayu”- *City of Festival* menawarkan sebuah gaya hidup yang berbeda dengan mengkombinasikan hamparan keindahan alam dan aktivitas

rekreasi yang bernuansa festival, “The Taman Dayu” menimbulkan sebuah konsep kota ceria, menyegarkan, dan hidup.

Paduan bergengsi dengan Padang golf terbaik di dunia (The Taman Dayu Club terpilih sebagai 100 BEST COURSES Outside US. Oleh Golf Digest Magazine USA) dengan fasilitas rekreasi yang meriah merupakan kombinasi unik gaya hidup di The Taman Dayu – City of Festivals.

Hidup penuh petualang di The Taman Dayu di tengah-tengah alam hijau dan rimbunan pepohonan daerah perbukitan dan pegunungan, The Taman Dayu menyediakan berbagai aktifitas petualangan yang menciptakan hidup yang penuh gairah dan tak membosankan. Pengembangan fasilitas berskala kota dan akses tol ke kota Surabaya dan Malang menjadikan The Taman Dayu sebagai kota yang memiliki prospek yang cerah di masa mendatang.

PT. Ciputra Surya Tbk. khususnya pada pengembangan *property* yang di lakukan pada 1 Maret 2005, pengembangan yang di lakukan selanjutnya dengan mengembangkan area pintu masuk (*Main Gate*) sebagai perkantoran dan pertokoan dengan Gaudi Tower sebagai ikon baru Perusahaan, 12 blok baru ruko dan food centre telah dikembangkan yaitu ruko B, ruko C, ruko D, ruko E, duko F, kios Little shanghai, kios Little Persia, Food Terrace, Food Veranda Food Junction, Fast Food KFC serta ruko Millennia Square (Ruko H), The Orchard (Ruko I), 5 blok baru perumahan dan kavling antara lain: Royal Golf Estate, Hunian Alam Sejahtera, Pasadena Hills, Sunrise hills, Rosewood Hills, Montana Hills, The Woods dan Golf Mansion serta yang terbaru The Sagamore.

4.1.2 Promosi Yang Dilakukan Ciputra Taman Dayu Property Pandaan

Pasuruan

Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan telah melakukan beberapa promosi, antara lain:

1. Internet

Website ini dapat diakses melalui www.thetamandayu.com. Website ini dibuat pada tahun 2005 setelah melakukan kerjasama dengan Ciputra group.

2. Brosur

Brosur ini disebarakan pada saat Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan mengadakan *open house*/pameran di wilayah The Taman Dayu itu sendiri maupun pameran (*exhibition*) yang dilakukan di daerah lainnya. Brosur ini berisikan ringkasan informasi tentang fasilitas-fasilitas yang tersedia di The Taman Dayu. Pada brosur ini dilengkapi peta lokasi yang menunjukkan letak fasilitas-fasilitas yang tersedia di The Taman Dayu.

3. Booklet

Booklet ini disebarakan pada saat The Taman Dayu mengadakan *open house*/pameran di wilayah The Taman Dayu itu sendiri. Booklet ini berisi fasilitas-fasilitas yang tersedia di The Taman Dayu dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

4. Iklan Radio

Promosi melalui iklan radio ini dipasang pada radio Suara Surabaya dan Radio Nafri. Iklan ini mulai dipasang pada bulan April 2006.

4.1.3 Visi Misi Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan

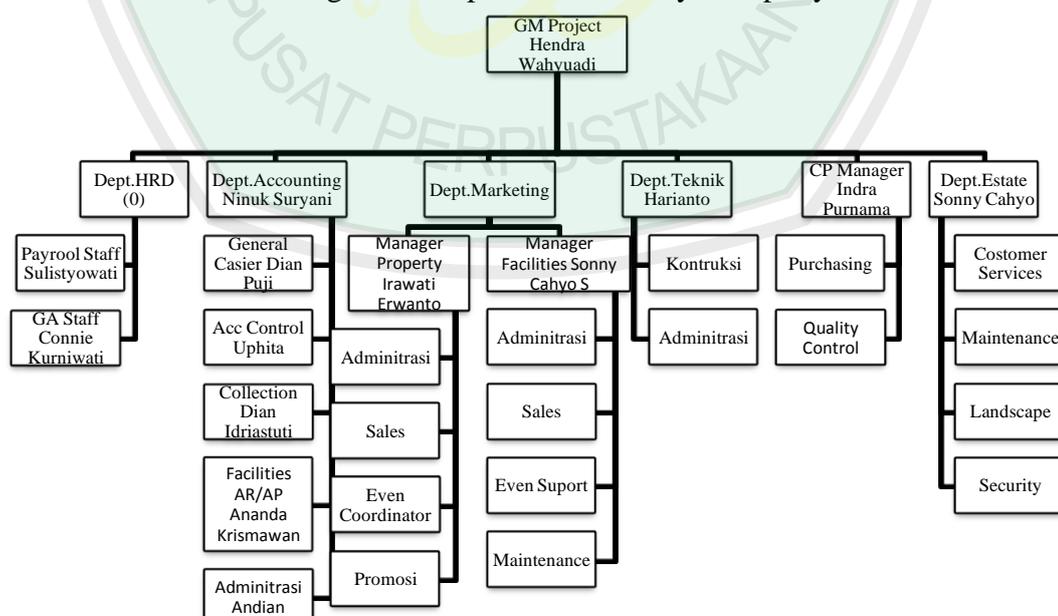
Visi : Menjadikan proyek The Taman Dayu yang mandiri, tangguh dan modern berorientasi bisnis serta menjadi kota festival di Pandaan.

Misi : Menjadi yang terdepan dalam bisnis properti unggul, profesional dan menguntungkan bagi konsumen, menjadi tempat kerja yang paling menarik bagi karyawan dan menjadi berkah yang nyata bagi masyarakat.

4.1.4 Struktur Organisasi Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan

Adapun struktur organisasi yang dipergunakan oleh The Taman Dayu adalah struktur organisasi Staf dan Fungsional, dimana bentuk organisasi ini digunakan pada organisasi yang besar dan daerah kerjanya yang luas. Dalam hal ini masing-masing mempunyai tugas dan tanggung jawab sesuai dengan fungsinya. Secara grafis struktur organisasi dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan



Sumber: Hasil Dokumentasi Struktur Organisasi Ciputra Taman Dayu 2013

4.1.5 *Product Life Cycle* Di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan

Pasuruan

Untuk mendapatkan hasil *clustering* yang sesuai, analisis *cluster* pada penelitian ini menggunakan metode non-hirarkis atau *K-Means Cluster*. Pada metode ini pengelompokan dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah *cluster* yang diinginkan (dua, tiga, empat, atau lebih). Setelah jumlah *cluster* ditentukan kemudian dilakukan proses analisis *cluster* dengan tanpa mengikuti proses hirarki. Metode ini disebut dengan *K-Means Cluster*.

Jika data yang digunakan memiliki variabilitas satuan maka harus dilakukan proses standarisasi/transformasi data terlebih dahulu dan sebaliknya, jika tidak mempunyai variabilitas satuan maka proses analisis *cluster* dapat langsung dilakukan tanpa terlebih dahulu melakukan proses standarisasi/transformasi data. Metode analisis *cluster* dilakukan dengan program SPSS.

Karena data yang digunakan memiliki variabilitas satuan maka dilakukan proses standarisasi/transformasi data terlebih dahulu. Setelah itu baru dilakukan proses analisis *cluster*.

Langkah-langkah dalam analisis *cluster* (Malhotra, 2006) terdiri dari:

1. Memformulasikan masalah

Permasalahan yang diformulasikan dalam penelitian ini adalah menentukan posisi *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan periode 2010-2013.

2. Memilih ukuran jarak atau ukuran kesamaan

Hasil analisis *cluster* dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.2 *Iteration History*

Iteration History^a

Iteration	Change in Cluster Centers		
	1	2	3
1	2.336	.000	2.582
2	.069	.000	.086
3	.117	.000	.180
4	.119	.000	.213
5	.223	.000	.443
6	.240	.000	.361
7	.404	.000	.521
8	.086	.000	.079
9	.051	.000	.053
10	.000	.000	.000

a. Convergence achieved due to no or small change in cluster centers. The maximum absolute coordinate change for any center is .000. The current iteration is 10. The minimum distance between initial centers is 4.225.

Sumber: Hasil olah Data menggunakan Program SPSS 16.00 for windows.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa untuk mendapatkan *cluster* yang tepat, proses *clustering* yang dilakukan melalui 10 tahapan iterasi dengan jarak minimum antar pusat *cluster* yang terjadi dari hasil iterasi adalah 4,225.

3. Memilih prosedur pengelompokan

Analisis *cluster* pada penelitian ini menggunakan metode non-hirarkis atau *K-Means Cluster*. Pada metode ini pengelompokan dimulai dengan menentukan terlebih dahulu jumlah *cluster* yang diinginkan (dua, tiga, empat, atau lebih).

4. Menetapkan jumlah kelompok

Jumlah kelompok ditetapkan berdasarkan kriteria *Product Life Cycle* yang terdiri dari 3 *cluster* yaitu:

- a. Tahap pengenalan (*introduction*)
- b. Tahap pertumbuhan (*growth*)
- c. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Pada penelitian ini tidak mengikutsertakan tahap penurunan (*decline*), karena secara karakteristik perusahaan belum termasuk pada tahap penurunan dimana aktifitas penjualan masih berjalan secara stabil.

5. Menafsirkan dan membuat profil kelompok

Tabel 4.3 *Final Cluster Centers*

Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
Zscore(Penjualan)	-.54285	4.45837	.41423
Zscore(Biaya)	-.64990	-.96364	.78232
Zscore(Pelanggan)	-.10678	4.25660	-.07215
Zscore(Pesaing)	-.67171	.00000	.76331

Sumber: Hasil olah Data menggunakan Program SPSS 16.00 for windows

Output *final cluster centers* tersebut masih terkait dengan proses standarisasi data sebelumnya yang mengacu pada *z-score* dengan ketentuan sebagai berikut:

- Nilai negatif (-) berarti data berada di bawah rata-rata total
- Nilai positif (+) berarti data berada di atas rata-rata total

Tabel 4.3 dapat didefinisikan sebagai berikut:

- *Cluster 1* terdiri dari periode (bulan) yang mempunyai jumlah penjualan, biaya, pelanggan, dan pesaing di bawah rata-rata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *cluster 1* merupakan pengelompokan dari periode (bulan) yang termasuk kategori tahap pengenalan (*introduction*).
- *Cluster 2* terdiri dari periode (bulan) yang mempunyai jumlah biaya di bawah rata-rata sedangkan jumlah penjualan, pelanggan dan pesaing di atas rata-rata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *cluster 2* merupakan

pengelompokan dari periode (bulan) yang termasuk kategori tahap kedewasaan (*maturity*).

- *Cluster 3* terdiri dari periode (bulan) yang mempunyai jumlah pelanggan di bawah rata-rata sedangkan jumlah penjualan, biaya, dan pesaing di atas rata-rata. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *cluster 3* merupakan pengelompokan dari periode (bulan) yang termasuk kategori tahap pertumbuhan (*growth*).

Tabel 4.4 Hasil ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	Df	Mean Square	Df		
Zscore(Penjualan)	15.510	2	.355	45	43.673	.000
Zscore(Biaya)	12.476	2	.490	45	25.464	.000
Zscore(Pelanggan)	9.259	2	.633	45	14.629	.000
Zscore(Pesaing)	12.049	2	.509	45	23.675	.000

Sumber: Hasil olah Data menggunakan Program SPSS 16.00 for windows

The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.

Nilai F dan nilai probabilitas (sig) masing-masing variabel digunakan untuk melihat nilai perbedaan variabel pada *cluster* yang terbentuk. Semakin besar nilai F dan (sig < 0,05) maka semakin besar perbedaan variabel pada *cluster* yang terbentuk. Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka diketahui bahwa perbedaan variabel

pada *cluster* yang terbesar ada pada jumlah penjualan dengan nilai F sebesar 43,673 dan sig = 0,00. Dari nilai signifikansi (sig) dan nilai F tiap-tiap variabel dapat disimpulkan seluruh variabel mempunyai pengaruh terhadap pengelompokkan *cluster product life cycle* dimana variabel penjualan memiliki pengaruh yang lebih besar.

Tabel 4.5 Jumlah Tiap Cluster

Number of Cases in each Cluster

Cluster	1	25.000
	2	1.000
	3	22.000
Valid		48.000
Missing		.000

Sumber: Hasil olah Data menggunakan Program SPSS 16.00 for windows

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa:

1. *Cluster 1* (tahap pengenalan/*introduction*) beranggotakan 25 periode (bulan) yaitu Januari 2010, Februari 2010, Maret 2010, April 2010, Mei 2010, Juni 2010, Juli 2010, Agustus 2010, September 2010, Oktober 2010, November 2010, Desember 2010, Januari 2011, Februari 2011, Maret 2011, April 2011, Mei 2011, Juni 2011, Juli 2011, Agustus 2011, September 2011, Oktober 2011, Januari 2012, Februari 2012, dan September 2012.
2. *Cluster 2* (tahap kedewasaan/*maturity*) beranggotakan 1 periode (bulan) yaitu Maret 2012.

3. *Cluster 3* (tahap pertumbuhan/*growth*) beranggotakan 22 periode (bulan) yaitu November 2011, Desember 2011, April 2012, Mei 2012, Juni 2012, Juli 2012, Agustus 2012, Oktober 2012, November 2012, Desember 2012, Januari 2013, Februari 2013, Maret 2013, April 2013, Mei 2013, Juni 2013, Juli 2013, Agustus 2013, September 2013, Oktober 2013, November 2013, Desember 2013.

Tabel 4.6 Pembagian Cluster Tahapan *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu Tahun 2010-2013

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Januari 2010	Maret 2012	November 2011
Februari 2010		Desember 2011
Maret 2010		April 2012
April 2010		Mei 2012
Mei 2010		Juni 2012
Juni 2010		Juli 2012
Juli 2010		Agustus 2012
Agustus 2010		Oktober 2012
September 2010		November 2012
Oktober 2010		Desember 2012
November 2010		Januari 2013
Desember 2010		Februari 2013
Januari 2011		Maret 2013
Februari 2011		April 2013
Maret 2011		Mei 2013
April 2011		Juni 2013
Mei 2011		Juli 2013
Juni 2011		Agustus 2013
Juli 2011		September 2013
Agustus 2011		Oktober 2013
September 2011		November 2013
Oktober 2011		Desember 2013
Januari 2012		
Februari 2012		
September 2012		

Sumber: Hasil olah Data menggunakan Program SPSS 16.00 for windows

4.1.6 Strategi Pemasaran Di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan

Pasuruan

Dalam setiap tahap *Product Life Cycle* dibutuhkan strategi-strategi tersendiri agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Untuk itu diperlukan analisis *Product Life Cycle* yang terdiri dari analisis penjualan, biaya, laba, pelanggan, dan pesaing agar strategi yang dilakukan menjadi tepat sasaran.

Pada saat ini Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan telah menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk memaksimalkan sumber daya dan mampu bersaing dengan para kompetitor yang ada, sesuai yang dijelaskan oleh Ibu Irawati Erwanto *Marketing Manager* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan sebagai berikut:

“Untuk strategi disini kita pakai positioning strategy mas, jadi sebetulnya strategi kita mengikuti pasar, jadi ya fifty-fifty, kita selalu update maunya pasar bagaimana, terus kita juga harus tau segmen apa yang mau kita tuju sehingga bisa pas. Tapi selain itu kita juga membuat inovasi-inovasi baru yang belum pernah dilakukan kompetitor, jadi intinya strategi inovasi yang disesuaikan dengan kehendak dan kemauan pasar.”

“kita disini masih fokus untuk nambah penjualan ya, jadi kita tetap memaksimalkan promosi dan iklan, termasuk event-event disini. Jadi event disini bukan sekedar untuk hiburan, tapi juga intinya untuk menarik calon kostumer.”

(Sumber data: wawancara dengan Ibu Irawati Erwanto, *Marketing Manager* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tanggal 19 Januari 2014).

Strategi pemasaran tersebut juga didukung dengan strategi dan program-program promosi yang disampaikan oleh Bapak Annas Aditia *Marketing Promo* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan sebagai berikut:

“Jadi gini, kita itu harus jemput bola, setiap bulan minimal sekali kita ada exhibisi, sampean sudah tau sendiri kan pernah kita ajak di Surabaya, lah disana kita bawa maket ini untuk mengenalkan ini lho tipe terbaru dengan konsep yang baru. Misalnya dulu kita promo yang first home tapi sekarang kita promo untuk second home, soalnya disini kan bukan di kota mas, disini itu resort jadi rata-rata konsumen kesininya sabtu-minggu gak sehari-hari. Lah selain dari exhibisi itu kita ajak mereka yang potensial untuk ikut event yang kita adakan, selain tentunya kita pasang baliho di beberapa titik di Surabaya, Gempol, Sidoarjo, di depan sini juga ada.”

“Kegiatannya ya banyak, ada exhibisi pameran, event, open house, baliho, brosur, hemmm trus iklan di radio juga ada.”

(Sumber data: wawancara dengan Bapak Annas Aditia, *Marketing Promo* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tanggal 19 Januari 2014).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Life Cycle* Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan sebagai berikut:

1. Cluster 1 (tahap pengenalan/*introduction*) terdiri dari 25 periode (bulan).
2. Cluster 2 (tahap kedewasaan/*maturity*) terdiri dari 1 periode (bulan).
3. Cluster 3 (tahap pertumbuhan/*growth*) terdiri dari 22 periode (bulan).

Periode (bulan) yang termasuk cluster 1 merupakan periode (bulan) yang termasuk tahap pengenalan (*introduction*) sesuai dengan karakteristik tahap pengenalan *Product Life Cycle* yaitu penjualan rendah, biaya per pelanggan yang tinggi, laba negatif, pelanggan inovator, dan pesaing sedikit. Pada *cluster* ini terdiri dari 25 periode (bulan) yaitu Januari 2010, Februari 2010, Maret 2010,

April 2010, Mei 2010, Juni 2010, Juli 2010, Agustus 2010, September 2010, Oktober 2010, November 2010, Desember 2010, Januari 2011, Februari 2011, Maret 2011, April 2011, Mei 2011, Juni 2011, Juli 2011, Agustus 2011, September 2011, Oktober 2011, Januari 2012, Februari 2012, dan September 2012.

Tahun 2010 dan 2011 dapat disebut dengan tahap pengenalan (*introduction*) dikarenakan pada bulan-bulan di dua tahun tersebut jumlah penjualan termasuk di bawah rata-rata, hal ini dikarenakan harga jual yang ditawarkan oleh Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan belum mengalami kenaikan harga, selain tingginya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Adapun yang perlu mendapatkan perhatian lebih yaitu kembali masuknya bulan Januari 2012 dan Februari 2012 di tahap pengenalan setelah bulan sebelumnya (November 2011 dan Desember 2011) masuk tahap pertumbuhan. Hal ini dapat dikatakan periode awal tahun (Januari dan Februari) termasuk tahap pengenalan yang ditengarai dengan menurunnya jumlah penjualan akibat berkurangnya minat dan daya beli pelanggan setelah banyak mengalokasikan dananya untuk kegiatan liburan dan hari besar (Hari Raya dan Tahun Baru), sehingga perlu adanya perhatian dari pihak manajemen dalam menerapkan strategi dan program yang dilakukan untuk memaksimalkan jumlah penjualan.

Pada tahap ini strategi umum yang dapat digunakan adalah mengkombinasi penetapan harga dan kegiatan promosi. Strategi ini ada empat bentuk yaitu:

1. *Rapid Skimming Strategy*

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin, serta dengan melakukan promosi yang gencar untuk meyakinkan konsumen tentang kualitas produk walau harganya mahal. Strategi ini akan berhasil jika sebagian besar pasar belum mengetahui keberadaan produk, konsumen bersedia membayar pada harga berapa pun, dan perusahaan menghadapi pesaing potensial serta ingin membangun preferensi pada mereknya.

2. *Slow Skimming Strategy*

Strategi dijalankan dengan menetapkan harga yang tinggi untuk memperoleh laba kotor per unit sebanyak mungkin dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak terlalu tinggi. Strategi ini akan berhasil jika besarnya pasar terbatas, sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen mau membeli dengan harga tinggi, dan pesaing potensial belum muncul.

3. *Rapid Penetration Strategy*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang agresif. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memperoleh penerimaan pasar yang cepat dan memperoleh pangsa pasar yang besar. Strategi ini akan berhasil jika pasar sangat luas, konsumen belum mengetahui keberadaan produk, konsumen sangat peka terhadap harga, dan terdapat indikasi persaingan potensial yang besar.

4. *Slow Penetration Strategy*

Strategi ini dijalankan dengan menetapkan harga yang rendah untuk memperoleh penerimaan yang besar dari konsumen dan promosi yang rendah agar biaya pemasaran tidak membengkak. Keberhasilan strategi ini biasanya harus didukung dengan pasar yang sangat luas, konsumen mengetahui keberadaan produk, konsumen peka terhadap harga, dan persaingan potensial sangat rendah (Tjiptono: 1997).

Periode (bulan) yang termasuk cluster 2 merupakan periode (bulan) yang termasuk tahap kedewasaan (*maturity*) sesuai dengan karakteristik tahap kedewasaan *Product Life Cycle* yaitu berada di puncak penjualan, biaya per pelanggan yang rendah, laba tinggi, pelanggan mayoritas tengah, dan jumlah pesaing stabil mulai menurun. Pada cluster ini hanya berisikan 1 periode (bulan) saja yaitu Maret 2012. Pada periode (bulan) ini mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut para pelanggan dan *customer* mulai mengalokasikan dananya untuk investasi di Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan setelah pada bulan sebelumnya (Januari dan Februari) telah memfokuskan dananya untuk kegiatan awal tahun (*New Year*), ataupun pada periode (bulan) tersebut menjadi akhir proses pembelian (*closing*) dari transaksi penjualan di bulan-bulan sebelumnya yang membutuhkan waktu cukup lama.

Ada dua strategi utama yang dapat diterapkan pada tahap kedewasaan, yang pertama adalah *defensive strategy* yang bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk (*product category*) dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi bertahan ini lebih menitikberatkan pada penekanan/pengurangan biaya produksi dan menghilangkan kelemahan produk. Strategi yang kedua adalah *offensive strategy* yang lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mencapai tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet kelompok bukan pemakai (*end user*), mengintensifkan penawaran produk kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing. Bentuk lain dari strategi ofensif adalah modifikasi produk, yaitu mengubah karakteristik produk sedemikian rupa sehingga semakin menarik konsumen saat ini untuk membeli, dengan cara menawarkan manfaat baru dari suatu produk kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembelian yang lebih banyak dan pemakaian yang lebih sering (Tjiptono: 1997).

Periode (bulan) yang termasuk cluster 3 merupakan periode (bulan) yang termasuk tahap pertumbuhan (*growth*) sesuai dengan karakteristik tahap pertumbuhan *Product Life Cycle* yaitu penjualan meningkat dengan cepat, biaya rata-rata per pelanggan, laba meningkat, pelanggan pemakai awal, dan pesaing jumlahnya bertambah. Pada *cluster* ini terdiri dari 22 periode (bulan) yaitu November 2011, Desember 2011, April 2012, Mei 2012, Juni 2012, Juli 2012, Agustus 2012, Oktober 2012, November 2012, Desember 2012, Januari 2013,

Februari 2013, Maret 2013, April 2013, Mei 2013, Juni 2013, Juli 2013, Agustus 2013, September 2013, Oktober 2013, November 2013, dan Desember 2013.

Periode (bulan) November dan Desember dapat dikatakan bulannya tahap pertumbuhan, hal ini dapat dilihat pada 3 tahun terakhir yang menempatkan bulan November dan Desember di tahap pertumbuhan dimana pada bulan-bulan ini jumlah penjualan berada di atas rata-rata dengan biaya yang di bawah rata-rata yang disebabkan adanya program *event* dan diskon harga akhir tahunan (*end year*).

Pada tahap ini dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*. Tahap *rapid growth* ditandai dengan melonjaknya tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminta pasar. Strategi pemasaran pada produk ini ditujukan untuk membangun pasar yang kuat dan menghususkan distribusi. Mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru. Sementara itu promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek (*selective demand*). Periklanan dititikberatkan pada media massa untuk memaksimalkan jangkauan penginformasian produk. Tahap *slow growth* ditandai dengan penjualan yang masih meningkat, namun dengan pertumbuhan yang semakin menurun. Sebagian besar pasar telah terjangkau, karena produk perusahaan telah digunakan oleh mayoritas konsumen. Situasi ini akan menyebabkan perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur (Tjiptono: 1997).

Dari hasil wawancara yang dilakukan, menunjukkan bahwa Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan menerapkan strategi pemasaran dengan membuat inovasi-inovasi yang mengikuti pasar, inovasi-inovasi tersebut digunakan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen. Strategi lainnya yang dilakukan Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan adalah memanfaatkan promosi sebagai alat untuk membangun kesadaran merek sehingga termasuk dalam kategori pilihan konsumen. Strategi-strategi yang diterapkan Ciputra Taman Dayu Property Pandaan Pasuruan tersebut memiliki beberapa kesamaan dengan strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan menurut Fandi Tjiptono (1997) yang membedakan strategi pemasaran menjadi dua kelompok, yaitu *rapid growth* dan *slow growth*. Dimana strategi pemasaran *rapid growth* ditujukan untuk membangun pasar yang kuat dan menghususkan distribusi, mutu produk ditingkatkan dan lini produk diperluas untuk menarik segmen pasar baru. Sementara promosi ditekankan untuk membangun preferensi merek (*selective demand*). Periklanan dititikberatkan pada media massa untuk memaksimalkan jangkauan penginformasian produk. Pada tahap *slow growth* perusahaan mulai memperbarui produknya agar dapat mempertahankan penjualannya. Strategi pemasaran pada tahap ini sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.

Adapun menurut Kotler (2007) pada tahap pertumbuhan perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin, diantaranya:

1. Meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
2. Menambahkan model baru dan produk baru penyerta, yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama.
3. Memasuki segmen pasar baru.
4. Meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product-awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang lebih memilih produk tertentu (*produk-preference advertising*).
6. Menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif harga.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, dimana pada penelitian yang dilakukan Harun Arosyid (2012) meneliti dan menganalisis strategi pemasaran perusahaan pada tahap kedewasaan (*maturity*), sedangkan pada penelitian ini dianalisis berdasarkan karakteristik tahapan *product life cycle* dan diteliti strategi pemasaran yang dilakukan.

Berbagai strategi di atas sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam Islam. Di dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli bertemu secara langsung sehingga dapat menimbulkan

ikatan persaudaraan. Hal ini sesuai dengan hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Bukhori (Diana, 2008: 217):

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا يُونُسُ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Yang artinya:

Nabi SAW bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rejekinya dan dipanjangkan umurnya, maka bersilaturrahimlah (HR. Bukhori).”

Dalam kaitannya dengan pemasaran, silaturrahim dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa silaturrahim adalah salah satu bentuk strategi pemasaran yang tepat dalam islam.

Adapun dalam memasarkan produknya, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ahmad (Diana, 2008: 218):

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنُ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : الْيَمِينُ الْكَاذِبَةُ مَنْفَقَةٌ لِلْسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَ قَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Yang artinya:

Nabi SAW bersabda: “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan barang yang dijual laku) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. Ibnu Jafar berkata: Menghapus keberkahan (HR. Ahmad).”

Dari hadis tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produknya, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu dan berlebihan, tetapi harus realistis. Promosi yang dilakukan dengan berlebihan akan menyesatkan dan menipu konsumen. Jika suatu saat konsumen mengetahui dan menyadari akan hal tersebut maka mereka pasti akan merasa kecewa dan meninggalkan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian promosi harus dilakukan dengan aturan yang ada. Promosi menurut islam harus memenuhi kriteria sebagai berikut (Qardhawi, 1997):

1. Jujur (tidak ada yang disembunyikan)

Menjelaskan kepada calon konsumen cacat-cacat tersembunyi pada barang/jasa dagangan yang produsen ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa waktu.

2. Berlaku amanah (tidak mengurangi atau menambah hak orang lain)

3. Menepati janji

Jangan ada yang menyimpang dari semula, baik berupa manfaat produk, keuntungan maupun pelayanan sehingga janji-janji yang ada dalam promosi harus benar-benar ditepati.

4. Larangan mempromosikan barang-barang haram

Termasuk barang yang dilarang beredar adalah jenis komoditi atau barang yang mengancam kesehatan manusia, serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif, dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia.

5. Nasehat

Diantara yang menyempurnakan dan menguatkan nilai kejujuran dan amanat adalah nasehat. Maksudnya menyukai kebaikan dan manfaat bagi orang lain sebagaimana ia menyukainya untuk dirinya sendiri dan menjelaskan kepada mereka cacat-cacat tersembunyi pada barang dagangan yang ia ketahui, tetapi pembeli tidak dapat melihatnya karena tidak tampak kecuali setelah beberapa saat. Seperti cacat dalam fondasi bangunan, spesifikasi barang-barang yang diawetkan, atau kandungan sesuatu yang diproduksi, atau cara memproduksi, dan lainnya.

Atau dengan kata lain, bisnis dalam pandangan Islam harus mencakup empat aspek (Kertajaya, 2008), yaitu: a. siddiq (benar dan jujur), b. amanah (terpercaya, kredibel), c. fathanah (cerdas), d. tabligh (komunikatif).

Islam menganjurkan agar dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan harus menjunjung tinggi nilai kejujuran dan kebenaran. Seorang pemasar harus berlaku jujur dan menjelaskan kekurangan barang yang dipasarkan. Kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan yang disampaikan atau dipromosikan. Hal ini sesuai dengan sebuah hadis Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Bukhori (Diana, 2008: 220) :

حَدَّثَنَا مُوسَى بْنُ إِسْمَاعِيلَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُسْلِمٍ حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ دِينَارٍ قَالَ سَمِعْتُ ابْنَ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ كَانَ رَجُلٌ يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ لَهُ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ فَكَانَ يَقُولُهُ

Yang artinya:

Nabi SAW bersabda: “Jika kalian sedang melakukan jual beli maka tidak boleh ada tipuan (HR. Bukhori).”

Nabi Muhammad SAW adalah seorang pemasar yang memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi bisnisnya secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Dari sikap jujur Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar (pedagang) tersebut, beliau menjanjikan bagi pedagang yang jujur kedudukan yang setara dengannya dan para sahabat di Surga. Sebagaimana sabda beliau (At-Tirmidzi: 341) :

التَّاجِرُ الصَّدِيقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّدِيقَيْنِ وَالشُّهَدَاءِ

Yang artinya:

“Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin dan syuhada (HR. Tirmidzi).”

