

T  
658.83

820 ✓

1978

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR  
PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN PADA  
PERUMAHAN PT SEMARANG INDAH  
(Studi Kasus Rumah Type Sederhana Dan Type sedang)**

**TESIS**

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Diponegoro  
untuk memenuhi syarat guna  
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



**Diajukan Oleh :**

**Ir. DARMANTO SOEWITO**

**NIM : C102950104**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
TAHUN 1998**

**UPT-PUSTAK-UNDIP**

**Tesis berjudul :**  
**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR**  
**PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN PADA**  
**PERUMAHAN PT SEMARANG INDAH**  
**(Studi Kasus Rumah Type Sederhana Dan Type Sedang)**

yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :  
**Ir. Darmanto Soewito**  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Maret 1998  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji :**

**Pembimbing Utama/ketua**

  
**Prof. Drs. Soehardjo**

**Pembimbing Anggota**

  
**Dra. Hj. Indi Djastuti, MS**

**Anggota Dewan Penguji Lain**

  
**Prof. Dr. H. Soewito**

  
**Dr. Imam Ghozali MCom, Akt**

  
**Drs. Mudji Rahardjo, SU**

**Semarang, 26 Maret 1998**  
**Universitas Diponegoro**  
**Program Pascasarjana**  
**Program Magister Manajemen**  
**Ketua Program**

  
**Prof. Dr. H. Soewito**

## MOTTO

***“Takut akan TUHAN adalah permulaan pengetahuan,  
tetapi orang bodoh menghina hikmat dan didikan”  
(AMSAL 1 : 7)***

## ABSTRACT

PT. Semarang Indah, one of numerous developers in Semarang, designs several types of house, they are simple, middle, luxurious and "ruko" (shop-house). However between the target and sale realization lies a problem, that is no achievement between those two factors.

This research aims to identify and to analyse factors which influence the customers' judgement in choosing and buying houses and their satisfactions, to determine the developer's position based on the internal and external conditions to build a marketing strategy in order to improve the selling volume.

Data collected for the research instrument are examined using validity and reability target, average hypotesis test, ANOVA, and Chi Square test for customers' behaviour, while SWOT analysis is used to find out the company's competitive position.

The conclusion from teh results is that in whole, jugdement for choosing and purchasing houses is determined by dimensions and elements of income, family burden, product, price, location, promotion, facilities and company's human resources. However, if it is tested per dimension, it appears that promotion is not decisive in choosing and purchasing houses. Customers' satisfaction has already been achieved and it is mainly determined by dimensions and elements of product, price, promotion, location, facilities and company's human resources, though if it is examined per dimension, customers are quite dissatisfied with the

price. Customers' consideration in choosing and purchasing houses and their satisfaction at simple and middle houses type show indifferent. Customer's satisfaction at both simple and middle house type have different satisfaction chance with dissatisfaction chance, opportunity and threat position (ETOP) of the company is located on speculative effort position, while SWOT of the company is on the divestation.

Alternative strategies suggested are Defensive dan Offensive Strategies. Defensive Strategy is to increase customers' satisfaction, while Offensive Strategy used to seek customers is Market Challenger Strategy.

## ABSTRAK

PT. Semarang Indah salah satu pengembang perumahan yang ada di Kotamadya Semarang, menghasilkan produk-produk rumah dengan tipe sederhana, sedang, mewah dan ruko (rumah toko). Antara target dan realisasi penjualan tidak tercapai. Masalah yang dihadapi adalah tidak tercapainya antara realisasi dan target penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen, menentukan posisi pengembang berdasarkan kondisi internal dan eksternal untuk menyusun strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya.

Data yang terkumpul untuk instrumen penelitian diuji dengan uji validitas dan reabilitas, uji hipotesis nilai rata-rata, uji ANOVA, uji Kai Kuadrat untuk perilaku konsumen. Sedangkan analisis *SWOT* digunakan untuk mengetahui posisi persaingan perusahaan.

Kesimpulan dari hasil penelitian didapat bahwa pertimbangan pemilihan dan pembelian rumah secara keseluruhan ditentukan oleh dimensi beserta atribut-atribut dari pendapatan, beban keluarga, produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan sumber daya manusia perusahaan, namun bila diuji per dimensi ternyata promosi tidak menentukan dalam memilih dan membeli rumah. Kepuasan konsumen sudah tercapai dan secara keseluruhan ditentukan oleh dimensi beserta

atribut-atribut dari produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan sumber manusia perusahaan, namun bila diuji per dimensi ternyata konsumen kurang puas terhadap harga. Pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen untuk rumah tipe sederhana maupun rumah tipe sedang tidak ada perbedaan. Kepuasan konsumen untuk tipe rumah sederhana maupun rumah sedang mempunyai peluang puas yang tidak sama dengan peluang tidak puas, posisi peluang dan ancaman (*ETOP*) perusahaan terdapat pada posisi usaha spekulatif, posisi *SWOT* perusahaan terdapat pada posisi divestasi.

Alternatif strategi yang diusulkan adalah strategi Defensif dan Offensif. Strategi Defensif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan strategi Offensif yang digunakan untuk mencari konsumen adalah Strategi Penantang Pasar.

## Kata Pengantar

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan penyertaanNya kepada penulis, sehingga penulisan tesis ini dari awal sampai akhir dapat terselesaikan.

Tesis ini ditulis dan diajukan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana strata-2 (S2) Studi Program Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro, Semarang.

Terlaksananya kegiatan penulisan hingga tersusunnya tesis ini tentunya bukan usaha dari penulis sendiri, melainkan berkat bantuan dari pihak lain, baik yang berupa materi maupun nonmateri yang cukup besar perannya. Sehubungan dengan semua itu maka sudah layak bila penulis menghaturkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. **Bp. Prof. Dr. H. Soewito**, selaku direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang beserta segenap karyawannya.
2. **Bp. Prof. Drs Soehardjo dan Ibu Indi Djasturi M.S.** selaku pembimbing utama dan Pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing penulis dari awal sampai akhir penulisan ini.
3. **Bp. Dr. Chr. H. Sumargo Msc., dan Bp. Ir. Sony H.P. MM**, selaku Dekan Fakultas Saint & Matematika dan dosen Fakultas Pertanian, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan kepada penulis.

4. **Bp. Anky Handoko dan Bp. Jeffery Ibrahim**, selaku Direktur Utama dan Manajer keuangan PT. BUANA MEGAWISATAMA yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dan bantuan finansial untuk menempuh Program Studi Magister Manajemen.
5. **Bp. Ir. Wibowo Tedjosukmono**, selaku manajer pemasaran PT. Semarang Indah yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan data yang dibutuhkan
6. **Isteriku Dra. Eve Aris Milaningrum** yang telah mendorong dan mendukung baik doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini, juga calon anakku
7. Teman-teman penulis di Program Magister Manajemen, khususnya angkatan III
8. **Orang tua, adikku Sin, temanku Teddy A.** yang telah banyak membantu memberi dorongan dan semangat dalam penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan ini masih jauh dari sempurna baik dari segi isi maupun teknik penyajiannya. Apabila ada kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan tulisan ini, penulis akan menerimanya dengan segala kerendahan hati dan penuh dengan ucapan syukur.

Akhir kata tulisan ini dapat bermanfaat dan dimanfaatkan oleh semua yang memerlukannya.

Salatiga, Awal Maret 1998

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Motto	iii
Abstrac	iv
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xiii
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	8
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU</b>	<b>9</b>
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.1.3. Konsep Penyusunan Dan Penentuan Strategi Pemasaran	11
2.1.4. Pendekatan Perilaku Konsumen, Faktor Internal Dan Faktor Eksternal	17
2.1.4.1. Pendekatan Perilaku Konsumen	17
2.1.4.2. Pendekatan Faktor Internal	23
2.1.4.3. Pendekatan Faktor Eksternal	27
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Pendekatan Dan Kerangka Pemikiran Penelitian	35
2.4. Hipotesis	36
2.5. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	37
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	<b>44</b>
3.1. Metode Penelitian	44
3.1.1. Jenis Dan Sumber Data	44
3.1.2. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel	44

3.1.3. Metode Pengumpulan Data	45
3.2. Teknik Pengolahan Dan Alat Analisis Data	45
3.2.1. Teknik Pengolahan Data	45
3.2.2. Alat Analisis Data	46
3.2.2.1. Analisis Kuantitatif	46
3.2.2.2. Analisis Data Kualitatif	53
A. Analisis Kekuatan Dan Kelemahan Perusahaan (SAP)	
B. Analisis Peluang Dan Ancaman Perusahaan (ETOP)	
C. Langkah-Langkah Analisis SWOT	
3.3. Penentuan Alternatif Strategi	58
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	<b>61</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	61
4.1.1. Lokasi	61
4.1.2. Produk	62
4.1.3. Promosi	64
4.1.4. Harga	65
4.1.5. Struktur Organisasi Perusahaan	67
4.1.6 Pesaing	68
4.2. Gambaran Umum Responden	70
4.2.1. Pendidikan	70
4.2.2. Pekerjaan	71
4.2.3. Pendapatan	72
4.2.4. Pengeluaran	73
<b>BAB V. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>75</b>
5.1. Hasil Analisis	75
5.1.1. Hasil Analisis Uji Validitas (Kesahihan)	75
5.1.2. Hasil Analisis Uji Reliabilitas (Keandalan)	76
5.1.3. Hasil Analisis Pertimbangan Konsumen Memilih Dan Membeli Rumah	76
5.1.4. Hasil Analisis Kepuasan Konssumen	78
5.1.5. Hasil Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Perusahaan	81
5.1.5.1. Hasil Analisis Faktor Eksternal	81
A. Hasil Analisis Faktor Eksternal Yang Menjadi Peluang Perusahaan	
B. Hasil Analisis Faktor Eksternal Yang Menjadi Ancaman Perusahaan	
5.1.5.2. Hasil Analisis Faktor Internal Perusahaan	83
5.2. Pembahasan	85
5.2.1. Pertimbangan Konsumen Memilih Dan Membeli Rumah	85
5.2.2. Kepuasan Konsumen	87
5.2.3. Faktor Eksternal Dan Internal Perusahaan	91

5.2.3.1. Faktor Eksternal	91
A. Faktor Eksternal Yang Menjadi Peluang Perusahaan	
B. Faktor Eksternal Yang Menjadi Ancaman Perusahaan	
5.2.3.2. Faktor Internal Perusahaan	93
5.3. Alternatif Strategi	93
5.4. Implementasi	96
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>100</b>
6.1. Kesimpulan	101
6.2. Saran	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>103</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	<b>172</b>

## DAFTAR TABEL

	halaman
<b>Tabel 1.1.</b> Pertumbuhan Jumlah Pengembang di Semarang Anggota REI Jawa Tengah	3
<b>Tabel 1.2.</b> Target Dan Realisasi Penjualan PT. Semarang Indah Tahun 1989 - 1997	4
<b>Tabel 3.1.</b> Tabel ANOVA	50
<b>Tabel 4.1.</b> Produk/Type, Nama, Luas Bangunan Dan Luas Tanah PT. Semarang Indah	63
<b>Tabel 4.2.</b> Type, Luas Tanah, Luas Bangunan Dan Harga Jual Produk PT. Semarang Indah	66
<b>Tabel 4.3.</b> Target Dan Realisasi Penjualan PT. Indo Perkasa Usahatama Tahun 1990 - 1996	69
<b>Tabel 4.4.</b> Pendidikan Responden Penelitian	70
<b>Tabel 4.5.</b> Pekerjaan Responden Penelitian	71
<b>Tabel 4.6.</b> Pendapatan Responden Penelitian	72
<b>Tabel 4.7.</b> Pengeluaran Responden Penelitian	73
<b>Tabel 5.1.</b> Hasil Analisis Pertimbangan Memilih Dan Membeli Rumah Dengan Hipotesis 3	77
<b>Tabel 5.2.</b> Hasil Analisis Perbedaan Pertimbangan Memilih Dan Membeli Antara Rumah Sederhana Dan Rumah Sedang	78
<b>Tabel 5.3.</b> Hasil Analisis Kepuasan Responden Dengan Nilai Hipotesis 3	79
<b>Tabel 5.4.</b> Hasil Analisis Perbedaan Kepuasan Responden Antara Rumah Sederhana Dan Rumah Sedang	79
<b>Tabel 5.5.</b> Hasil Analisis Peluang Puas Dan Peluang Tidak Puas Konsumen Terhadap Dimensi Dengan Distribusi Kai Kuadrat	80

<b>Tabel 5.6. Hasil Analisis Faktor Eksternal Yang Menjadi Peluang</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 5.7. Hasil Analisis Faktor Eksternal Yang Menjadi Ancaman</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 5.8. Hasil Analisis Faktor Internal</b>	<b>84</b>

**DAFTAR GAMBAR**

	halaman
<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Kerja Fenomena Pemasaran	14
<b>Gambar 2.2.</b> Kerangka Kerja Analisis SWOT	15
<b>Gambar 2.3</b> Kerangka Kerja Konsep Penentuan Strategi Pemasaran	16
<b>Gambar 2.4.</b> Kerangka Pemikiran Penelitian	36
<b>Gambar 3.1.</b> Matriks ETOP	57
<b>Gambar 3.2.</b> Matriks Posisi SWOT Perusahaan	57
<b>Gambar 4.1.</b> Struktur Organisasi Perusahaan	68
<b>Gambar 5.1.</b> Posisi ETOP Pengembang Perumahan PT. Semarang Indah	83
<b>Gambar 5.2.</b> Matriks Posisi SWOT PT Semarang Indah	85

## DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
<b>Lampiran 1.</b> Rekapitulasi Hasil Nilai Skor Pertimbangan Memilih Dan Membeli Rumah Sederhana	106
<b>Lampiran 2.</b> Rekapitulasi Hasil Nilai Skor Pertimbangan Memilih Dan Membeli Rumah Sedang	109
<b>Lampiran 3.</b> Rekapitulasi Hasil Nilai Skor Kepuasan Responden Rumah Sederhana	111
<b>Lampiran 4.</b> Rekapitulasi Hasil Nilai Skor Kepuasan Responden Rumah Sedang.	114
<b>Lampiran 5.</b> Rekapitulasi Hasil Nilai Skor Pertimbangan Memilih Dan Membeli Rumah Sederhana Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	116
<b>Lampiran 6.</b> Rekapitulasi Hasil Nilai Skor Pertimbangan Memilih Dan Membeli Rumah Sedang Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	119
<b>Lampiran 7.</b> Rekapitulasi Hasil Nilai Skor Kepuasan Responden Rumah Sederhana Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas	121
<b>Lampiran 8.</b> Rekapitulasi Hasil Nilai Skor Kepuasan Responden Rumah Sedang Hasil Uji Validitas Dan Uji Reabilitas.	124
<b>Lampiran 9.</b> Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Pertimbangan Memilih Dan Membeli Rumah Sederhana	126
<b>Lampiran 10.</b> Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Pertimbangan Memilih Dan Membeli Rumah Sedang	131
<b>Lampiran 11.</b> Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Kepuasan Responden Rumah Sederhana	136
<b>Lampiran 12.</b> Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Kepuasan Responden Rumah Sedang	141

<b>Lampiran 13.</b> Uji Hipotesis Rata-Rata Dengan Nilai 3 Pertimbangan Memilih Dan Membeli Rumah	146
<b>Lampiran 14.</b> Uji Hipotesis Rata-Rata Dengan Nilai 3 Kepuasan Responden	149
<b>Lampiran 15.</b> Perhitungan Uji Perbedaan (ANOVA) Perilaku Konsumen Memilih Dan Membeli Rumah Antara Rumah Sederhana Dengan Rumah Sedang	152
<b>Lampiran 16.</b> Perhitungan Uji Perbedaan (ANOVA) Kepuasan Responden Antara Rumah Sederhana Dan Rumah Sedang	154
<b>Lampiran 17.</b> Perhitungan Uji Kompabilitas Antara Kepuasan Responden Keseluruhan Terhadap Dimensi	156
<b>Lampiran 18.</b> Hasil Rekapitulasi Faktor <i>EOE</i> Serta Analisis Penentuan Bobot Dan Skala Nilai	158
<b>Lampiran 19.</b> Hasil Rekapitulasi Faktor <i>ETE</i> Serta Analisis Penentuan Bobot Dan Skala Nilai	159
<b>Lampiran 20.</b> Perhitungan Faktor Kunci Sukses Perusahaan ( <i>SAP</i> ) Serta Penentuan Bobot Dan Skala Nilai	161
<b>Lampiran 21.</b> Kuisisioner Analisis Perilaku Konsumen PT. Semarang Indah	163
<b>Lampiran 22.</b> Kuisisioner Penelitian Untuk Pengembang Lainnya	169

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Seperti yang telah diketahui bahwa tujuan kegiatan pemasaran secara umum adalah mempengaruhi calon konsumen atau pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa dari perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut. Kegiatan pemasaran dalam perusahaan selain mempengaruhi calon konsumen, juga harus dapat memenuhi selera konsumen secara umum dengan harapan konsumen yang belum membeli dapat diharapkan membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pada tahun 2000 yang akan datang, bila dibandingkan dengan tahun 1990-an diperkirakan 2 dari 3 penduduk negara-negara berkembang akan menghuni wilayah perkotaan. Hal ini berarti negara-negara berkembang pada awal abad ke-21 yang akan datang atau 20 tahun ke depan akan menghadapi tidak hanya masalah kebutuhan akan pemukiman, melainkan juga masalah pengadaan perumahan, infrastruktur dan fasilitas perkotaan (Warta Ekonomi, 1994).

Jumlah penduduk Indonesia, bila dilihat dari kecenderungan atau trendnya secara absolut masih terus akan bertambah. Keadaan ini memberikan indikasi bahwa jumlah calon konsumen potensial akan terus meningkat, sehingga peluang bisnis juga akan meningkat, terutama untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti pangan, sandang dan papan atau rumah (I Gusti Ngurah Agung, 1995). Sejalan

dengan bertambahnya kebutuhan dasar salah satunya perumahan maka akan mendorong meningkatnya jumlah developer perumahan yang selanjutnya ditulis pengembang. Data pada Real Estate Indonesia (REI) Pusat menyebutkan bahwa permintaan nasional akan rumah mencapai 700.000 unit pertahunnya (Slamet Subagyo. 1996).

Berdasarkan perhitungan statistik, laju pertumbuhan penduduk di Kotamadya Semarang rata-rata mencapai 2 % per tahun, sehingga perkiraan jumlah penduduk Semarang pada tahun 2000 mencapai 1.500.000 jiwa. Apabila diperhitungkan jumlah rata-rata anggota keluarga 4 sampai dengan 5 orang, maka jumlah anggota keluarga pada tahun 2000 diperkirakan sekitar 300.000 kepala keluarga. Apabila rata-rata pertumbuhan penduduk pertahunnya diambil 25.000 jiwa berarti satuan rumah tinggal baru yang perlu disediakan per tahun kurang lebih 5.000 unit. Namun REI Jawa Tengah memperkirakan untuk Kotamadya Semarang sebesar 3.000 unit per tahun dengan alasan jumlah anggota keluarga yang diperhitungkan lebih dari 5 orang (Yuni, R. 1996).

Kebutuhan akan rumah yang meningkat ini telah melahirkan puluhan pengembang baru, sehingga banyaknya pengembang di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang ketat untuk berusaha berebut konsumen. Persaingan muncul karena semakin banyak pengembang yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan setiap pengembang harus menempatkan pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya pengembang yang menyertakan

komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam misinya. Data Pertumbuhan jumlah pengembang di Kotamadya Semarang disajikan pada tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1. Pertumbuhan Jumlah Pengembang di Semarang Anggota REI Jawa Tengah**

<b>Periode Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Total Kumulatif</b>
1980 - 1985	18	18
1986 - 1990	35	53
1991 - 1995	28	81
1996 - 1997	16	97

*Sumber : DPD REI, Jateng, Semarang, 1997.*

Seiring dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, kebutuhan rumah menjadi sangat penting. Sejalan dengan hal tersebut di atas, maka dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat dalam hal ini pendapatan konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi jumlah pembeli. Dengan demikian pengembang perlu untuk dapat mengidentifikasi siapa sebenarnya target pasar, apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana perilaku konsumen yang semuanya perlu dipantau. Menghadapi situasi ini pengembang perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi usahanya untuk mengetahui perilaku konsumen terutama untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang tidak cukup hanya menggunakan teori dan perkiraan saja sebagai pedoman pemasaran.

Salah satu pengembang yang ada di Kotamadya Semarang adalah PT. Semarang Indah, pengembang ini telah menghasilkan produk yang meliputi

rumah sederhana dengan luas bangunan dari 41 - 60 m<sup>2</sup>, rumah sedang dengan luas bangunan dari 100 - 115 m<sup>2</sup>, rumah mewah dengan luas bangunan lebih dari 200 m<sup>2</sup> dan rumah toko atau ruko. Selanjutnya dalam penelitian ini produk yang dihasilkan dikelompokkan dalam rumah sederhana, rumah sedang, rumah mewah dan rumah toko/ruko. Pengelompokan tersebut didasarkan atas luas bangunan.

Adapun target dan realisasi penjualan produk PT. Semarang Indah disajikan pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2. Target dan Realisasi Penjualan PT. Semarang Indah Tahun 1989-1997**

Tahun	Target (unit)				Realisasi (unit)			
	Sederhana	Sedang	Mewah	Ruko	Sederhana	Sedang	Mewah	Ruko
1989	26	8	2	-	12	5	4	-
1990	41	10	2	-	48	13	-	-
1991	2	-	-	-	2	-	-	-
1992	14	8	1	-	5	3	-	-
1993	2	9	1	-	7	14	2	-
1994	82	10	2	-	68	6	1	-
1995	126	13	2	-	128	10	2	-
1996	53	10	2	10	18	7	1	7
1997*	76	11	2	12	52	8	-	11
Total	422	79	14	22	340	66	10	18

**Sumber : Data Pemasaran PT. Semarang Indah, 1997**

\* = sampai pertengahan tahun 1997

Dari data target dan realisasi penjualan di atas, secara menyeluruh dapat dikatakan bahwa realisasi bila dibandingkan dengan target penjualan hasilnya belum tercapai atau sesuai yang diharapkan. Apabila dirinci lebih lanjut dapat dikatakan penjualan type rumah sederhana pada tahun-tahun tertentu (1990, 1993

dan 1995) dapat melebihi target yang telah ditetapkan. Sedangkan untuk rumah type sedang pada tahun-tahun tertentu (1990 dan 1993) dapat melebihi target yang ditetapkan, serta untuk rumah mewah pada tahun-tahun tertentu (1989, 1993 dan 1995) dapat tercapai bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Tidak tercapainya antara target dan realisasi kemungkinan disebabkan karena calon konsumen setelah melakukan peninjauan sebelum memutuskan membeli, merasakan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginannya belum dipenuhi oleh pengembang.

Selain membangun rumah, pengembang juga melengkapi produknya dengan fasilitas-fasilitas lingkungan seperti jalan paving blok, penghijauan, penerangan jalan lingkungan dan taman di sekitar rumah. Fasilitas sosial seperti tempat ibadah, pusat jajan serba ada (pujasera) dan pasar tradisional. Fasilitas pendukung seperti listrik, air minum, jaringan telpon, keamanan dan *sport centre* yang masih dalam tahap pembangunan.

Luas lahan yang dimiliki oleh PT. Semarang Indah seluruhnya 60 ha dan yang sudah dikembangkan sekitar 30 ha. Pengembang menyadari bahwa tidak semua produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini kepuasan konsumen, selain itu perilaku konsumen seperti selera, kebutuhan dan keinginan yang cepat berubah perlu mendapat perhatian. Pemantauan mengenai tanggapan dan perilaku konsumen yang telah membeli produknya belum pernah dilakukan oleh pengembang. Untuk itu perlu disusun penelitian mengenai perilaku konsumen sebagai dasar untuk menyusun

suatu strategi pemasaran agar dalam mengembangkan produknya di tahun-tahun mendatang mampu menaikkan penjualan di atas target yang telah ditetapkan.

Strategi yang diterapkan saat ini oleh PT. Semarang Indah saat ini adalah strategi Offensif. Strategi ini ditujukan untuk memperoleh konsumen baru. Pengembang dalam melakukan pengenalan produknya dengan menggunakan promosi lewat pameran, iklan, billboard, mengadakan event-event olah raga, serta mendatangi perusahaan-perusahaan lain yang diperkirakan karyawannya memerlukan rumah dan sebagainya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Meningkatnya kebutuhan rumah dan banyaknya pengembang akan dapat menimbulkan persaingan. Persaingan muncul karena pengembang selalu berusaha untuk mencari konsumen dan terlibat dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Sedangkan konsumen merasa diuntungkan karena banyak pilihan yang ditawarkan, seiring dengan meningkatnya pengetahuan, semakin kritis dan selera yang cepat berubah, hal ini tentunya menuntut para pengembang khususnya PT. Semarang Indah untuk bekerja lebih keras dalam memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan konsumen. Apabila perusahaan kurang berhati-hati dan lengah dengan adanya tantangan ini dan bahkan terjadi kekeliruan manajemen (*mis-management*) maka dapat timbul hal-hal yang tidak diinginkan.

Dikatakan oleh **Basu Swasta (1994)** bahwa untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan perlu melakukan pemantauan mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penting dilakukan oleh perusahaan apabila perusahaan akan mengembangkan produknya di masa mendatang, bersamaan pula dengan semakin maraknya bisnis perumahan pada sekarang ini.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditentukan dan disusun penelitian sebagai berikut :

- Secara umum antara target dan realisasi belum tercapai, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah, termasuk kepuasan konsumen terhadap produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas-fasilitas dan sumber daya manusia perusahaan.
- Strategi yang diterapkan sekarang belum dapat mengetahui perilaku konsumen dalam hal pertimbangan untuk memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen.

### **1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini pertimbangan memilih dan membeli rumah.
- Mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

- Menentukan posisi pengembang berdasarkan kondisi internal dan eksternal.
- Menyusun strategi pemasaran untuk pengembangan perusahaan di masa yang akan datang.

### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian ini antara lain :

- Hasil penelitian ini dipandang dari segi ilmiah diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan.
- Sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.
- Hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada PT. Semarang Indah dalam mengambil keputusan terhadap strategi pemasaran.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

#### 2.1. Telaah Pustaka

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dipandang sebagai salah satu kunci sukses dalam menentukan sukses tidaknya suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu suatu perusahaan senantiasa selalu untuk berusaha mengembangkan falsafah kerja pemasaran agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Salah satu falsafah yang berkembang dalam usaha untuk mencapai sukses dikenal dengan nama konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Para ahli mendefinisikan arti konsep pemasaran secara berbeda-beda, namun arti yang dikandung dalam pengertian tersebut adalah sama, yaitu menciptakan pertukaran sesuatu yang bernilai (*marketing mix*).

Menurut *Stantion et. all (1994)*, konsep pemasaran diartikan sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada konsumen yang ada maupun kepada konsumen yang potensial. ”

Dari definisi tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas bila dibandingkan dengan arti penjualan. Hal ini karena pemasaran

mencakup usaha dari suatu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan dan merencanakan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menentukan promosi agar produk dapat dikenal oleh calon konsumen, mendistribusikan produk sampai ke tangan konsumen dan menentukan harga produk yang *reasonable* (pantas). Dengan demikian, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan antara perusahaan dengan lingkungan di luar perusahaan (internal dan eksternal).

Oleh karena itu, suatu aktifitas pemasaran harus selalu mengikuti perubahan yang terjadi baik di dalam dan di luar lingkungan perusahaan. Perubahan lingkungan yang terjadi merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk dapat menangani dan sekaligus melakukan suatu tindakan yang dapat memperkecil dampak yang akan ditimbulkan oleh adanya perubahan tersebut.

### **2.1.2. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu pernyataan (baik implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya, serta strategi pemasaran merupakan suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan tujuan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran

pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Fandy Tjiptono, 1997).

Menurut Kotler, P. (1991), strategi pemasaran mengandung pengertian sebagai berikut :

“ Strategi pemasaran merupakan salah satu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh suatu unit usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dan didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran serta biaya yang diperlukan. ”

Sedangkan menurut Assael, H. (1990), pengertian strategi pemasaran adalah :

*“ Marketing strategy is concerned with matching existing or potential products or services with the needs of consumers, informing consumers that the products or services exist, having the products or services at the right time and place to facilitate exchange, and assigning a price to the products or services. ”*

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan, hal pertama yang perlu mendapat perhatian adalah menempatkan tujuan, waktu, tempat yang hendak dituju, barang atau jasa yang akan diproduksi, harga yang ditetapkan serta strategi yang akan dipakai.

### **2.1.3. Konsep Penyusunan Dan Penentuan Strategi Pemasaran**

Setiap fungsi manajemen pasti memberikan kontribusi tertentu pada saat penentuan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang

memiliki hubungan yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peran yang penting dalam pengembangan, penyusunan serta penentuan strategi.

Dalam memainkan perannya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara lingkungan internal dan eksternal pada suatu perusahaan, untuk itu perlu memperhatikan dua pertimbangan pokok. *Pertama*, usaha yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis usaha yang dapat dikerjakan pada masa yang akan datang. *Kedua*, cara menjalankan usaha yang telah dipilih dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) untuk melayani pasar sasaran.

Selain itu dalam penyusunan dan penentuan strategi, perlu juga memperhatikan dimensi waktu yaitu dimensi saat ini dan dimensi pada masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Setelah memperhatikan pertimbangan memilih dan cara menjalankan usaha yang telah ditetapkan serta dimensi waktu, sebagai langkah awal dalam penyusunan dan penentuan strategi pemasaran adalah melakukan diagnosis atas fenomena pemasaran seperti proses pengambilan keputusan oleh konsumen,

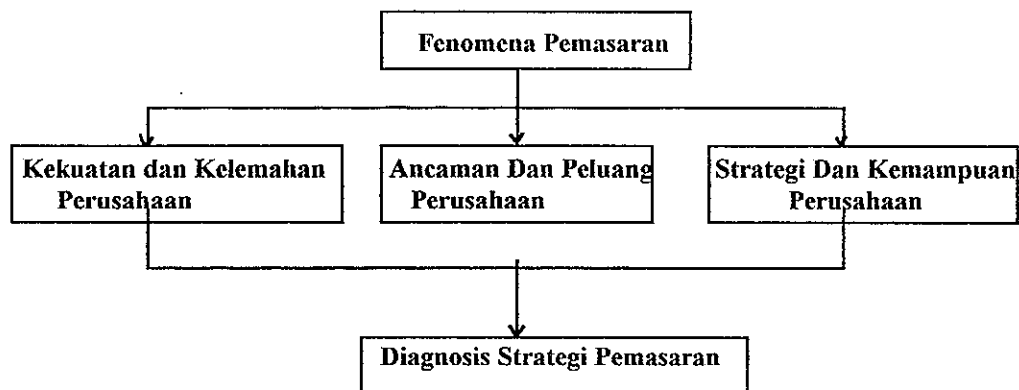
posisi produk dalam persaingan, segmentasi, respon pasar, *positioning*, dan perilaku konsumen. Fenomena pemasaran ini memfokuskan pada peristiwa atau kejadian yang ada di pasar. Sedangkan komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) didayagunakan untuk mendorong permintaan pasar.

Langkah manajemen yang umum untuk mulai melakukan diagnosis adalah melakukan penilaian atas kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta mengkaji secara benar mengenai peluang (*oppotunity*) dan ancaman (*threat*) yang ada.

Hasil kajian diagnosis yang dilakukan, lalu dihubungkan secara strategik dengan strategi dan kemampuan perusahaan, sehingga proses penentuan strategi pemasaran menjadi lebih sesuai untuk menghadapi pasar yang relatif sangat variatif. Kajian diagnosis yang dilakukan, ditujukan untuk menghadapi suatu "*effective basis for strategy formulation*".

**Gruca dan Sudharsan (1995)** mengatakan bahwa, dengan adanya kerangka kerja ini maka pengambil kebijakan perusahaan dapat memperoleh manfaat berupa lingkungan kompetisi (*competitive environment*), sehingga dapat menentukan strategi dengan lebih baik dan mendayagunakan komponen *marketing mix* dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian kerangka kerja merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan perusahaan, terutama untuk menentukan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan. Proses berpikir tersebut di atas, menurut **Urban dan Star (1991)** dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut :

**Gambar 2.1. : Kerangka Kerja Fenomena Strategi Pemasaran**

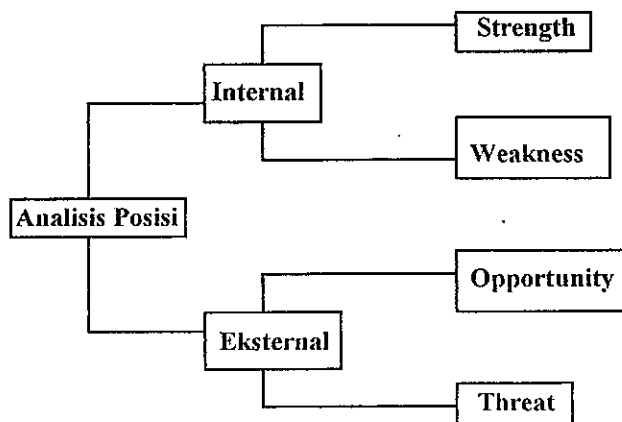


**Sumber : Urban and Star (1991)**

Kajian kekuatan dan kelemahan bertujuan untuk mengetahui profil kemampuan bersaing perusahaan (*Strategic Advantage Profile* atau *SAP*). Kekuatan dan kelemahan ini adalah elemen atau faktor kunci sukses (*Key Success Factor*) manajemen yang ada sepenuhnya dalam internal dan kendali perusahaan (*controllable*). Apabila kekuatan dapat dimanfaatkan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, sebaliknya kelemahan yang ada dalam perusahaan bila tidak dapat dikelola atau dikendalikan akan dapat memberikan dampak yang negatif. Sedangkan peluang dan ancaman yang ada adalah faktor-faktor yang berada di luar kendali dan eksternal perusahaan (*uncontrollable*). Apabila peluang dapat dimanfaatkan dan diadaptasikan dengan kekuatan serta kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan maka kemunculannya dapat menjanjikan peluang sukses, begitu pula ancaman yang muncul dapat berpotensi yang mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Kajian mengenai peluang dan ancaman ini disebut sebagai *Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP)*. Hasil

kajian dari kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman serta strategi dan kemampuan disebut sebagai analisis posisi perusahaan (*SWOT Analysis*), menurut Suwarsono (1996) digambarkan pada gambar 2.2 sebagai berikut :

**Gambar 2.2. : Kerangka Kerja Analisis *SWOT***



*Sumber : Suwarsono (1996)*

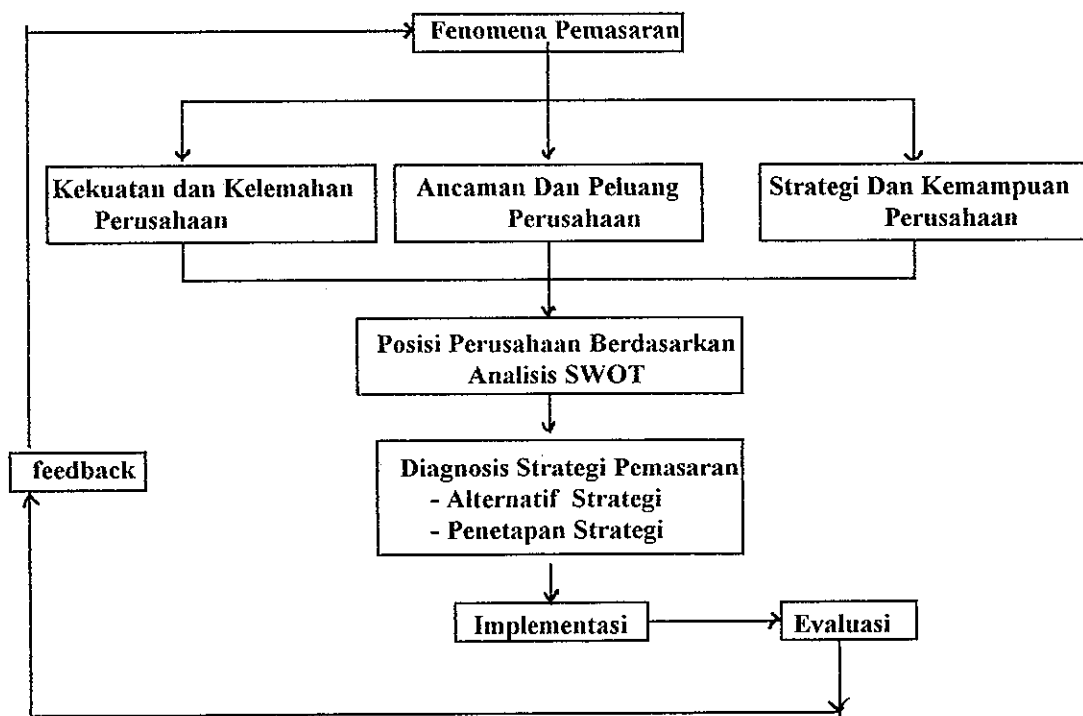
Setelah menentukan dan menyusun formulasi strategi, bukan berarti keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan akan tercapai, karena *strategic management* tidak berakhir pada saat strategi telah ditentukan. Oleh karena itu formulasi strategi harus diimplementasikan. Pada tahap ini manajemen harus dapat menterjemahkan strategi ke dalam bahasa taktik dan harus diikuti dengan pengalokasian sumber daya yang dimiliki.

Formulasi strategi yang telah dipilih dan dilaksanakan, perlu diadakan evaluasi. Menurut **Mintzberg dan Quinn (1991)** bahwa evaluasi terhadap suatu implementasi perlu dilakukan dengan menggunakan komponen evaluasi yaitu

kemantapan dalam bertindak (*consistent*), kesesuaian (*consonance*), keunggulan (*advantage*) dan kemungkinan dapat dikerjakan (*feasibility*). Apabila hasil yang dicapai ternyata menyimpang dari yang diharapkan maka perlu diadakan penelusuran kesalahan yang merupakan *feedback*. Penelusuran dapat dilakukan mulai dari diagnosis dalam melihat fenomena pemasaran, kesalahan dalam menentukan dan menilai *key succes factor*, faktor eksternal, salah analisis *SWOT*, kesalahan pemilihan strategi atau salah dalam implementasi strategi yang dipilih.

Berdasarkan uraian secara teoritis mengenai konsep penyusunan dan penentuan strategi pemasaran di atas, maka dapat diberikan suatu modifikasi kerangka kerja untuk membantu menyusun dan menentukan strategi. Adapun kerangka kerja tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.3 sebagai berikut :

**Gambar 2.3. : Kerangka Kerja Konsep Penentuan Strategi Pemasaran**



#### **2.1.4. Pendekatan Perilaku Konsumen, Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Menghadapi persaingan yang ketat saat ini, apabila perusahaan ingin tetap *exist* dan hidup, mau tidak mau harus mengupayakan agar faktor-faktor yang menjadi kekuatan harus diusahakan agar menjadi maksimal. Sedangkan terhadap faktor yang menjadi kelemahan, perusahaan harus melakukan diagnosis yang tepat sebab-sebab timbulnya kelemahan agar mencapai kondisi minimum, semuanya itu diperlukan pendekatan secara analitis untuk penyusunan dan penentuan strategi.

Pendekatan-pendekatan yang perlu dilakukan dalam penyusunan dan penentuan strategi pemasaran adalah pendekatan yang bersifat analitis. Menurut **Fandy Tjiptono (1997)** bahwa kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi suatu perubahan kondisi pasar tergantung pada analisis terhadap faktor seperti perilaku konsumen, kemampuan internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta lingkungan eksternal yang berkaitan dengan peluang dan ancaman bagi perusahaan.

##### **2.1.4.1. Pendekatan Perilaku Konsumen**

**Fandy Tjiptono (1997)** mengatakan bahwa salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga

yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen. Melalui pemahaman perilaku konsumen, manajemen perusahaan dapat menentukan dan menyusun strategi serta program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terkait dengan usaha untuk memperoleh, menentukan serta menggunakan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului yang mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen tidaklah mudah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada para pesaingnya.

**Augusty F. dan Sutopo** (*hand out kuliah*) mengatakan untuk memasuki segmen pasar sasaran adalah dengan mengetahui variabel yang berkaitan dengan konsumen antara lain umur, jenis kelamin, pendapatan dan besar keluarga dan sebagainya. Hal tersebut perlu dilakukan agar produsen dapat lebih memusatkan pasar sasarannya secara lebih terpadu.

Konsep pemasaran menyatakan juga, bahwa fungsi utama tugas pemasaran adalah melayani konsumen sebaik mungkin atau memberikan kepuasan konsumen melalui penjualan agar konsumen loyal terhadap produk perusahaan (Kotler, P., 1997). Apabila kepuasan konsumen dapat tercapai maka konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing dan serta membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Hutabarat, J. (1997) bahwa memenuhi kepuasan konsumen secara individu sulit dilakukan karena keanekaragaman, namun perlu diadakan pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan prima yang menjadi dasar kebutuhan konsumen. Hal ini mengandung pengertian bahwa pelayanan untuk konsumen hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Dalam usaha untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus memikirkan dari waktu ke waktu. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mendengarkan suara konsumen yang disertai dengan *feed back* (umpan balik) dan suara konsumen dapat diterjemahkan menjadi program perusahaan.

Selanjutnya Avilliani dan Wilfridus (1997) mengatakan bahwa kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan pendekatan-pendekatan. *Pertama*, memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dengan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan perilaku karyawan terhadap pelayanan penjualan. *Kedua*, memberikan kesempatan kepada

konsumen untuk menyampaikan keluhan atau ketidakpuasan, antara lain dengan membentuk "*complaint and suggestion system*", melakukan survey melalui kuisisioner untuk mengetahui rata-rata konsumen yang puas dan kurang puas.

Selain itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh **Hussein Umar (1997)** yaitu pelayanan setelah penjualan, terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung seperti penanganan keluhan, kelancaran pelayanan, kecepatan penanganan keluhan dan sebagainya.

**Basu Swasta (1994)** mengatakan bahwa, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diidentifikasi menjadi empat faktor. *Pertama*, kehandalan produk. Hal ini berkaitan dengan kualitas produk seperti ketahanan dan bentuk produk. *Kedua*, citra merek (*brand image*). *Brand image* yang positif oleh pembeli terhadap produk perusahaan dijadikan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pembeli yang mempunyai pengalaman yang baik dalam penggunaan suatu produk akan memberikan nilai yang positif. *Ketiga*, hubungan harga-nilai. Pembeli akan menganggap suatu hubungan harga-nilai itu positif, apabila pembeli percaya bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu merek itu memang sebanding atau lebih tinggi dari pada harganya. *Keempat*, tingkat kinerja karyawan. Setiap orang atau karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap konsumen. Kesadaran akan tanggung jawab konsumen dan pelatihan untuk membantu karyawan untuk memenuhi tanggung jawab tersebut merupakan hal penting dalam pencapaian kepuasan konsumen.

Eka Ardianto (1996) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hal yang bersifat relatif dan dinamis, sejalan dengan persaingan bisnis, kemajuan teknologi, pengaruh individu lain maupun kelompok serta dipengaruhi berbagai variabel. Untuk mencapai dan mengelola kepuasan konsumen harus dijabarkan lebih lanjut ke dalam konsepsi nilai konsumen.

Adapun variabel-variabel nilai konsumen yang harus diperhatikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai dikemukakan oleh Crego dan Schifrin (1995) sebagai berikut : *pertama*, lingkungan fisik dimana konsumen mengkonsumsi produk atau jasa, *kedua*, pengalaman emosional yang mempengaruhi persepsi terhadap nilai (*estetika*), *ketiga*, interaksi antara karyawan perusahaan dengan konsumen (*interpersonal*), *keempat*, sistem yang harus dilakukan untuk konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa seperti mengisi formulir, pembayaran (*prosedural*), *kelima*, informasi yang diperoleh konsumen, *keenam*, segala yang terlibat dalam konteks keuangan (*finansial*) seperti kebijakan harga, fasilitas kredit, potongan harga.

Lebih lanjut Husseini Martani dan Edward M. Mamahit (1995), mengatakan bahwa saat ini bila suatu perusahaan tidak memfokuskan diri dalam memenuhi kepuasan konsumen sebagai *differentiator* utama, maka dapat dipastikan perusahaan akan tergeser oleh pesaing-pesaingnya. Kepuasan konsumen semakin diperlukan karena konsumen semakin banyak memiliki pilihan dan semakin sensitif. Konsumen semakin mudah untuk berpindah produk,

sehingga konsumen lebih sering dikenal sebagai "*The Devil's Playground*" karena konsumen dapat bertindak kejam.

**Druker, Peter F. (1994)** dalam "*business review*" mengatakan bahwa penciptaan nilai dalam pemasaran adalah :

*" There is only one valid definition of business purpose: to create a customer.....Because to create customer, any business enterprise has two-and only two basic function: Marketing and Innovations. "*

Bila dilihat lebih dalam lagi, tujuan dari "*Value Oriented Marketing*" semata-mata adalah menciptakan kepuasan konsumen. Sampai saat ini masih belum ditemukan cara yang tepat untuk mengukur kepuasan konsumen, karena sifatnya yang subyektif dan *un-measurable*. Untuk menciptakan kepuasan konsumen tidaklah mudah, karena harus didukung oleh semua sarana dan prasarana yang memadai. Oleh karena itu kunci sukses perusahaan sangat tergantung sumber daya manusia secara keseluruhan dan pemasaran secara khusus, agar segenap jajaran dalam perusahaan yang terlibat dalam proses penciptaan nilai tersebut dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, "*frontliners*" harus bersikap ramah, "*helpful*" kepada konsumen, karena *frontliners* inilah merupakan ujung tombak yang akan membentuk citra perusahaan.

**Dittus, E.C., (1994)** dalam "*Marketing Research Direction*" menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dicapai jika perusahaan mempunyai pengetahuan dan informasi yang mendalam mengenai konsumennya. Riset pemasaran bertanggung jawab terhadap penyediaan informasi tersebut. Dikatakan

pula oleh **Jaworski and Kohli (1993)** bahwa perusahaan-perusahaan yang memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai pasarnya mempunyai korelasi yang positif terhadap kinerja penjualan.

#### **2.1.4.2. Pendekatan Faktor Internal**

Secara umum untuk mengetahui faktor internal yang dapat merupakan *key success factor*, menurut **Kotler, P.(1991)** dapat ditinjau dari komponen *marketing mix*, dengan melihat pada ke empat komponen *marketing mix*, diharapkan *key success factor* akan dapat lebih diketahui secara detail dan jeli. Pada usaha perumahan akan dijelaskan sebagai berikut :

##### **- Produk**

Diartikan sebagai wujud pada kawasan perumahan beserta dengan kelengkapan fungsionalnya. Namun tidak dapat dilupakan bahwa produk secara detail menyangkut wujud dari rumah itu sendiri, dalam arti model, kualitas, keunggulan dan pemilihan bahan kelengkapan seperti kusen, perlengkapan sanitair, lantai, plafon dan sebagainya. Sisi lain yang masih dapat dikategorikan produk adalah luas lahan, luas bangunan beserta fasilitas-fasilitas pelengkap produk seperti fasilitas lingkungan, fasilitas sosial dan fasilitas pendukung.

##### **- Harga**

Harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi besar kecilnya penjualan bagi perusahaan. Kebijakan penentuan harga tidak semata-mata secara mutlak

ditentukan oleh internal perusahaan, namun harus mengingat posisi persaingan, kekuatan konsumen dalam pembayaran dan sebagainya.

Disamping itu yang perlu diperhatikan adalah syarat pembayaran dan fasilitas perbankan yang diperoleh, karena kemudahan dan syarat pembayaran yang ringan dapat menentukan pertimbangan konsumen untuk membeli.

#### **- Lokasi**

**Mochamad A.W. (1996)** mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan pada usaha perumahan. Lokasi yang dekat dengan pusat perkotaan (*central bussines distric*), bebas banjir, mudah berkembang, bebas polusi dan sebagainya dapat merupakan faktor internal yang menentukan disamping produk, harga maupun promosi.

#### **- Promosi**

Selain produk, harga dan lokasi, promosi juga salah satu merupakan komponen *marketing mix* yang diperlukan untuk mengkomunikasikan, mengenalkan atau menginformasikan produk kepada calon konsumen dan konsumen yang potensial. Promosi dapat dilakukan dengan cara periklanan, *personal selling* dan publisitas serta promosi penjualan.

Unsur penting komunikasi dalam promosi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan antara lain pengirim, pesan yang disampaikan, saluran, penerima dan umpan balik. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah penentuan media yang digunakan antara lain, tujuan periklanan, sirkulasi media, isi, saat dan lokasi keputusan membeli, dan sebagainya.

Selain komponen tersebut di atas, yang perlu mendapat perhatian dalam menentukan *key success factor* adalah sumber daya manusia dalam perusahaan, karena komponen *marketing mix* hanya dapat direncanakan, dikembangkan dan dilaksanakan oleh sumber daya manusia yang ada hubungannya atau terlibat didalamnya.

Keempat komponen *marketing mix* dan sumber daya manusia tersebut di atas, pada hakekatnya adalah untuk mengetahui *key success factor* dalam perusahaan. Hasil dari *key success factor* yang ada pada perusahaan yang akan menentukan posisi profil kemampuan bersaing perusahaan (*Strategic Advantage Profile/SAP*). Adapun posisi persaingan perusahaan menurut **Fandy Tjiptono (1997)** dibagi sebagai berikut :

**- Dominan (*Dominant*)**

Perusahaan pada posisi ini mampu mengendalikan perilaku dan strategi pesaing-pesaingnya serta memiliki banyak pilihan strategi tanpa terpengaruh oleh para pesaingnya.

**- Kuat (*strong*)**

Perusahaan yang ada pada posisi ini mampu bertindak bebas tanpa membahayakan tujuan jangka panjangnya, meskipun pesaing berbuat apa saja.

**- Baik (*favourable*)**

Pada posisi ini perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu bilamana kondisi industri membaik dan

mempunyai kemampuan dan peluang di atas rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

**- Sedang (*tenable*)**

Pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan dan prestasi yang cukup memuaskan untuk menjamin kelangsungan usahanya. Namun perusahaan ini sering kalah bersaing karena ulah perusahaan yang dominan serta memiliki peluang yang lebih rendah dari rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

**- Lemah (*weak*)**

Prestasi perusahaan pada posisi ini tidak memuaskan, tetapi masih memiliki peluang dan kekuatan untuk perbaikan. Perusahaan ini harus mengubah dirinya, kalau tidak akan terpaksa ke luar dari industri

**- Tidak Ada Harapan (*Non-Viable*)**

Perusahaan pada posisi ini prestasinya sangat tidak memuaskan dan tidak memiliki untuk perbaikan. Pada posisi ini analisis *Strategy Business Unit (SBU)* merupakan pertimbangan yang *rasionable*

Posisi-posisi persaingan di atas akan banyak membantu dalam proses pengambilan keputusan usaha yang pada gilirannya akan membentuk perilaku perusahaan di dalam industri seperti sebagai pemimpin (*leader*), penantang (*challenger*), pengikut (*follower*) atau menggarap sebagian kecil dari seluruh pasar yang tersedia (*niche*).

### 2.1.4.3. Pendekatan Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang meliputi dan mempengaruhi pada usaha perumahan dibagi menjadi faktor eksternal yang menjadi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan meliputi dan mempengaruhi pada usaha perumahan antara lain :

#### - Peran Pemerintah

Peran pemerintah dalam hal ini adalah kebijakan pemerintah. Industri perumahan mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap Peraturan Pemerintah (PP) dan Undang-Undang (UU). Hal ini dikarenakan banyak lembaga pemerintah yang terlibat seperti Badan Pertanahan Negara (BPN), Menteri Pekerjaan Umum (PU), Menteri Perumahan Rakyat (MENPERA) dan lembaga perbankan.

Beberapa kebijakan pemerintah antara lain PP No. 29 Tahun 1974 tentang Lembaga Perumahan Nasional (Perumnas), UU No. 16 Tahun 1985 tentang Rumah Susun (Rusun), UU No. 4 Tahun 1992 tentang Pemukiman Perumahan, serta peraturan 3 menteri yaitu Menteri Pekerjaan Umum (PU), Menteri Dalam Negeri (Mendagri), Menteri Perumahan Rakyat (Menpera) tentang ketentuan pengembang untuk memakai konsep 1:3:6 dalam arti harus ada keseimbangan pembangunan untuk rumah mewah, menengah dan sederhana.

Diterbitkannya PP. No. 42 Tahun 1996 tentang Kepemilikan Rumah Tinggal Bagi Orang Asing, secara langsung memberikan suatu kesempatan bagi

pengembang untuk mencoba menawarkan rumah kelas menengah ke atas bagi orang asing di Indonesia

#### **- Stabilitas Politik**

Semua pembangunan maupun usaha sudah pasti menuntut adanya suatu situasi politik dan keadaan yang aman terkendali serta stabil. Hal ini dapat dimengerti karena hanya dengan situasi yang aman terkendali semua pembangunan maupun usaha baru dapat berjalan dengan lancar. Terlebih lagi bagi industri perumahan di mananilai uang yang diinvestasikan pada umumnya dalam jumlah besar dan memerlukan waktu yang lama untuk memetik hasil.

#### **- Pertumbuhan Pasar**

Pada masa Pembangunan Jangka Panjang Tahap II (PJPT II) ini, menurut Slamet Subagyo (1996) bahwa data pada Real Estat Indonesia (REI) Pusat menyebutkan bahwa permintaan nasional akan rumah mencapai 700.000 unit pertahunnya. Sedangkan di Kotamadya Semarang masih dibutuhkan kurang lebih 3.000 unit rumah per tahun (Yuni Ristanti, 1996). Hal ini tentunya membutuhkan pengembang yang cukup banyak untuk membangun perumahan.

#### **- Jumlah penduduk**

Bangsa Indonesia saat ini mempunyai penduduk lebih kurang 200 juta jiwa, hal tersebut merupakan jumlah yang sangat besar dan secara tidak langsung akan mendorong masyarakat untuk memulai memenuhi kebutuhan akan rumah. Selain itu pertumbuhan penduduk Indonesia bila dilihat kecenderungannya secara absolut masih terus bertambah dan sementara itu penduduk yang menempati

perkotaan meningkat pesat, jika pada tahun 1990 cuma 55,46 juta jiwa maka pada tahun 2020 diperkirakan akan meningkat menjadi 141,42 juta jiwa.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi pengembang perumahan antara lain :

#### **- Tingkat Suku Bunga**

Telah disebut di atas bahwa usaha pada bidang perumahan juga banyak yang terlibat dengan lembaga perbankan. Hal ini berkaitan dengan tingkat suku bunga yang ditetapkan oleh lembaga perbankan yang bersangkutan, karena hampir sebagian besar pengembang menggantungkan dana permodalan dari pinjaman bank. Sedangkan dari segi konsumen hampir sebagian besar dalam membeli rumah selalu bekerja sama dengan lembaga perbankan untuk mendapatkan kredit dalam pembayaran rumah yang dibeli.

#### **- Keluar-Masuk Industri**

Industri perumahan dapat dikatakan mempunyai *entry barrier* dan *exit barrier* yang rendah, karena hampir setiap lembaga ataupun perorangan dapat menjadi pemain dalam industri perumahan. Syarat untuk menjadi anggota asosiasi sangat mudah, serta saat ini belum ada batasan untuk memasuki industri ini. Juga perlu diingat bahwa industri ini mempunyai sifat *captive market*, di mana setiap pemain harus mempunyai dana atau modal yang kuat untuk usaha.

#### **- Harga Tanah**

Harga tanah bagi pengembang merupakan faktor dasar utama bagi usaha perumahan dari faktor lokasi dan harga tanah tersebut dapat ditentukan apakah

kawasan yang dibangun dapat mengalami sukses atau bahkan rugi. Menurut perkiraan untuk biaya pematangan tanah dapat mencapai sekitar 15% dari total pembangunan yang ada. Terlebih lagi saat ini banyak orang menjadi spekulasi tanah, sehingga dapat dikatakan sangat sulit bagi pengembang lama yang ingin mengembangkan usahanya maupun pengembang baru yang akan memulai usaha untuk mendapatkan tanah dengan harga yang wajar.

#### **- Barang Substitusi**

Barang substitusi pada usaha perumahan boleh dikatakan ada, karena banyak sekali pilihan yang ditawarkan dengan banyaknya pengembang, terlebih lagi tidak semua orang suka tinggal di lingkungan real estat. Oleh karena itu banyak orang yang lebih suka membeli tanah dan membangun sendiri. Cara seperti ini ternyata oleh sebagian golongan tertentu dirasa lebih hemat dalam mengeluarkan dananya, dengan demikian secara tidak langsung produk rumah mempunyai produk substitusi.

#### **- Pajak Atas Hak Tanah Dan Bangunan**

Berkaitan dengan akan dilaksanakannya rencana pemerintah mengenai Undang-Undang No. 21 Tahun 1997 tentang Pajak Beli Tanah dan Bangunan dan Peraturan Pemerintah No. 33 Tahun 1997 tentang Aturan Pelaksanan serta Surat Keputusan Menteri Keuangan (Menkeu). Tujuan penerbitan UU No. 21 tahun 1997 oleh pemerintah merupakan bagian dari paket deregulasi pemangkasan pungutan-pungutan bukan pajak, selain untuk mengefektifkan penerimaan pajak.

Artinya, dengan aturan yang berbentuk undang-undang itu, pungutan-pungutan di luar pajak yang banyak terjadi di daerah dapat dikurangi (Sudarto, 1998).

Hal tersebut tentunya akan berakibat harga jual rumah/tanah menjadi makin tinggi, karena sebelum membangun rumah, pengembang harus membayar pajak sebesar 5% saat terjadi pembelian tanah dan setelah itu, pajak 5% harus dibayar lagi pada saat rumah sudah jadi dan dibeli konsumen.

#### **- Harga Bahan Bangunan**

Aneka macam jenis dan fungsi bahan bangunan untuk perumahan, sampai sekarang belum tidak mengalami perubahan, tetapi yang berubah setiap saat adalah harganya yang cenderung naik. Akibatnya harga rumah cenderung juga naik (Slamet Subagyo, 1997)

Kenaikan harga bahan bangunan ini akan sangat mempengaruhi industri real estat dan pengaruhnya akan terasa sekali di kalangan konsumen. Bagi pengembang, yang membangun rumah menengah ke atas, kenaikan harga bangunan mungkin tidak terasa karena pangsa pasar produknya tetap memiliki daya beli yang cukup tinggi. Sedangkan bagi pengembang yang membangun untuk golongan menengah ke bawah, kenaikan sekecil apapun akan terasa, karena daya beli pangsa pasarnya pas-pasan, sehingga pemasaran rumah menengah ke bawah akan sangat terganggu yang pada akhirnya merugikan pengembang.

Hasil kajian faktor eksternal yang menjadi peluang (*opportunity*) disebut sebagai *EOE (Environment Opportunity Elements)* dan untuk faktor eksternal yang merupakan ancaman (*threat*) disebut *ETE (Environment Threat Elements)*.

Sedangkan hasil kajian analisisnya disebut sebagai *ETOP (Environment Threat Opportunity Profile) analysis*, di mana hasil analisis ini dapat menggambarkan keadaan lingkungan usaha secara eksternal dengan melihat daya tarik industri (*Industry Attractiveness*) dan tingkat ancaman atau resiko gagal (*rate risk*).

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Satya H. (1995) dalam penelitiannya dengan menggunakan teknik analisis sampling dalam pemasaran real estat di Tangerang mengemukakan bahwa variabel-variabel yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi produk, harga, lokasi yang dijelaskan sebagai berikut:

### **- Variabel Produk**

Variabel produk antara lain meliputi variabel luas bangunan yang dianggap memadai, luas tanah yang dianggap memadai, bentuk kavling, model rumah dan jumlah ruangan yang ideal.

### **- Variabel harga**

Harga rumah dirasakan mahal oleh responden Indonesia dan asing. Dalam kesimpulannya menyatakan bahwa hanya konsumen tertentu yang mempunyai tingkat penghasilan tertentu yang mampu membeli rumah di kawasan real estat. Disamping itu harga dalam kaitan dengan produk real estat tidak mempunyai standar yang pasti, sehingga produk real estat dapat mempunyai harga yang berbeda apabila dibandingkan dengan produk sejenis. Harga produk real estat relatif murah atau mahal diukur dari segi kepentingan konsumen yang memakai

produk tersebut, sehingga kepuasan konsumen dapat berbeda untuk produk yang sama. Dengan demikian kepastian produk real estat tergantung dari kepuasan konsumen yang diperoleh dari membeli produk tersebut.

**- Variabel lokasi,**

Variabel lokasi dikatakan mempunyai peran yang besar. Lokasi yang baik serta didukung sarana dan prasarana penunjang akan membuat konsumen cenderung untuk membeli. Lahan yang cepat berkembang akan lebih menarik pembeli maupun investor, karena pada kenyataannya suatu investasi dalam bentuk rumah jarang sekali rugi bila dibandingkan dengan deposito. Kesimpulan studi pertimbangan perilaku konsumen memilih real estat dari didasarkan pada lokasi yang lingkungannya bersih, lokasi mudah dicapai dan keamanan terjamin. Disamping itu pertimbangan lain dalam pemilihan rumah, lokasi yang strategis, dekat dengan tempat kegiatan, lokasi dapat berkembang, kualitas air bagus, bebas polusi, akses jalan ke lokasi, bebas banjir. Dengan mengacu pada penelitian tersebut, faktor-faktor yang paling mendukung harus diperhatikan oleh pengembang serta dilengkapi dengan sarana dan prasarana yang lengkap akan menciptakan kepuasan konsumen dan nilai tambah bagi pengembang.

Selanjutnya **Kunto E. (1995)** dalam suatu penelitian deskriptif menambahkan bahwa penjualan produk properti termasuk real estat sangat dipengaruhi oleh tingkat suku bunga perbankan. Naik turunnya tingkat suku bunga merupakan indikator kegiatan bisnis properti termasuk real estat. Apabila suku bunga turun maka minat dan permintaan konsumen serta daya beli produk

akan meningkat. Sedangkan bila sebaliknya apabila suku bunga meningkat maka permintaan akan produk menurun. Penelitian ini didukung oleh **Irwan N. (1995)** yang mengadakan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pasar properti yang ditinjau dari hubungan sebab akibat, yang menunjukkan bahwa dengan melihat faktor penyebab tingkat suku bunga dan faktor "*need and value*" dari konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi kegiatan "*property market*". Pengembang harus dapat memprediksikan harga yang tepat dari produk real estat. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan strategi harga sangat mempengaruhi dalam memberikan kepuasan konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh **Azmer Naibaho. (1995)** dalam suatu penelitian deskriptif mengenai strategi bersaing dalam pemasaran perumahan dengan disertai beberapa contoh pendekatan strategi bersaing yang dapat digunakan dalam memasarkan produk real estat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis *SWOT* dapat dipakai untuk mengidentifikasi **KEKEPAN** (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) perusahaan real estat melalui penentuan posisi perusahaan. Penentuan posisi perusahaan pada akhirnya dapat dipakai untuk mengetahui peluang bisnis yang ada sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang tepat.

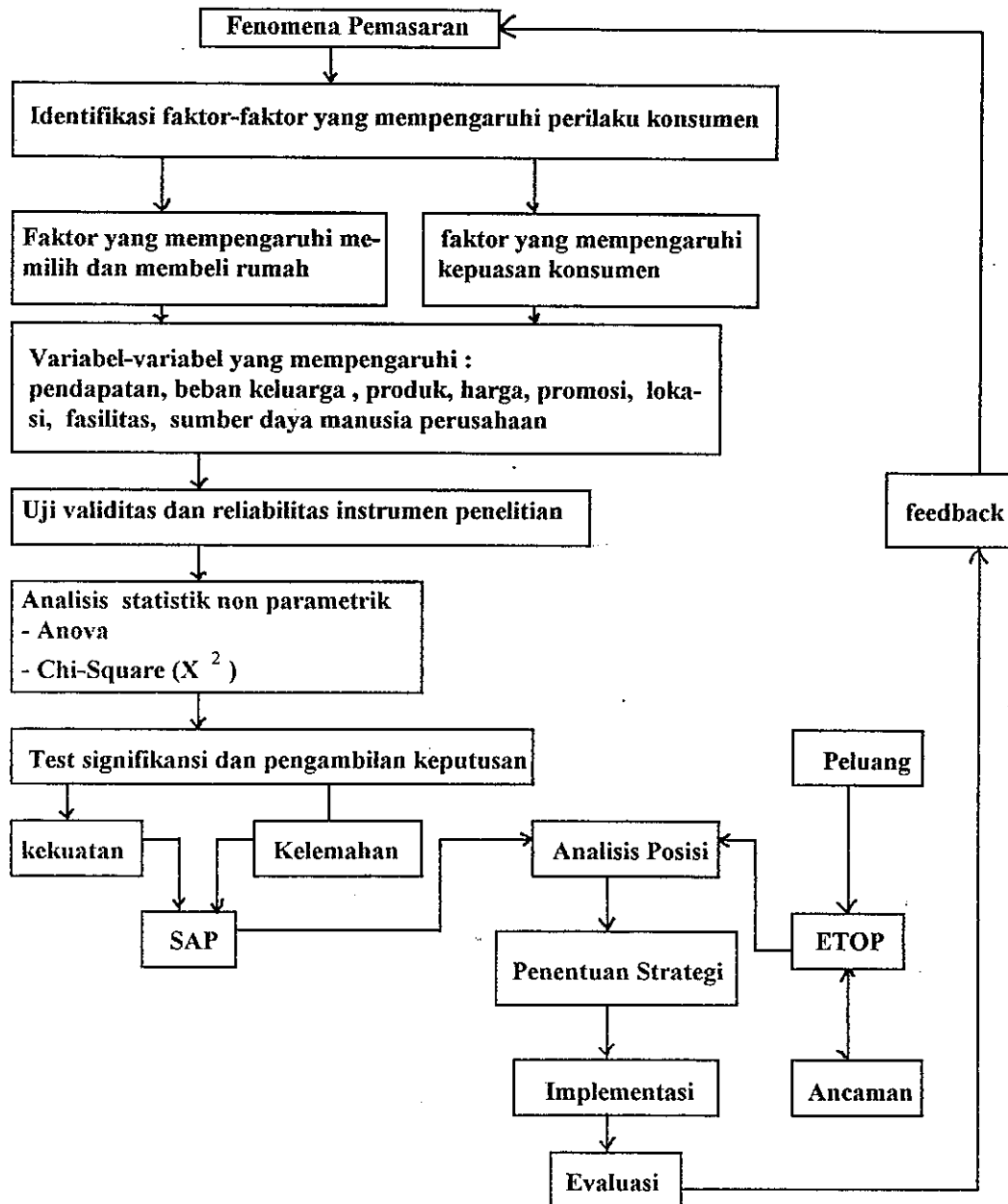
Menurut **Tri Bambang Cahyono (1996)** bahwa variabel harga ditentukan oleh pasar sesuai dengan kekuatan tarik menarik antara permintaan dengan persediaan di pasar. Dengan demikian kebijakan penentuan harga jual selain dilihat dari sudut pandang perusahaan, juga harus melihat faktor lain yang berada

di luar perusahaan (pesaing, kekuatan tawar menawar dan tingkat persaingan). Berkaitan dengan komponen harga antara lain adalah syarat pembayaran, pengembang yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam syarat pembayaran diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam *industrial market* kemudahan syarat pembayaran yang relatif mudah bagi konsumen merupakan salah satu pertimbangan yang tidak boleh diabaikan begitu saja oleh perusahaan dan penetapan jangka waktu pembayaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen konsumen untuk membeli.

### **2.3. Pendekatan dan Kerangka Pemikiran Penelitian**

Dari pendekatan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat dibuat kerangka penelitian pada gambar 2.4 sebagai berikut :

Gambar 2.4. : Kerangka Pemikiran Penelitian



#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada teori yang ada maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

1. Pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah ditentukan oleh pendapatan, beban keluarga, produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas-fasilitas, sumber daya manusia dalam perusahaan.
2. Kepuasan konsumen ditentukan oleh dimensi produk, harga, promosi, fasilitas-fasilitas, sumber daya manusia dalam perusahaan dan konsumen sudah mencapai kepuasan.

## **2.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini variabel atau konsep yang akan diteliti adalah faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi pertimbangan memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen pada PT. Semarang Indah.

Variabel yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah mempunyai 8 dimensi yaitu :

1. Dimensi **Pendapatan**, adalah jumlah penerimaan yang diterima pada periode atau waktu tertentu, pendapatan dalam penelitian ini digolongkan menjadi :
  - sangat tinggi di atas Rp. 1.500.000,-,
  - tinggi antara Rp.1.001.000,- sampai Rp. 1.500.000,-
  - sedang antara Rp. 751.000,- sampai Rp.1.000.000,-
  - rendah antara Rp. 500.000,- sampai Rp.750.000,-
  - sangat rendah kurang dari Rp.500.000,-.

Penggolongan ini dimaksudkan untuk melihat potensi kemampuan konsumen dalam pembayaran, terdiri dari atribut-atribut seperti :

- a. **Pendapatan pokok** adalah penerimaan yang diterima secara tetap pada periode waktu tertentu seperti bulanan.
  - b. **Pendapatan sampingan** adalah penerimaan yang diterima secara tidak tetap periode waktunya dan di luar pendapatan pokok.
2. Dimensi **Beban Keluarga**, adalah beban yang ditanggung oleh sebuah keluarga, terdiri dari jumlah keluarga dan pengeluaran keluarga.
- a. **Jumlah keluarga** adalah jumlah anggota keluarga inti yang tinggal dalam satu rumah.
  - b. **Pengeluaran keluarga** adalah jumlah pengeluaran yang menjadi suatu kewajiban dan tanggungan dalam sebuah keluarga, digolongkan menjadi :
    - sangat tinggi antara Rp. 1.001.000,- sampai Rp. 1.500.000,-
    - tinggi antara Rp. 751.000,- sampai Rp. 1.000.000,-
    - sedang antara Rp. 501.000,- sampai Rp. 750.000,-
    - rendah antara Rp. 301.000,- sampai Rp. 500.000,-
    - sangat rendah kurang dari Rp. 300.000,-
3. Dimensi **Produk**, adalah wujud barang yang diproduksi oleh pengembang, dalam hal ini rumah, terdiri dari atribut-atribut seperti :
- a. **Mutu bangunan** adalah kualitas, daya tahan atau kekuatan bangunan antara lain seperti pondasi, dinding dan sebagainya.
  - b. **Model bangunan** adalah bentuk dan *design* bangunan.

- c. **Letak bangunan** adalah letak fisik bangunan yang mudah untuk dikembangkan atau tidak untuk dikembangkan atau dilakukan perluasan bangunan.
4. Dimensi **Harga**, adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk, terdiri dari atribut-atribut seperti :
  - a. **Harga produk** adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibeli
  - b. **Tingkat suku bunga** adalah biaya yang harus ditanggung peminjam uang dari lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya.
  - c. **Fasilitas kredit** adalah suatu bentuk kemudahan dalam hal ini syarat - syarat yang ditawarkan oleh lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya kepada peminjam.
  - d. **Uang muka dan uang tanda jadi** adalah suatu jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan produk.
  - e. **Uang angsuran** adalah salah satu bentuk kewajiban pembayaran yang harus dilakukan oleh peminjam kepada lembaga perbankan atau lembaga keuangan lainnya.
5. Dimensi **Promosi**, adalah pemberitahuan yang bersifat informatif akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dapat berupa iklan dan lain sebagainya.

6 Dimensi **Lokasi**, adalah tempat di mana suatu produk diproduksi dan terdiri dari atribut-atribut seperti :

- a. Jarak dengan kantor atau tempat bekerja
- b. Jarak dengan fasilitas publik
- c. Jarak dengan sarana transportasi
- d. Bebas banjir
- e. Bebas polusi
- f. Investasi

7. Dimensi **Fasilitas**, adalah suatu bentuk pelengkap dari produk yang disediakan terdiri dari atribut-atribut seperti :

- a. **Lingkungan** adalah pelengkap produk seperti taman, penghijuan, jalan, penerangan.
- b. **Sosial** adalah pelengkap produk yang dapat digunakan untuk bersosialisasi dengan lingkungan perumahan seperti tempat ibadah, pasar, tempat olah raga (*sport centre*).
- c. **Pendukung** adalah pelengkap produk yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan seperti listrik, jaringan telpon, keamanan, PAM dan sebagainya.

8. Dimensi **Sumber Daya Manusia**, adalah anggota organisasi yang terlibat dalam pelayanan kepada konsumen terdiri dari atribut-atribut seperti :

- a. **Kelancaran pelayanan** adalah suatu bentuk kegiatan yang melayani konsumen termasuk kecepatan dan ketepatan dalam memberikan layanan serta administrasi.
- b. **Pengetahuan produk** adalah pengetahuan yang dimiliki oleh sumber daya manusia dalam perusahaan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen mempunyai 6 dimensi yaitu :

1. Dimensi **Produk**, adalah wujud barang yang diproduksi oleh pengembang, dalam hal ini rumah, terdiri dari atribut-atribut seperti :
  - a. **Mutu bangunan**, berkaitan dengan daya tahan produk setelah dibeli oleh konsumen.
  - b. **Model bangunan** berkaitan dengan design dan estetika (keindahan).
2. Dimensi **Harga dengan produk**, adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang berhubungan dengan mutu dan model.
3. Dimensi **Promosi**, adalah suatu pemberitahuan yang bersifat informatif tentang produk yang ditawarkan, berkaitan antara informasi yang diberikan terhadap kenyataan yang ada.
4. Dimensi **Lokasi**, adalah tempat di mana suatu produk diproduksi dan terdiri dari atribut-atribut seperti :
  - a. **Bebas banjir** berkaitan dengan tergenang atau tidaknya rumah yang ditempati bila terjadi hujan maupun air pasang (rob).

- b. **Bebas polusi** berkaitan dengan adanya gangguan-gangguan terhadap lingkungan seperti suara, asap dan sebagainya.
5. Dimensi **Pemenuhan Fasilitas**, adalah suatu pelengkap dari produk yang disediakan terdiri dari atribut-atribut seperti :
- a. **Lingkungan**, berkaitan dengan sudah disediakan serta berfungsinya fasilitas tersebut.
  - b. **Sosial**, berkaitan dengan disediakan serta berfungsinya semua fasilitas tersebut.
  - c. **Pendukung**, berkaitan dengan sudah disediakan dan berfungsinya fasilitas tersebut.
6. Dimensi **Sumber Daya Manusia**, adalah anggota organisasi yang memberikan pelayanan kepada konsumen, terdiri dari atribut-atribut seperti :
- a. **Perhatian pribadi**, berkaitan dengan ada atau tidaknya suatu perhatian pribadi yang ditujukan kepada konsumen setelah produk dibeli.
  - b. **Sikap simpatik**, berkaitan dengan sikap yang diberikan kepada konsumen terhadap setelah produk dibeli seperti menerima tanggapan dari konsumen mengenai produk dan sebagainya.
  - c. **Pelayanan purna jual**, berkaitan dengan pelayanan setelah produk dibeli seperti selalu siap membantu konsumen.
  - d. **Ketepatan waktu**, berkaitan dengan waktu yang telah dijanjikan untuk suatu hal seperti waktu penyelesaian pekerjaan.

- e. **Kelancaran pelayanan** berkaitan dengan orangnya termasuk ketepatan waktu maupun penyelesaian administrasi

Variabel yang mempengaruhi pertimbangan memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen diukur dari sikap konsumen terhadap rumah yang dibeli. Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan memilih dan membeli dibuat berjenjang seperti sangat menentukan, menentukan, tidak tentu, tidak menentukan dan sangat tidak menentukan. Tingkat kepuasan dibuat berjenjang seperti sangat puas, puas, netral, tidak puas dan sangat tidak puas. Masing-masing kriteria tersebut akan diberi bobot/skor 1-5. Angka 1 menunjukkan pengukuran "*lowest rating*" dan angka 5 menunjukkan pengukuran "*highest rating*".

## **Bab III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

##### **3.1.1. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Data primer terdiri dari :

- Penghuni di lingkungan perumahan Semarang Indah yang terpilih sebagai unit observasi terkecil atau responden yang meliputi pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran.
- Manajemen beberapa pengembang antara lain Puri Anjasmosro, Graha Padma dan Semarang Indah sendiri untuk mendapatkan posisi *ETOP* (peluang dan ancaman), dengan maksud untuk menghindari faktor subyektifitas.

Sedangkan data sekunder terdiri dari :

- Manajemen PT. Semarang Indah yang berkaitan dengan gambaran umum perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan struktur organisasi.
- REI Jawa Tengah yang meliputi jumlah pengembang dan peraturan-peraturan pemerintah.

##### **3.1.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah penghuni perumahan di lokasi Semarang Indah. Hal ini disebabkan karena populasi tersebut merupakan satu kesatuan dari sampel yang akan diambil. Sedangkan sampel yang diambil adalah

konsumen pembeli rumah dan berada di lokasi penelitian. Metode pengambilan sampel dengan cara *Stratified Random Sampling* (sampling acak berlapis) berdasarkan tipe rumah (sederhana dan sedang). Metode ini dipilih dalam penelitian, karena jumlah penghuni diketahui dengan pasti, sehingga setiap unsur dalam populasi mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Besarnya sampel yang diambil sebanyak 61 responden terdiri dari 38 sampel rumah sederhana dan 23 sampel rumah sedang.

### **3.1.3. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara langsung dengan responden dengan menggunakan serta mengisi daftar pertanyaan yang telah tersedia (kuisisioner). Metode ini merupakan cara untuk memperoleh data dengan mengajukan pertanyaan yang terperinci terhadap responden terpilih sebagai unit observasi. Dalam pengumpulan data, responden ditemui oleh pewawancara.

Sedangkan data sekunder dilakukan dengan meminta informasi dari manajemen yang berkaitan dengan penelitian.

## **3.2. Teknik Pengolahan dan Alat Analisis Data**

### **3.2.1. Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Cluster Analysis* atau kelompok. Analisis *Cluster* ini digunakan untuk mengelompokkan konsumen PT.

Semarang Indah menjadi kelompok atau segmen berdasarkan karakteristik tertentu. Sedangkan untuk mengetahui suatu atribut yang dapat dipertahankan dalam penelitian, digunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Selanjutnya untuk analisis terhadap perbedaan perilaku konsumen yang mempengaruhi pertimbangan dalam memilih dan membeli rumah, serta kepuasan konsumen digunakan Uji Analisis Varian (ANOVA), kemudian untuk mengetahui frekuensi observasi dan frekuensi harapan kepuasan konsumen, digunakan Uji Chi - Square ( $X^2$ ).

### 3.2.2 Alat Analisis Data

#### 3.2.2.1. Analisis Kuantitatif

Data yang didapat dianalisis dengan sistematika sebagai berikut :

##### \*Uji Kesahihan/Validitas Atribut

Menurut Sutrisno Hadi (1992), syarat suatu atribut dapat dipertahankan atau digunakan dalam analisis data adalah :

- Atribut berkorelasi positif dengan faktor
- Dengan nilai  $p$  maksimum 0.05 dalam uji satu ekor

Untuk menghitung korelasi antara atribut dengan kompositnya digunakan rumus korelasi momen tangkar dari Pearson. Formulasi tersebut adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Adapun rumus korelasi bagian totalnya adalah :

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(Sby) - Sbx}{\sqrt{\{(Vy + Vx) - 2(r_{xy})(Sby)(Sbx)\}}}$$

dengan :  $r_{bt}$  = korelasi momen tangkar

$Sby$  = simpang baku total (komposit)

$Sbx$  = simpang baku bagian (atribut/butir)

$Vy$  = variansi total

$Vx$  = variansi bagian (atribut/butir)

#### \* Uji Reabilitas/Keandalan Atribut

Menurut **Sutrisno Hadi (1992)**, reabilitas/keandalan atribut yang digunakan dalam penelitian dapat diketahui dengan cara menghitung korelasi **Belah Dua (Setengah-Setengah)** antara distribusi nilai test yang sama dan dari obyek yang sama pula yang dapat disebut juga sebagai **Korelasi Genap Ganjil**.

Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{\infty} = \frac{(r_{\alpha} - so)}{\sqrt{\{Vt + Vo) - 2(r_{\alpha})(so)(st)\}}}$$

dengan  $r_{\infty}$  = Korelasi genap - ganjil ( $o = odd$  ;  $e = even$  )

$r_{\alpha}$  = Korelasi ganjil total

$so$  = Simpang baku butir ganjil

$vt$  = Variasi total

$vo$  = Variasi butir ganjil

Selanjutnya untuk melakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan dalam memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen

dilakukan dengan menguji signifikansi dari masing-masing skor, baik per dimensi dan secara total (keseluruhan) dimensi. Secara singkat tata cara analisisnya sebagai berikut :

1. Hasil skor tiap responden dijumlahkan baik untuk setiap dimensi maupun secara total dimensi pada setiap bagian dimensi dan seluruh sampel (rumah sederhana dan rumah sedang).
2. Dari hasil penjumlahan skor di atas, kemudian dihitung rata-rata skor untuk setiap dimensi dan secara keseluruhan (total dimensi).
3. Melakukan uji terhadap rata-rata, baik untuk masing-masing dimensi maupun untuk semua dimensi. Uji yang digunakan adalah uji hipotesis kalsik (*Classical Hypothesis Test*) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%, di mana hipotesis 3 merupakan standart atau netral. Menurut Sumargo (1984), untuk menentukan nilai hitung uji hipotesis rata-rata dapat menggunakan rumus :

$$t_{hit} = \sqrt{n} \frac{X - \mu_0}{Sd}$$

Hipotesisnya sebagai berikut :

- $H_0 : \mu = 3$ ; rata-rata pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen **netral**.
- $H_1 : \mu < 3$  atau  $\mu > 3$ ; rata-rata pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen **tidak ditentukan atau**

**ditentukan** oleh dimensi pendapatan, beban keluarga, produk, promosi, lokasi, fasilitas dan sumber daya manusia dalam perusahaan.

Sampel yang digunakan sebanyak 61 responden. **Kriteria pengujiannya** adalah :

a. Jika  $t_{hit}$  lebih kecil dari 5% atau ( $t_{hit} < 1,645$ ), maka  **$H_0$  diterima** berarti :

- Pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah tidak ditentukan oleh pendapatan, beban keluarga, produk, promosi, lokasi, fasilitas dan sumber daya manusia dalam perusahaan.
- Kepuasan konsumen terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan sumber daya manusia perusahaan belum tercapai.

b. Jika  $t_{hit}$  lebih besar dari 5% atau ( $t_{hit} > 1,645$ ), maka  **$H_0$  ditolak** berarti :

- Pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah ditentukan oleh pendapatan, beban keluarga, produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan sumber daya manusia dalam perusahaan.
- Kepuasan konsumen terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan sumber daya manusia dalam perusahaan sudah tercapai.

4. Setelah melakukan uji hipotesis rata-rata, kemudian dilakukan uji perbedaan pertimbangan konsumen memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen antar type rumah. Dalam hal ini type rumah sederhana dan rumah sedang yang dibeli konsumen. Uji menggunakan analisis varian (ANOVA).

**Hipotesisnya** sebagai berikut :

- **$H_0 : \mu_1 = \mu_2$** ; rata-rata pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli serta kepuasan konsumen rumah type sederhana **sama dengan**

rata-rata pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli serta kepuasan konsumen rumah type sedang.

- $H_1 : \mu 1 \neq \mu 2$ ; rata-rata pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli serta kepuasan konsumen rumah type sederhana **tidak sama dengan** rata-rata perilaku memilih dan membeli serta kepuasan konsumen rumah type sedang.

Menurut **Wonnacott dan Wonnacott (1990)**, tabel ANOVA dapat dituliskan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1. Tabel ANOVA**

Sumber variasi	Jumlah kuadrat	df	rata-rata kuadrat	F ratio
Faktor A	$SSA = n(X - \bar{X})^2$	(a-1)	$MSA = SSA/df$	MSA/MSE
Residual	$SSE = \sum (X_i - \bar{X}_i)^2$	a(n-1)	$MSE = SSE/df$	
Total	$SS = \sum (X_i - \bar{X})^2$	na-1		

*Sumber* : Wonnacott dan Wonnacott, 1990.

**Kriteria pengujiannya :**

- a. Jika *F rasio* lebih kecil dari *F tabel* dari 5 % atau ( $F \text{ rasio} < F \text{ tabel}$ ) , maka

***Ho* diterima** hal ini berarti :

- Tidak ada perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah antara type rumah sederhana dan rumah sedang.

- Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen antar type rumah sederhana dan rumah sedang.

b. Jika *F rasio* lebih besar dari *F tabel* dari 5% atau (*F Rasio* > *F tabel*), maka

***H<sub>0</sub>* ditolak** yang berarti :

- Ada perbedaan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah antara type rumah sederhana dan rumah sedang

- Ada perbedaan kepuasan konsumen antara type rumah sederhana dan rumah sedang.

Analisis kemudian dilanjutkan dengan melakukan pengujian komparabilitas (*test of Goodness of Fit*) untuk kepuasan konsumen terhadap rumah yang dibeli. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah frekuensi yang diobservasi berbeda secara nyata dengan yang diharapkan. Frekuensi yang diuji adalah peluang puas dan peluang tidak puas konsumen terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia perusahaan dan secara keseluruhan. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Chi Square Distribution* (**Distribusi Kai Kuadrat**). Secara ringkas, rumus *Chi Square Distribution* ditulis sebagai berikut (Spiegel, M. 1992) :

$$X^2 \text{ hit} = \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad \text{atau} \quad \frac{(fo - fi)^2}{fi}$$

Rumus ini menggunakan derajat kebebasan sebesar  $k - 1$  di mana:

$O_i$  = frekuensi observasi ( $f_o$ )

$E_i$  = frekuensi teoritis atau frekuensi harapan ( $f_l$ )

**Hipotesisnya** sebagai berikut :

- **$H_0$  :  $P$  (puas) =  $P$  (tidak puas);** peluang puas terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia dan keseluruhan dimensi **sama dengan** peluang tidak puas terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia dan keseluruhan dimensi.
- **$H_1$  :  $P$  (puas)  $\neq$   $P$  (tidak puas);** peluang puas terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia dan keseluruhan dimensi **tidak sama dengan** peluang tidak puas terhadap produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia dan keseluruhan dimensi

**Kriteria pengujiannya :**

- a. Jika  $X^2$  *hitung* **lebih kecil** dari  $X^2$  *tabel* atau ( $X^2$  *hitung* < 3,84) maka  **$H_0$  diterima** yang berarti :
  - Tidak ada perbedaan antara peluang puas dan peluang tidak puas terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia dan keseluruhan dimensi.
- b. Jika  $X^2$  *hitung* **lebih besar** dari  $X^2$  *tabel* atau ( $X^2$  *hitung* > 3,84) maka  **$H_0$  ditolak** yang berarti :
  - Ada perbedaan antara peluang puas dan peluang tidak puas terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia dan keseluruhan dimensi.

Distribusi  $X^2$  (*chi square*) digunakan untuk mengukur perbedaan antara frekuensi observasi dengan frekuensi yang diharapkan. Semakin besar perbedaan

antara frekuensi observasi dengan frekuensi yang diharapkan maka nilai  $X^2$  hit akan semakin besar.

### **3.2.2.2. Analisis Data Kualitatif**

#### **A. Analisis Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan (*SAP*)**

Teknik analisa ini untuk mendapatkan gambaran posisi strategik dilihat dari sudut pandang kompetensi atas dasar-dasar faktor kunci sukses internal yang dimiliki oleh perusahaan. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan faktor kunci sukses pada industri yang dimasuki dan atas dasar itu diterjemahkan ke dalam manajemen perusahaan. kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dapat dilihat dari faktor-faktor produk, harga, promosi, distribusi, lokasi dan sumber daya manusia yang dimiliki bersama atribut-atributnya.

#### **B. Analisis Peluang dan Ancaman Perusahaan (*ETOP*)**

Perusahaan secara berkala harus berusaha untuk mengenali ancaman dan peluang yang dihadapinya, sehingga perencanaan strategis dapat dilakukan dengan baik. Setiap peluang dan ancaman yang dihadapi harus dapat dievaluasi untuk mendapatkan satu posisi strategis tertentu.

Analisis terhadap peluang dan ancaman dapat digambarkan dalam suatu matriks yang disebut matriks *ETOP* (*Environmental Threat and Opportunity Profile*). Konsep dasar dari matriks ini adalah bahwa perusahaan akan berhasil bila dapat mengembangkan diri dalam industri dengan lingkungan yang

menyajikan peluang sukses dan resiko gagal yang proporsional.

Proporsionalitas dapat digambarkan dalam berbagai tingkatan yang dapat merupakan pilihan bagi perusahaan dalam suatu industri tertentu. Dengan pendekatan ini, maka setiap perusahaan dinilai berdasarkan dua variabel yaitu :

**- *Environmental Opportunity Elements (EOE)***

Artinya perusahaan akan dapat berhasil dalam mengembangkan usahanya dengan peluang lingkungan yang menarik. Untuk itu manajemen harus dapat mengembangkan kriteria-kriteria untuk menggambarkan peluang untuk dimensi waktu tertentu. Dalam hal ini faktor-faktor yang dapat dijadikan peluang antara lain : peran pemerintah, stabilitas politik, pertumbuhan pasar, jumlah penduduk

**- *Environmental Threat Elements (ETE)***

Artinya perusahaan akan dapat berhasil dalam mengembangkan usahanya bila ancaman yang dihadapi masih dapat diantisipasi dan diadaptasi oleh kekuatan-kekuatan internal yang dimilikinya. Oleh karena itu perlu disusun elemen-elemen ancaman yang diduga saat ini dapat mengganggu pertumbuhan usahanya. Dalam hal ini antara lain : tingkat suku bunga, ke luar - masuk dalam industri, harga tanah, produk substitusi, pajak atas hak tanah dan bangunan serta kenaikan harga bangunan.

**C. Langkah-Langkah Analisis *SWOT***

- Menjumlahkan nilai dari kepuasan konsumen, dalam hal ini responden antar type rumah, dengan harapan dapat menggambarkan kekuatan dan kelemahan

yang dimiliki oleh perusahaan yang merupakan faktor kunci sukses (*key success factor*) bagi perusahaan seperti dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan sumber daya manusia beserta atribut-atributnya.

- Memberikan bobot dan skala nilai dari masing-masing dimensi dan atributnya.

Menurut **Ibnu Widiyanto (1996)** untuk menentukan bobot dan skala nilai untuk tiap faktor kunci sukses baik *SAP* maupun *ETOP* digunakan skala rata-rata (*mean*) dari responden. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari faktor subjektifitas dari penilaian dengan cara sebagai berikut :

$$\text{- Bobot per KSF} = \frac{\text{Jumlah per KSF}}{\text{Jumlah Total KSF}}$$

$$\text{- Skala nilai per KSF} = \frac{\text{Jumlah per KSF}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- Mengalikan bobot dengan nilai untuk memperoleh nilai tertimbang
- Menterjemahkan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan ke dalam analisis profil kemampuan bersaing atau *SAP (Strategic Advantage Profile)*, lalu dibuat tabel.
- Dengan menggunakan bantuan tabel, kemudian menentukan posisi persaingan strategik perusahaan dengan cara sebagai berikut :

- Membagi jumlah kelas dengan cara :

$$\begin{aligned} \text{- } \boxed{\text{nilai maksimum}} &= \text{Jumlah bobot} \times \text{skala nilai maksimum} \\ &= 1 \times 5 \\ &= 5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 - \text{ nilai minimum} &= \text{Jumlah bobot} \times \text{skala nilai minimum} \\
 &= 1 \times 1 \\
 &= 1
 \end{aligned}$$

b. mencari interval kelas dengan menggunakan cara :

$$\text{interval kelas (I)} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$I = \frac{5 - 1}{6} = 0,66$$

c. katagori kelas : 1,00 - 1,66 = *Avoid*

1,67 - 2,33 = *Weak*

2,34 - 3,00 = *Tenable*

3,01 - 3,67 = *Favourable*

3,68 - 4,34 = *Strong*

4,35 - 5,00 = *Dominant*

- Selanjutnya menentukan *EOE* (*Environmental Opportunity Elements*) dan *ETE* (*Environmental Threat Elements*), kemudian melakukan pembobotan dengan cara yang sama seperti di atas.
- Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka matriks *ETOP* perusahaan dapat digambarkan dengan cara pada gambar 3.1 sebagai berikut :

**Gambar 3.1. Matriks *ETOP***

TINGGI PELUANG SUKSES	5.0	USAHA IDEAL	USAHA SPEKULATIF
	2,5		
RENDAH	0	USAHA DEWASA	USAHA GAWAT
		2.5	5.0
		TINGKAT ANCAMAN / RESIKO GAGAL	

**Sumber : Suwarsono (1996)**

- Setelah menentukan *SAP* dan *ETOP* dari perusahaan yang dianalisis, kemudian dirangkum menjadi analisis posisi perusahaan dan disajikan dalam suatu matrik yang disebut matrik posisi *SWOT* perusahaan untuk menggambarkan alternatif kebijakan yang dapat disarankan untuk perusahaan. Adapun gambar matriks posisi *SWOT* perusahaan pada gambar 3.2 sebagai berikut :

**Gambar 3.2. Matriks Posisi *SWOT* Perusahaan**

<i>SAP</i> \ <i>ETOP</i>	Ideal Busines	Mature Busines	Troubel Busines	Speculative Bussines
DOMINANT POSITION	I	I	I	I
STRONG POSITION	I	I	I	I
FAVOURABLE POSITION	I	I	I	D
TENABLE POSITION	I	I	D	D
WEAK POSITION	I	I	D	D
AVOID POSITION	D	D	D	D

**Sumber : Suwarsono(1996)**

### 3.3. Penentuan Alternatif Strategi

Setiap industri, baik industri di bidang perumahan maupun industri lainnya akan memerlukan suatu strategi pemasaran untuk memasarkan produk-produknya. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan menurut **Fornell, C., (1992)** adalah menerapkan strategi kombinasi antara *strategi defensif* dan *strategi offensif*. Tujuan strategi defensif adalah untuk memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan konsumen secara umum serta mencegah calon konsumen atau konsumen beralih ke perusahaan atau pengembang lain. Strategi defensif pada usaha di bidang perumahan dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik seperti pelayanan purna jual, kelancaran pelayanan dan lain sebagainya, dengan strategi ini diharapkan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen dapat tercapai.

Sedangkan strategi offensif bertujuan untuk menarik atau memperoleh konsumen, dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan maupun jumlah konsumennya. Bertitik tolak dari tujuan dan harapan yang akan dicapai, tentunya setiap pengembang akan menghadapi persaingan yang ketat. Oleh karena itu setiap pengembang perlu mengetahui posisi persaingan dalam industri perumahan. **Fandy Tjiptono (1997)** mengatakan bahwa dengan mengetahui posisi-posisi persaingan perusahaan akan banyak membantu dalam proses pengambilan keputusan strategi yang pada gilirannya akan membentuk ciri-ciri perilaku perusahaan di dalam industri seperti sebagai

pemimpin, penantang, pengikut atau menggarap sebagian kecil dari pasar yang tersedia. Adapun ciri-ciri perilaku perusahaan adalah sebagai berikut :

**a. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)**

Pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin dan selalu ingin tetap diakui sebagai pemimpin. Sikap ini akan mendorong untuk mengambil tindakan-tindakan sebagai berikut:

- Mengembangkan pasar keseluruhan dengan cara mencari konsumen baru.
- Melindungi pangsa pasar dengan cara mempertahankan posisi
- Memperluas pangsa pasar dengan cara keunggulan operasional (*operational excellence*), pemimpin produk (*product leadership*) dan keakraban dengan pelanggan (*customer intimacy*).

**b. Penantang Pasar (*Market Challenger*)**

Penantang pasar berpedoman bahwa di dalam kekuatan pasti ada kelemahan, oleh karena itu perlu merencanakan untuk menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangan. Setelah menentukan lawan yang akan ditantang, penyerangan menurut **Kotler, P. (1997)** dapat dilakukan dengan strategi antara lain: potongan harga, produk dengan harga murah, produk *prestise*, inovasi produk, penyempurnaan layanan, penekanan biaya produksi, serta promosi yang intensif.

**c. Pengikut Pasar (*Market Follower*)**

Meskipun sebagai pengikut pasar, dalam menjalankan usahanya juga perlu strategi untuk mempertahankan konsumennya dan menambah konsumennya. Adapun strateginya antara lain : *cloner*, *imitiator* dan *adapter*.

**d. Penggarap Ceruk Pasar (*Market nicher*)**

Gagasan yang mendasari dalam menggarap ceruk pasar adalah spesialisasi. Perusahaan harus memiliki kekhasan dalam hal pasar, konsumen, produk dan sebagainya, untuk itu ada beberapa spesialisasi yang dapat dipilih, antara lain : spesialis pemakai akhir, pelanggan tertentu, karakteristik produk, harga dan sebagainya.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Semarang Indah didirikan pada bulan Desember 1983, dimulai dengan pembebasan tanah tahap I dengan cara melakukan pembelian secara bertahap, tahun 1989 mulai memasarkan produknya sampai dengan tahun 1990. Selanjutnya dari tahun 1990 sampai dengan tahun 1991 dilanjutkan dengan pembebasan tanah tahap II, sehingga tidak ada penjualan atau penjualan hanya menghabiskan sisa/stok tahun-tahun sebelumnya. Pada tahun 1992 sampai dengan tahun 1997 secara terus menerus memasarkan produk yang dihasilkannya.

##### **4.1.1. Lokasi**

Lokasi dan kantor pemasaran PT. Semarang Indah terletak di jalan Madukoro Raya termasuk dalam Kecamatan Semarang Barat dan Kelurahan Tawang Mas dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Barat dengan batas perumahan Puri Anjasmoro.
- Sebelah Timur dengan batas jalan Madukoro.
- Sebelah Utara dengan batas perumahan Puri Anjasmoro
- Sebelah Selatan dengan batas Kelurahan Kuningan

Lokasi PT. Semarang Indah boleh dikatakan sangat strategis karena dibelah oleh jalan arteri bagian utara, dekat dengan pusat kota (sekitar 6 km), dekat dengan bandar udara Achmad Yani (sekitar 3 km) dan dekat dengan

pelabuhan Tanjung Emas (sekitar 3 km). Selain itu lokasi perumahan juga dekat dengan kantor-kantor pemerintahan seperti Dinas Kesehatan, Dinas Pekerjaan Umum, Dinas Pariwisata, gudang-gudang serta terminal peti kemas (*container*) maupun perkantoran-perkantoran swasta.

Sampai sekarang ini lokasi tersebut belum pernah mengalami banjir, baik yang disebabkan hujan maupun air laut yang pasang (*rob*) meskipun berdekatan dengan sungai Banjir Kanal Barat, laut, di tengah-tengah lokasi terdapat sungai kecil serta lahan merupakan bekas tambak. Tingkat polusi dan ancaman banjir boleh dikatakan masih rendah.. Hal ini disebabkan karena pengembang telah mengantisipasi dengan melakukan penimbunan-penimbunan pada lokasi yang tingginya bervariasi sekitar 3 - 5 meter dan pembersihan sampah pada sungai kecil tersebut serta melakukan penghijauan (*reboisasi*) dengan tanaman.

#### **4.1.2. Produk**

Produk dari pengembang PT. Semarang Indah yang ditawarkan bervariasi antara lain dari rumah type sederhana, menengah, mewah sampai rumah toko/ruko. Rumah sederhana dengan ukuran dari 41 - 60 m<sup>2</sup>, rumah sedang dengan ukuran dari 100 - 115 m<sup>2</sup>, sedangkan rumah mewah dengan ukuran di atas 200 m<sup>2</sup> dan rumah toko/ruko yang bervariasi dari ukuran 50 - 180 m<sup>2</sup>. Adapun nama-nama produk/type, luas bangunan dan luas tanah dapat dilihat pada tabel 4.1. sebagai berikut :

**Tabel 4.1. : Produk/ Type, Nama, Luas Bangunan dan Luas Tanah PT. Semarang Indah**

No.	Produk/Type	Nama	Lb/Lt (m <sup>2</sup> )
1.	<b>Rumah Sederhana</b>	- Flamboyan 1,2,3	48/112
		- Flamboyan 5,6,7	48/128
		- Flamboyan 8	41/ 90
		- Flamboyan 9	41/105
		- Flamboyan 10	41/200
		- Pesona Flamboyan	51/128
		- Raşamala	60/160
		2.	<b>Rumah Sedang</b>
- Cempaka 2	110/250		
- Cempaka 4	105/250		
- Bungur 3	115/360		
3.	<b>Rumah Mewah</b>	- Jati 2	205/450
4.	<b>Rumah Toko</b>	- Ruko 2 lantai	125/180
		- Ruko Madya	50/113
		- Ruko Madya	50/ 87

**Sumber : Data Produksi PT. Semarang Indah, 1997**

Dari tabel di atas terlihat bahwa produk yang ditawarkan meskipun luas bangunannya hampir sama tetapi luas tanahnya berbeda, hal ini mempunyai kesan seolah-olah pengembang mengambil keuntungan dari menjual tanah/kapling. Hal tersebut sebenarnya pengembang mempunyai maksud dan tujuan agar konsumen yang membeli rumah sederhana dengan lahan yang luas, bila akan melakukan perluasan bangunan sudah tersedia lahan yang akan dipakai untuk perluasan.

Pengembang melengkapi produknya dengan fasilitas-fasilitas lingkungan seperti jalan paving blok, penghijauan dan penerangan jalan lingkungan dan

taman sekitar rumah. Fasilitas sosial seperti tempat ibadah, pusat jajan serba ada (Pujasera) dan pasar tradisional. Fasilitas pendukung seperti, listrik, air minum, telpon, keamanan dan tempat olah raga yang sedang dalam taraf pembangunan.

Disamping itu pengembang juga melayani jasa membangun rumah di lingkungan perumahan tersebut dengan syarat minimal luas tanah dan bangunan sebesar 200 m<sup>2</sup>. Maksud dari persyaratan adalah agar tata ruang lokasi dapat tercapai dengan optimum karena dari pengalaman yang terdahulu seperti konsumen yang membeli tanah yang berupa kapling kurang dari 200 m<sup>2</sup> sampai sekarang hanya dibiarkan saja tidak dibangun sehingga tata ruang yang telah direncanakan tidak tercapai secara optimum.

#### **4.1.3. Promosi**

Promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dilakukan dengan cara mengikuti pameran-pameran yang diadakan baik oleh Real Estat Indonesia tingkat propinsi maupun tingkat kotamadya, pemasangan iklan, billboard, mengadakan even-even olah raga serta mengadakan lomba-lomba seperti peragaan busana anak-anak dan sebagainya. Selain itu pengembang dalam memperkenalkan produknya juga menjalin hubungan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang diperkirakan karyawannya masih membutuhkan tempat tinggal dengan cara mendatangi perusahaan tersebut.

Sedangkan untuk calon konsumen yang membeli produknya pengembang secara berkala, kadang-kadang memberikan bonus undian berupa mobil,

pemasangan telpon gratis dan perlengkapan-perengkapan rumah seperti tempat tidur, kursi tamu dan sebagainya.

Selain itu pengembang melakukan promosi dengan cara memberikan kemudahan bagi konsumen dengan cara :

- Membebaskan calon konsumen dari pembayaran uang muka rumah yang biasanya sebesar 10 - 30 % dan hanya membayar uang tanda jadi yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan dengan asumsi karena banyak calon konsumen yang mampu mengangsur tetapi tidak siap dengan uang muka.
- Memberikan diskon pembelian rumah sebesar 15 - 20 % dan membebaskan calon konsumen dari pembayaran biaya kredit. Biaya kredit ini meliputi biaya provisi bank sebesar 1 %, biaya akta pengakuan hutang, biaya pembuatan surat kuasa pemasangan hipotek dan akta jual beli di notaris.
- Memberikan subsidi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dengan bunga 20 % per tahun selama 3 bulan untuk semua jenis type-type rumah.

#### **4.1.4. Harga**

Pengembang dalam melakukan penjualan produknya harga yang ditawarkan bervariasi tergantung dari type, luas bangunan dan luas tanah. Adapun harga jual produk yang ditawarkan disajikan dalam tabel 4.2. sebagai berikut :

**Tabel 4.2. Type, Luas Tanah, Luas Bangunan Dan Harga Jual Produk PT. Semarang Indah.**

No.	Type	Lb/Lt (m <sup>2</sup> )	Harga Jual (Rp)
1.	Flamboyan 1,2,3	48/112	57.666.000
2.	Flamboyan 5,6,7	48/128	69.892.000
3.	Flamboyan 8	41/ 90	57.566.000
4.	Flamboyan 9	41/105	63.000.000
5.	Flamboyan 10	41/200	94.500.000
6.	Pesona Flamboyan	51/128	77.883.000
7.	Rasamala	60/160	100.128.000
8.	Meranti 1	100/200	138.600.000
9.	Cempaka 2	110/250	169.932.000
10.	Cempaka 4	105/250	166.518.000
11.	Bungur 3	115/360	214.705.000
12.	Jati 2	205/450	355.668.000
13.	Ruko 2 lantai	125/180	197.531.000
14.	Ruko Madya	50/113	88.200.000
15.	Ruko Madya	50/ 87	82.500.000

**Sumber** : Data sekunder PT. Semarang Indah, 1997

**Keterangan** : Harga tersebut tidak mengikat, sewaktu-waktu dapat berubah

Selain menjual dengan cara tunai, pengembang juga menjual produknya secara kredit dengan bekerja sama dengan perbankan seperti Bank Tabungan Negara dan Bank Papan Sejahtera atau bank yang dapat memberikan Kredit Pemilikan Rumah (KPR) dengan tingkat suku bunga yang rendah. Besarnya uang muka atau sekarang yang lebih tepat tanda jadi untuk masing-masing type rumah telah ditentukan pengembang, begitu pula besarnya angsuran telah ditetapkan nilainya.

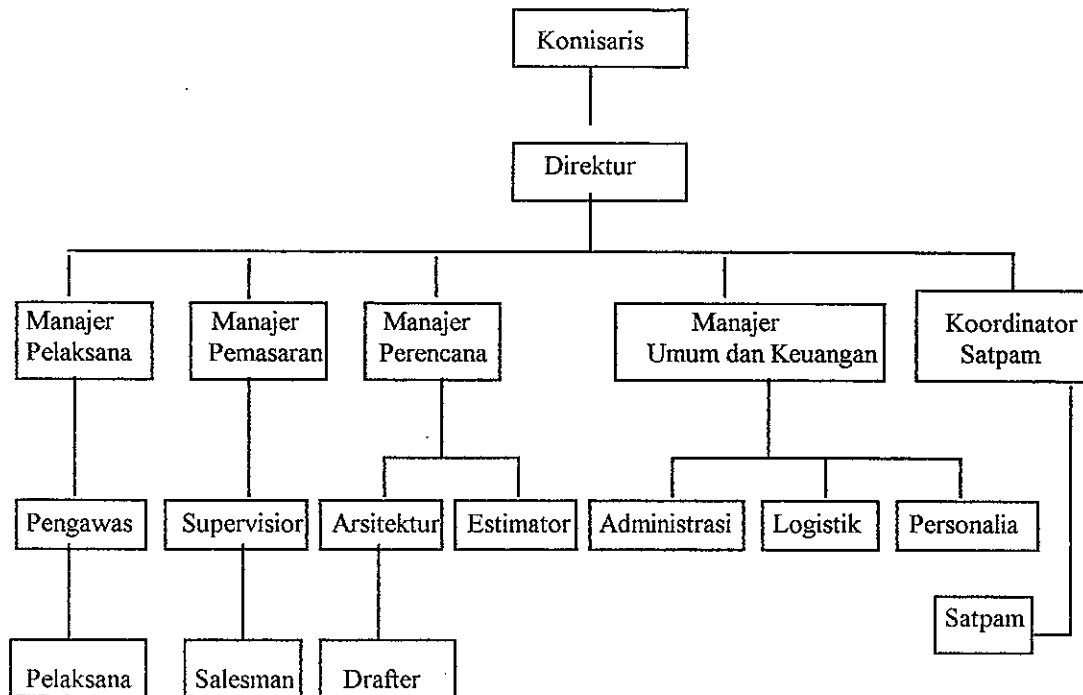
#### 4.1.5. Struktur organisasi Perusahaan

Dalam menjalankan operasionalnya, pengembang PT. Semarang Indah mempekerjakan karyawan-karyawannya yang dibagi menjadi beberapa bagian seperti direktur yang dibantu oleh manajer-manajer antara lain : pelaksanaan, pemasaran, perencanaan, umum dan keuangan serta keamanan.

Masing-masing manajer dibantu oleh staf-stafnya seperti manajer pelaksanaan yang dibantu oleh pengawas dan pelaksana lapang. Manajer pemasaran dibantu oleh supervisor dan tenaga penjualan. Manajer perencanaan diabntu oleh arsitektur, estimator dan drafter. Manajer umum dan keuangan dibantu dan membawahi administrasi, logistik dan personalia. Sedangkan kemananan membawahi anggota satuan pengaman sebagai tenaga pelaksana. Para manajer meminta pertanggungjawaban dari masing-masing bawahannya untuk dipertanggungjawabkan kepada direktur maupun komisaris. Jumlah karyawan yang terlibat dalam pada perusahaan tersebut sebanyak 150 orang

Adapun struktur organisasi pengembang PT. Semarang Indah terlihat pada gambar 4.1. sebagai berikut :

**Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Semarang Indah**



**Sumber : Data Sekunder**

#### 4.1.6. Pesaing

Salah satu pesaing yang paling dekat dengan pengembang PT. Semarang Indah adalah **PT. Indo Perkasa Usahatama (IPU)** yang didirikan tahun 1989 dan produk pertamanya dikenal dengan nama **Kawasan Puri Anjasmoro**. Produk yang telah dihasilkan meliputi rumah dari type sederhana atau kecil dengan luas bangunan 36 - 70 m<sup>2</sup>, rumah sedang dengan luas bangunan 71 - 200 m<sup>2</sup>, rumah mewah dengan luas bangunan lebih dari 200 m<sup>2</sup> serta rumah toko atau ruko.

PT. Indo Perkasa Usahatama sampai saat ini telah membentuk kawasan yang terkelompok secara terpadu yang dinamakan Kawasan Puri Marina Semarang yang meliputi antara lain:

- Kawasan Puri Anjasmoro meliputi rumah type sederhana dan sedang
- Kawasan Puri Executive meliputi rumah type sedang
- Kawasan Puri Arta Plaza meliputi rumah toko
- Kawasan Villa Marina meliputi villa atau rumah mewah
- Kawasan Grand Marina meliputi rumah type sedang dan mewah
- kawasan Taman Marina meliputi rumah type sederhana dan sedang

Adapun target dan realisasi penjualan PT. Indo Perkasa Usahatama disajikan pada tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3. Target Dan Realisasi Penjualan PT. Indo Perkasa Usahatama Tahun 1990- 1996**

Tahun	Target (unit)				Realisasi (unit)			
	Sederhana	Sedang	Mewah	Ruko	Sederhana	Sedang	Mewah	Ruko
1990	106	52	12	-	119	44	10	-
1991	98	44	20	10	90	46	14	12
1992	94	26	12	16	87	36	15	10
1993	76	22	28	10	69	20	25	6
1994	70	36	22	28	58	35	16	12
1995	88	30	16	10	71	24	18	8
1996	80	28	9	8	68	19	10	6
Total	612	238	119	82	562	224	108	54

**Sumber : Data Sekunder Pemasaran PT.IPU, 1996**

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut di atas, bila dibandingkan dengan tabel 1.2 terlihat bahwa PT Semarang Indah dalam hal realisasi penjualan masih di bawah PT Indo Perkasa Usahatama., meskipun awal penjualan produk dimulai lebih lambat 1 tahun. Hal tersebut kemungkinan *pertama* karena pada tahun 1990 sampai tahun 1991 PT Semarang Indah hanya berkonsentrasi pada pembebasan

tanah dan tidak menjual produk atau hanya menghabiskan sisa produk tahun sebelumnya. *Kedua*, PT Semarang Indah masih belum dikenal atau masih dirasakan asing oleh calon konsumen. *Ketiga*, PT Semarang Indah kurang intensif dalam melakukan promosi

#### 4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Pada penelitian ini responden yang digunakan, diambil dari penghuni yang bertempat tinggal di lingkungan perumahan PT. Semarang Indah. Adapun gambaran umum dari responden akan diuraikan sebagai berikut :

##### 4.2.1. Pendidikan

Pendidikan responden yang terambil sebagai sampel penelitian diuraikan dalam tabel 4.4. sebagai berikut :

**Tabel 4.4. Pendidikan Responden Penelitian**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMU	16	26,23
2.	Akademi	21	34,43
3.	Universitas	24	39,34
	Total	61	100,00

**Sumber : Data Primer yang diolah (1998)**

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pendidikan responden minimal lulus SMU (Sekolah Menengah Umum), kemudian lulusan akademi dan universitas.

Sedangkan yang menempati persentase tertinggi adalah lulusan universitas sebanyak 39,34%, kemudian lulusan akademi persentase sebanyak 34,43% dan yang terakhir lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU) sebanyak 26,23%. Hal ini dapat dipakai sebagai indikasi bahwa dengan pendidikan yang semakin tinggi maka pengetahuan yang diperoleh semakin banyak dan pola pikir yang berbeda serta pertimbangan yang lebih matang dalam memutuskan sesuatu.

#### 4.2.2. Pekerjaan

Pekerjaan responden yang terambil sebagai sampel penelitian diuraikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut :

**Tabel 4.5. Pekerjaan Responden penelitian**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	4	6,56
2.	Pegawai Swasta	48	78,69
3.	Wiraswasta	9	14,75
	Total	61	100,00

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

Dari data diatas dapat dikatakan bahwa responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yang menempati urutan tertinggi sebanyak 78,69%, kemudian sebagai wiraswasta sebanyak 14,75% dan sebagai pegawai negeri sebanyak 6,56% . Hal tersebut dapat sebagai indikasi bahwa dengan pekerjaan yang dilakukan berarti responden mendapatkan penerimaan sebagai pendapatan

untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban pembayaran yang menjadi tanggung jawabnya.

#### 4.2.3. Pendapatan

Pendapatan responden yang terambil sebagai sampel penelitian diuraikan dalam tabel 4.6. sebagai berikut :

**Tabel 4.6. Pendapatan Responden Penelitian**

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	kurang dari Rp. 500.000	3	4,92
2.	Rp. 500.000 - Rp. 750.000	9	14,75
3.	Rp. 751.000 - Rp. 1.000.000	19	31,15
4.	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	23	37,70
5.	di atas Rp.1.500.000	7	11,48
	Total	61	100,00

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

Dari data di atas terlihat bahwa penghasilan responden penelitian per bulan dapat dikatakan yang menempati urutan tertinggi adalah pendapatan antara Rp.1001.000,- dan Rp. 1.500.000,- dengan persentase sebanyak 37,70%, dan yang terendah dengan pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- sebanyak 4,92%. Apabila pendapatan digolongkan menjadi tinggi, sedang dan rendah maka yang menempati urutan yang tinggi adalah tingkat pendapatan antara Rp.1.001.000,- dan di atas Rp.1.500.000,- yaitu sebanyak 49,18%, pendapatan sedang antara

Rp.751.000,- dan Rp.1.000.000 sebanyak 31,15%, pendapatan rendah antara kurang dari Rp.500.000 dan Rp.750.000,- sebanyak 19,67%.

Hal tersebut di atas, dapat sebagai indikasi bahwa responden mempunyai kemampuan membayar dan semakin tinggi pendapatan yang diperoleh maka semakin besar pula kemampuan responden dalam hal pembayaran.

#### 4.2.4. Pengeluaran

Pengeluaran responden yang terambil sebagai sampel penelitian diuraikan dalam tabel 4.7. sebagai berikut :

**Tabel 4.7. Pengeluaran Responden**

No.	Tingkat Pengeluaran	Jumlah	Persentase (%)
1.	kurang dari Rp. 300.000	12	19,67
2.	Rp. 301.000 - Rp. 500.000	18	29,51
3.	Rp. 501.000 - Rp. 750.000	15	24,59
4.	Rp. 751.000 - Rp.1.000.000	10	16,39
5.	Rp.1.001.000 - Rp.1.500.000	6	9,84
	Total	61	100,00

**Sumber : Data Primer yang Diolah (1998)**

Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa pengeluaran responden perbulan cukup bervariasi, apabila ditinjau lebih lanjut bahwa pengeluaran yang rendah antara kurang dari Rp.300.000 sampai Rp.500.000 menempati urutan tertinggi sebanyak 49,18 %, kemudian pengeluaran antara Rp. 751.000 dan Rp.1500.000

menempati urutan ke dua sebanyak 26,23% dan pengeluaran antara Rp.501.000 dan Rp.750.000,- sebanyak 24,59%.

Hal tersebut dapat dipakai sebagai indikasi bahwa pengeluaran keluarga masih di bawah pendapatan yang berarti responden masih memiliki kemampuan untuk membayar cicilan rumah yang diambil secara kredit.

## BAB V

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Analisis

##### 5.1.1. Hasil Analisis Uji Validitas (Keshahihan)

Jumlah kuisisioner untuk responden sebanyak 61 buah, dengan perincian sampel untuk rumah sederhana dan rumah sedang masing-masing sebanyak 38 buah dan 23 buah. Kuisisioner untuk pertimbangan konsumen memilih dan membeli rumah terdiri dari 8 dimensi dengan 24 atribut, setelah dilakukan uji Validitas (keshahihan) untuk mengetahui korelasi total maupun korelasi bagian totalnya ternyata ada satu butir yang gugur yaitu butir 24 (pengetahuan produk yang dimiliki oleh sumber daya manusia pengembang) untuk rumah sedang, sehingga dalam analisis atribut ini dihilangkan. Sedangkan untuk pengujian kepuasan konsumen terdiri dari 6 dimensi dengan 14 atribut ternyata tidak ada yang gugur. Uji Validitas (keshahihan) dapat dilihat pada lampiran 9, 10, 11 dan 12.

Berdasarkan uji tersebut berarti atribut yang digunakan mampu untuk mengungkapkan secara “tepat” masalah yang hendak diungkapkan. **Hadari, N. dan Martini, H. (1995)** mengatakan variabel dan atribut yang valid mempunyai arti bahwa instrumen penelitian dapat membuktikan kemampuannya dalam mengungkapkan sesuatu yang diukur atau diamati, sesuai dengan sesungguhnya yang ada dalam kenyataan. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang

memiliki validitas tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan atau keadaan atau kejadian yang sebenarnya.

### **5.1.2. Hasil Analisis Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Dari hasil uji Reabilitas/keandalan dengan menggunakan Korelasi Genap - Ganjil untuk pertimbangan konsumen memilih rumah sederhana dan rumah sedang masing-masing koefisien keandalannya 0,789 dan 0,961, sedangkan kepuasan konsumen untuk rumah sederhana dan rumah sedang koefisien keandalannya masing-masing 0,835 dan 0,843. Hal ini berarti bahwa masing-masing dimensi dan atribut-atribut yang diukur untuk sampel rumah sederhana dan sedang berstatus andal karena terletak antara nilai 0,00 - 1,00.

Uji Reliabilitas (*consistency*) ini bertujuan untuk mengetahui Tingkat Ketetapan atau “keajegan” ungkapan apabila dilakukan berulang-ulang. Menurut **Hadari, N. dan Martini, H. (1995)** bahwa variabel dan atribut instrumen penelitian yang memiliki reliabilitas tinggi cenderung menghasilkan data yang sama tentang suatu variabel beserta atribut-atributnya, bila diulangi pada waktu yang berbeda pada sekelompok individu yang sama.

### **5.1.3. Hasil Analisis Pertimbangan Konsumen Memilih Dan Membeli Rumah**

Pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah dianalisis dengan menggunakan pejumlahan atribut dalam satu dimensi dan diambil rata-

rata skor antar dimensi dari 61 responden rumah sederhana dan rumah sedang, diperoleh hasil penelitian seperti pada tabel 5.1. sebagai berikut :

**Tabel 5.1. Hasil Analisis Pertimbangan Konsumen Memilih Dan Membeli Rumah Dengan Nilai Hipotesis 3.**

No	Dimensi	Rata-rata Skor	Standar Deviasi	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Signifikansi
1.	Pendapatan	3,8443	0,7161	9,21	1,645	S
2.	Beban Keluarga	3,2541	0,7779	2,55		S
3.	Produk	3,4099	0,6949	4,61		S
4.	Harga	3,4852	0,5802	6,53		S
5.	Promosi	3,0984	0,9610	0,80		TS
6.	Lokasi	3,5631	0,5212	8,44		S
7.	Fasilitas	3,2487	0,7110	2,73		S
8.	SDM	3,4836	0,7636	4,95		S
9.	Keseluruhan	3,4210	0,8032	11,58		S

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

**Keterangan : S = Signifikan**

**TS = Tidak Signifikan**

Sedangkan untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah antara rumah sederhana dan rumah sedang, dalam penelitian ini digunakan analisis varian (ANOVA). Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut:

**Tabel 5.2. Hasil Analisis Perbedaan Pertimbangan Konsumen Memilih Dan Membeli Antara Rumah Sederhana Dan Rumah Sedang**

Sumber variasi	jumlah kuadrat	df	rata-rata kuadrat	<i>F hit</i>	<i>F tab</i> (5%)
Faktor	0,006803250	1	0,006803250	0,0508	5,59
Residual	0,9376	7	0,133942857		
Total	0,9444	8			

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

**Keterangan : Hasil perhitungan pada lampiran 15**

#### **5.1.4. Hasil Analisis Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen dianalisis dengan menggunakan pejumlahan atribut dalam satu dimensi dan diambil rata-rata skor antar dimensi dari 61 responden rumah sederhana dan rumah sedang, diperoleh hasil penelitian seperti pada tabel 5.3 sebagai berikut :

**Tabel 5.3. Hasil Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Nilai Hipotesis 3**

No.	Dimensi	Rata-Rata Skor	Standar Deviasi	<i>t</i> hitung	<i>t</i> tabel	Signifikansi	Status
1.	Produk	3,1557	0,6228	1,95	1,645	S	P
2.	Harga	3,1311	1,0563	0,97		TS	TP
3.	Promosi	3,8525	0,8914	7,47		S	P
4.	Lokasi	3,6230	0,6624	7,34		S	P
5.	Fasilitas	3,6175	0,6522	7,39		S	P
6.	SDM	3,3541	0,6877	4,14		S	P
7.	Keseluruhan	3,4722	0,7919	11,41		S	P

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

**Keterangan : S = Signifikan pada tingkat kesalahan 5%**

**P = Puas**

**TP = Tidak Puas**

**TS = Tidak Signifikan**

Sedangkan untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak kepuasan konsumen antara rumah sederhana dan rumah sedang, dalam penelitian ini digunakan analisis varian (ANOVA). Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 5.4 sebagai berikut:

**Tabel 5.4. Hasil Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Antara Rumah Sederhana Dan Rumah Sedang**

Sumber variasi	jumlah kuadrat	df	rata-rata kuadrat	<i>F</i> hit	<i>F</i> tab (5%)
Faktor	0,072075	1	0,072075	0,491	5,61
Residual	0,733525	5	0,146705		
Total	0,8056	6			

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

**Keterangan : Hasil perhitungan ada pada lampiran 16**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara frekuensi observasi dan frekuensi teoritis antara peluang puas dan peluang tidak puas konsumen terhadap dimensi produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas, sumber daya manusia perusahaan dan keseluruhan dimensi digunakan distribusi Kai Kuadrat. Hasil analisisnya dapat dilihat pada tabel 5.5 sebagai berikut :

**Tabel 5.5. Hasil Analisis Peluang Puas Dan Peluang Tidak Puas Konsumen Terhadap Dimensi Dengan Distribusi Kai Kuadrat**

Dimensi	Frekuensi		Proporsi		$X^2_{hit}$	$X^2_{tabel}$	Keterangan
	O1	E1	O1	E1			
<b>1. Produk</b>							
1.1 Puas	44	30,5	0,721	0,500	11,7500	3,84	Berbeda
1.2 Tidak Puas	17	30,5	0,279	0,500			
<b>2. Harga</b>							
2.1 Puas	41	30,5	0,672	0,500	7,2295	3,84	Berbeda
2.2 Tidak Puas	20	30,5	0,328	0,500			
<b>3. Promosi</b>							
3.1 Puas	56	30,5	0,918	0,500	42,6393	3,84	Berbeda
3.2 Tidak Puas	5	30,5	0,082	0,500			
<b>4. Lokasi</b>							
4.1 Puas	56	30,5	0,918	0,500	42,6393	3,84	Berbeda
4.2 Tidak Puas	5	30,5	0,082	0,500			
<b>5. Fasilitas</b>							
5.1 Puas	54	30,5	0,885	0,500	36,2131	3,84	Berbeda
5.2 Tidak Puas	7	30,5	0,115	0,500			
<b>6. SDM</b>							
6.1 Puas	53	30,5	0,869	0,500	33,1967	3,84	Berbeda
6.2 Tidak Puas	8	30,5	0,131	0,500			
<b>7. Keseluruhan</b>							
7.1 Puas	304	183	0,831	0,500	160,0109	3,84	Berbeda
7.2 Tidak puas	62	183	0,169	0,500			

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

**Keterangan : hasil perhitungan pada lampiran 17**

### 5.1.5. Hasil Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Perusahaan

#### 5.1.5.1. Hasil Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal ini dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis faktor eksternal yang merupakan peluang (*Environmental Opportunity Elements*) dan faktor eksternal yang menjadi ancaman (*Environmental Threat Elements*) perusahaan.

#### A. Hasil Analisis Faktor Eksternal Yang Menjadi Peluang Perusahaan

Faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan antara lain : peraturan pemerintah, stabilitas politik, pertumbuhan pasar dan jumlah penduduk. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat dalam tabel 5.6 sebagai berikut :

**Tabel 5.6. Hasil Analisis Faktor Eksternal Yang Menjadi Peluang**

No.	EOE	Bobot	Nilai	B X N *
1.	Peran pemerintah	0,207	3,056	0,63
2.	Stabilitas politik	0,256	3,778	0,97
3.	Pertumbuhan pasar	0,274	4,056	1,11
4.	Jumlah penduduk	0,263	3,889	1,02
	Total	1,000		3,73

**Sumber:** Data Primer Yang Diolah (1998)

**Keterangan (\*) = pembulatan sampai 2 desimal**

#### B. Hasil Analisis Faktor Eksternal Yang Menjadi Ancaman Perusahaan

Faktor-faktor eksternal yang dapat merupakan ancaman perusahaan antara lain : tingkat suku bunga, ke luar - masuk industri, harga tanah, substitusi dan

harga bahan bangunan. Adapun hasil analisisnya dapat dilihat dalam tabel 5.7 sebagai berikut :

**Tabel 5.7. Hasil Analisis Faktor Eksternal Yang Menjadi Ancaman**

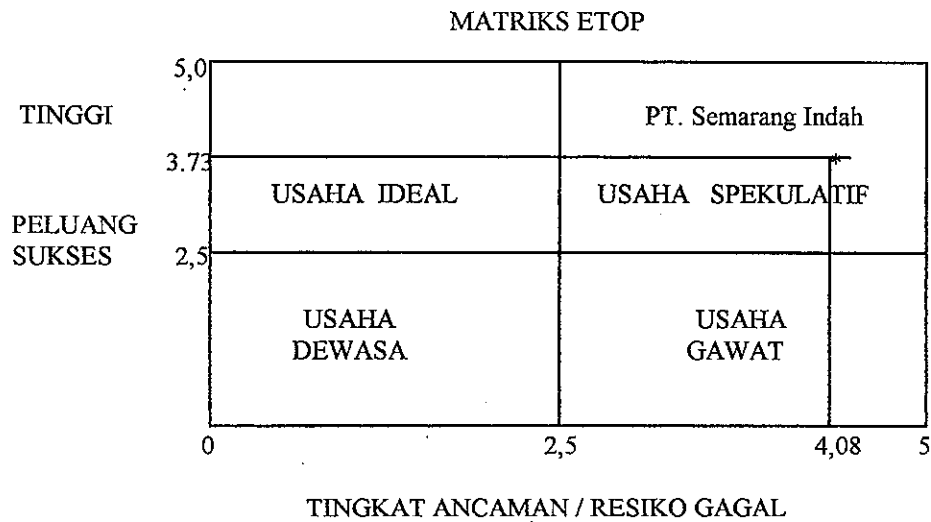
No.	<i>ETE</i>	Bobot	Nilai	B X N *
1.	Tingkat suku bunga	0,175	4,222	0,74
2.	Ke luar - masuk industri	0,154	3,722	0,57
3.	Harga tanah	0,166	4,000	0,66
4.	Barang substitusi	0,131	3,167	0,41
5.	Pajak tanah/bangunan	0,186	4,500	0,84
6.	Harga bahan bangunan	0,188	4,556	0,86
	Total	1,000		4,08

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

**Keterangan (\*) = Pembulatan Sampai 2 Desimal**

Dari hasil analisis peluang/*Environmental Opportunity Elements (EOE)* dan ancaman/ *Environmental Threat Elements (ETE)*, kemudian dibuat matriks peluang dan ancaman/ *Environmental Threat and Opportunity Profile (ETOP)* pada gambar 5.1 sebagai berikut :

**Gambar 5.1. Posisi *ETOP* Pengembang Perumahan PT. Semarang Indah**



**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

Dari gambar di atas, terlihat bahwa posisi *ETOP* PT. Semarang Indah berada pada posisi usaha spekulatif, di mana peluang suksesnya tinggi (3,73), diikuti dengan tingkat ancaman yang tinggi pula (4,08).

#### 5.1.5.2. Hasil Analisis Faktor Internal Perusahaan

Faktor-faktor internal yang merupakan kunci sukses perusahaan terdiri dari dimensi produk, harga, evaluasi promosi, lokasi, fasilitas-fasilitas dan sumber daya manusia dalam perusahaan, beserta masing-masing atributnya. Adapun hasil analisisnya diperoleh dari rata-rata responden rumah type sederhana dan type sedang, serta disajikan pada tabel 5.8 sebagai berikut :

**Tabel 5.8. Hasil Analisis Faktor Internal**

No.	Variabel	Bobot	Nilai	B x N	Sub total
1.	<b>Produk :</b>				0,4324
-	mutu bangunan	0,0512	2,49	0,1275	
-	model	0,0792	3,85	0,3049	
2.	<b>Harga</b>	0,0643	3,13	0,2013	0,2013
3.	<b>Promosi</b>	0,0792	3,85	0,3049	0,3049
4.	<b>Lokasi :</b>				0,5701
-	bebas banjir	0,0788	3,84	0,3026	
-	bebas polusi	0,0741	3,61	0,2675	
5.	<b>Fasilitas :</b>				0,8158
-	lingkungan	0,0775	3,77	0,2922	
-	sosial	0,0792	3,85	0,3049	
-	penduduk	0,0671	3,26	0,2187	
6.	<b>Sumber Daya Manusia :</b>				1,1983
-	perhatian pribadi	0,0775	3,77	0,2922	
-	sikap simpatik	0,0782	3,80	0,2972	
-	pelayanan purna jual	0,0647	3,15	0,2038	
-	ketepatan waktu penyerahan	0,0643	3,13	0,2013	
-	kelancaran pelayanan	0,0647	3,15	0,2038	
	<b>Total</b>	<b>1,0000</b>		<b>3,523</b>	<b>3,523</b>

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

Selanjutnya, setelah hasil analisis matrik *ETOP* dan *SAP* dari perusahaan dirangkum dalam tabel matrik posisi *SWOT* perusahaan. Adapun hasil analisis yang dirangkum dalam matriks posisi *SWOT* dapat dilihat gambar 5.2 sebagai berikut :

**Gambar 5.2. Matriks Posisi SWOT PT. Semarang Indah**

<i>SAP</i> \ <i>ETOP</i>	Ideal Busines	Mature Busines	Trouble Busines	Speculative
DOMINANT POSITION	I	I	I	I
STRONG POSITION	I	I	I	I
FAVOURABLE POSITION	I	I	I	* D
TENABLE POSITION	I	I	D	D
WEAK POSITION	I	I	D	D
AVOID POSITION	D	D	D	D

**Sumber : Data Primer Yang Diolah (1998)**

**Keterangan: (\*) = Posisi PT. Semarang Indah**

## 5.2. Pembahasan

### 5.2.1. Pertimbangan Konsumen Memilih Dan Membeli Rumah

Dari hasil analisis secara statistik dapat dikatakan, bahwa pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah baik rumah sederhana maupun rumah sedang secara keseluruhan ditentukan oleh dimensi pendapatan, beban keluarga, produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas dan sumber daya manusia perusahaan di mana nilai *t hitung* (11,58) **lebih besar** dari pada *t tabel* (1,645) pada tabel 5.1, sehingga ***H<sub>0</sub>* ditolak** dan ***H<sub>1</sub>* diterima**. Namun bila dilihat per dimensi, promosi tidak menentukan karena nilai *t hitung* (0,80) **lebih kecil** dari pada *t tabel* (1,645). Hal ini dapat terjadi karena dalam pemberian nilai penyebarannya tidak merata, sehingga menyebabkan simpangan baku (*standart deviation*) menjadi besar dan nilai-nilainya akan menjauhi rata-rata, pada akhirnya berpengaruh kepada nilai *t hitung*. Hasil penelitian menunjukkan di

mana dimensi promosi mempunyai simpangan baku sebesar 0,9610, akan menjadikan nilai *t hitung*-nya menjadi **lebih kecil** dari *t tabel*, yang akhirnya menyebabkan promosi bila diambil keputusan pengujian secara per dimensi tidak mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah.

Sedangkan uji perbedaan (ANOVA) pertimbangan konsumen memilih dan membeli rumah untuk type rumah sederhana dan type rumah sedang, **tidak ada perbedaan**, hal ini didukung dengan hasil penelitian di mana nilai *F rasio* (0,0508) **lebih kecil** dari pada nilai *F tabel* (5,59) pada tabel 5.2, sehingga *H<sub>0</sub>* **diterima** dan *H<sub>1</sub>* **ditolak**. Hal ini dapat memberi indikasi bahwa pertimbangan memilih dan membeli rumah baik rumah sederhana maupun rumah sedang secara keseluruhan ditentukan oleh dimensi-dimensi tersebut di atas.

Promosi dari hasil penelitian, dirasakan oleh sebagian responden kurang menentukan dalam memilih dan membeli rumah disebabkan karena *pertama*, dari hasil wawancara, sebagian dari responden menyatakan bahwa sebelum memilih dan membeli rumah, konsumen lebih senang langsung melihat-lihat atau melakukan pengamatan ke lokasi terlebih dahulu. *Kedua*, dari hasil wawancara dengan manajemen pengembang, setelah melakukan promosi ke perusahaan-perusahaan lain, sering tidak dilakukan kunjungan berikutnya untuk melihat reaksi dari calon konsumen, serta melakukan promosi hanya pada satu media saja dan belum pernah melakukan pada media lain seperti majalah perumahan.

Menurut **Fandy Tjiptono (1997)** bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkuitasnya

suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka konsumen tidak akan pernah tahu dan tidak pernah membelinya. Selain itu tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Disamping itu tujuan promosi merupakan efek dari komunikasi antara lain dapat untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*catagory need*), memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk (*brand awareness*), mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*), membujuk pelanggan untuk membeli produk (*brand purchase intention*), mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lainnya (*brand purchase facilitation*), serta menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*). Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk dan perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli.

### 5.2.2. Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis secara statistik dapat dikatakan, bahwa secara umum responden puas terhadap dimensi produk, harga, lokasi, promosi, fasilitas dan sumber daya manusia dalam perusahaan, di mana nilai *t hitung* (11,41) lebih besar dari pada nilai *t tabel* (1,645) pada tabel 5.3, sehingga ***H<sub>0</sub>* ditolak** dan ***H<sub>1</sub>* diterima**. Namun, secara dimensi, konsumen menyatakan tidak puas terhadap harga, hal ini didukung dengan hasil penelitian di mana nilai *t hitung* (0,97) lebih

kecil dari pada nilai  $t$  tabel (1,645). Hal ini dapat terjadi karena dalam pemberian nilai penyebarannya tidak merata, sehingga menyebabkan simpangan baku (*standart deviation*) menjadi besar dan nilai-nilainya akan menjauhi rata-rata, pada akhirnya berpengaruh kepada nilai  $t$  hitung. Hasil penelitian menunjukkan di mana dimensi harga mempunyai simpangan baku sebesar 1,0563, akan menjadikan nilai  $t$  hitung-nya menjadi **lebih kecil** dari  $t$  tabel, yang akhirnya menyebabkan harga bila diambil keputusan pengujian secara per dimensi tidak atau belum memuaskan konsumen.

Sedangkan uji perbedaan (ANOVA) kepuasan konsumen rumah sederhana maupun rumah sedang, **tidak ada perbedaan**, hal ini didukung dengan hasil penelitian di mana nilai  $F$  rasio (0,491) **lebih kecil** dari pada nilai  $F$  tabel (5,59) pada tabel 5.4, sehingga  **$H_0$  diterima** dan  **$H_1$  ditolak**. Hal ini dapat memberi indikasi bahwa kepuasan konsumen baik rumah sederhana maupun rumah sedang secara keseluruhan ditentukan oleh dimensi-dimensi tersebut di atas.

Hasil analisis dengan uji komparabilitas (*goodness of fit test*) menunjukkan bahwa secara dimensi maupun keseluruhan dimensi, frekuensi observasinya secara teoritis **berbeda** dengan frekuensi teoritisnya, di mana nilai  $X^2$  hitung untuk dimensi produk (11,750), harga (7,2295), promosi (42,6393), lokasi (42,6393), fasilitas (36,2131), sumber daya manusia perusahaan (33,1967) dan keseluruhan (160,0109) **lebih besar** dari pada nilai  $X^2$  tabel (3,84), sehingga  **$H_0$  ditolak** dan  **$H_1$  diterima**. Hal tersebut dapat memberikan indikasi bahwa peluang kepuasan konsumen dan peluang tidak puas terhadap dimensi-dimensi tersebut

berbeda. Kondisi ini dapat terjadi karena adanya variasi penilaian atribut dari dimensi oleh responden ada yang memuaskan dan tidak memuaskan, dengan demikian adanya variasi penilaian ini menyebabkan rata-rata dimensi maupun rata-rata keseluruhan dimensi bervariasi nilainya, namun peluang responden puas lebih besar dari pada peluang tidak puas.

Pada hasil penelitian, harga dirasakan oleh konsumen tidak memuaskan. Hal ini dapat terjadi karena kemungkinan harga yang ditawarkan oleh pengembang dirasakan oleh konsumen terlalu tinggi bila dibandingkan dengan produk sejenis dari pengembang lain. Seperti yang telah dikemukakan oleh **Satya H. (1995)** bahwa harga dalam kaitan dengan produk real estat tidak mempunyai standar yang pasti, sehingga produk real estat dapat mempunyai harga yang berbeda apabila dibandingkan dengan produk yang sejenis. Harga produk real estat relatif murah atau mahal diukur dari segi kepentingan konsumen yang memakai produk tersebut, sehingga kepuasan konsumen dapat berbeda untuk produk yang sama. Dengan demikian kepastian produk real estat tergantung dari kepuasan konsumen yang diperoleh dari membeli produk tersebut.

**Keavenney (1995)** mengatakan bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan kontribusi atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran seperti produk, promosi akan menyebabkan pengeluaran biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* artinya dapat diubah secara cepat. Berbeda dengan unsur bauran pemasaran seperti halnya dengan produk yang tidak

dapat diubah dengan mudah dan cepat, karena menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Fandy Tjiptono (1997), bahwa perbedaan dapat disebabkan karena dari segi konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat diartikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Selain itu harga juga memiliki peranan penting pada proses pertimbangan memilih dan pengambilan keputusan membeli konsumen yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi artinya fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga akan membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai produk. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dimiliki. Sedangkan peran informasinya artinya fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana konsumen mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Oleh karena itu dalam menentukan kebijakan harga, selain dari sudut pandang internal perusahaan, juga harus diperhatikan faktor-faktor eksternal di luar perusahaan seperti kekuatan tawar menawar, pesaing, tingkat persaingan, daya beli konsumen dan lain sebagainya. Berkaitan dengan komponen harga antara lain adalah kemudahan-kemudahan dalam syarat pembayaran dan penetapan jangka waktu pembayaran dapat diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam *industrial market* kemudahan syarat pembayaran yang relatif mudah penetapan jangka waktu pembayaran merupakan salah satu pertimbangan yang tidak boleh diabaikan begitu saja oleh pengembang (Tri Bambang Cahyono, 1996).

### **5.2.3. Faktor Eksternal Dan Internal Perusahaan**

#### **5.2.3.1. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal perusahaan dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor eksternal yang menjadi peluang (*EOE*) bagi perusahaan dan faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi perusahaan (*ETE*).

#### **A. Faktor Eksternal Yang Menjadi Peluang Perusahaan (*EOE*)**

Dari hasil analisis data di atas terlihat bahwa bobot dan skala nilai dari rata-rata responden yang paling besar masing-masing sebesar 0,274 dan 4,056 dengan nilai tertimbang sebesar 1,11 adalah pertumbuhan pasar yang dapat diidentifikasi bahwa peluang lingkungan eksternal ini masih memberikan

peluang yang tinggi. Selanjutnya faktor eksternal yang dapat menjadi peluang bagi pengembang secara berurutan adalah jumlah penduduk, stabilitas politik dan peran pemerintah, serta menghasilkan nilai tertimbang total sebesar 3,73 yang mengidentifikasi bahwa industri perumahan masih mempunyai daya tarik (*industry attractiveness*) yang cukup tinggi.

#### **B. Faktor Eksternal Yang Menjadi Ancaman Bagi Perusahaan (ETE).**

Dari hasil analisis data di atas terlihat bahwa bobot dan skala nilai tertinggi dari rata-rata responden masing-masing sebesar 0,188 dan 4,556 dengan nilai tertimbang sebesar 0,86 dari faktor eksternal yang merupakan ancaman adalah kenaikan harga bahan bangunan. Selanjutnya faktor-faktor eksternal yang merupakan ancaman bagi pengembang secara berurutan adalah pajak hak atas tanah/bangunan, tingkat suku bunga, harga tanah, ke luar-masuk industri dan barang substitusi dengan nilai tertimbang total sebesar 4,08. Hal tersebut dapat diidentifikasi bahwa tingkat resiko gagal pada industri perumahan juga tinggi.

Setelah nilai tertimbang dari peluang dan ancaman dibuat matrik, terlihat bahwa posisi *ETOP* pengembang pada posisi usaha spekulatif yang ditandai dengan peluang untuk sukses tinggi dan diimbangi tingkat ancaman yang cukup tinggi juga. Masing-masing dengan nilai tertimbang sebesar 3.73 untuk peluang (*opportunity*) dan 4.08 untuk ancaman (*threat*). Hal tersebut dapat memberi identifikasi bahwa setiap usaha yang memiliki peluang sukses yang tinggi pasti

diimbangi dengan ancaman yang tinggi pula, meskipun idealnya yang diinginkan peluang tinggi dengan ancaman yang rendah.

#### **5.2.3.2. Faktor Internal Perusahaan (SAP).**

Dari data hasil analisis di atas, terlihat bahwa sub total dimensi yang mempunyai nilai tertimbang terendah adalah harga produk dengan nilai tertimbang sebesar 0,2013 dan dimensi sumber daya manusia dengan nilai tertimbang sebesar 1,1983. Hal tersebut dapat memberi indikasi bahwa secara berturut-turut PT. Semarang Indah mempunyai kekuatan pada sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas, lokasi, produk, promosi dan harga.

Hasil nilai tertimbang secara total sebesar 3,523, apabila dilihat dari profil kemampuan bersaing perusahaan secara strategik (SAP) maka posisi persaingan pada posisi baik (*Favourale*) dengan interval kelas dari 3,01 - 3,67.

Hasil dari rangkuman matriks posisi *SWOT* PT. Semarang Indah pada posisi *Divestasi (I)*, pada posisi ini perusahaan masih memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu bilamana kondisi industri membaik dan mempunyai kemampuan dan peluang di atas rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.

### **5.3. Alternatif Strategi**

Setelah mengetahui posisi *ETOP* dan *SAP* yang dirangkum dalam matriks posisi *SWOT* perusahaan, yang terletak pada posisi D (*Divestasi*), di mana pada

posisi ini perusahaan masih memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu bilamana kondisi industri membaik dan mempunyai kemampuan dan peluang di atas rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya, maka penentuan alternatif yang dapat dipakai adalah **Strategi Kombinasi (*offensif dan deffensif*)**. Tujuan strategi defensif adalah untuk memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan konsumen secara umum serta mencegah calon konsumen atau konsumen beralih ke perusahaan atau pengembang lain. Strategi defensif pada usaha di bidang perumahan dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang baik seperti pelayanan purna jual, kelancaran pelayanan dan lain sebagainya, dengan strategi ini diharapkan apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen dapat tercapai.

Sedangkan strategi offensif bertujuan untuk menarik atau memperoleh konsumen, dengan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan maupun jumlah konsumennya. Bertitik tolak dari tujuan dan harapan yang akan dicapai, tentunya setiap pengembang akan menghadapi persaingan yang ketat. Oleh karena itu setiap pengembang perlu mengetahui posisi persaingan dalam industri perumahan dan strategi offensif yang dipakai adalah **Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger Strategy*)**.

Strategi Penantang Pasar mempunyai pedoman bahwa di dalam kekuatan pasti ada kelemahan, oleh karena itu perlu merencanakan untuk menentukan lawan dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangan. Menurut **Fandy Tjiptono (1997)**, bahwa dalam merencanakan strategi ini pertama-tama

perusahaan perlu menentukan pesaing dan sasaran strategi serta memilih strategi penyerangannya. Pada umumnya penetapan sasaran selalu menyangkut masalah tentang siapa yang dianggap sebagai pesaing.

Adapun dalam menentukan lawan dan resiko yang dihadapi, sebagai penantang dapat memilih salah satu dari 3 perusahaan yaitu

- **Perusahaan pemimpin pasar**, pilihan ini mempunyai resiko yang tinggi, tetapi dapat merupakan keberhasilan jika pemimpin pasar bukan “pemimpin sejati” dan ternyata tidak memenuhi kebutuhan pasar secara sempurna. Sebagai penantang pasar, hal yang harus diteliti dengan cermat adalah kebutuhan dan keinginan konsumen atau ketidakpuasan konsumen serta kelemahan yang dimiliki oleh pemimpin pasar, karena hal ini akan dapat menjadi sasaran yang baik.
- **Perusahaan setara atau sebanding** yang berjalan dengan tidak normal dan kekurangan sumber daya yang dimiliki. Dalam hal ini perilaku konsumen. dalam hal ini kepuasan konsumen perlu diteliti dengan cermat.
- **Perusahaan kecil** yang tidak berjalan dengan baik dan kekurangan sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan diri. Sebagai ilustrasi beberapa perusahaan dapat tumbuh menjadi besar dengan cara tidak hanya merebut pangsa pasar, tetapi juga dengan menguasai perusahaan kecil.

Tujuan sebagai perusahaan penantang sasaran utamanya adalah meningkatkan pangsa pasar dengan harapan dapat menghasilkan *profitabilitas* yang tinggi.

Setelah menentukan pesaing kemudian penantang pasar harus menyusun dan memilih strategi penyerangan yang mengandung makna untuk merebut sesuatu yang dimiliki pesaing. Dalam memilih strategi penyerangan ada aturan umum yang perlu diperhatikan dalam strategi ini yaitu suatu perusahaan sebaiknya tidak perlu melakukan penyerangan terlebih dahulu, kecuali bila tujuannya tidak dapat dicapai dengan segala cara lainnya dan usaha penyerangan agar dapat berhasil, maka penantang pasar harus lebih *superior* dari pada pesaing.

Adapun strategi penyerangan yang dapat dipilih setelah menentukan pesaing, menurut **Kotler, P. (1997)** antara lain : potongan harga, produk dengan harga murah, produk *prestise*, inovasi produk, penyempurnaan layanan, promosi yang intensif dan penekanan biaya produksi.

#### **5.4. Implementasi**

Setelah strategi disusun dan ditentukan perlu diimplementasikan untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Probelem yang sering muncul dalam pengimplementasian dan perlu diperhatikan antara lain memerlukan waktu yang lama dari pada yang dialokasikan, koordinasi yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan, aktivitas yang sering berbenturan dengan keputusan implementasi, tenaga kerja pada tingkat bawah yang tidak paham atau mengerti akan tugas-tugas yang dikerjakan, sistem informasi yang digunakan untuk memantau kegiatan yang kurang baik, manajemen yang tidak punya "*leadership*" yang cukup baik serta kemampuan karyawan yang terlibat.

Untuk mengatasi masalah yang timbul dalam mengimplementasikan perlu melakukan antara lain bahwa rencana pelaksanaan strategi harus dikomunikasikan kepada sumber daya manusia perusahaan yang terlibat didalamnya dengan cara komunikasi dua arah (*two way communications*), ide dan konsep dalam perumusan strategi harus diformulasikan dan mempunyai tujuan yang jelas, manajemen dan karyawan harus konsisten dan manajemen harus memberikan sumber daya yang cukup untuk implementasi seperti teknik, finansial, wewenang dan tanggung jawab yang jelas.

Adapun alternatif implementasi antara lain :

#### Produk :

Bentuk	Tujuan	Kelemahan	Keuntungan
- inovasi produk	- memperkenalkan produk terbaru seperti model.	- membutuhkan biaya, tinggi, waktu lama, - SDM yang trampil.	- menandakan ciri khas perusahaan.

#### Harga :

Bentuk	Tujuan	Kelemahan	Keuntungan
- pemberian potongan harga	- menarik minat konsumen secara lebih mudah - meningkatkan volume penjualan	- adanya "image" kualitas produk lebih rendah - perusahaan harus melakukan efisiensi biaya produksi	- lebih mudah menarik minat konsumen terutama golongan menengah ke bawah yang rentan terhadap perubahan harga
- pemberian hadiah yang sedang menjadi "trend"	- idem - idem	- memerlukan waktu lebih lama untuk memilih - hadiah sering kurang disukai konsumen	- lebih cepat menarik minat konsumen - mampu menutup image bahwa kualitas produk lebih rendah

**Promosi :**

Bentuk	Tujuan	Kelemahan	Keuntungan
- Media surat kabar, majalah perumahan	- menyampaikan informasi terbaru mengenai harga, model	- jangka waktu pendek  - konsumen kurang mengenali produk yang diiklankan	- fleksibel dan tidak dipengaruhi waktu  - tingkat penerimaan luas  - dapat membentuk image konsumen
- Mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh REI	- memperkenalkan keunggulan yang dimiliki  - menginformasikan bentuk dan gaya rumah dalam bentuk miniatur  - Meyakinkan calon konsumen untuk membeli pada saat pameran	- memungkinkan produk ditiru pesaing  - membutuhkan lebih banyak tenaga pemasaran	- memperkenalkan perusahaan dan produk yang dihasilkan  - dapat membandingkan produk dengan produk pesaing dan dapat mengukur banyak pesaing
- Mengadakan presentasi pada perusahaan lain	- memperkenalkan keunggulan yang dimiliki tentang produk	- lingkup terbatas  - membutuhkan SDM yang trampil bicara	- lebih efektif dan efisien  - Tidak memerlukan banyak tenaga

**Pelayanan pada waktu penjualan :**

Bentuk	Tujuan	Kelemahan	Keuntungan
- Fasilitas design interior	- membantu perawatan design interior bagi konsumen yang memerlukan  - memperkenalkan fasilitas design interior	- membutuhkan tenaga design interior  - anggaran biaya operasional meningkat	- meningkatkan value added perusahaan dari pandangan konsumen  - memperkuat image konsumen terhadap perusahaan

**Pelayanan sesudah waktu penjualan :**

Bentuk	Tujuan	Kelemahan	Keuntungan
- Fasilitas keluhan pelanggan dan perbaikan rumah	- membantu mengatasi problem yang berhubungan dengan produk rumah - menampung keluhan konsumen dan mencari jalan keluarnya	- dibutuhkan manajemen yang lebih profesional untuk mengelola fasilitas	- menciptakan nilai tambah perusahaan dari sudut pandang konsumen



---

---

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

---

---

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian analisis perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada perumahan PT. Semarang Indah adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah type sederhana dan rumah type sedang secara keseluruhan ditentukan oleh dimensi pendapatan, beban keluarga, produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas-fasilitas pelengkap produk dan sumber daya manusia dalam organisasi. Namun, bila dikaji secara per dimensi, promosi tidak menentukan atau kurang menentukan konsumen dalam memilih dan membeli rumah, baik untuk rumah sederhana maupun rumah type sedang karena konsumen lebih senang langsung melihat ke lokasi perumahan.
2. Kepuasan konsumen secara keseluruhan ditentukan oleh produk, harga, promosi, lokasi, fasilitas-fasilitas, sumber daya manusia organisasi dan kepuasan konsumen sudah tercapai. Namun, bila dikaji secara per dimensi, harga belum memuaskan konsumen karena harga untuk produk perumahan tidak mempunyai standar yang pasti.

3. Pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli rumah serta kepuasan konsumen untuk rumah type sederhana maupun rumah type sedang, ternyata tidak ada perbedaan.
4. Kepuasan konsumen untuk rumah sederhana dan rumah type sedang terhadap dimensi maupun keseluruhan dimensi mempunyai peluang puas tidak sama dengan peluang tidak puas.
5. Posisi peluang dan ancaman (*ETOP*) perusahaan terdapat pada posisi usaha spekulatif, di mana peluang sukses yang tinggi diikuti dengan tingkat ancaman yang tinggi pula, sedangkan posisi *SAP* (*Strategic Advantage Profile*) terdapat pada posisi persaingan yang baik (*Favourable*).
6. Posisi *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) terdapat pada posisi *divestasi*, di mana pada posisi ini perusahaan masih memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan dengan strategi-strategi tertentu bilamana kondisi industri membaik dan mempunyai kemampuan dan peluang di atas rata-rata industri untuk meningkatkan posisinya.
7. Alternatif strategi yang diusulkan adalah strategi kombinasi (strategi defensif dan strategi offensif). Strategi defensif digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen, sedangkan strategi offensif yang dapat digunakan adalah Strategi Penantang Pasar (*Market Challenger Strategy*), bila ingin meningkatkan pangsa pasarnya dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualannya

## 6.2. Saran

Beberapa saran yang perlu diperhatikan :

- Dalam melakukan promosi, perusahaan hendaknya melakukan pengamatan dan penilaian bentuk-bentuk promosi yang dilakukan, sehingga promosi dapat lebih efisien dan mengena hasilnya serta menindaklanjuti kunjungan-kunjungan yang dilakukan pada perusahaan-perusahaan lain.
- Pada tahap pengimplementasian agar strategi dapat berhasil hendaknya sumber daya yang dimiliki dialokasikan dengan tepat, rencana harus dijabarkan dengan jelas yang disertai wewenang dan tanggung jawab, manajemen dan karyawan harus mengadakan komunikasi dua arah (*two way communications*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1990. *Marketing Principles And Strategy*, Stern School of Bussines New York University
- Augusty F. dan Sutopo. *Manajemen Pemasaran, Hand out Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, Semarang.
- Avilliani dan Wilfridus, 1997. *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Usahawan No. 05/th. XXVI/Mei 1997.
- Azmer Naibaho, 1995. *Strategi Bersaing Dalam Pemasaran Perumahan*, Jurnal Magister Manajemen STIE IPWI, Jakarta.
- Basu Swasta, 1994. *Perilaku Konsumen Indonesia Tahun 2000*, Kelola No. 6/III/1994.
- Cannon, Hugh M. and Riordan, Edward A., 1994. *Effective Reach and Frequency: Does It Really Make Sense?*, Journal of Advertising Research.
- Crego T.E, Jr. and P. D. Schiffrin, 1995. *Customer Centered Reengineering*. The Free Press.
- Dittus, E.C., 1994. *Marketing Research Direction in The USA*. Journal of The Research Society.
- Druker, Peter F., 1994. *Theory of Business*. Harvard Business Review. September - Oktober.
- Eka Ardianto 1996. *Mengelola Nilai Konsumen Untuk Mencapai Kepuasan Konsumen*, Forum Manajemen Prasetya Mulya , No. 64/1996.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*, Penerbit Andi Offset Yogyakarta.
- Fornell, C., 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Vol. 56 (January).
- Gruca, Thomas S. and Sudharsan, D., 1995. *A Frame Work For Entry, Deterrence Strategy: The Competitive, Environment, Choice and Consequence* Journal of Marketing.

- **Hadari N. & Martini H., 1995.** *Instrumen di Bidang Penelitian Sosial.* Penerbit Gajah Mada University Press.
- **Huseini M. & Mamahit Edward M., 1995.** *Tantangan Sumber Daya Manusia Bidang Pemasaran Dalam Mewujudkan Value Oriented Marketing.* Jurnal Manajemen Prasetya Mulya, Vol II, No. 4/1995.
- **Hussein Umar, 1997.** *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran.* Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- **Hutabarat, J., 1997.** *Kunci Sukses Bisnis Jasa.* Usahawan No.5/th. XXVI/Mei 1997.
- **Ibnu Widiyanto, 1996.** *Persaingan Strategik : Proses Aplikatif SWOT Dan Implikasi Strategi,* Universitas Diponegoro, Semarang
- **I Gusti Ngurah Agung, 1995.** *Segmentasi Demografis dan Pemasaran Produk di Indonesia,* Kelola No. 10/IV/1995
- **Irwan Nurhadi, 1995.** *Analysis, Structur, Conduct, Performance Perusahaan Industri Real Estate Khususnya di Bidang Property Market di DKI,* Jurnal Magister Manajemen STIE IPWI, Jakarta.
- **Jaworski, Bernard J. & Ajay K. Kohli, 1993.** *Market Orientation : Antecedents and Consequences.* Journal of Marketing , vol. 57.
- **Keaveney, Susan M., 1995.** *Customer Switching Behaviourin Service Industries: An Explanatory Study,* Journal of Marketing
- **Kotler, P., 1997.** *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control.* Prentice - Hall, New Jersey.
- -----, **1991.** *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Terjemahan FEUI, Jakarta.
- **Kunto Endriyono, 1995.** *Dampak Kebijakan Moneter Terhadap Strategis Bisnis Property.* Jurnal Magister Manajemen STIE IPWI Jakarta.
- **Mintzberg, Henry and Quinn J. B. 1991.** *The Strategy Process,* Pentice Hall USA.
- **Mochamad A. W., 1996.** *Posisi Bersaing PT. META ALFA, Studi kasus Perumahan Mewah Taman Setiabudi Di Kawasan Banyumanik,* Tesis Universitas Diponegoro, Semarang

- **Satya Hadisaputro, 1995.** *Studi Pemasaran Real Estate Di Tangerang*, Jurnal Magister Manajemen STIE IPWI, Jakarta.
- **Slamet Subagyo, 1996.** *Perumahan Ideal Kawasan Real Estate*, Semarang.
- -----, 1997. *Harga bangunan*, Suara Merdeka, Semarang
- **Spiegel, Murray R., 1993.** *Theory and Problem of Statistics* terjemahan. Cetakan IV. Erlangga
- **Stantion, W.J., M.J. Etzel, and B. J. Walker, 1994.** *Fundamental Of Marketing*, 10 th ed. New York: Mc. Graw - Hill, Inc.
- **Sudarto, 1998.** *Penundaan UU Pajak Beli Tanah/Bangunan: Khawatir Bisnis Properti Kian Lesu*, Suara Merdeka, Semarang.
- **Sumargo, (1989).** *Analisis Statistik*, Fakultas Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.
- **Sutrisno Hadi, 1992.** *Analisis Butir Untuk Instrumen Tes, Angket dan Skala Rating*, Andi Offset, Yogyakarta.
- **Suwarsono, 1996.** *Manajemen Strategik: Konsep, Alat Analisis Dan Konteks*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- **Tri Bambang Cahyono, 1996.** *Memahami Karakter Pembeli Dalam Pasar Industri Di Indonesia*, Jurnal Magister Manajemen IPWI, Jakarta.
- **Urban, Glen L. and Star, Steven H. 1991.** *Advanced Marketing Strategic*, Prentice Hall International New Jersey Inc.
- **Warta Ekonomi.** No. 22/th. VI/1994.
- **Yuni Ristanti, 1997.** *Analisis Strategi Bersaing Dalam Produk Realestat PT. KMI Pasar Kompetitif Bisnis Realestat di Semarang*, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Wonnacott, Thomas H. and Ronald J. Wonnacott, 1990.** *Introductory Statistics for Business and Economics*. Fourth Edition. Jhon Wiley & Sons.