

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Umum Tentang *Developer*

Istilah *developer* berasal dari bahasa asing yang menurut kamus bahasa Inggris artinya adalah pembangun/pengembang. Sementara itu menurut Pasal 5 ayat (1) Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 5 tahun 1974, disebutkan pengertian Perusahaan Pembangunan Perumahan yang dapat pula masuk dalam pengertian *developer*, yaitu : “Perusahaan Pembangunan Perumahan adalah suatu perusahaan yang berusaha dalam bidang pembangunan perumahan dari berbagai jenis dalam jumlah yang besar di atas suatu areal tanah yang akan merupakan suatu kesatuan lingkungan pemukiman yang dilengkapi dengan prasarana-prasarana lingkungan dan fasilitas-fasilitas sosial yang diperlukan oleh masyarakat penghuninya”. Dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen *developer* masuk dalam kategori sebagai pelaku usaha. Pengertian Pelaku Usaha dalam Pasal 1 angka 3 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu: “Pelaku Usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi” (Winarto,2008).

2.2. Hak, Kewajiban dan Tanggung Jawab Developer

Untuk menciptakan kenyamanan dalam berusaha dan untuk menciptakan pola hubungan yang seimbang antara *developer* dan konsumen maka perlu adanya hak dan kewajiban masing-masing pihak. Hal tersebut lebih lanjut diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Menurut Pasal 6 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, meliputi:

- a) Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- b) Hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang bertikad tidak baik.
- c) Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d) Hak untuk merehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang/jasa yang diperdagangkan.

Sedangkan Pasal 7 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur mengenai Kewajiban *developer* yang meliputi:

- a) Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya.
- b) Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang/jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.

- c) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif
- d) Menjamin mutu barang/jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang/jasa tertentu serta member jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
- f) Memberi kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g) Memberi kompensasi dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Bagi *developer* (pelaku usaha), selain dibebani kewajiban sebagaimana disebutkan di atas, ternyata dikenakan larangan-larangan yang diatur dalam Pasal 8 sampai dengan 17 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Pasal 8 Undang-Undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen mengatur larangan bagi pelaku usaha yang sifatnya umum dan secara garis besar dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

- a) Larangan mengenai produk itu sendiri, yang tidak memenuhi syarat dan standar yang layak untuk dipergunakan atau dipakai atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- b) Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar, tidak akurat, dan yang menyesatkan konsumen.

Di samping adanya hak dan kewajiban yang perlu diperhatikan oleh *developer* (pelaku usaha), ada tanggung jawab (*Product Liability*) yang harus dipikul oleh *developer* (pelaku usaha) sebagai bagian dari kewajiban yang mengikat kegiatannya dalam berusaha. Sehingga diharapkan adanya kewajiban dari *developer* untuk selalu bersikap hati-hati dalam memproduksi barang/jasa yang dihasilkannya (Winarto,2008).

2.3. Strategi Pemasaran

Dalam rencana pembangunan suatu usaha maka perlu dilakukan analisis kondisi pemasaran, baik pada masa lalu maupun prospek yang akan datang atas suatu produk yang akan dipasarkan. Inti utama dalam melakukan analisa kondisi pasar pada suatu segmentasi pasar adalah kondisi permintaan, kondisi penawaran dan kebijaksanaan para pesaing.

Tujuan dari analisis kondisi pemasaran adalah untuk mengetahui prospek pemasaran produk yang akan dipasarkan, mengenai ketersediaan peluang pasar. Setelah mengetahui adanya peluang pasar pada suatu segmentasi pasar tertentu, maka langkah selanjutnya adalah menyusun strategi pemasaran.

Hunger dan Wheelen (dalam Listyarso, 2005) memberikan pengertian bahwa strategi sebagai rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya.

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, 1997).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.

Strategi pemasaran menurut Cravens, mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik dibandingkan dengan pesaing (Listyarso, 2005). Strategi pemasaran merupakan proses lima tahap, yang terdiri dari analisis situasi strategis, perancangan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran serta implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda (Tjiptono, 2008). Analisis situasi strategi meliputi memenangkan pasar melalui perencanaan strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran (Suyanto, 2007).

Strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu.

Pendekatan terperinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan lewat program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi (Guiltinan dan Paul, 1987).

Pada penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (dalam Listyarso, 2005), yaitu *product, price, place, promotion*, yang dikenal dengan 4P.

Strategi dari penelitian Listyarso yang terdiri dari komponen:

- a) Keunggulan harga, merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, paling fleksibel dan mudah untuk disesuaikan, dan menjadi masalah utama perusahaan.
- b) Keunggulan mutu, pengertian mutu pada perusahaan adalah performance quality, yang memungkinkan pelanggan mempunyai kesan yang positif dan menimbulkan kesetiaan pelanggan, sehingga dapat menetapkan harga premium. Pengguna jasa pada umumnya menginginkan pelaksanaan pekerjaan yang bermutu. Perusahaan yang tidak konsisten terhadap mutu, tidak dapat bertahan lama pada persaingan global.
- c) Keunggulan waktu, banyak mempengaruhi kebijakan pemasaran jasa, diantaranya untuk menentukan strategi, mengukur kinerja, dapat berupa *fast delivery time, on time delivery*, dan *development speed*. Keunggulan waktu, berpengaruh pada mutu pekerjaan dan biaya pelaksanaan pekerjaan.
- d) Pelayanan, dalam bentuk rekayasa engineering, cara pembayaran, item kontrak, dan pelayanan yang bersifat customized. Ketika produk fisik tidak

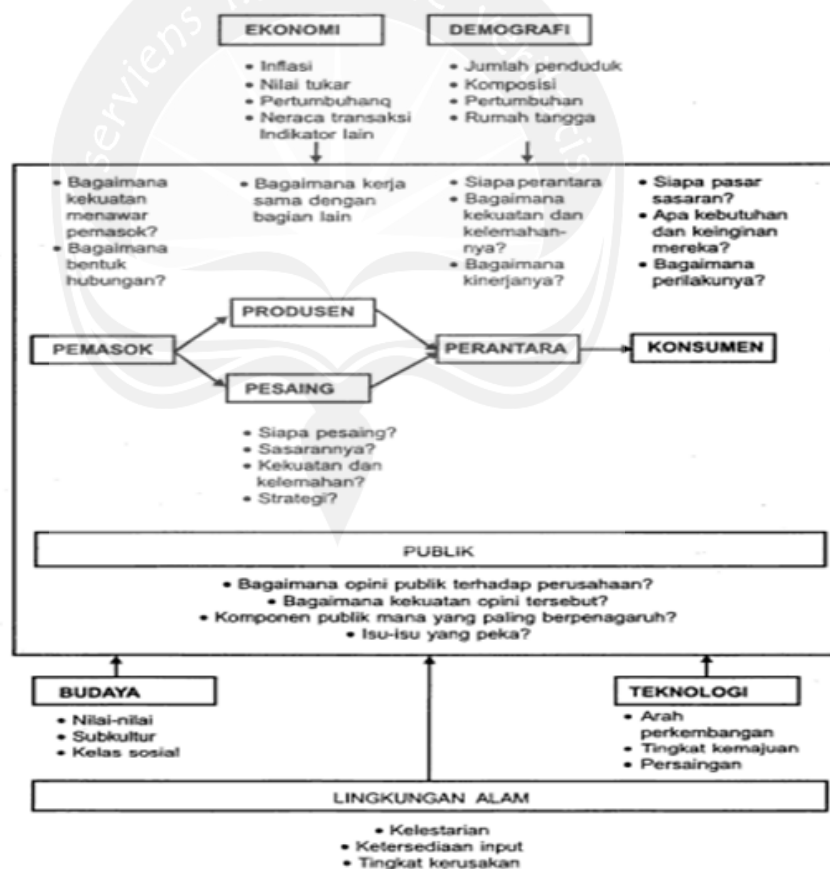
mudah untuk didiferensiasi, kunci keberhasilan dalam persaingan beralih pada penambahan nilai pelayanan.

- e) *Relationship* adalah salah satu alat promosi yang paling efektif terhadap biaya, dan waktu, terutama dalam membangun hubungan, preferensi, keyakinan antara konsumen dengan perusahaan. *Relationship* dapat pula bertujuan untuk membangun hubungan (*network*) yang efektif dengan stakeholder untuk jangka waktu yang panjang dan saling menguntungkan. Apabila *relationship* telah terbentuk akan memangkas biaya transaksi dan waktu, mengalihkan *transaction marketing* ke *relation marketing*, sehingga terbentuk *networking* yang juga merupakan aset perusahaan
- f) Aliansi adalah memiliki mitra kerja strategis dan apabila dikelola dengan baik, akan memungkinkan perusahaan mencapai penjualan yang lebih tinggi dengan biaya yang lebih rendah.

2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan *developer*, dalam meningkatkan akan produktivitas dan keuntungan perusahaan, maka perusahaan tersebut harus benar-benar bisa dan mampu untuk mengatur akan strategi pemasaran dengan baik. Untuk bisa mengelola dengan baik strategi pemasaran, maka perusahaan harus mengetahui akan faktor-faktor yang mempengaruhi akan strategi pemasaran. Dengan mengetahui akan faktor-faktor tersebut, maka akan memudahkan perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran perusahaan. Faktor utama yang mempengaruhi akan strategi pemasaran suatu perusahaan adalah lingkungan.

Lingkungan ini tidak hanya menjadi kesempatan sebuah perusahaan tetapi juga merupakan ancaman bagi perusahaan karena berubah dari waktu ke waktu sehingga perlu dimonitor oleh perusahaan agar bisa menyesuaikan dengan program pemasaran. Ada tiga langkah yang perlu ditempuh oleh perusahaan dalam memonitor akan perubahan lingkungan. Pertama, mengumpulkan informasi mengenai lingkungan pemasaran. Kedua, melakukan analisis terhadap informasi tersebut. Ketiga, memperkirakan dampak dari kecenderungan yang dideteksi melalui analisis (Simamora, 2003).



Gambar 2.1. Aspek-Aspek yang Perlu Dimonitor dalam Lingkungan Pemasaran (Simamora, 2003, hal 43)

Adapun lingkungan itu sendiri dapat dibagi atas dua bagian, yaitu, lingkungan mikro dan lingkungan makro perusahaan.

1. Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari pelaku-pelaku yang berhubungan langsung dengan sebuah perusahaan dan merekalah yang berpengaruh dalam melayani pasar. Pelaku-pelaku tersebut adalah sebagai berikut.

a. Perusahaan

Perusahaan yang dimaksud dalam hal ini adalah struktur organisasi dari perusahaan itu sendiri. Setiap bagian dalam organisasi tersebut berkaitan satu dengan yang lain, sehingga yang sangat diperlukan adalah kerjasama antar bidang dalam struktur organisasi tersebut. Sebagai contoh, dalam memasarkan sebuah rumah, bagian pemasaran akan bertanggung jawab dalam memasarkan akan rumah tersebut. Namun pemasaran ini bergantung pada kualitas dan mutu dari rumah tersebut yang dilakukan oleh bagian desain dan tentu bergantung pada dana yang disediakan oleh bagian keuangan. Jika setiap bagian dalam struktur organisasi tersebut berjalan sesuai keinginannya masing-masing, maka setiap bentuk pemasaran yang dilakukan tidak akan berjalan dengan lancar (Lubis, 2009)

b. Pemasok (*supplier*)

Jika suatu sistem terdiri dari *Input*, Proses dan *Output*, maka dalam sebuah perusahaan, pemasok merupakan inputnya. Pemasok diperlukan dalam suatu

perusahaan adalah karena mereka merupakan sumber barang dan jasa yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan (Simamora, 2003)

c. Perantara Pemasaran

Perantara pemasaran membantu perusahaan dalam mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produknya kepada pembeli akhir. Ada empat perantara pemasaran (Lubis, 2009), yaitu:

1. Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen.
2. Perusahaan Distribusi Fisik, membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
3. Para Agen Jasa Pemasaran, membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat. Agen jasa pemasaran meliputi perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran.
4. Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaanlain yang membantu dalam segi keuangan.

d. Pelanggan

Pelanggan merupakan bagian terpenting yang perlu diperhatikan dan dipelajari juga oleh perusahaan mengenai apa kebutuhan dan keinginan mereka. keberhasilan sebuah perusahaan bergantung pada bagaimana mereka memperhatikan dan mendengarkan akan kebutuhan para pelanggannya.

e. Pesaing

Pesaing merupakan perusahaan-perusahaan yang memperebutkan pasar yang sama atau yang produknya saling mengganti (Simamora, 2003). Persaingan dalam hal ini bukan menjadi yang terbesar dalam industri tetapi lebih kepada bagaimana agar tetap *comfortable* dalam industri yaitu, memajukan industri atau setidaknya bertahan dalam posisinya dan mendapatkan untung. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu mengenal akan pesaingnya masing-masing untuk bisa tetap *survive*.

f. Publik (Masyarakat Umum)

Simamora (2003) mendefinisikan publik sebagai segala pihak yang peduli akan perusahaan dan pendapatnya dapat mempengaruhi akan pencapaian sasaran dalam perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus benar-benar memperhatikan akan pendapat publik, apakah mereka menyetujui atau jangan-jangan menolak akan metode-metode yang digunakan perusahaan dalam menjalankan akan usahanya. Namun, yang perlu diperhatikan juga oleh perusahaan adalah bahwa masyarakat umum ini bisa memperlancar usaha perusahaan untuk mencapai akan sasarannya tetapi sebaliknya juga dapat menjadi penghambat bagi perusahaan untuk mencapai sasaran (Lubis, 2009).

2. Lingkungan Makro Perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan akan lingkungan makro karena lingkungan makro ini sangat mempengaruhi akan lingkungan mikro. Lingkungan makro

meliputi akan demografis, ekonomi, lingkungan alam, teknologi, budaya dan politik.

a. Demografis (kependudukan)

Demografis menunjukkan akan keadaan dan permasalahan mengenai kependudukan. Aspek-aspek yang berkaitan dengan demografis antara lain adalah, jumlah penduduk, kepadatan, lokasi, umur, jenis kelamin, pekerjaan, ras, agama dan data statistik lainnya. Demografis mempengaruhi akan strategi pemasaran suatu perusahaan adalah oleh karena publiklah yang membentuk pasar.

b. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi berkaitan dengan aspek pendapatan nasional, pertumbuhan ekonomi, suku bunga, inflasi dan nilai tukar. Pendapatan nasional dan pertumbuhan ekonomi mempengaruhi daya beli pelanggan atau penduduk dan pada akhirnya mempengaruhi akan jumlah permintaan. Suku bunga dan inflasi, selain mempengaruhi akan daya beli penduduk, juga biaya secara umum.

c. Lingkungan Alam

Lingkungan alam berkaitan dengan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angkacampur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam. Isu-isu mengenai lingkungan saat ini, apalagi mengenai pemanasan global, akan sangat

mempengaruhi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan karena berkaitan dengan lahan.

d. Lingkungan Teknologi

Teknologi juga sangat dibutuhkan dalam kelancaran pemasaran perusahaan. Teknologi membantu meringankan akan pekerjaan-pekerjaan dalam sebuah perusahaan. Misalnya saja teknologi internet. Lewat internet, perusahaan dapat mempromosikan akan produk-produk yang diinginkan dan bisa melakukan transaksi lewat internet juga.

e. Budaya

Memperhitungkan akan budaya setempat sangat diperlukan dalam strategi pemasaran karena berbeda budaya maka kebutuhan juga berbeda. Masyarakat sangat dipengaruhi dan dibentuk oleh budayanya, sehingga perusahaan perlu untuk mengenal budaya tempat di mana perusahaan itu akan dikembangkan.

f. Politik

Politik berkaitan dengan aturan-aturan dan hukum dan biasanya berasal dari pemerintah. Aturan-aturan tersebut bisa menjadi peluang dan bisa menjadi ancaman bagi perusahaan. Misalnya, pemerintah mengeluarkan undang-undang bahwa pembangunan perumahan atau hotel dalam jangka waktu 10 tahun sekali. Bagi perusahaan yang baru meniti kariernya, akan menjadi masalah, sedangkan yang sudah berkembang lama, mungkin tidak begitu menjadi masalah.

2.5. Kinerja Perusahaan

Terdapat beberapa kriteria dalam menilai suatu kinerja perusahaan yang disampaikan dalam berbagai literatur. Kriteria tersebut meliputi finansial maupun non finansial. Kriteria-kriteria yang berbeda dalam mengukur kinerja perusahaan tersebut sebenarnya bergantung pada pengukuran kinerja itu sendiri. Tolak ukur bersifat unik, karena adanya kekhususan pada setiap badan usaha, antara lain bidang usaha, latar belakang, status hukum, struktur permodalan, tingkat pertumbuhan dan tingkat teknologi yang digunakan oleh perusahaan (Soeharto, 1996 dalam Listyarso, 2005). Kinerja perusahaan dapat dilihat dari *profitability*, pencapaian utama perusahaan, pertumbuhan, inovasi, tingkat pengembalian asset (Denison *et al*, 1995 dalam Listyarso, 2005). Kemampulabaan dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan dikelola secara efektif. Dawes (dalam Listyarso, 2005), menyatakan bahwa persepsi manajer atas kemampulabaan perusahaan dapat menjadi pengukur kinerja yang baik. Harisis dan Ogbonna (dalam Listyarso, 2005), menyatakan bahwa kinerja merupakan ukuran keberhasilan atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan yang diukur tiap kurun waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah pencapaian usaha sebagaimana tujuan perusahaan tersebut didirikan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya untuk dapat menopang pertumbuhan dan perkembangan.

2.6. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kinerja Perusahaan

Menurut Slater *et. Al* (dalam Listyarso, 2005), bahwa setiap perusahaan memerlukan adanya sistim kontrol terhadap strategi perusahaan yang diterapkan. Sistim kontrol yang diterapkan merupakan kunci bagi perusahaan untuk mencapai kinerja perusahaan yang optimal. Kinerja perusahaan juga dapat dicapai dengan adanya kontrol terhadap karyawan sebagai bentuk hubungan antar perusahaan (Dahlstrom, *et al*, 1996 dalam Listyarso, 2005). Menurut Johnson (dalam Listyarso, 2005), strategi yang berkualitas dapat meningkatkan daya terima mitra bisnis terhadap kinerja perusahaan. Frekuensi hubungan antar perusahaan yang dibangun secara efektif juga dapat menghasilkan kinerja yang optimal. Penerapan strategi yang dilaksanakan secara efektif oleh perusahaan dalam proses distribusi dapat mencapai kinerja perusahaan yang optimal.