

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

A. STUDI KEPUSTAKAAN

1. Administrasi

Menurut Haryadi (2009:1) ada dua pengertian administrasi yaitu administrasi sempit dan administrasi dalam arti luas.

- a. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan untuk menyediakan keterangan serta memudahkan memperolehnya kembali secara keseluruhan dan dalam suatu hubungan satu sama lain. Administrasi dalam arti sempit ini sebenarnya lebih tepat disebut dengan tata usaha.
- b. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagai mana di tentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Jadi pengertian administrasi dalam arti luas memiliki unsur-unsur sekelompok orang, kerjasama, Pembagian tugas secara terstruktur, kegiatan yang runtut dalam proses, tujuan yang akan dicapai, dan pemanfaatan berbagai sumber.

Pencatatan semua kegiatan perusahaan yang sangat di perlukan bagi kelancaran dan pengelolaan perusahaan merupakan tugas

administrasi. Tugas tersebut meliputi pencatatan data transaksi, keuangan, produksi, persediaan, perkantoran, dan hal-hal lain yang mempengaruhi kelancaran perusahaan (Wibowo, 2007:35).

Selanjutnya (Wibowo, 2007:35) menambahkan bahwa hal yang perlu diperhatikan dalam pencatatan adalah catatan tersebut harus jelas, rapi, sistematis, tertib dan sederhana, sehingga mudah diperiksa dan dikendalikan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah suatu bentuk kerja sama antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi dalam usaha menetapkan sasaran dan untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Organisasi

Menurut Fuad dkk (2006: 101) pada hakekatnya, organisasi dan manajemen tidak dapat dipisahkan. Organisasi merupakan alat manajemen untuk mencapai tujuannya, organisasi adalah bentuk perserikatan untuk tujuan bersama. Dalam organisasi terdapat tiga faktor atau unsur penting, yaitu:

- a. Adanya sekelompok orang
- b. Adanya hubungan dan pembagian kerja diantara mereka
- c. Adanya tujuan yang ingin dicapai

Secara ringkas dapat diberikan batasan organisasi sebagai berikut:

- a. Dalam arti badan, organisasi adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

- b. Dalam arti bagan, organisasi adalah skematis tentang hubungan kerja sama antara orang-orang yang terdapat dalam suatu badan untuk mencapai suatu tujuan.
- c. Dalam arti dinamis, organisasi adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan, pembatasan tugas dan tanggung jawab, serta penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi, sehingga memungkinkan orang bekerja sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Fuad dkk (2006: 102) melanjutkan penjelasannya dalam pelaksanaannya, organisasi dapat dibedakan menjadi organisasi formal dan organisasi informal.

Organisasi formal merupakan sistem tugas, hubungan wewenang, tanggung jawab, dan pertanggungjawaban yang dirancang oleh manajemen agar pekerjaan dapat dilakukan. Struktur formal ini dibuat untuk mencakup pekerjaan yang harus dilakukan dan memberikan kerangka bagi perilaku dalam mengerjakannya. Organisasi formal menawarkan bidang-bidang yang relative tetap bagi masing-masing orang yang bekerja pada bidang tanggung jawabnya sendiri. Pekerjaan bagi setiap orang itu menjadi bagian dari tugas lebih besar yang harus diselesaikan secara keseluruhan oleh suatu perusahaan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam penyusunan struktur organisasi formal adalah:

- a. Wewenang
- b. Tanggung jawab
- c. Pertanggungjawaban
- d. Delegasi
- e. Koordinasi

Organisasi informal adalah jaringan hubungan pribadi dan sosial yang umumnya tidak dilakukan atas dasar aturan formal. Organisasi informal pada dasarnya dapat melayani empat fungsi utama:

- a. Memelihara dan memperkuat kesamaan norma diantara anggota
- b. Memberi atau menyediakan kepuasan sosial, status dan rasa aman bagi anggotanya
- c. Membantu para anggotanya untuk berkomunikasi
- d. Membantu memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi anggotanya.

Nawawi (2005) dalam Duga (2004) menjelaskan bahwa dapat dipahami dari dua aspek, yaitu pengertian organisasi secara statis dan pengertian organisasi secara dinamis. Secara dinamis organisasi suatu proses kerjasama sejumlah manusia (dua orang atau lebih) untuk mencapai tujuan bersama. Sifat dinamis ini dapat kita temukan pada dua hal, yaitu :

- a. Kerjasama berlangsung secara berkelanjutan, sebagai rangkaian kegiatan atau proses yang selalu mungkin menjadi lebih efektif dan efisien, sebaliknya juga semakin kurang efektif dan kurang efisien.
- b. Interaksi antar manusia (formal dan informal) didalam organisasi tidak pernah sama dari waktu ke waktu. Manusia merupakan tokoh untuk menjadikan organisasi berfungsi.

Pengertian organisasi secara statis dapat dipahami bahwa organisasi pada dasarnya merupakan wadah berkumpulnya sejumlah manusia karena kepentingan yang sama dari manusia tersebut.

Adapun menurut suparjati (2000: 1) organisasi adalah suatu *system* kerjasama diantara sekelompok orang demi mencapai tujuan yang disepakati bersama. Jadi, ada tiga unsur dalam organisasi yaitu: (a) sekelompok orang, (b) kerjasama, (c) tujuan bersama.

Suparjati (2003: 3) melanjutkan penejelannya bahwa untuk merencanakan suatu organisasi diperlukan lima prinsip utama sebagai pedoman yaitu a) pembagian kerja, b) kesatuan perintah, c) kewenangan dan tanggung jawab, d) rentang kendali, e) determanisasi,

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi dimana di dalamnya terdapat sekelompok orang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu

3. Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari kata *to manage* (inggris) yang dalam bahasa indonesia berarti membina, memimpin, mengurus, mengelola, mengendikan atau menjalankan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa manajemen adalah suatu proses sistematis dalam usaha pencapaian tujuan yang ditetapkan sebelumnya dengan melalui orang lain (suparjati, 2000:23).

Menurut oye liang lee dalam nicho (2015) arti manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, peng-organisasi-an, penyusunan, pengarahan serta pengendalian (pengawasan) dari sumber daya perusahaan guna menapai goal atau tujuan yang telah diputuskan.

Stoner memiliki pendapat, ilmu manajemen merupakan proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota entitas/organisasi dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dalam nicho (2015).

Selanjutnya nicho (2015) menjelaskan beberapa proses dan fungsi yang biasa diimplementasikan dalam kegiatan manajemen:

a. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses yang meliputi upaya yang dijalankan guna mengantisipasi adanya kecenderungan dimasa mendatang dan penentuan sebuah strategi maupun taktik yang tepat guna merealisasikan tujuan dan target organisasi.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan suatu proses yang meliputi bagaimana taktik serta strategi yang sudah dirumuskan pada saat tahap perencanaan digambarkan pada sebuah struktur organisasi yang tangguh, sesuai, dan lingkungan yang kondusif serta bisa memberikan kepastian bahwa pihak-pihak yang ada didalam organisasi bisa bekerja secara efisien dan efektif untuk pencapaian tujuan yang ditetapkan.

c. Pengarahan

Pengarahan adalah tahap dimana program diimplementasikan supaya bisa dilakukan oleh semua pihak dalam sebuah organisasi dan juga proses memotivasi supaya pihak-pihak dalam sebuah organisasi dan

juga proses memotivasi supaya pihak-pihak tersebut bisa melaksanakan tanggung jawab dengan kesadaran penuh dan tingkat produktifitas yang sangat tinggi.

d. Pengendalian

Pengendalian adalah proses yang dijalankan guna rangkaian aktivitas aktivitas kegiatan yang sudah direncanakan, diorganisasikan serta diimplementasikan dipastikan berjalan dengan semestinya sesuai target yang telah diharapkan walaupun ada beberapa perubahan yang terjadi didalam lingkungan yang dihadapi.

Suparjati (2000: 3) menyebutkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari : (a) perencanaan, (b) pengaturan, (c) pelaksanaan dan (d) pengawasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen yaitu suatu ilmu atau seni yang terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuantiing*, dan *controlling* yang berguna untuk mencapai tujuan dalam organisasi melalui orang lain.

4. Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler Armstrong (2002: 14) dalam Tuniasih (2014) menyebutkan bahwa : ‘manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atasprogram yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.’

Nicho (2015) menyatakan fungsi manajemen pemasaran mencakup riset konsumen, pengembangan suatu produk, komunikasi-promosi, strategi distribusi, penetapan harga produk dan pemberian layanan. Seluruh kegiatan ini dilaksanakan untuk bisa mengetahui, memenuhi, melayani, serta memuaskan kebutuhan para konsumen.

Adapun menurut Sofyan Assauri (2004) dalam Yuniasih (2014) “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Sedangkan Lupiyo Adi (2000: 6) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang ditujuk untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama” (dalam Yuniasih, 2014).

Yuniasih (2014) mengatakan bahwa manajemen pemasaran telah mengalami beberapa tahap perkembangan, yaitu:

a. Tahap orientasi produksi

Pada tahap ini perusahaan mempunyai masalah utama bagaimana caranya untuk meningkatkan produksi, faktor layanan yang baik dengan harga yang layak agar dapat diperoleh laba yang besar.

b. Tahap orientasi penjualan

Perusahaan yang berada pada tahap ini menganut sebuah konsep yaitu konsep penjualan yang menyatakan bahwa debitur tidak akan bersedia membeli suatu produk dalam jumlah yang cukup banyak tanpa didorong dengan usaha-usaha promosi yang kuat.

c. Tahap orientasi pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pada debitur yang didukung oleh pemasaran yang terpadu dan ditunjukkan untuk mencapai kepuasan yang semakin meningkat sebagai kunci tercapainya tujuan perusahaan.

d. Orientasi manusia dan tanggung jawab sosial

Sekarang ini perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak hanya berorientasi pada debitur saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran sosial (*social market concep*) perusahaan berusaha memberikan kepuasan debitur dan kesejahteraan masyarakat untuk jangka panjang. Menurut Fuad dkk (2006: 127) lima konsep dalam manajemen pemasaran yaitu :

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan.

d. Konsep pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif dari

pada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

Jadi manajemen pemasaran dapat dirumuskan: suatu proses manajemen yang meliputi kegiatan penganalisa, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

5. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Rangkuti 48).

American marketing association dalam graffin dan ebert (2007: 276) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsep promosi, harga serta distribusi beberapa ide, barang atau jasa guna menghasilkan pertukaran yang bisa menghasilkan tujuan individu dan organisasi.

Kotler (2001) dalam rangkuti (2009:18) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Ada pun menurut Kotler (2006) dalam Ranguti (2009:19) pemasaran merupakan proses sosial dan managerial dimana didalamnya tiap individu dan organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menghasilkan, menawarkan serta menukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai dengan pihak lainnya.

Fuad dkk (2006:120) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkannya.

Griffin dan Ebert (2007:277) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha keras untuk memberikan empat jenis kegunaan:

- a. Perusahaan menciptakan kegunaan waktu: perusahaan tersebut menyediakan produk ketika konsumen membutuhkannya.
- b. Perusahaan menciptakan kegunaan tempat: perusahaan menyediakan produk di tempat pelanggan dapat melakukan pembelian yang nyaman.
- c. Ia memberikan kegunaan kepemilikan dimana konsumen dapat dengan nyaman membeli.
- d. Ia memberikan kegunaan bentuk di mana menyediakan produk bagi konsumen, dapat mengubah bahan mentah menjadi ornamen jadi.

Adapun konsep fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri dalam Nicho (2015) mengklasifikasikan fungsi pemasaran kedalam 3 (tiga) fungsi dasar pemasaran, yaitu :

1. Fungsi penjualan dan pembelian
2. Fungsi supply fisik- pengangkutan dan penyimpanan (penggudangan)
3. Fungsi penunjang – pengamanan, standardisasi dan grading, keuangan (financing), penanggung terhadap resiko serta informasi pasar.

Pendapat lain mengatakan Fungsi pemasaran adalah aktifitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat didalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen (William J. Shultz dalam Nicho, 2015).

Dari definisi diatas, terlihat bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b. Produk / jasa yang ditawarkan
- c. Nilai dan kepuasan
- d. Pertukaran dan transaksi
- e. Hubungan dan jaringan
- f. Pasar

6. Konsep Strategi Pemasaran

Difinisi strategi pemasaran adalah seleksi dan penetapan pasar sasaran, target pasar (*market targeting*), penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*), dan pengembangan suatu *marketing mix* yang

efektif untuk keberhasilan pemasaran (kotler dan boom dalam Zaharuddin, 2006:73).

Dari uraian diatas dapat di uraikan 3 komponen dasar dalam strategi pemasaran, yaitu:

- a. Strategi pasar sasaran (*maket targeting*)
- b. Strategi penentuan posisi pasar/ bersaing (*market positioning*)
- c. Strategi bauran pasar (*marketing mix*)

Adapun Nicho (2015) menjelaskan terdapat 5 unsur dari strategi pemasaran:

- a. Penentuan pasar

Pasar yang tersegmentasi dengan tepat didalam permulaan usaha akan membuat dana pada awal usaha menjadi efektif, ini tentu sangat bermanfaat bagi pengusaha atau manajemen pemasaran yang mempunyai modal yang minimalis, dengan segmentasi yang tak meleset, tertarget sesuai yang dituju, akan sangat menguntungkan para pelaku usaha utamanya untuk perputaran modal dari angka penjualan yang tinggi, semisal ada respon yang cepat dari pasar, dari promosi yang singkat tak berlama lama pun akan menelurkan penjualan yang tinggi, mungkin karena faktor pendekatan promosi iklan yang tepat target sasaran, yang memang memerlukan produk tersebut.

- b. Perencanaan produk

Sebelum membangun sebuah produk yang siap dikeluarkan dipasaran, manajemen pemasaran hendaknya perlu membuat perencanaan produk

yang telah disesuaikan dengan target pasarnya, semisal penentuan besaran volume produk, iklan, juga toko yang adadalam iklan.

c. Manajemen harga

Manajen harga merupakan suatu upaya strategi, paling strategis didalam memulai persaingan, bisa dimulai dengan perhitungan yang sangat matang secara internal perusahaan lalau dibandingkan pada pesaing. Manajen harga ini dimulai dengan cara yang sederhana, harga saat promosi, harga eceran, harga reseller atau agen dain lain – lain.

d. Distribusi

Distribusi adalah bagian strategi pemasaran yang karena faktor efesien dan efektifitas bisa membuat energi terkuras . ada tiga pihak yang akan terpakkan, agen atau reseler dan konsumen. Distribusi merupakan layanan yang dampaknya dapat dirasakan oleh semua pihak yang ada karena menggunakan jalur rantai merantai.

e. Komunikasi dan promosi

Komunikasi meliputi penerapan pendekatan pemasaran, sistem publikasi promosi penjualan, hubungan dengan relasi, penjualan langsung, pembentukan media yang mendukung, komunikasi yang tepat meyebabkan presepsi yang baik kedalam pasar.

Sedangkan Rangkuti (2006:49) meyebutkan bahwa unsur strategi pemasaran dapat dikelompokan menjadi tiga yaitu:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. Positioning

Positioning penetapan posisi pasar. Tujuan positioning ini adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

7. Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu konsep pemasaran yang meneliti secara bersamaan hubungan dari beberapa variabel yang bertujuan untuk mendapat nilai optimal atas kepuasan pelanggan. Variabel itu sangat luas, maka para teoritis yeyederhanakan menjadi empat variabel yang dikenal dengan nama 4P (*product, price, place, promotion*). (Zaharuddin, 2006:60).

Adapun menurut Fuad dkk (2006:128) bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidng pemasaran didukung oleh keberhasilan

dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Menurut Amrin (2007:59) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen dalam kegiatan penjualan. Menurut Hermawan, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari:

- a. 4A (*assortments, affordable, available, announcement*)
- b. 4B (*best, bargaining, buffer-stocking, bombarding*)
- c. 4P (*product, price, place, promoting*)
- d. 4C (*customer solution, cost, convenience, communication*)

Fuad dkk (2006:128) menjelaskan, empat kebijakan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), Harga (*price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan promosi (*promotion*).

- a. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

- b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

- c. Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk meyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktifitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan- kegiatan yang secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Jadi, kesimpulan bauran pemasaran adalah menjadikan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

8. Pengertian Produk

Kotler dan Amstrong dalam Bagus (2009) produk adalah: *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”*. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tohar (2000:43) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

Tohar (2000:43) melanjutkan penjelasannya, karena produk merupakan benda ril, maka macamnya cukup banyak. Secara garis besar produk bisa kita perinci menjadi dua, yakni produk konsumsi dan produk industri.

a. Produk konsumsi (*consumer products*), yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut.

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu barang yang umumnya seringkali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk dimilikinya, misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model, misalnya pakaian, sepatu sabun, dan lain sebagainya.
- c) Barang khusus (*speciality goods*), yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk kas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya, misalnya mobil, kamera dan lain sebagainya.

b. Produk industri (*business products*), adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran.

Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut.

- a) Bahan mentah, yaitu baerang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi bahan lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- b) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitui barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain, misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- c) Perbekalan oprasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri, misalnya alat-alat kantor, dan lain-lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:95) yaitu konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

a. Barang

Barang adalah produk yang berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, dirabah/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

c. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas, dan diferensiasi terhadap produk lain.

d. Label (*Labeling*)

Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan.

e. Pelayanan

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

f. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagai mana yang diharapkan atau dijanjikan.

Purnama (2001) dalam Zaharuddin (2006:60) menyebutkan manfaat produk dapat dibagi dalam lima tingkat.

- a. *Core benefit* adalah manfaat inti yang dibutuhkan konsumen, misalnya: dapat berbicara jarak jauh.
- b. *Basic product*, manfaat inti ditingkatkan menjadi produk dasar, misalnya telepon.
- c. *Expected product*, manfaat produk ditingkatkan.

9. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2003:408) dalam bagus (2009) ada lima tingkatan produk yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* and *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that customer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu suatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Adapun Kotler (2002:451) dalam Bagus (2009) mengklasifikasikan produk menjadi beberapa kelompok :

a. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam kedua kelompok utama, yaitu:

a) Barang .

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler (2002, p.486) juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “ jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

b. Berdasarkan aspek daya tahan produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian

normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

c. Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siap konsumennya dan untuk apa produk itu dikonsumsi., maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a) Barang konsumsi (*consumer's goods*).

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*).

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.

Menurut kotler (2002:451), “barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis “. Pada umumnya barang konsumen dibedakan menjadi empat jenis :

(a) *Convenience goods*

Merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang diminum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain produk tembakau, sabun, surat kabar, dan sebagainya.

(b) *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, furniture, mobil bekas dan lainnya.

(c) *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya camera canon , pakai rancangan orang terkenal dan sebagainya.

(d) *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, ensiklopedia, tanah kuburan dan sebagainya.

10. Kualitas Produk

Kotler and amstrong (2004:283) dalam bagus (2009) menjelaskan arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, itincludes the product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut prosduk lainnya.

Adapun Kotler dan Amstrong (2003) dalam Wahyono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

Selanjutnya Kotler (2008) dalam Andespa (2011) menjelaskan, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik

dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objectif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Sedangkan menurut kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/ kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (terjemahan,2004:283) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasiaan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Yamit (2005) menjelaskan teori garvin dalam Budiman (2006) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Kehandalan (*Reability*)
- d. Kesusaian (*Conformance*)
- e. Dya tahan (*Durability*)
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Aesthetic*)
- h. Citra dan reputasi (*Perceived quality*)

Kinerja merupakan karakteristik produk ini yang meliputi, merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (universal). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Fitur atau keistimewaan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari semua produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut krakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

Kehandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak karena mengalami kerusakan atau gagal dipakai. Kehandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

Kesesuaian yaitu sejauhmana karakteristik disain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyesuaian, perhitungan kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan menjaga konsistensi penyediaan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mencerminkan perusahaan tersebut semakin berkualitas. Kesesuaian pemenuhan kualitas yang diinginkan terhadap suatu produk yang sesuai dengan harapan oleh pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan yang bersangkutan mendefinisikan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan.

Kesesuaian memiliki peran yang sangat penting bagi pelanggan (Zhang, 2001) dalam Budiman (2006). Peranan dimaksud antara lain mengurangi risiko kepemilikan produk, fleksibilitas dalam menetapkan strategi, menciptakan rasa percaya diri yang kuat atas kepemilikan produk tersebut, meningkatkan fleksibilitas dalam pemeliharaan mesin produksi, dapat meningkatkan kemampuan produk sesuai dengan kebutuhan, dan dapat memfasilitasi perusahaan menggerakkan bisnis secara fleksibel, baik dalam konteks lingkungan internal maupun dalam hubungannya dengan lingkungan eksternal.

Bagi pihak kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena

kurangnya pengetahuan konsumen akan dibelinya, maka pembeli mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan manajemen, kesesuaian produk berfungsi untuk mengurangi biaya produksi dan menekan biaya resiko.

Daya tahan yaitu berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pakai produk jadi maupun umur ekonomis produk saat disimpan, penggunaan suatu produk atau sering dikatakan dengan suatu refleksi ukuran ekonomis, berapa daya tahan atau masa pakai suatu barang. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk. Identik dengan hasil studi tersebut, *NAHB research center* (1999) menjelaskan, bahwa durabilitas produk mencerminkan kemampuan memberikan manfaat lebih lama dari kondisi normal penggunaan produk. Lebih lanjut penulis tersebut menjelaskan, bahwa ada dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur sejumlah produk memiliki daya tahan yang baik; pertama, kuantifikasi pragmatis, yaitu didasarkan pada harapan lamanya suatu produk digunakan, sampai waktunya untuk diganti dengan produk lain; kedua, kuantifikasi *scientificI*, yaitu daya tahan produk berhubungan dengan batas minimum pelayanan yang diberikan suatu produk. Dalam konteks ini, daya tahan suatu produk memberikan manfaat kepada pelanggan untuk meningkatkan daya tahan produk, menurut hasil studi *NAHB research*

center (1999) dapat dilakukan melalui empat strategi, yaitu: pertama, meningkatkan kinerja produk dan material; kedua, lebih selektif dalam memilih produk dan material yang memiliki daya tahan yang lebih baik; ketiga, menekan terjadinya kegagalan lebih dini dalam proses pengolahan produk; dan keempat, mendorong terjadinya tindakan pencegahan dan melakukandeteksi dini terhadap berbagai hal yang dapat merintangikan kualitas daya tahan produk. Keadaan seperti ini dapat bertahan apabila ditunjang dengan kondisi biaya murah yang memungkinkan perusahaan melakukan produksi dalam jangka panjang.

Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu produk sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

Estetika yaitu dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu

produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individu.

Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa berkaitan dengan keinginan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Tjiptono (2006: 51), kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora, 2001: 172).

11. Pengertian Perumahan dan Permukiman

Dalam Undang-Undang Nomor 4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman, perumahan diartikan sebagai kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana.

Secara fisik perumahan merupakan sebuah lingkungan yang terdiri dari kumpulan unit-unit rumah tinggal dimana dimungkinkan terjadinya

interaksi sosial diantara penghuninya, serta dilengkapi prasarana sosial, ekonomi, budaya, dan pelayanan yang merupakan subsistem dari kota secara keseluruhan. Lingkungan ini biasanya mempunyai aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan serta sistem nilai yang berlaku bagi warganya.

Pengertian perumahan sering dikaitkan dengan pembangunan sejumlah rumah oleh berbagai instansi baik pemerintah atau swasta dengan disain unit-unit rumah yang sama atau hampir sama. Jumlah rumah dan kelompok perumahan ini tidak tertentu, dapat terdiri dari dua atau tiga rumah atau dapat juga sampai ratusan rumah. Bentuknya pun tidak terbatas hanya pada bangunan satu lantai saja, yang berderet secara horizontal, melainkan dapat juga merupakan bangunan bertingkat yaitu merupakan rumah susun.

Pembangunan dibidang yang berhubungan dengan tempat tinggal seperti perumahan memang perlu mendapatkan prioritas. Salah satu landasn yang digunakan oleh pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan tentang perumahan yang dimaksudkan untuk memberikan arahan (*guide line*) bagi pembangunan perumahan dan permukiman yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun 1992 dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1992 yang telah di perbaharui menjadi Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 menyebutkan bahwa perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan

tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan dan prasarana sarana lingkungan. Prasarana adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan hunian yang memenuhi standar tertentu untuk kebutuhan bertempat tinggal yang layak, sehat, aman, dan nyaman dan sarana adalah fasilitas dalam lingkungan hunian yang berfungsi untuk mendukung penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi. Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan hutan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun kawasan pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung kehidupan.

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Perumahan Dan Kawasan Permukiman Dengan Hunian Berimbang perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.

Perumahan merupakan suatu komoditi yang harus dihasilkan secara efisien dan dapat berkelanjutan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan rumah sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia, mewujudkan perumahan layak dalam lingkungan yang sehat, aman serasi dan teratur, memberi arah pada pertumbuhan wilayah serta menunjang pembangunan di bidang ekonomi, sosial budaya dan

bidang-bidang lain dalam rangka peningkatan dan pemerataan kesejahteraan untuk seluruh kelompok masyarakat sesuai dengan kebijaksanaan Lingkungan Hunian yang Berimbang (Triuly, W. 2013: 2)

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Perumahan Dan Kawasan Permukiman Dengan Hunian Berimbang hunian berimbang adalah perumahan dan kawasan permukiman yang dibangun secara berimbang dengan komposisi tertentu dalam bentuk rumah tunggal dan rumah deret antara rumah sederhana, rumah menengah dan rumah mewah, atau dalam bentuk rumah susun antara rumah susun umum dan rumah susun komersial.

Menurut Frick H. (1984: 41) definisi umum yang diartikan perumahan adalah yang dibeli atau dimiliki oleh golongan tingkatan masyarakat terbanyak. Perumahan dan *real estate* merupakan dua elemen yang berbeda, akan tetapi perumahan sering disebut *real estate*, khususnya bagi masyarakat perkotaan. *Real estate* menurut Budi Santoso dalam Galih PS Putri (2013: 1) adalah salah satu arsitek yang berkecimpung pada bagian hunian.

Dalam pembangunan perumahan harus yang berkualitas. Perumahan yang memiliki spesifikasi kualitas yang bagus dapat mendukung keputusan pembelian konsumen. Adapun Kotler dan Armstrong (2003) dalam Wahyono (2012) mengemukakan bahwa

kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Perumahan tipe 45 adalah termasuk tipe rumah sederhana. Rumah sederhana adalah rumah umum yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling antara 60 m² sampai dengan 200 m² dengan luas lantai bangunan paling sedikit 36 m² dengan harga jual sesuai ketentuan pemerintah.

Kondisi fisik perumahan yang dibangun oleh pengembang *real estate* biasanya menyesuaikan dengan harga rumah yang dijual sehingga semakin mahal harga bangunan dijual maka bahan bangunan yang digunakan akan semakin berkualitas dan sarana prasarana serta fasilitas lingkungan perumahan akan semakin lengkap. Kualitas perumahan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Pembangunan di bidang yang berhubungan dengan tempat tinggal seperti perumahan memang perlu mendapatkan prioritas. Salah satu landasan yang digunakan oleh pemerintah mengeluarkan peraturan perundang-undangan tentang perumahan yang dimaksudkan untuk memberikan arahan (*guide line*) bagi pembangunan perumahan dan permukiman yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 4 Tahun

1992 dan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 1992 yang telah di perbaharui menjadi Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011.

Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2011 menyebutkan bahwa perumahan adalah kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan dan prasarana sarana lingkungan. Prasarana adalah kelengkapan dasar fisik lingkungan hunian yang memenuhi standar tertentu untuk kebutuhan bertempat tinggal yang layak, sehat, aman, dan nyaman dan sarana adalah fasilitas dalam lingkungan hunian yang berfungsi untuk mendukung penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi. Permukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan hutan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun kawasan pedesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan yang mendukung kehidupan.

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Perumahan Dan Kawasan Permukiman Dengan Hunian Berimbang perumahan adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana, dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.

Perumahan merupakan suatu komoditi yang harus dihasilkan secara efisien dan dapat berkelanjutan dengan tujuan untuk memenuhi

kebutuhan rumah sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia, mewujudkan perumahan layak dalam lingkungan yang sehat, aman serasi dan teratur, memberi arah pada pertumbuhan wilayah serta menunjang pembangunan di bidang ekonomi, sosial budaya dan bidang-bidang lain dalam rangka peningkatan dan pemerataan kesejahteraan untuk seluruh kelompok masyarakat sesuai dengan kebijaksanaan Lingkungan Hunian yang Berimbang (Triuly, W. 2013: 2).

Menurut Peraturan Menteri Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Perumahan Dan Kawasan Permukiman Dengan Hunian Berimbang hunian berimbang adalah perumahan dan kawasan permukiman yang dibangun secara berimbang dengan komposisi tertentu dalam bentuk rumah tunggal dan rumah deret antara rumah sederhana, rumah menengah dan rumah mewah, atau dalam bentuk rumah susun antara rumah susun umum dan rumah susun komersial.

Menurut Frick H. (1984: 41) definisi umum yang diartikan perumahan adalah yang dibeli atau dimiliki oleh golongan tingkatan masyarakat terbanyak. Perumahan dan *real estate* merupakan dua elemen yang berbeda, akan tetapi perumahan sering disebut *real estate*, khususnya bagi masyarakat perkotaan. *Real estate* menurut Budi Santoso dalam Galih vs Putri (2013: 1) adalah salah satu arsitek yang berkecimpung pada bagian hunian.

Dalam pembangunan perumahan harus yang berkualitas. Perumahan yang memiliki spesifikasi kualitas yang bagus dapat mendukung keputusan pembelian konsumen. Adapun Kotler dan Armstrong (2003) dalam Wahyono (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memiliki tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Perumahan tipe 45 adalah termasuk tipe rumah sederhana. Rumah sederhana adalah rumah umum yang dibangun di atas tanah dengan luas kavling antara 60 m² sampai dengan 200 m² dengan luas lantai bangunan paling sedikit 36 m² dengan harga jual sesuai ketentuan pemerintah.

Kondisi fisik perumahan yang dibangun oleh pengembang *real estate* biasanya menyesuaikan dengan harga rumah yang dijual sehingga semakin mahal harga bangunan dijual maka bahan bangunan yang digunakan akan semakin berkualitas dan sarana prasarana serta fasilitas lingkungan perumahan akan semakin lengkap. Kualitas perumahan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

12. Pengertian Harga

Menurut Fuad dkk (2006:129) Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Kesimpulan mengenai harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

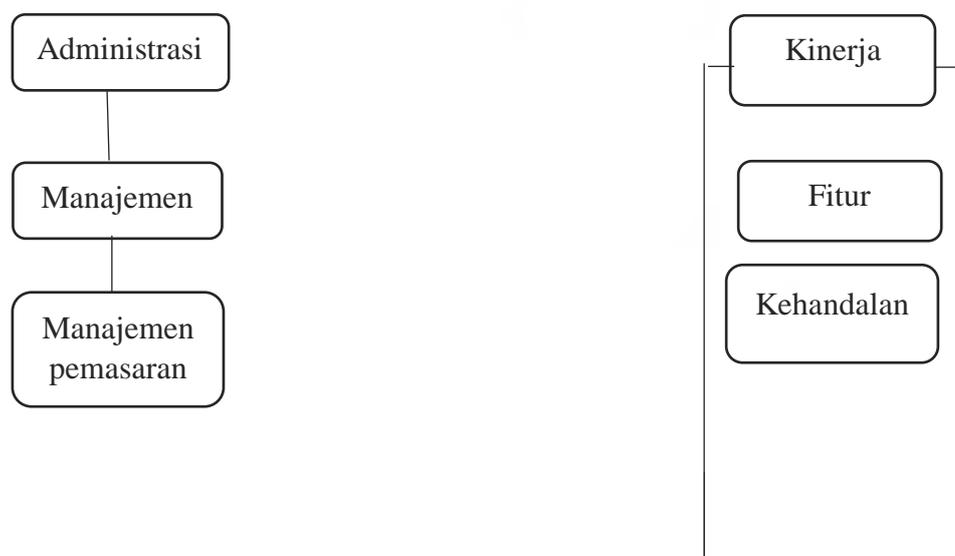
13. Pengertian Promosi

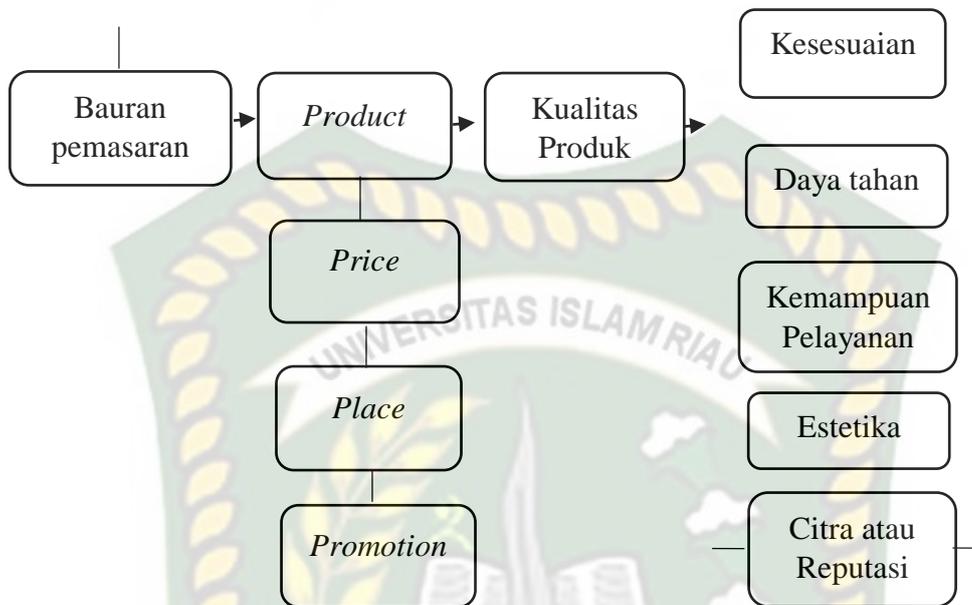
Menurut Fuadd dkk (2006:130) Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Kesimpulan promosi yaitu kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

B. Kerangka Pikir

Dari beberapa teori yang telah diambil, maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai pemasaran.





Gambar 1. Kerangka Pikir dari Penulis Mengenai Pemasaran

C. Konsep Operasional

Untuk memberi kesatuan pendapat penulis maka perlu kiranya penulis mengemukakan konsep operasional yang merupakan konsep yang dipakai dalam proses penelitian yang dimaksud untuk menterjemahkan konsep teoritis yang ada sehingga tercipta suatu pengertian dalam penelitian ini.

Oleh karna itu penulis akan menjelaskan pemakaian konsep- konsep penelitian untuk menghindari kekeliruan dalam memakai konsep yang meliputi:

1. Administrasi adalah keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya.

2. Manajemen adalah cara dalam mengatur orang lain atau pihak-pihak terlibat didalam satu lingkungan organisasi yang memiliki tujuan yang sama, tanpa adanya manajemen yang baik perusahaan tidak akan berjalan sesuai yang diinginkan.
3. Pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal melalui kegiatan pertukaran nilai barang dengan barang yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga tercipta kegiatan yang saling menguntungkan.
4. Bauran pemasaran adalah meliputi product yaitu barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi kegiatan atau kebutuhan. Price adalah sejumlah kompensasi yang harus dikeluarkan untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Place adalah tempat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk agar sampai ketangan konsumen. Promotion adalah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
5. Produk adalah suatu bentuk barang atau jasa, yang ditawarkan yang telah dibuat sedemikian rupa untuk ditawarkan atau dijual, dimiliki, dan digunakan atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
6. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi, daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

7. Kinerja merupakan karakteristik produk inti yang meliputi, lokasi dan atribut- atribut yang terdapat dalam produk. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan bisnis yang pada dasarnya bersifat umum (*universal*). Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang, dan juga merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
8. Fitur atau keistimewahan tambahan dapat berbentuk tambahan dari produk inti, yang dapat menambah nilai dari suatu produk. Biasanya diukur secara subjektif oleh masing- masing individu (pelanggan bisnis) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa. Hal ini menuntut karakter yang fleksibel, disesuaikan dengan perkembangan pasar. Aspek ini berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
9. Keandalan yaitu berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keadaan suatu produk. Menandakan tingkat suatu kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan, apabila produk yang bersangkutan dianggap tidak handal karena mengalami kerusakan atau gagal di pakai. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya, yaitu setiap kali digunakan dalam periode waktu dalam kondisi tertentu pula.

10. Kesesuaian sejauh mana karakteristik disain dan oprasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi, waktu penyelesaian, perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak bisa diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain. Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan menjadi konsistensi peyediaan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan menunjukkan kemampuan perusahaan yang bersangkutan mendefinisikan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan.
11. Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur pemakaian produk jadi maupun umur ekonomis produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk, dilihat melalui sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan, dan keputusan untuk mengganti produk.
12. Kemampuan pelayanan meliputi kecepatan, kompetensi, keyamanan dan kemudahan produk untuk dioperasikan serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga

waktu produk sebelum digunakan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dalam hal ini kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

13. Estetika yaitu dimensi pengukuran yang dipakai subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui panca indera manusia, seperti suatu produk yang terdengar oleh pelanggan bisnis, bentuk fisik suatu produk yang menarik, model/desain, warna yang menarik dan sebagainya. Estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini juga merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi, dan refleksi dari preferensi individual.
14. Jaminan adalah suatu kewajiban perusahaan atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak sesuai yang ditawarkan saat promosi yang dilakukan perusahaan.
15. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan konsumen akan atribut-atribut produk dan jasa yang akan dibelinya, maka pembeli

mempersiapkan kualitas dari aspek harga, nama merek, iklan dan reputasi perusahaan.

16. Pelayanan adalah sebagai jasa yang telah diberikan pada Pt. Alpha Griya Insani kepada konsumen, artinya adanya suatu perbuatan yang dilaksanakan suatu pihak terhadap pihak lain.

D. Operasional variabel

Untuk memudahkan arah penelitian ini yang terdiri dari satu variabel dengan delapan indikator, maka dilakukan operasional variabel yang tertuang pada tabel II.1 berikut.

Tabel: II.1 Operasional Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indicator	Sub indicator	Skala
Bauran pemasaran adalah komponen-komponen pemasaran yang dimanfaatkan oleh manajemen dalam kegiatan penjualan (Amrin 2007:59).	Kualitas produk	kinerja	a. Lokasi b. Akses	Ordinal
		Fitur	a. Disain b. Karakteristik produk	Ordinal
		Kehandalan	a. Tingkat kualitas produk b. Ketahanan produk	Ordinal
		Kesesuaian	a. Waktu penyelesaian produk b. Memenuhi pesanan	Ordinal
		Daya tahan	a. Jaminan penggunaan b. Usia bangunan	Ordinal
		Kemampuan pelayanan	a. Pelayanan pembelian b. Pelayanan keluhan	Ordinal

Konsep	Variabel	Indicator	Sub indicator	Skala
		Estetika	a. Bentuk/model b. Warna yang serasi	Ordinal
		Citra dan reputasi	a. Kesan produk b. Tanggung jawab perusahaan	Ordinal

Sumber: data olahan peneliti, 2017

E. Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert (Sugiyono, 2005;107) digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

Pengukuran terhadap indikator variabel diklarisifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing- masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut:

Tabel II.2 : Pengukuran Skala likert

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel kualitas produk memiliki 8 indikator yaitu : kinerja, fitur, kehandalan, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, citra dan reputasi.

Untuk variabel ini penulis mengajukan 16 item pertanyaan kepada responden konsumen yang jumlahnya 32 orang dengan persentase baik

100% cukup baik 67% dan persentase tidak baik 33%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 34%.

Selanjutnya untuk mengetahui lebih terperinci masing- masing penilaian atas variabel Pt. Alpha Griya Insani tersebut terdiri dari 8 indicator program yang dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kinerja

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

2. Fitur

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

3. Kehandalan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

4. Kesesuaian

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

5. Daya tahan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

6. Kemampuan pelayanan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 1 – 33%.

7. Estetika

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 1 – 33%.

8. Citra atau reputasi

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 1 – 33%.

Adapun untuk karyawan, rincian masing-masing penilaian atas variabel indikator produk yang terdiri dari 8 indikator dapat dilihat sebagai berikut:

Untuk variabel ini penulis mengajukan 16 item pertanyaan kepada responden karyawan yang jumlahnya 32 orang dengan persentase baik 100% cukup baik 67% dan persentase tidak baik 33%. Dengan demikian penilaian terhadap variabel dinyatakan:

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 1 – 34%.

1. Kinerja

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 1 – 33%.

2. Fitur

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34% - 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

3. Kehandalan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34% - 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

4. Kesesuaian

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34% - 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

5. Daya tahan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34% - 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

6. Kemampuan pelayanan

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

7. Estetika

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.

8. Citra atau reputasi

Baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuisisioner berada pada persentase 68% - 100%.

Cukup baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari kuesioner berada pada persentase 34%- 67%.

Tidak baik : Apabila jumlah persentase yang diperoleh dari

kuesioner berada pada persentase 1 – 33%.



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau