

**PERANAN PEMENUKAN MOTIF BELI PELINDUNG  
(PATRONAGE BUYING MOTIVES) DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMASARAN PAVING BLOCK  
DI PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen  
Pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan**



**Disusun Oleh**

**Nama : Sri Agustina  
Nrp : 021187212  
Nirm : 87.41040516  
No. Ujian : 88.1043402081**

**Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan Bogor  
1994**

**PERANAN PEMENUHAN MOTIF BELI PELINDUNG  
(PATRONAGE BUYING MOTIVES) DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMASARAN PAVING BLOCK  
DI PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**

**Telah Lulus Pada Sidang Skripsi  
Jum'at 19 Agustus 1994**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen**

*Fazariah*

**Dra. FAZARIAH M., AK**



*Srie Sudarjati*

**Dra. SRIE SUDARJATI**

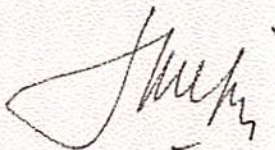
**PERANAN PEMENUHAN MOTIF BELI PELINDUNG  
(PATRONAGE BUYING MOTIVES) DALAM RANGKA MENINGKATKAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMASARAN PAVING BLOCK  
DI PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY**

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR**

**Telah Lulus Pada Sidang Skripsi  
Jum'at 19 Agustus 1994**

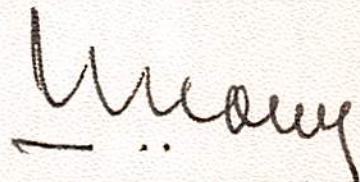
**Mengetahui,**

**Dosen Penguji**



**Dra. SRIE SUDARJATI**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. H. POERNOMO, MA**

***"Bacalah dengan menyebut nama Tuhan-mu, Yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah! dan Tuhan-mu lah Yang paling Pemurah. Yang telah mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam. Dia telah mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya". (Al Alaq: 1-5).***

***"Katakanlah : Adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui? Sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran ". (Az Zumar: 9).***

***"Allah meninggikan orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat". (Al Mujadalah : 11)***

## **TUHAN-KU**

**Tanpa-Mu, aku bukanlah apapun  
Tanpa-Mu, apalah aku artinya  
dan tanpa-MU, adakah artinya aku :**

**Tuhan-ku, serahkan jiwa ini bagi-Mu  
Tuhan-ku, berikan cinta ini untuk-Mu  
Tuhan-ku, sembahkan sujudku hanya pada-Mu**

**Kaulah bagian dari hidupku  
Langkah dan citaku hanya karena-Mu  
Jangan jauh dariku  
Jangan pergi dariku**

***Kupersembahkan semua ini  
.....bagi-Mu,  
.....bangsaku,  
dan orang tuaku.***

***Kuberikan skripsi ini pada  
orang-orang terkasih dan tercinta selama hidupku :  
Ayahanda Sayuti Sofwan, Ibunda Siti Marliah, Adinda Mutyadi,  
Hertono, Adinda Yan Slapon Betty,  
Mbah Sapuan (Alm.) dan Mbah Mustakim (Alm.).***

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan rasa syukur ke hadirat Allah S.W.T. yang dengan rahmat dan inayah-Nya, skripsi Peranan Pemenuhan Motif Beli Pelindung (*Patronage Buying Motives*) dalam Rangka Meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Pemasaran Paving Block di PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY ini telah selesai disusun untuk dapat diajukan sebagai syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi.

Skripsi ini disusun dengan maksud untuk dapat dijadikan pedoman tambahan bagi perusahaan-perusahaan sejenis, dan terutama bagi PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY sebagai bahan tempat penelitian dilakukan. Dimana penulis berharap isi dari skripsi ini dapat meningkatkan usaha produktifitas dan pelayanan perusahaan-perusahaan sejenis terutama bagi PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.

Isi dari skripsi ini penulis susun sesuai dengan bahan penelitian yang ada tanpa menambah atau mengurangi data yang penulis dapatkan.

Dengan telah selesainya penyusunan skripsi ini, penulis sangat berterima kasih kepada :

- 1). Kedua orang tua dan saudara kandung penulis.
- 2). Bapak Arifin Hartono selaku pimpinan perusahaan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.
- 3). Ibu Dra. Fazariah M., AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

- 4). Bapak Drs. H. Poernomo, MA selaku dosen pembimbing penulisan skripsi.
- 5). Ibu Dra. Srie Sudarjati selaku dosen penguji skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen.
- 6). Bapak Drs. Suyatno selaku co-pembimbing dalam penulisan skripsi.
- 7). Seluruh Staf PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.
- 8). Saudara, kawan dan sahabat dari penulis.

Mudah-mudahan semua bimbingan, petunjuk serta bantuan dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis akan dapat diterima sebagai suatu amal baik dan mendapat imbalan dari Alla S.W.T.

Bogor, 20 Agustus 1994

Penulis,

**Sri Agustina**

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	iii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran.....	8
1.6. Metodologi Penelitian.....	11
1.7. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1. Pengertian Pemasaran Pemenuhan Motif Beli Pelindung Dari Konsumen.....	14
2.2. Unsur - Unsur Perilaku Motif Beli Peli- dung Dari Konsumen.....	16
2.2.1. Lokasi Perusahaan.....	17
2.2.2. Kelebaran Dan Kedalaman Barang...	18

2.2.3. Penampilan Dan Suasana	
Perusahaan.....	19
2.2.4. Karyawan Perusahaan.....	20
2.2.5. Kemudahan Mencari Barang.....	21
2.2.6. Fasilitas Mencoba Barang.....	21
2.2.7. Promosi.....	21
2.2.8. Jam Pelayanan.....	24
2.2.9. Pesanan Khusus.....	25
2.2.10 Pengembalian Barang.....	25
2.2.11 Tempat Parkir.....	26
2.2.12 Bonus.....	26
2.2.13 Perlakuan Umum.....	26
2.3. Model Perilaku Konsumen.....	27
2.4. Tahap - Tahap Dalam Proses Pembelian....	27
2.5. Analisis Data.....	32
<b>BAB III OBYEK PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Tinjauan Umum Perusahaan.....	33
3.1.1. Sejarah Perusahaan.....	33
3.1.2. Struktur Organisasi.....	35
3.2. Tinjauan Khusus.....	39
3.2.1. Karakteristik Demografi	
Responden.....	41
3.3. Unsur Motif Beli Pelindung Yang	
Diteliti.....	43



<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
<b>4.1. Tujuan Perusahaan Paving Block</b>	
<b>PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY</b>	
<b>Melaksanakan Kegiatan Pemenuhan</b>	
<b>Motif Beli Pelindung.....</b>	<b>46</b>
<b>4.2. Kegiatan Pemenuhan Motif Beli Pelindung</b>	
<b>Dari Konsumen.....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.1. Lokasi Perusahaan.....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.2. Kelengkapan.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.3. Penampilan Dan Suasana</b>	
<b>Perusahaan.....</b>	<b>55</b>
<b>4.2.4. Karyawan Perusahaan.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2.5. Kemudahan Mencari Barang.....</b>	<b>59</b>
<b>4.2.6. Fasilitas Mencoba Barang.....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.7. Jam Pelayanan.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.8. Pengembalian Barang.....</b>	<b>65</b>
<b>4.2.9. Tempat Parkir.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.10 Bonus.....</b>	<b>66</b>
<b>4.2.11 Periklanan.....</b>	<b>67</b>
<b>4.2.12 Pesanan Khusus.....</b>	<b>69</b>
<b>4.2.13 Perlakuan Umum.....</b>	<b>70</b>
<b>4.3. Peranan Pemenuhan Motif Beli Pelindung</b>	
<b>Terhadap Kepuasan Konsumen.....</b>	<b>71</b>
<b>4.4. Hubungan Antara Harapan Konsumen Dengan</b>	
<b>Pemenuhan Motif Beli Pelindung Oleh</b>	
<b>Perusahaan.....</b>	<b>90</b>

<b>BAB V</b>	<b>RANGKUMAN.....</b>	
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>95</b>
	<b>5.1. Kesimpulan.....</b>	<b>95</b>
	<b>5.1.1. Kesimpulan Umum.....</b>	<b>95</b>
	<b>5.1.2. Kesimpulan Khusus.....</b>	<b>96</b>
	<b>5.2. Saran.....</b>	<b>98</b>
	<b>DAFTAR KEPUSTAPUSTAKAAN.....</b>	<b>100</b>
	<b>Lampiran Angket Penelitian Perilaku Konsumen</b>	
	<b>Contoh Price List PT. BETA BUANA COMBLOCK INDUSTRY</b>	
	<b>Data-data PT. Beta Buana Conblock Industry.....</b>	

## **DAFTAR GAMBAR DAN TABEL**

<b>Gambar Struktur Organisasi PT. BETA BUANA COMBLOCK INDUSTRY.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabel 3-1. Pendidikan Terakhir Responden.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabel 4-1. Penilaian Terhadap Tingkat Kepentingan Unsur-Unsur Motif Beli Pelindung Dari Konsumen.....</b>	<b>73</b>
<b>Tabel 4-2. Urutan Kepentingan Unsur-Unsur Motif Beli Pelindung Dari Konsumen.....</b>	<b>74</b>
<b>Tabel 4-3. Penilaian Terhadap Pelaksanaan Unsur-Unsur Motif Beli Pelindung Dari Konsumen.....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 4-4. Penilaian Terhadap Tingkat Kepentingan Dan Pelaksanaan Unsur Motif Beli Pelindung Dari Konsumen.....</b>	<b>77</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam proses penjualan terdapat dua kelompok yang sangat berperan penting, yaitu kelompok pembeli dan penjual. Kedua kelompok ini saling berhadapan untuk mendapatkan sesuatu yang bernilai. Kelompok pembeli terdiri dari berbagai individu yang setiap individu tersebut mempunyai kebutuhan. Sebelum orang atau individu tersebut memenuhi kebutuhannya atau dalam hal ini membeli barang yang ditawarkan, haruslah terlebih dahulu ada suatu alasan awal baginya untuk apa ia melakukan proses pembelian.

Alasan ini merupakan suatu kebutuhan yang tidak atau belum terpenuhi baginya. Di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen melakukan suatu proses pencapaian tujuan, dalam hal ini adalah melaksanakan proses pembelian. Namun kebutuhan pada setiap konsumen atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen pada saat sekarang dibanding kebutuhannya pada masa lalu, selalu berbeda dan hal ini cenderung meningkat. Meningkatnya kebutuhan dari konsumen ini disebabkan antara lain bahwa kebutuhan juga dapat terwujud karena adanya penemuan-penemuan baru.

Di pihak lain yaitu kelompok penjual dari kenyataan sekarang kita dapat melihat bahwa kegiatan pemasaran yang terjadi pada saat ini sangatlah kompetitif. Setiap pemasar berusaha untuk mengungguli pihak pemasar lainnya.

Kemampuan seorang pemasar atau penjual dalam mengembangkan strategi yang baik, tergantung kepada bagaimana ia mampu memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen dapat didefinisikan : "Suatu proses dengan jalan bagaimana seorang memutuskan apakah, apa, bilamana, bagaimana, dan dari siapa membeli barang atau jasa" (Barry Berman, Retail Management, 118) (No.3 KEPUSTAKAAN HAL. : 100).

Di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara penjual, dimana kemampuan untuk menyediakan produk pada masing-masing perusahaan pada saat sekarang relatif berkemampuan sama, perlu adanya usaha lain yang lebih spesifik yang harus dilaksanakan oleh pihak penjual agar dapat lebih menarik perhatian konsumen, dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu meningkat itu. Dengan kegiatan tersebut diharapkan konsumen merasakan suatu kepuasan yang tinggi dalam membeli atau memenuhi kebutuhannya. Kepuasan akan proses pembelian yang telah dilakukan konsumen ini, tentunya akan berakibat baik, yang akan membuat suatu image tersendiri pada dirinya, dan perasaan puas ini dapat mempengaruhi pembelian ulang serta ditambah dengan apa yang akan dikatakan oleh konsumen itu kepada calon konsumen yang lain tentang proses pembelian yang telah dilakukannya (word of mouth). Pemenuhan akan kepuasan ini, akan merupakan suatu kemungkinan bagi pemasar atau penjual untuk lebih meningkatkan volume penjualannya.

"(William J. Stanton, "Fundamentals of Marketing", 1981: 119)" (No.9 KEPUSTAKAAN HAL. : 100).

Agar produk yang ditawarkan dirasakan lebih diminati atau dirasakan lebih bernilai serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen, pemasar atau penjual hendaklah menawarkan aspek lain yang sangat erat hubungannya dengan penambahan nilai dari produk yang ditawarkan tersebut.

Suasana perusahaan dan pelayanan konsumen merupakan dua aspek yang sering dirasakan konsumen di dalam ia melakukan proses pembeliannya. Kedua aspek ini sering pula dijadikan alasan oleh konsumen untuk memutuskan tempat berbelanja mana yang akan dipilihnya. Oleh sebab itu pemasar haruslah berusaha untuk menentukan motif beli pelindung dari konsumen. Motif beli pelindung adalah alasan-alasan seorang konsumen melindungi atau berbelanja di perusahaan tertentu.

Seperti yang dikatakan oleh "Stanton" ada beberapa motif beli pelindung yang perlu dikemukakan, adalah :

- (1) Kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi perusahaan yang tidak hiruk pikuk.
- (2) Harga.
- (3) Aneka pilihan barang.
- (4) Pelayanan yang ditawarkan.
- (5) Penampilan perusahaan.
- (6) Kaliber dari tenaga-tenaga penjualnya.

"James F. Engel, (Consumer Behavior), 1973:451)" (No.4 KEPUSTAKAAN HAL. : 100), mengistilahkan motif beli pelindung dari konsumen ini sebagai "Store Choise".

"Robert F. Spohndan, Robert Y. Allen, (Retailing), 1977:263-283" (No.1 KEPUSTAKAAN HAL. : 100), mengemukakan unsur-unsur "Costumer Service" sebagai nilai pemuas (value satisfaction) yang membedakan penawaran total perusahaan dengan para pesaing.

Pada prinsipnya setiap perusahaan yang akan melaksanakan kegiatan untuk memenuhi motif beli pelindung dari konsumen ini haruslah memperhatikan unsur-unsur sebagai berikut :

- Unsur-unsur motif beli pelindung yang manakah yang harus diikuti sertakan dalam bauran motif beli pelindung itu.
- Sampai pada tingkat ,manakah harus ditawarkan motif bali pelindung tersebut.
- Dalam bentuk apakah pemenuhan akan motif beli pelindung itu yang akan diberikan.

Agar target penjualan yang diharapkan perusahaan dapat terealisasi maka ketiga unsur ini haruslah diperhatikan di dalam perusahaan melakukan penawarannya.

Untuk unsur-unsur motif beli pelindung dalam pelaksanaan sehari-hari, banyak perusahaan yang belum menyadari betul dan mengkoordinasikannya secara baik, artinya dipelajarinya secara matang perkembangan tingkat kepuasan konsumen di dalam membeli barang, dan mencoba menerapkan

langkah-langkah pemenuhan kebutuhan tersebut oleh perusahaan.

Adanya kesenjangan antara tuntutan akan standar kepuasan oleh konsumen yang semakin tinggi disatu pihak dan belum dikelolanya pemenuhan akan motif beli pelindung secara profesional oleh banyak perusahaan dilain pihak, maka di dalam kondisi persaingan yang ketat ini para pemasar hendaklah mencari celah untuk dapat meningkatkan volume penjualannya antara lain dengan melaksanakan kegiatan pemenuhan akan motif beli pelindung dari konsumennya secara baik dan tepat.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, diperlukan suatu penelitian yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelaksanaan pemenuhan motif beli pelindung, dan dalam penelitian ini dilakukan pendekatan secara fungsional serta dengan meneliti bagian-bagian yang berperan dan berfungsi di dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen.

Adapun penulisan judul ini dimaksudkan setelah penulis sendiri mengadakan penelitian dimana dalam suatu perusahaan jarang yang memberikan perhatian khusus pada setiap keinginan konsumen. Jadi penulis harapkan dengan adanya penelitian ini ada tingkat perubahan pada perusahaan yang akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan tersebut. Hal ini juga disebabkan karena faktor-faktor dari motif beli pelindung yang berupa alasan mengapa konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia pada suatu perusahaan



adalah penting (latar belakang dari penulisan judul (seperti terlampir)).

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan diduga yang menjadi masalah utama adalah di dalam pelaksanaan aktifitas pemenuhan motif beli pelindungnya banyak perusahaan kurang menanganinya secara profesional serta kurang diperhatikan unsur-unsur manakah dari kegiatan pemenuhan motif beli pelindung tersebut yang lebih diutamakan oleh konsumennya.

Dari permasalahan yang telah dikemukakan tersebut pada dasarnya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Sejauh mana perusahaan telah menerapkan pemenuhan faktor motif beli pelindung di dalam pemasaran pavingnya.
2. Apa saja kegiatan pemenuhan dari motif beli pelindung itu.
3. Unsur-unsur motif beli pelindung yang manakah paling berperan dalam peningkatan terhadap keputusan konsumen.
4. Sampai sejauh mana hubungan antara harapan konsumen dengan pemenuhan motif beli pelindung oleh perusahaan.

Penelitian lebih dititik beratkan kepada unsur-unsur motif beli pelindung yang lebih menjurus kepada pelayanan atau service yang dimaksudkan untuk kepuasan konsumen.

### **1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data serta informasi yang diperlukan guna menyusun skripsi sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pakuan Bogor. Adapun tujuan pokok dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana peranan kegiatan yang dilakukan perusahaan di dalam upaya untuk menarik konsumen terhadap peningkatan volume penjualan yang dirasakan oleh perusahaan.

Sedang tujuan lain dari penelitian ini adalah :

1. Mengungkapkan sampai sejauh mana faktor motif beli pelindung telah diterapkan pada perusahaan dalam memasarkan paving bloknya.
2. Untuk mengungkapkan diantara unsur-unsur mana dari motif beli pelindung tersebut yang berperan terhadap kepuasan konsumen dan dengan terpenuhinya kepuasan konsumen ini diharapkan akan dapat mempengaruhinya peran dari unsur-unsur tersebut sehingga dapat mengajukan rekomendasi dalam kegiatan kebijakan motif beli pelindung ini untuk kemajuan perusahaan.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan terungkap faktor-faktor penghambat dan faktor penunjang di dalam melaksanakan aktifitas motif beli pelindung dari konsumen

ini, sehingga dengan diketahuinya faktor-faktor tersebut akan dijadikan suatu pedoman oleh perusahaan di dalam melaksanakan aktifitas motif beli pelindung konsumennya dimasa yang akan datang, dan disamping itu diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sejenis di dalam aktifitas yang sama.

Kegunaan lain dari hasil penelitian ini adalah diharapkan dapat memberi sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam hal kebijakan motif beli pelindung dari konsumen yaitu kebijaksanaan atau aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan dari konsumen yang membeli produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

#### **1.5. Kerangka Pemikiran**

Pada setiap perusahaan, mempunyai kebijakan-kebijakan yang berbeda disesuaikan dengan jenis atau ciri dari perusahaan tersebut. Pada penelitian ini perusahaan yang akan diteliti adalah perusahaan paving, dimana jenis P.T atau perusahaan yang menjual produk ini agak berbeda dengan P.T atau perusahaan lainnya. Pada jenis perusahaan yang menjual produk ini, harga produk yang ditetapkan relatif sama dengan pada setiap perusahaan sejenisnya. Maka dari itu penelitian lebih dipusatkan hanya pada unsur-unsur pemenuhan motif beli

pelindung yang lebih terkait kepada masalah pelayanan atau service untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen dan tindak lanjutnya terhadap pembelian ulang.

Penawaran suatu produk yang akan dijual oleh perusahaan biasanya disertai oleh penawaran jasa atau service. Service disini dapat diartikan sebagai suatu pelayanan kepada konsumen guna meningkatkan rasa puas konsumen di dalam melakukan proses pembelian yang dilakukannya pada perusahaan.

Penawaran jasa merupakan suatu hal yang sangat penting dewasa ini, karena dengan melakukan penawaran ini akan menjadikan suatu kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian serta selalu memberikan citra bahwa produk yang dibeli dirasakan lebih mempunyai nilai bagi konsumen tersebut.

Adapun unsur-unsur motif beli pelindung dari konsumen yang lebih mengarah atau dapat dikelompokkan kepada pelayanan konsumen yang perlu diperhatikan perusahaan adalah mencakup :

1. Kenyamanan lokasi, kecepatan pelayanan, kemudahan dalam mencari barang, kondisi perusahaan yang tidak hiruk pikuk.
2. Aneka pilihan barang.
3. Pelayanan yang ditawarkan.
4. Penampilan perusahaan.
5. Kaliber dari tenaga-tenaga penjualnya.

Sedangkan "harga" yang juga termasuk kebijakan motif beli pelindung dari konsumen tidak terlalu diikuti sertakan di dalam pembahasan penelitian ini, karena masalah harga pada komoditi ini diasumsikan relatif sama untuk produk yang sama pada berbagai perusahaan paving.

Disamping itu perusahaan harus mengidentifikasi unsur-unsur utama dan tingkat kepentingan bagi masing-masing konsumen. Perusahaan dapat menanyakan kepada konsumen, unsur-unsur mana dari kegiatan pemenuhan motif beli pelindung ini yang dipandang penting. Setelah hal tersebut dipenuhi maka perusahaan dapat menetapkan urutan tingkat kepentingan motif beli pelindung dari konsumennya, kemudian berusaha untuk menyediakannya dalam jumlah yang cukup serta dengan mutu yang baik.

Pada pelaksanaan pemenuhan motif beli pelindung ini, perusahaan secara periodik di dalam jangka waktu tertentu senantiasa harus memonitor tingkat kegiatan yang disediakan-nya serta kemungkinan kegiatan ini juga dilaksanakan oleh perusahaan lain atau pesaing, dibanding dengan taraf yang diharapkan oleh konsumennya.

Kelemahan atau kekurangan-kekurangan dari jasa yang ditawarkan tersebut dapat dimonitor dengan berbagai jenis upaya, seperti :

- Survei konsumen secara berkala

- Meneliti dan membandingkan penawaran yang dilaksanakan oleh pesaing.
- Membuat bagian khusus yang memenuhi tentang pengaduan atau keluhan dari pihak konsumen.

Kegiatan pemenuhan motif beli pelindung bukanlah satu-satunya yang berpengaruh penjualan. Proses penjualan dapat terjadi apabila konsumen memerlukan atau tertarik pada produk tersebut dan ia mempunyai daya beli. Akan tetapi pada dasarnya penawaran jasa yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang bertaraf tinggi pula serta pembelian ulang yang lebih sering. Maka dari itu pemenuhan tersebut dapat mempengaruhi konsumennya di dalam menentukan keputusan terakhir untuk proses pembelian yang dilakukannya.

Agar kegiatan perusahaan ini dapat berhasil baik, maka di dalam menetapkan keputusan untuk melaksanakannya harus dikaitkan dengan program "Marketing Mix" lainnya.

#### **1.6. Metodologi Penelitian**

Untuk menunjang kesempurnaan dari penyusunan skripsi ini, maka diperlukan data yang akurat, oleh karena itu di dalam mengumpulkan data akan dikumpulkan data-data baik berupa data primer maupun data sekunder. Data primer adalah data yang didapat langsung dari perusahaan maupun konsumen. Metode pengumpulannya adalah dengan cara studi khusus mengenai perusahaan dan konsumen tersebut, yaitu :

- Dengan tehnik wawancara
- Kuesioner dan observasi langsung terhadap perusahaan maupun konsumen yang melakukan pembelian proses dipembelian dari perusahaan atau toko tersebut.

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan diperoleh dari orang lain yang telah menghimpunnya terlebih dahulu. Untuk data ini pengumpulannya digunakan metode sample dengan tehnik wawancara, observasi serta dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

Data-data yang ada dikelompokkan dalam tabel, dan dalam penelitian ini metode pengolahan dengan jalan melakukan interpretasi terhadap tabel, kemudian dianalisa dari masing-masing tabel tersebut.

#### **1.7. Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini yaitu mengetahui aktivitas pemenuhan motif beli pelindung dari konsumen yang dilaksanakan perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam hal ini nanti diharapkan menaikkan volume penjualan perusahaan, maka untuk daerah orservasi ini dipilih sebuah PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, yang berlokasi di Jl. Raya Ciomas Kretek Bogor, dan daerah orservasi ini yang menyangkut aktifitas perusahaan serta perilaku konsumen dipilih Daerah Kotamadya Bogor.

Waktu yang diberikan kepada penyusun untuk mengadakan observasi atau penelitian pada perusahaan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY adalah 2 (dua) minggu, dimulai dari tanggal 25 Oktober sampai tanggal 8 Nopember 1993.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemenuhan Motif Beli Pelindung dari Konsumen**

Konsumen dalam melakukan proses pembeliannya seringkali menyederhanakan tugasnya apabila mereka dihadapkan kepada keputusan memilih proses pembelian yang sama. Setiap pembeli mempunyai serangkaian langkah-langkah peraturan yang digunakannya untuk mencocokkan motif-motif mereka dengan alternatif-alternatif supaya motif mereka dapat terpuaskan, bertumpu pada peraturan-peraturan ini pembeli membuat urutan jenjang motif dan urutan objek dimana ia nanti melakukan pembeliannya (dalam hal ini urutan perusahaan yang akan dipilih konsumen). Urutan jenjang perusahaan yang akan dipilih oleh konsumen ini didasarkan pada besar kecilnya potensi perusahaan tersebut didalam memuaskan motif atau alasan-alasan yang dipunyai konsumen. Pengalaman-pengalaman yang dipelajari oleh konsumen atau informasi-informasi yang didapat, ikut menentukan jenjang urutan objek yang dipilih sehingga berdasarkan pengaruh diatas pembelian mengembangkan sikap mereka.

Pembeli yang telah menentukan sikapnya, akan susah untuk mencoba melakukan proses pembelian dari awal kembali (mencoba perusahaan lain yang masih baru baginya). Oleh karena itu, potensi perusahaan yang ada harus dijaga atau bila mungkin dikembangkan agar sikap konsumen terhadap tetap positif. Didalam memelihara citra perusahaan ini pengelola

harus berusaha untuk mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan konsumen dengan menentukan motif beli pelindung dari konsumen tersebut.

Menurut Stanton, motif beli pelindung (Patronage Buying Motives) adalah dasar-dasar seorang konsumen melindungi atau berbelanja pada perusahaan atau toko tertentu (William J. Stanton, "Fundamental of Marketing", 1981 - 118) (No.9 KEPUSTAKAAN HAL. : 107).

Menurut James F. Engel - Kollat - Black Well ("Consumer Behavior", 1972 - 451) (No.9 KEPUSTAKAAN HAL. : 107) mengatakan bahwa salah satu variabel dalam proses pemilihan perusahaan atau toko (store choice), adalah kriteria evaluasi, yaitu merupakan unsur-unsur yang disertakan konsumen didalam mengevaluasi suatu perusahaan yang akan dipilihnya untuk melakukan proses pembelian.

Menurut Robert F. Spohn dan Robert Y. Allen, mengemukakan unsur-unsur dari jasa konsumen sebagai bagian dari motif beli pelindung dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan harapan akan terjadinya pembelian ulang yang lebih sering pada perusahaan tertentu.

Pada dasarnya motif beli pelindung dari konsumen dapat kita simpulkan sebagai alasan-alasan yang dipunyai konsumen dalam memilih perusahaan tertentu untuk melakukan proses pembeliannya. Apabila alasan-alasan konsumen ini telah diketahui, maka pihak perusahaan harus mencoba untuk memenuhi agar konsumen akan selalu memutuskan melakukan proses

pembeliannya pada perusahaan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan sebagai berikut :

"Penjualan harus melengkapi generic-productnya dengan sekelompok nilai pemuas (Value Satisfaction) yang membedakan penawaran total perusahaannya dengan para pesaing. Pelayanan tersebut tidak saja harus disediakan oleh pengecer sebagai saluran terakhir dalam distribusi barang dan jasa tetapi juga oleh produsen dan anggota saluran distribusi lainnya".

Dari pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, pemenuhan motif beli pelindung dari konsumen dapat diartikan sebagai :

"Setiap aktifitas pemenuhan yang menyertai penjualan sebuah barang atau jasa ditujukan untuk memberikan kemudahan kepada pembeli dan meningkatkan kepuasan dalam penggunaan barang atau jasa tersebut".

## **2.2. Unsur-unsur Prilaku Motif Beli Pelindung dari Konsumen**

Unsur-unsur motif beli pelindung semakin berkembang sejalan dengan perubahan-perubahan sosial ekonomi yang terjadi. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif juga menyebabkan perlu diadakannya kegiatan yang lebih bersifat menarik minat konsumen dan ini menyebabkan pula diperlukannya unsur motif beli pelindung yang baru.

Karena banyaknya alasan yang dipunyai konsumen didalam ia memilih suatu perusahaan untuk melaksanakan proses pembeliannya, konsumen dapat diminta untuk menyebutkan unsur

motif beli pelindung yang mereka anggap penting. Dengan demikian perusahaan bisa mengidentifikasi unsur motif beli pelindung dari konsumen yang utama, yang harus disediakan dan dipenuhi sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Dari pengertian motif beli pelindung dari konsumen yang dikemukakan oleh Stanton, James F. Angel dan Robert F. Sphon dapat kita kemukakan bahwa motif beli pelindung dari konsumen adalah :

- Lokasi perusahaan.
- Kelebaran dan kedalaman barang.
- Penampilan serta kondisi atau suasana Perusahaan.
- Karyawan perusahaan.
- Kemudahan mencari barang.
- Fasilitas mencoba barang.
- Periklanan.
- Jam pelayanan.
- Pesanan khusus.
- Pengembalian barang.
- Tempat parkir.
- Bonus.
- Perlakuan umum (General Treatment Of Customers).

#### **2.2.1. Lokasi Perusahaan (Location)**

Sebuah studi kasus menunjukkan bahwa lokasi yang strategis adalah merupakan alasan penting bagi konsumen untuk pertama-tama mengunjungi sebuah perusahaan atau toko (James F. Angel - Kollat - Black Well, "Consumer Behavior", 1972 -

453) (No. 4 KEPUSTAKAAN HAL. : 107). Yang disebut dengan lokasi yang strategis adalah dimana perusahaan tersebut :

- Dekat dengan konsumen yang akan membeli produknya.
- Dekat dengan supplier.
- Dekat dengan tenaga kerja.
- Kemudian jauh dari pesaing potensial.

Strategis dapat dikaitkan dengan falsafah, misi dari perusahaan tersebut.

### **2.2.2. Kelebaran dan Kedalaman Barang**

Bauran produk dari suatu perusahaan dapat digambarkan mempunyai ukuran lebar dan kedalaman. Ukuran lebar dari suatu bauran produk menunjukkan beberapa macam jajaran yang terdapat dalam perusahaan itu atau menurut Stanton merupakan sekelompok besar produk yang pada pokoknya dirancang untuk penggunaan yang sama, serta memiliki karakteristik fisik yang serupa. Produk pakaian adalah suatu contoh dari lini produk. Tetapi dalam konteks yang berbeda misalnya dalam sebuah perusahaan khusus (baju, dasi, jas, jaket) masing-masing membentuk lini produk.

Kedalaman suatu produk diukur dari bermacam-macam ukuran, warna dan model (jumlah aneka jenis barang) yang terdapat dalam setiap barisan produk.

Dalam pernyataannya Kotler berpendapat : "Dengan memperlebar bauran produk-produknya suatu perusahaan hendak menarik manfaat dari nama baik serta keterampilannya pada pasaran yang dilayaninya. Dengan menambah kedalaman dari

bauran produknya, perusahaan mengharap akan dapat pelanggan di kalangan kaum pembeli yang berlainan selera kebutuhannya".

Kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat di pasar merupakan faktor penentu utama dalam laba perusahaan. Penetapan posisi produk merupakan citra produk di tengah-tengah produk saingan, dan produk lainnya dari perusahaan yang sama, maka karena itu perusahaan harus benar-benar tahu kombinasi produk mana yang paling diinginkan oleh konsumen.

### **2.2.3. Penampilan dan Suasana Perusahaan.**

Merupakan kegiatan yang andilnya cukup besar yang dapat membuat calon konsumen kerasan berada di suatu perusahaan tertentu. Penciptaan display yang baik disertai pengkondisian udara (AC) yang diatur secukupnya serta banyak faktor lainnya seperti :

- Keleluasaan ruang gerak.
- Tempat duduk yang nyaman.
- Warna dan bentuk perusahaan.

Itu merupakan bagian langsung yang membuat orang merasa senang berada disuatu tempat.

Faktor-faktor tersebut adalah merupakan faktor yang mempengaruhi pengamatan yang terdiri dari faktor fisik atau faktor objektif dan faktor psikis atau faktor subjektif seperti menarik minat, pemberian perhatian, mempengaruhi suasana perasaan dan sebagainya.

#### 2.2.4. Karyawan Perusahaan

Menjual berarti dapat meyakinkan gagasan pada orang lain untuk melakukannya. Membujuk dan meyakinkan inilah yang sebenarnya merupakan inti dari penjualan.

Seorang penjual yang baik haruslah mengetahui :

- Apa yang dijual. Pengetahuan tentang barang yang dijual, disebut : "Pengetahuan barang".
- Cara yang tepat untuk menghadapi bermacam-macam orang. Harus dapat menilai orang yang akan dihadapinya, disebut : "Pengetahuan psikologi".
- Bagaimana harus menjual, apa yang harus diperhatikan, apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Untuk itu harus menguasai teknik penjualan.

Di samping itu seorang penjual :

- Harus dapat berbicara dengan lancar mengutarakan pendapat dengan baik.
  - Harus mempergunakan sifat kepribadian yang baik, seperti : ramah, jujur, bijaksana, sabar, dan lain-lainnya. Dapat menahan sifat yang tidak baik, seperti : cepat tersinggung, tak sabar, serta dapat mengatasi berbagai kesulitan seperti kelesuhan, salah paham antar sesama teman dan sebagainya.
  - Harus pandai berbicara dengan pelanggan, tidak saja mengenai barang-barang yang dijual, tetapi juga mengenai hal-hal yang menarik hati para pelanggannya.
- (Dr. Faisal Afiff, "Psikologi Penjualan", 1985 - 08)  
(No. 2 KEPUSTAKAAN HAL. : 107).

#### **2.2.5. Kemudahan Mencari Barang**

Menurut Yulius Panera dan Martin Zenik ("Human Dimension & Interior Space", 1979 - 197) (No. 8 KEPUSTAKAAN HAL. : 107) barang-barang yang dipamerkan harus disesuaikan dengan jangkauan mata dan jangkauan tubuh. Dan produk-produk yang dipamerkan tersebut merupakan informasi kepada calon konsumen. Disamping memperhatikan tata letak produk, perlu pula pengadaan sumber informasi lainnya, seperti papan informasi, papan nama produk, informasi karyawan dan lain sebagainya yang dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkannya.

#### **2.2.6. Fasilitas Mencoba Barang**

Ada beberapa jenis barang karena karakteristiknya memerlukan pelayanan tambahan sebelum atau sesudah barang itu digunakan. Untuk jenis yang pertama, contohnya adalah pakaian. Sebelum pakaian dibeli harus lebih dulu dicocokkan oleh konsumen. Untuk barang jenis kedua, contohnya adalah pembelian mobil, memerlukan pelayanan setelah membeli (purna jual) seperti perbaikan atau pemeliharaan.

#### **2.2.7. Promosi**

Ilmu pemasaran modern bukan hanya mencakup kegiatan menciptakan produk yang bermutu, menetapkan harga yang menarik, dan mengusahakan agar dapat diraih dengan mudah dan lancar oleh kaum calon pelanggan. Suatu perusahaan perlu



merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan produknya, tentang ciri-cirinya dan kondisi-kondisinya serta manfaat yang dapat diperoleh calon pelanggannya.

"Promotool" adalah salah satu sarana atau alat yang lazimnya digolongkan dalam kelompok promosi. Alat atau sarana utama itu diperinci sebagai berikut :

-) Periklanan : Tersedia dalam berbagai bentuk dengan beraneka kegunaannya. Ia mencakup media bercorak ragam seperti surat kabar, radio, peragaan ditempat terbuka, dan televisi.

Periklanan dapat dilaksanakan untuk beraneka tujuan, termasuk pembinaan nama baik perusahaan untuk jangka lama, pembinaan merek jangka panjang, pengumuman tentang penjualan obral istimewa, dan sebagainya.

Ciri-ciri iklan tercatat sebagai berikut :

1. Penyajian dimuka umum : Sarana komunikasi yang sangat bersifat umum, karena sejumlah besar penduduk menerima pesan yang sama, konsumen akan merasa bahwa alasan untuk membeli barang tertentu akan dipahami oleh khalayak ramai.
2. Penyerapan menyeluruh : Disini calon pembeli diberi peluang untuk membandingkan pesan-pesan dari kaum pesaing. Iklan secara besar-besaran oleh seorang

pedagang membina suatu citra positif tentang besar, ketenaran dan keberhasilan pihak penjual.

3. Daya ungkap yang kuat : Periklanan memberi peluang dengan pengungkapan yang hebat dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara baik. Tetapi adakalanya hal ini mengaburkan atau mengalihkan perhatian orang dari pesan itu sendiri.

4. Kurang berkepribadian : Karena bersifat umum, khalayak ramai tidak merasa perlu memberi perhatian atau tanggapan (monolog).

-) Penjualan pribadi : Adalah penyajian secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli. Tujuan ini beragam pula, seperti membangkitkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, membina preferensi terhadap produk tertentu, menggairahkan minat pembeli dan sebagainya.

-) Promosi penjualan : Rangsangan (insentif) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa. Contoh sarana ini antara lain : kupon, potongan harga pembelian, barang gratis, bonus,

sayembara, periklanan gotong royong.

Ciri promosi penjualan adalah kehadiran mendesak dan dapat merubah citra bila digunakan terlalu sering.

-) **Publisitas** : Suatu perusahaan beserta produknya dapat disorotkan kedalam perhatian khalayak ramai dengan suatu berita sejati. Pihak penjual sama sekali tidak membayar untuk liputan beritanya. Adapun keuntungannya mempunyai nilai kepercayaan tinggi, bila disponsori oleh penjualnya menghindari kecurigaan bagi calon pembeli yang menghindari bujukan wiraniaga dan periklanan. Seperti perusahaan atau produknya. Contoh konkrit publisitas ini, misalnya memberi kaos bermerek kepada orang terkenal dan ia memakainya.

#### **2.2.8. Jam Pelayanan**

Jam pelayanan merupakan jangka waktu dibukanya suatu perusahaan atau disebut juga jam kerja. Jam kerja ini penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena pada umumnya konsumen tidak hanya memikirkan dimana mereka akan berbelanja tetapi juga mereka berbelanja pada waktu-waktu yang mereka inginkan. Oleh karena itu jam kerja dari suatu

perusahaan perlu disesuaikan dengan kebiasaan-kebiasaan pembelian konsumen, disamping juga memperhatikan kebijakan jam kerja para pesaing.

#### **2.2.9. Pesanan Khusus**

Persoalan shopping pada dasarnya dapat ditawarkan pada perusahaan apabila :

- 1). Pesanan khusus yang harus dipenuhi oleh konsumen dan perusahaan menyediakan serta mengantarkan barang-barang tersebut.
- 2). Ada kemungkinan konsumen yang meminta kepada perusahaan untuk memilihkan dan menyediakan suatu barang. Salah satu contoh personal shopping adalah pelayanan penerimaan pesanan lewat telepon.

#### **2.2.10. Pengembalian Barang**

Tidak selamanya pengembalian barang ini terjadi karena kesalahan penjual ataupun karena kualitas barangnya, tetapi biasanya lebih sering "letak kesalahan" tersebut adalah pada pihak pembeli. Namun jangan sekali-kali hal ini ditujukan kepada pembeli sebab bagaimanapun pembeli harus dihadapi dengan bijaksana, sopan, penuh hormat. Harus disadari bahwa kembalinya langganan tersebut ke perusahaan itu menunjukkan "masih adanya rasa kepercayaan" (Dr. Faisal Afiff, "Psikologi Penjualan", 1985 - 71) (No. 2 KEPUSTAKAAN HAL. : 107).

#### **2.2.11. Tempat Parkir**

Tempat parkir yang luas dapat menunjang rasa aman bagi calon pembeli. Tempat parkir yang sempit sering kali membuat konsumen urung berbelanja disuatu perusahaan. Dalam berbelanja konsumen tidak mau terganggu keamanan atau ketenangannya, baik secara fisik maupun psikis. Merasa tidak aman dalam menetapkan tempat parkir, membuat konsumen tergesa-gesa di perusahaan tertentu, walaupun ia telah sempat berada dalam perusahaan tersebut. Lagi pula konsumen enggan memarkir kendaraannya jauh-jauh karena harus berjalan lagi untuk mencapai perusahaan.

#### **2.2.12. Bonus**

Pemberian bonus terutama dimaksud untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah banyak, dan hal ini juga untuk mempertahankan konsumen disamping merupakan juga jawaban atas kegiatan yang diadakan oleh pesaing.

#### **2.2.13. Perlakuan Umum**

Perlakuan terhadap konsumen ini perlu diperhatikan karena akan menentukan sikap dan perasaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menciptakan suasana sedemikian rupa sehingga pelanggan merasa dihargai dan diterima dengan baik.

### **2.3. Model Prilaku Konsumen**

Penerapan model perilaku konsumen ini tidak sama untuk setiap tipe situasi pembelian yang dihadapi.

Ada 3 (tiga) tipe situasi pembeli :

- 1). **Extensive problem solving** : Semua tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli ditempuh oleh pembeli.
- 2). **Limited problem solving** : Tahap pencarian informasi kadang-kadang tidak ditempuh. Kalaupun diperlukan informasi, tidak sebanyak dibutuhkan bila konsumen berada dalam situasi pertama.
- 3). **Routinized response behavior** (pembelian yang bersifat rutin). Dari tahap pengenalan atau kesadaran terhadap masalah, pembeli langsung menuju tahap keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli). Situasi ini sering terjadi dalam pembelian barang yang berharga murah dan sering dibeli, disamping itu pembeli mempunyai preferensi yang sangat jelas terhadap merek tertentu.

### **2.4. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian**

Penting mengetahui tahap-tahap nyata dalam proses pembelian konsumen ini bahwa setiap tahap menunjukkan hal-hal tertentu yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk mengarahkan atau mempengaruhi pembentukan keputusan konsumen. Tahap-tahap ini menekan bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian dilakukan dan mempunyai konsekwensi lama sesudah pembelian dilaksanakan. Ini mendorong pemasar menitik

pusatkan pada proses pembelian lebih daripada keputusan untuk membeli.

Lima tahap dalam proses pembelian, yaitu :

1. Timbulnya kebutuhan.

Proses pembelian bermula dengan timbulnya kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Kebutuhan dapat timbul akibat rangsangan dari dalam (misalnya lapar, haus).

Keinginan ditimbulkan oleh rangsangan seperti seorang wanita melewati perusahaan pakaian dan melihat pakaian yang bagus, terangsang keinginannya untuk membeli, mendengarkan iklan radio tentang pertunjukkan jazz dan sebagainya.

2. Pencarian informasi.

Dengan kondisi kebutuhan yang semakin menonjol, seorang melangkah ke keadaan pencarian informasi dengan aktif.

Jumlah informasi yang dicari tergantung pada apakah orang itu sedang menghadapi pemecahan masalah yang terbatas ataukah pemecahan masalah yang luas. Dalam hal yang terakhir itu, orang memerlukan informasi tentang mutu dan sifat kelas serta jalan keluar untuk mendapatkannya.

Sumber informasi bagi konsumen dapat dibagi ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu :

(1). Sumber atau pribadi (keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan).

(2). Sumber-sumber komersial (iklan, penjual, penyalur, kemasan, peragaan).

(3). Sumber-sumber masyarakat atau publik (media massa, organisasi konsumen).

(4). Sumber yang berasal dari pengalaman (memegang, memeriksa, pengkajian, menggunakan produk).

### 3. Prilaku penilaian alternatif.

Informasi yang masuk membantu konsumen untuk menjernihkan dan menilai alternatif-alternatif. Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi yang masuk sehingga sampai pada penilaian produk. Disini dijelaskan konsep-konsep dasar tertentu membantu dalam pemahaman terhadap proses penilaian konsumen.

a. Konsumen memandang produk-produk sebagai objek yang memiliki sifat dan mutu yang berganda, misalnya kamera : ketajaman gambar, kecepatan, jarak close up, ukuran, keawetan, dan harga.

b. Konsumen cenderung menghubungkan bobot penting (importance weight) yang berbeda-beda dengan sifat-sifat yang menonjol adalah sifat-sifat yang terkilias dalam pikiran konsumen, bila ditanya tentang sifat-sifat yang akan dipertimbangkan. Namun beberapa diantaranya mungkin menonjol karena konsumen dihadapkan pada kesan komersial. Maka pemasaran harus lebih terlibat pada arti pentingnya sifat, daripada menonjolnya sifat.

c. Konsumen cenderung mengembangkan seperangkat kepercayaan merek. Pengalaman tertentu konsumen dan



pengaruh pemahaman selektif serta ingatan selektif membentuk kepercayaan tersebut.

- d. Konsumen diduga memiliki kegunaan setiap sifat, misalnya seorang terhadap kepuasannya dari sebuah mobil meningkat secara linier dengan penghematan bensin.
- e. Konsumen sampai pada suatu putusan atau pilihan terhadap merek pilihan melalui beberapa prosedur penilaian, konsumen membandingkan produk-produk dengan menggunakan beberapa prosedur dan urutan pilihan.

#### 4. Keputusan membeli.

Seorang konsumen akan membeli barang yang paling disenanginya. Namun belum sampai pada keputusan membeli atau tidak, konsumen masih dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor :

- (1). Sikap orang lain yang berpartisipasi dalam keputusan pembelian (misal, sikap istri, kekasih, orang tua dan sebagainya).
- (2). Faktor-faktor situasi yang telah diperkirakan dan keuntungan total yang diharapkan dapat dipetik.
- (3). Faktor-faktor situasi yang tidak dapat diperkirakan seperti kebetulan menemukan penampilan atau tingkah laku penjual tidak menyenangkan.

#### 5. Keputusan konsumen (perilaku konsumen setelah pembelian).

Perilaku ini bisa mempengaruhi pembelian ulang dan hal-hal positif atau negatif yang akan dihabiskan oleh pembeli pada orang lain, tentang produk (dalam arti luas

dapat juga sebuah perusahaan beserta isinya). Pengertian "keputusan" adalah sangat subjektif sekali, karena hal ini tergantung dari masing-masing individu untuk menginterpretasikannya. Dalam penelitian ini pengertian keputusan adalah sebagai berikut : "Yaitu perasaan konsumen setelah membeli barang, dan lebih lanjut dilakukan bahwa keputusan itu adalah fungsi dari pengharapannya dan kualitas produk yang terbukti".

Atau dapat dituliskan :

$$S = f ( E , P )$$

dimana : S = keputusan atau Satisfaction

E = Penghargaan atau Expectation

P = kualitas produk atau

product's perceived performance

Pengharapan terbentuk dari informasi serta berita yang dikeluarkan oleh pemasar atau dari sumber informasi lainnya. Bila pemasaran terlalu banyak mengatakan yang muluk-muluk, maka biasanya konsumen akan mengalami pengharapan yang sia-sia, dan ini akan membuatnya jadi tidak puas.

Teori yang telah dipaparkan diatas dimaksudkan untuk menjadi landasan pada analisa BAB IV, karena di dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah perusahaan, di samping produk yang dijual oleh perusahaan itu sendiri. Maka yang dimaksud dengan "produk" di sini adalah produk yang dijual oleh perusahaan serta perusahaan itu

sendiri sebagai "produk" dalam arti luas, dimana perusahaan menjual segala aspek yang ditawarkannya.

## 2.5. Analisis Data

Untuk melihat sejauh mana hubungan antara harapan konsumen dengan pemenuhan akan motif pelindung yang telah dilaksanakan oleh perusahaan, dapat dilihat melalui perhitungan statistik dengan metode Spearman (Rank Correlation) sebagai berikut :

$$\text{Rumus Umum : } r = 1 - \left[ \frac{6 \cdot \sum d^2}{n (n^2 - 1)} \right]$$

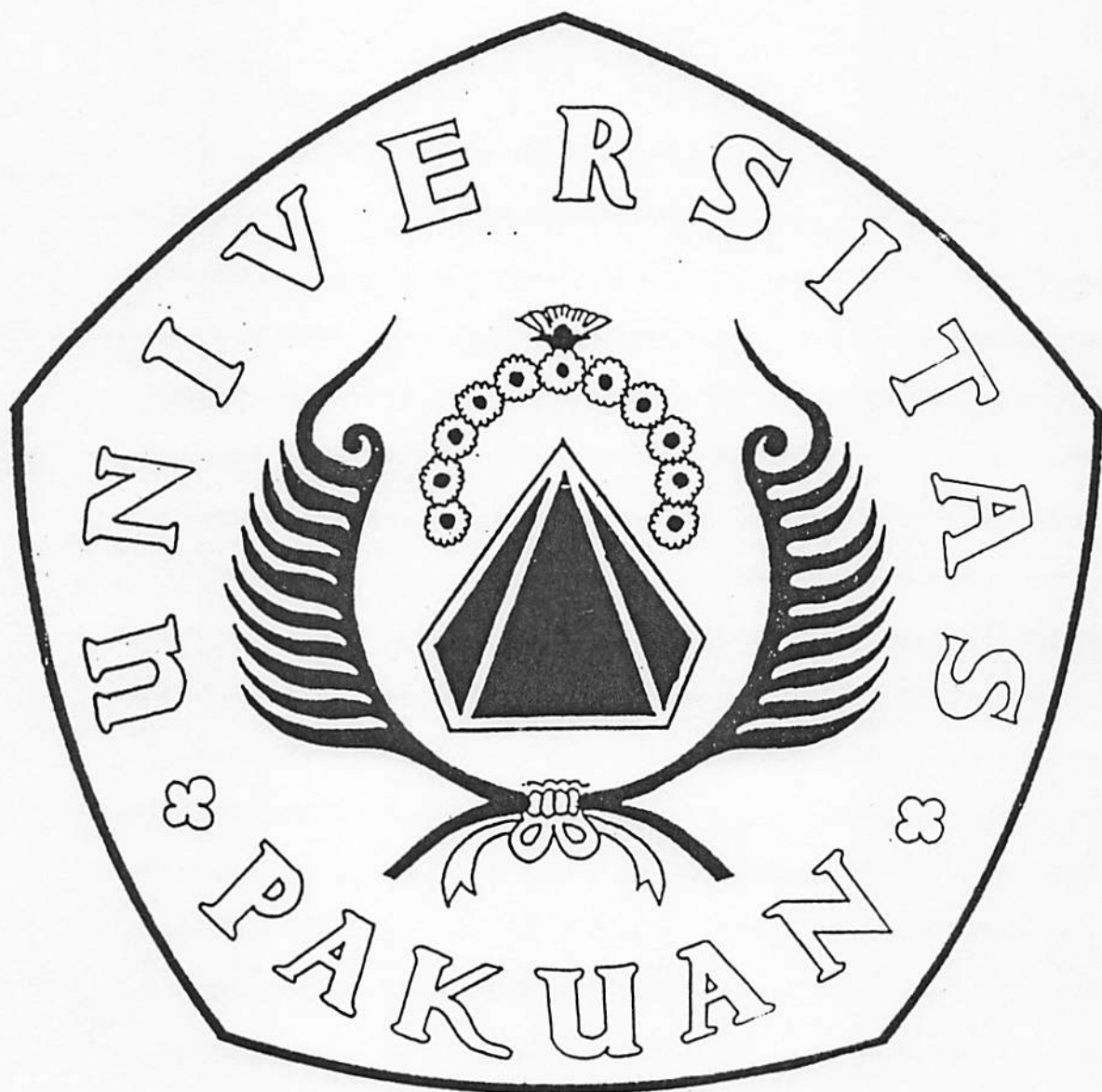
$r$  = Koefisien korelasi Spearman, yakni yang menunjukkan erat tidaknya hubungan antara dua variabel.

$d$  = Selisih dari tiap pasang rank.

$n$  = Banyaknya pasangan data.

Besarnya koefisien korelasi adalah ;  $-1 \leq r \leq 1$

- Apabila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Apabila  $r = + 1$  atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan searah.
- Apabila  $r = - 1$  atau mendekati - 1, maka hubungan antara dua variabel kuat sekali atau cukup kuat dan mempunyai hubungan yang berbalikan.



## **BAB III**

### **OBYEK PENELITIAN**

#### **3.1. Tinjauan Umum**

##### **3.1.1. Sejarah Perusahaan**

PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY didirikan pada tanggal 19 September 1980, berdasarkan izin usaha No. 352/DJAI/IUT-5/NONFAS/VIII/1984 pada tanggal 01 Agustus 1983. Izin usaha ini dikeluarkan tiga (3) tahun setelah perusahaan berdiri, karena sebelumnya perusahaan ini sering berpindah tangan kepemilikannya dan sering berubahnya usaha produksi yang dihasilkan oleh perusahaan (sebelumnya perusahaan memproduksi batako pres, lalu bata merah). Berdasarkan akte pendirian yang dikeluarkan oleh notaris yang bernama Ny. Mulyani Sjafei, SH dengan SK. MENTERI KEHAKIMAN tanggal 08 Maret 1990, PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY telah berpindah kepemilikannya secara syah sampai saat ini kepada Bapak Arifin Hartono yang menjabat sebagai Direktur Utama. Akte tersebut terdaftar tanggal 13 Januari 1992 No. 27 dan tanggal 19 Pebruari 1992 No. 29.

PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY pada awal berdirinya, banyak macam barang yang diproduksinya dimana usaha ini untuk mengisi peluang yang ada pada saat pembangunan sedang giat-giatnya dilakukan untuk segala bidang. Perusahaan ini adalah perusahaan yang pertama membuat paving block di kota Bogor, dimana type/macam barang yang diproduksi dan ditawarkan pada konsumen yaitu sekitar 82 macam. Dan jumlah

produksi seluruh macam atau type paving block tersebut per bulan antara 10.000 m<sup>2</sup> sampai 14.000 m<sup>2</sup>. Adapun macam/type paving block tersebut pada tahun 1980 - 1990 ada 82 macam, dan pada tahun 1990 - 1993 sampai saat ini terdapat tambahan 11 macam/type dan berkurangnya dari macam/type yang lama ada 5 macam paving block. Namun pada awal tahun 1993 sampai saat ini perusahaan lebih memusatkan pada macam/type paving block yang menjadi pesanan atau keinginan dari konsumen yang paling banyak ditawarkan. Dan bukan berarti macam/type yang lain tidak diproduksi, tetapi tetap produksi dalam jumlah kecil untuk menjaga kemungkinan adanya pesanan untuk macam/type tersebut. Macam atau type barang yang saat ini lebih banyak dipesan oleh para konsumen ada 10 macam. Dan jumlah produksi tahun 1990 - 1993 seluruh produksi macam atau type dari paving block sebanyak 11.000 m<sup>2</sup> - 12.000 m<sup>2</sup>, hal ini jauh dibawah produksi tahun-tahun sebelumnya. Kendala dari perubahan jumlah produksi tersebut terjadi karena faktor :

- Bahan-bahan dasar.

Yang terdiri dari abu batu, pasir, semen dan spilt yang saat ini sulit didapat dan harganya yang selalu meningkat.

- Permintaan konsumen.

Adanya pertumbuhan perusahaan baru yang menjadikannya sebagai pesaing bagi perusahaan sendiri, juga adanya mesin modern dengan tenaga kerja yang terlatih. Sehingga banyak penawaran yang membingungkan konsumen.

- **Biaya Pengeluaran.**

Dengan banyaknya persaingan yang dapat mempengaruhi pemasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga biaya terbesar terkuras hanya untuk promosi dan mengganti beberapa mesin dan alat cetak yang baru.

**3.1.2. Stuktur Organisasi.**

Bentuk dari struktur organisasi PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY lini dan staff dari atas ke bawah. Karyawan perusahaan berjumlah 52 orang yang terdiri dari :

- Staff termasuk Direktur Umum = 9 orang.
- Karyawan pabrik, terdiri dari :
  - Shif I = 19 orang.
  - Shif II = 19 orang.
- Tenaga Keamanan perusahaan = 5 orang.

**Staff karyawan :**

Terdiri dari Direktur Umum, pemasaran, bagian keuangan/accounting dan bagian administrasi. Staff karyawan mulai bekerja pada jam 07.00 - 16.00 WIB (Senin sampai Jum'at), dan untuk jam 07.00 - 14.00 WIB hanya pada hari Sabtu.

**Karyawan pabrik :**

Terdiri dari : - Shif I, yang bertugas mulai jam 07.00 - 15.00 WIB. (Senin sampai Jum'at).  
Sedangkan hari Sabtu jam 07.00 - 12.30 WIB.

- Shif II, yang bertugas mulai jam 15.00
- 23.00 WIB . (Senin sampai Jum'at).

Sedangkan hari Sabtu jam 13.30 - 17.30  
WIB.

Tugas dari karyawan pabrik adalah menjalankan proses produksi suatu macam atau type paving block sesuai perintah dari Kepala Pabrik atas permintaan Kabag. Produksi atas kabar dan perintah dari Kabag. Pemasaran.

**Keamanan perusahaan :**

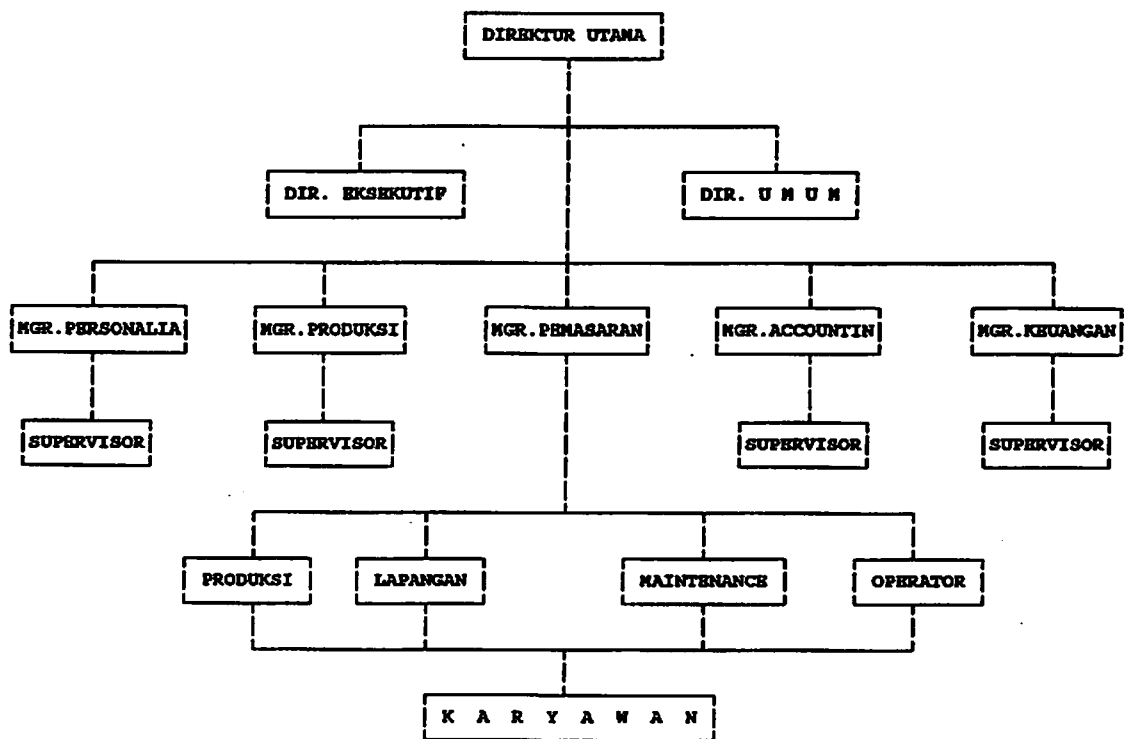
Tenaga keamanan di PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY di bagi dalam tiga (3) shift dan bertugas secara bergiliran. Tugasnya melindungi atau menjaga areal sekitar perusahaan. Mengawasi setiap kendaraan dan karyawan perusahaan yang masuk atau keluar.

Pada tahun-tahun pertama berdirinya PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY merupakan perusahaan paving block yang cukup populer, karena termasuk perusahaan yang pertama kali ada di kota Bogor sampai saat ini, walaupun ada di sekitarnya hanya penyalur saja. Dan merupakan tawaran terbaik bagi suatu proyek bangunan seperti trotoar, alas jalan, pagar rumah dan ubin halaman dengan desain-desain yang terbaik dan terkuat dengan sistem swalayan. Konsumen dapat melihat langsung proses produksi, memilih macam produk melalui price list atau langsung ke tempat penyimpanan dan mencoba kekuatan dengan cara melempar atau membanting. Namun, pada saat ini ada beberapa perusahaan yang memproduksi lebih baik lagi



dengan sistem mesin yang lebih canggih atau modern. Walaupun berdiri di luar kota Bogor (berdiri di Jakarta) namun telah dapat mengurangi jumlah produsen yang ada. Karena Produsen yang di dapat oleh perusahaan terbanyak dari luar kota Bogor.

**GAMBAR STRUKTUR ORGANISASI  
PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY**



**Keterangan gambar struktur :**

1. **Direktur Utama ; Pemegang saham utama sekaligus pemilik dari perusahaan.**
2. **Dir. Eksekutif ; Bertugas mengawasi jalannya produktifitas dan pemasaran secara umum atau luas.**

3. Dir. Umum ; Bertugas mengawasi jalannya seluruh kegiatan didalam perusahaan.
4. Mgr. Personalia ; Bertugas mengawasi dalam ketenagakerjaan yang berhubungan dengan karyawan.
5. Mgr. Produksi ; Bertugas mengawasi sekaligus menentukan barang apa yang harus diproduksi setelah diberikan kabar produk apa yang paling banyak didalam pemasaran.
6. Mgr. Pemasaran ; Bertugas melihat dan memahami pasar serta pesaing, juga memperoleh kontrak dalam suatu tender proyek (mencari konsumen secara khusus).
7. Mgr. Accounting ; Bertugas menilai sampai sejauh mana tingkat keuntungan dan kerugian yang dihadapi oleh perusahaan, serta masalah keuangan didalam perusahaan.
8. Mgr. Keuangan ; Bertugas mengawasi dan menentukan jalannya pemasukkan dan pengeluaran keuangan yang diperlukan oleh perusahaan.
9. Bag. Produksi ; Bertugas memberikan perintah akan produk barang apa yang harus diproduksi dan tidak perlu diproduksi dahulu, juga berapa banyak barang yang harus diproduksi itu.
10. Bag. Maintenance; Bertugas melancarkan jalannya proses produksi didalam menentukan seberapa

banyak bahan baku yang diperlukan dalam setiap memproduksi suatu barang.

11. Bag. Operator ; Bertugas menjalankan, memeriksa, memperbaiki mesin, alat angkut barang sampai ditempat dan listrik untuk menjalankan mesin.
12. Bag. Lapangan ; Bertugas melakukan atau melaksanakan proses produksi, mengatur penempatan barang yang telah jadi di tempatnya.
13. Karyawan ; Bertugas membantu proses kerja dalam melaksanakan produktifitas.

### **3.2. Tinjauan Khusus.**

Sesuai dengan bidang usahanya, perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY yang bergerak dalam usaha produksi dan penjualan saja. Kalaupun ada penjualan lainnya di luar paving block, itu hanya merupakan unsur pelengkap dari penawaran produk utama (seperti semen, pasir). Untuk membeli paving block di perusahaan ini, konsumen diberi kebebasan untuk mencari sendiri jenis atau macam paving block yang dibutuhkan menurut ukuran besar barang dan jumlah yang dibutuhkan (per buah atau per meter), dan lebih dari itu konsumenpun mendapatkan pengganti bila ada barang yang rusak dari banyak barang yang dibutuhkan tanpa harus mebayar lagi, tentu saja dengan bukti barang yang rusak.

Fasilitas-fasilitas yang menunjang kegiatan penjualan ini disediakan oleh perusahaan, berupa jasa pengantar barang

sampai di tempat, contoh barang yang berada di muka kantor dengan cara penyusunan terbaiknya yang mudah dihampiri dan dilihat oleh konsumen secara langsung.

Cara menjual melalui sistem swalayan ini diterapkan dengan beberapa tujuan :

- 1). Memberikan keleluasaan bagi calon pembeli untuk dapat mencari paving block yang benar-benar disenangi. Baik itu berupa jenis atau macam yang disukai maupun untuk mengetahui mutu dari barang tersebut.
- 2). Memberikan kepuasan yang maximal, karena konsumen dapat mencoba beberapa bentuk model paving block tanpa dibatasi waktu dan keterikatan lainnya.

Kekecewaan purna beli (setelah membeli) sering terjadi apabila konsumen tidak membeli pada perusahaan paving block dengan sistem swalayan, karena kualitas dan mutu barang harus diketahui secara menyeluruh. Atau dalam hal ini satu paving block harus dicoba, untuk mengetahui apakah jenis atau macam disajikan disenangi semuanya atau harus diketahui pula apakah terdapat kerusakan model pada bagian bentuk paving block yang lain.

Potongan harga diberikan hanya bagi konsumen yang membeli sebanyak  $100 \text{ m}^2$  keatas, yaitu sebanyak 10%, dan 15% untuk pembelian diatas  $500 \text{ m}^2$ , itupun tergantung dari jenis atau macam paving block yang dibeli (harga bermacam-macam). Jenis bonus yang disediakan berbentuk potongan harga dan jenis bonus yang lain adalah penggantian cuma-cuma pada barang yang rusak (disertai bukti barang rusak), pemberian

tambahan paving block (bagi konsumen tetap). Pemberian bonus ini antara lain bertujuan untuk mendorong pembeli paving block dalam jumlah yang banyak atau untuk meningkatkan volume penjualan.

Jenis atau macam paving block yang ditawarkan dapat dibagi secara garis besar dalam kelompok yang masing-masing ditempatkan pada suatu blok atau areal khusus di halaman pabrik yang luas, yaitu :

- Kansteen.
- Decorative Block.
- Paving Stones.
- Grass Block
- Concrete Block.

Volume penjualan paving cukup bervariasi menurut kelompok yang disebut diatas. Dalam informasi yang didapat, paving block yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah jenis paving stones yaitu (macamnya) Straight 6, Straight 8, Straight 10.

Harga jual sebuah paving blockpun sangat bervariasi sesuai dengan jenis ukuran dan bentuk paving block. Biasanya bila ada suatu agen atau toko barang bangunan yang menjual kembali barang dapat merubah harga sesuai dengan standar yang ditentukan oleh mereka sendiri (setelah penyesuaian dari price list perusahaan).

### **3.2.1. Karakteristik Demografi Responden.**

Calon pembeli yang menjadi responden di perusahaan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, dalam penelitian ini berjumlah

100 orang mewakili dari 4 bulan penelitian pada perusahaan yang sebagian besar (87%) adalah konsumen pria dan sisanya (13%) adalah wanita. Hasil ini diketahui dari jumlah pengunjung yang telah mengisi daftar pertanyaan (angket). Komposisi ini tidak dengan sendirinya menunjukkan bahwa konsumen paving block sebagian besar adalah pria, sebab menurut hasil wawancara yang dilakukan 5 orang wanita, mereka menyatakan adanya kemungkinan besar masalah proyek pembangunan lebih banyak dilakukan oleh pria. Hal ini dapat terjadi karena masih adanya kecenderungan yang berlaku selama ini, bahwa perusahaan bangunan seperti PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY itu adalah konsumen kaum pria yang terbanyak.

Usia responden berkisar antara 20 tahun sampai 60 tahun. Sedangkan usia rata-rata adalah 25,58 tahun atau mendekati 26 tahun. Dari data yang terlihat dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengunjung perusahaan paving block adalah kaum muda.

Pendidikan terakhir responden yang terendah adalah tidak tamat Sekolah Dasar (SD) dan yang paling tinggi berpendidikan Sarjana. Beberapa responden menjawab "lain-lain", namun tidak dijelaskan jenis pendidikan yang bagaimana. Adapula responden yang tidak menjawab sama sekali.

**Tabel 3-1. Pendidikan Terakhir Responden**

JENIS PENDIDIKAN	F	%
TIDAK TAMAT SD	2	2
TAMAT SD	10	10
TAMAT SMTP	10	10
TAMAT SMTA	48	48
SARJANA MUDA	8	8
SARJANA	15	15
LAIN-LAIN	2	2
KOSONG	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Penelitian Prilaku Konsumen, 1993.

### **3.3. Unsur Motif Beli Pelindung yang Diteliti.**

Dalam penelitian ini, responden tidak diminta untuk menuliskan atau menyebutkan unsur-unsur motif beli pelindung apa yang mereka anggap penting. Pada angket sudah dicantumkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi motif beli pelindung dari konsumen, yang lazim disediakan oleh suatu perusahaan. Unsur-unsur yang diteliti tersebut adalah :

1. Lokasi perusahaan (location).
2. Kelengkapan paving block.
3. Penampilan atau suasana perusahaan.
4. Kaliber tenaga penjual (Caliber of sales personel).
5. Kemudahan dalam mencari barang (Case of locating merchandise).
6. Fasilitas atau pelayanan (Merchandise servicing).
7. Periklanan (Advertising).
8. Jam pelayanan (Customer hours).
9. Pesanan khusus (Personal shopping).

10. Pengembalian paving yang rusak (Merchandise returing).
11. Tempat parkir.
12. Bonus.

Responden diminta untuk memberikan penilaian mereka terhadap tingkat kepentingan unsur-unsur motif beli pelindung yang diteliti tersebut. Jawaban yang disediakan adalah: sangat penting, penting, kurang penting dan tidak penting. Masing-masing jawaban berturut-turut diberi skor 4,3,2 dan 1. Selain itu, responden juga diminta untuk memberikan penilaian terhadap pelaksanaan berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motif beli pelindung dari konsumen tersebut, yang telah disediakan oleh perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY. Penilaian terhadap pelaksanaan ini, hanya diberikan kepada 10 (sepuluh) unsur motif beli pelindung yang diatas. Dua (2) unsur yang tidak disediakan perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY adalah kaliber tenaga penjual, karena hal tersebut hanya dilakukan oleh orang khusus saja dan kemudahan dalam mencari barang, karena konsumen biasanya hanya melihat dari price list artinya jarang yang langsung melihat barang tersebut.

Tetapi melihat adanya kecenderungan terhadap swalayan, unsur ini dicoba dicantumkan. Jawaban yang tersedia untuk penilaian ini adalah : sangat baik, baik, cukup dan kurang. Setiap jawaban diberi skor berturut-turut yaitu 4, 3, 2 dan 1. Jumlah skor yang diperoleh tiap-tiap unsur untuk tingkat kepentingandan pelaksanaan akan diperbandingkan dalam penilaian faktor-faktor mana yang lebih berpengaruh



terhadap motif beli pelindung dari konsumen, dihubungkan dengan peningkatan kepuasan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Penelitian yang didapat dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner.

Membuat beberapa daftar pertanyaan yang akan dijawab oleh konsumen, dan dari daftar tersebut baru dapat diambil kesimpulan tentang tentang keberadaan perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.

2. Wawancara.

Dilakukan secara langsung ketika konsumen berkunjung untuk belanja atau bernegosiasi dengan bagian pemasaran , terutama bagi pengunjung yang kurang mengerti akan daftar pertanyaan yang diberikan.

3. Observasi.

Dilakukan langsung dengan melihat cara pelaksanaan seluruh proses yang berhubungan dengan konsumen dan keberadaan pelaksanaan pemasaran di dalam perusahaan tersebut.

4. Analisis data atau pengumpulan dokumen-dokumen.

Analisa data dilakukan dengan melihat dari hasil jumlah penjualan dan jumlah konsumen yang tetap bertahan, juga konsumen baru yang dihasilkan selama perusahaan berdiri. Selain itu analisa data juga didapat dari pendapat setiap konsumen dan responden yang ada. Dengan melihat tingkat kenaikan dan penurunan permintaan akan barang yang ada maka dapat diketahui seberapa besar tingkat keberhasilan penjualan paving block di perusahaan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Tujuan Perusahaan Paving Block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY Melaksanakan Pemenuhan Motif Beli Pelindung dari Konsumen.**

Seperti yang dikemukakan dalam latar belakang penelitian, pada Bab I, dimana adanya peningkatan dari kebutuhan antara lain karena adanya penemuan-penemuan baru yang menyebabkan tuntutan konsumen akan kepuasan didalam membeli produk semakin tinggi, perusahaan-perusahaan penjual harus melakukan suatu kebijakan yang lebih khusus, guna dapat menjawab keinginan konsumen dan dapat berusaha menarik konsumen untuk terus menciptakan pembelian ulang. Dari pembelian ulang ini perusahaan dapat memperoleh manfaat lain yaitu adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang disampaikan pelanggan lama kepada calon-calon pembeli. Komunikasi ini cukup penting karena pada umumnya perusahaan penjual paving block tidak menggunakan media promosi yang menjangkau khalayak yang luas seperti iklan. Kesan-kesan yang baik yang disampaikan oleh pelanggan lama akan mendukung usaha perusahaan dalam memperoleh pelanggan baru atau meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hal-hal tersebut, perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY telah melaksanakan suatu kegiatan pemenuhan motif beli pelindung dari konsumen sebagai bagian dari kebijakan pemasarannya. Sebagai perusahaan

yang tidak terlalu besar, pendekatan yang dilakukan dalam mempengaruhi motif beli pelindung dari konsumen ini, bukan pendekatan formal. Kegiatan ini lebih merupakan hasil rumusan pimpinan perusahaan berdasarkan pengalaman dan melihat juga pada yang disediakan pesaing serta berbagai pertimbangan lainnya.

1. Untuk memberikan kemudahan bagi calon pembeli paving block.
2. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Semua tujuan-tujuan ini tetap berpegang pada tujuan perusahaan yang utama yaitu mempertahankan pelanggan, menghadapi pesaing serta meningkatkan laba penjualan dengan meningkatnya volume penjualan.

Adapun tujuan-tujuan ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tujuan pertama :** Seorang pembeli biasanya datang ke perusahaan dengan berbagai keinginan. Disamping keinginan yang berhubungan dengan produk atau jasa yang akan dibeli, mereka juga menginginkan suatu kemudahan didalam berbelanja. Misalnya, prosedur pembayaran yang tidak berbelit-belit, tempat parkir yang lapang dan aman, pelayanan yang cepat, dapat memilih paving block sesuai kehendak dengan leluasa serta keinginan kemudahan lainnya. Untuk memenuhi berbagai keinginan ini, perusahaan berusaha menawarkan faktor-faktor yang mendukung terciptanya kemudahan-kemudahan bagi konsumen.

Dari pertanyaan yang diajukan, cukup banyak calon pembeli yang belum memutuskan paving block apa yang akan dibelinya bila mereka datang ke perusahaan paving block. Sering kali calon konsumen seperti ini mencari informasi seketika itu juga untuk dapat memutuskan paving apa yang akan dicoba dan dibelinya. Informasi bisa didapat melalui karyawan maupun hanya dengan melihat display dari paving-paving yang ditawarkan atau informasi lainnya. Dalam hubungan ini ada dua hal yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu jumlah dan keterampilan karyawan didalam melayani konsumen serta sarana informasi yang dapat membantu mempercepat konsumen untuk menentukan pembeliannya. Karyawan yang terampil adalah yang memiliki cukup pengetahuan tentang produk yang ditawarkannya, sehingga calon konsumen dapat menanyakan segala sesuatunya tentang paving block kepada karyawan tersebut.

Sarana informasi yang dapat membantu calon konsumen untuk menentukan pilihannya bisa berupa papan informasi serta selebaran yang diberikan oleh perekam atau yang diadakan sendiri oleh perusahaan paving block. Didalam situasi menentukan paving apa yang akan dibeli, biasanya jenis informasi yang sangat dibutuhkan konsumen adalah berupa keindahan bentuk dari setiap jenis paving yang paling digemari, warna, kekuatan, harga dan produk terbaru yang mungkin belum digunakan oleh konsumen baru kalau ada.

**Tujuan kedua :** Kegiatan pemenuhan motif beli pelindung dari konsumen ini adalah untuk memberikan kepuasan dalam

berbelanja. Hal ini sangat penting untuk mempertahankan langganan. Apabila konsumen merasa panas setelah melakukan puas pembelian, mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang ataupun pembelian berkelanjutan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan (expectations) dan persepsi konsumen terhadap produk (product received performance). Konsumen akan merasa puas jika produk yang dibelinya memenuhi atau melampauinya. Adakalanya konsumen merasa kecewa akan paving block yang dibelinya karena konsumen tersebut belum mengetahuinya keseluruhan materi maupun mutu dari paving block yang dibelinya. Penyebab terbesar terjadinya hal ini sering kali karena keterbatasan perusahaan penjual. Misalnya, apabila suatu perusahaan paving block tidak memberi keleluasaan kepada konsumen untuk mencoba paving block yang akan dibelinya, sehingga kekecewaan setelah membeli membuat konsumen merasa tidak puas dan dengan demikian ia tidak akan merasa terdorong lagi untuk membeli paving block perusahaan tersebut.

Masalah kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, mengingat bahwa pada umumnya konsumen paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY mempunyai kecenderungan untuk membeli lebih dari satu meter persegi pada satu tempat tertentu. Kecenderungan ini antara lain terlihat dari dapatnya konsumen membandingkan harga yang berlaku di perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY dibandingkan dengan harga yang berlaku pada perusahaan paving

block yang lainnya. Berarti konsumen tersebut telah berbelanja pada perusahaan paving block lain atau minimal sudah mengetahui informasi tentang perusahaan paving tersebut.

#### **4.2. Kegiatan Pemenuhan Motif Beli Pelindung dari Konsumen.**

Untuk mencapai tujuan-tujuan seperti yang telah disebutkan diatas, perusahaan paving block PT. BETA BUANA CON-BLOCK INDUSTRY menyediakan beberapa unsur yang dapat mempengaruhi motif beli pelindung dari konsumen.

Unsur-unsur tersebut adalah :

- Lokasi perusahaan paving block.
- Kelengkapan paving block.
- Penampilan atau suasana perusahaan.
- Pelayanan karyawan.
- Kemudahan dalam mencari barang.
- Fasilitas pelayanan untuk mencoba paving block.
- Jam pelayanan.
- Pengembalian paving block
- Periklanan
- Tempat parkir.
- Pesanan khusus.
- Pemberian bonus.
- Perlakuan umum.

Unsur-unsur kegiatan ini jauh berbeda dengan yang disediakan oleh perusahaan pesaing.

#### 4.2.1. Lokasi Perusahaan Paving Block.

Di dalam penentuan lokasi perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY saat ini, cukup berdasarkan pada perhitungan ekonomis yang ada. Dalam arti ditetapkan secara tidak asal-asalan saja. Dalam hal ini penentuan perusahaanpun sesuai dengan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dan yang telah ditetapkan oleh Pemda Kota Bogor.

Pertimbangan terbesar penetapan lokasi tersebut, perusahaan harus dekan dengan konsumen, kemudian harus jauh dengan pesaing potensial. Pemilihan lokasi ini cukup tepat pada saat ini, karena Jalan Raya Ciomas merupakan jalan umum yang ramai serta merupakan jalan dengan dua arah jalur. Disamping itu, lokasi ini juga berada di tengah-tengah tempat pembangunan proyek perumahan Ciomas Permai, perumahan Pagelaran Indah dan pabrik-pabrik kecil yang akan memperbesar lokasinya.

Keadaan yang ada sekarang memang agak berbeda, hal ini cukup berpengaruh terhadap kunjungan konsumen ke perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY. Berubahnya keadaan tersebut karena adanya perubahan harga paving block, dan belum tahunya konsumen secara keseluruhan tentang kegunaan dan keberadaan paving block, dan hanya orang-orang tertentu yang dapat memanfaatkannya.

Dari kuesioner yang diberikan, kita dapat menganalisa bahwa sebenarnya konsumen berpendapat lokasi perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY cukup baik,

meskipun ada di antara mereka yang bertempat tinggal jauh dari lokasi perusahaan. Hanya 9.09 % atau 5 orang dari 55 responden yang menjawab pertanyaan, menyatakan bahwa jarak tempat tinggalnya dengan perusahaan paving block kurang dari 2 km, 20 orang (36.36 %) menyatakan antara 5-8 km dan sisanya menyatakan lebih 10 km jarak tempat tinggal atau proyek dimana mereka membutuhkan barang dari perusahaan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY yaitu 25 orang (45.45 %).

Menyebarnya data tentang tempat tinggal konsumen ini, menggambarkan bahwa lokasi perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY cukup dikenal konsumen. Terjadinya penyebaran data tentang tempat tinggal konsumen ini diperkirakan karakteristik produk paving block yang agak berbeda dengan jenis produksi lain seperti bata, batako, produk primer, pakai dan lain-lain. Proses pembelian paving block memerlukan waktu yang khusus karena rata-rata konsumen berada cukup lama di perusahaan paving block untuk memilih produk yang baik.

Untuk kenyamanan lokasi yang ditawarkan perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY pada umumnya responden menilai cukup baik. Sejumlah 10 orang (14.28 %) yang menyatakan nyaman lokasi tersebut sangat baik, 25 orang (35.17 %) menyebutkan baik, dan 35 orang (50 %) menilai cukup baik. Dari 70 orang yang menjawab pertanyaan yang diajukan, hampir seluruhnya menyatakan rasa puas karena keleluasaan dan kebebasan serta kenyamanan lokasi perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.



Dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, kriteria kenyamanan ini menurut mereka adalah : adanya tempat parkir, keamanan lingkungan, lokasi perusahaan yang mudah dicapai, tidak jauh dari route kendaraan umum bagi mereka yang tidak mempunyai kendaraan pribadi, dekatnya lokasi tersebut dengan pusat keramaian serta beberapa alasan lain.

Penempatan lokasi yang ada sekarang ini, tidak mungkin diubah lagi. Namun demikian apa yang diharapkan konsumen cukup terpenuhi. Perusahaan telah berusaha semampunya menetapkan lokasi dengan memperhatikan kemungkinan perusahaan dan kemungkinan dari konsumen.

#### **4.2.2. Kelengkapan Paving Block**

Bauran produk antara daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan. Struktur bauran yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan. Struktur bauran produk terdiri dari 2 (dua) dimensi, kedalaman dan kelebaran. Demikian Stanton ("Fundamentals of Marketing", 1981-178) (No. 9 KEPUSTAKAAN HAL. : 107). Tetapi yang lebih penting bagi perusahaan adalah kemampuan manajemen untuk meletakkan posisi produk secara tepat dipasar sebagai faktor penentu utama dalam laba perusahaan.

Perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY pada awal berdirinya telah menyediakan cukup banyak paving block yang garis besarnya terdiri dari 14 kelebaran dan lebih kurang 80 jenis untuk suatu kedalaman terbanyak. Jumlah keseluruhan paving block  $\pm 12000 \text{ m}^2$  atau  $\pm 350000$  per

bulan. Tetapi seperti yang telah dikemukakan pada Bab III, setelah berjalan ± 12 tahun produsen telah banyak melakukan perubahan sesuai dengan berubahnya permintaan konsumen pada jenis tertentu dari paving block. Perusahaan berusaha memposisikan jenis produknya secara tepat dengan mengurangi paving block yang dianggap kurang memenuhi selera konsumen sehingga paving block yang ada sekarang hanya berkisar ± 11000 m<sup>2</sup> ata ± 300000 buah.

Dari angket yang disebar, dapat kita lihat keinginan konsumen sebenarnya. Perusahaan yang tadinya telah merasa memposisikan pavingnya secara tepat, ternyata belum sepenuhnya benar. 45 orang (52.94 %) dari 85 orang yang memberikan jawaban tentang paving block yang disediakan, menyatakan perlu adanya penambahan paving block dari jenis atau macam lain (berarti menambah lagi kelebaran produknya). 10 orang (11.76 %) menyatakan perlu menambah jumlah pavingnya (kedalaman produk), serta 20 orang (23.53 %) menyatakan perusahaan menambah baik kelebaran maupun kedalaman paving block yang ditawarkan. Sedangkan yang mengatakan bahwa paving block yang disediakan sudah cukup, terdiri dari 10 orang (11.76 %) dari keseluruhan responden.

Sebanyak 76.47 % atau 65 orang dari 85 jumlah responden yang menjawab tentang kelengkapan paving block ini, menyatakan kelengkapan paving block yang ada pada perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY belum sepenuhnya memenuhi keinginan mereka. Kurangnya kehadiran bentuk dari

jenis atau macam paving block yang ditawarkan, hal ini dapat mengurangi kebebasan untuk memilih paving block tertentu.

Dari keterbatasan-keterbatasan ini produsen harus lebih berhati-hati karena keinginan konsumen belum sepenuhnya terpenuhi, sedangkan kelengkapan paving block ini merupakan unsur yang sangat penting yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.

Menurut produsen perusahaan, kelengkapan paving block besar hubungannya dengan tempat memperagakan paving block tersebut agar dapat diketahui konsumen. PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY hanya mempunyai tempat dengan kapasitas peragaan ± 10 jenis atau macam. Namun untuk mengatasi hal ini, konsumen dapat saja mencari informasi tentang keberadaan suatu paving block dengan tanpa memperagakan paving-paving tersebut pada tempatnya. Misalnya melalui gambar dan foto pada suatu bangunan atau proyek memakai suatu jenis paving block, atau sumber informasi lainnya sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi.

#### **4.2.3. Penampilan Atau Suasana Perusahaan.**

Kriteria penilaian responden tentang penampilan suatu perusahaan atau suasana yang disajikan oleh perusahaan tersebut berbeda-beda. Sebanyak 10 orang (11.76 %) dari 85 orang responden yang memberikan jawabannya tentang pertanyaan ini mengatakan penampilan serta suasana yang

diciptakan perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, sangat baik, 50 orang (58.82 %) menilai baik, 23 orang (27.06 %) mengatakan cukup dan 2 orang (2.35 %) yang mengatakan kurang.

Hal ini menjelaskan bahwa penampilan serta suasana perusahaan yang diciptakan belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan konsumen. Kecenderungan konsumen baru dapat menilai sebatas baik dan cukup.

Penampilan serta suasana ruang perusahaan merupakan faktor yang cukup besar yang dapat membuat konsumen merasa senang atau kerasan berada pada suatu perusahaan tertentu. Tata letak, keleluasaan ruang gerak, tempat duduk konsumen, kebersihan perusahaan, pencahayaan, warna serta banyak aspek lainnya, adalah merupakan kriteria-kriteria yang dipakai oleh konsumen didalam menilai penampilan serta suasana perusahaan ini.

Hasil wawancara dan observasi langsung terhadap perusahaan, banyak konsumen yang lebih mempersoalkan masalah keleluasaan riuang gerak di banding kriteria penilaian lainnya.

Perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY tidak mempunyai ruang cukup besar. Pada kondisi penuh, ruang yang terlihat terlalu sempit. Hal ini dapat mengganggu ketenangan konsumen dalam melihat contoh paving block maupun yang sedang mencari informasi tentang paving block. Daerah aktivitas (activity zone) dalam memilih paving atau mencoba serta mencari informasi paving block, sering

terganggu oleh konsumen lain yang ingin cepat memperoleh informasi dan menyelesaikan pembayaran karena terlalu sempitnya ruangan dan tempat duduk yang sedikit.

Di lain pihak produsen perusahaan memang disudutkan oleh keterbatasan lahan untuk memperluas ruang perusahaan. Namun kini PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY telah mencoba untuk memperluas tempat dengan meniadakan atau mengurangi tempat-tempat yang tidak terlalu dibutuhkan, seperti tempat yang tadinya diperuntukkan bagi karyawan (Clerk's Aisle).

Pentingnya memperhatikan penampilan serta suasana ruang perusahaan ini, sangat erat hubungannya dengan karakteristik produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

Dalam membeli paving block, banyak konsumen yang melakukan proses beli dari tahap awal (extensive problem solving), seperti contoh; seseorang ingin membeli paving block, tetapi ia tidak segera mengetahui apakah semua jenis atau macam paving block yang ada itu akan disukainya, maka banyak calon pembeli yang membutuhkan waktu yang cukup lama berada pada perusahaan tertentu untuk memilih paving block mana yang paling diinginkannya. Jika penampilan serta suasana perusahaan ini tidak ditata dengan baik, dikhawatirkan konsumen tidak akan merasa nyaman dan akibatnya konsumen tidak mempunyai banyak waktu untuk melaksanakan proses pembeliannya secara baik. Bila hal ini terjadi, ada dua kemungkinan yang dilakukan konsumen, yaitu membatalkan pembeliannya atau melaksanakan pembelian tersebut dengan resiko ketidakpuasan yang cukup tinggi.

Kebanyakan konsumen untuk perihal yang kedua ini kurang begitu menyadari apa yang sedang dirasakannya saat mereka melakukan proses beli ini.

#### 4.2.4. Pelayanan Karyawan Perusahaan.

Penilaian konsumen atas sikap dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan didasarkan kepada apa yang diharapkan konsumen tersebut akan peran seorang karyawan.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan pada Bab II, pada umumnya konsumen menginginkan tipe karyawan yang benar-benar mengetahui psikologi penjualan serta teknik-teknik penjualan yang dapat membuat konsumen merasa diperlakukan sebaik-baiknya.

Dari 85 responden yang menilai tentang sikap dan pelayanan karyawan ini, 76 orang (89.41 %) menilai bahwa karyawan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY telah melaksanakan fungsi dan tugasnya sesuai yang diinginkan konsumen, dalam arti sudah baik, sedangkan sisanya 9 orang (10, 59 %) menyatakan cukup. Penilaian baik ini dapat terjadi karena didalam melaksanakan tugasnya karyawan diberikan kekuasaan tertentu untuk dapat memasarkan barang dengan rasa tanggung jawab besar terhadap perusahaan.

Sikap dan keramahan karyawan perusahaan didalam melayani konsumen dinilai baik, dalam arti dapat membawa suasana yang menyenangkan apabila ada calon konsumen yang ingin mendapatkan informasi darinya.

Semua karyawan perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY terdiri dari 2 orang wanita dan 7 orang pria. Keadaan ini mungkin juga dapat lebih menunjang terciptanya suasana yang baik, karena pada umumnya yang lebih mengetahui masalah barang bangunan dan informasi masalah proyek adalah pria. Karyawan perusahaan berjumlah 9 orang, dan ini dinilai konsumen cukup, dalam arti tidak kurang atau berlebihan untuk kondisi perusahaan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY. Namun untuk jam pelayanan dari pukul 08.00 - 16.00 semua karyawan bekerja bersama-sama. Hal ini dimungkinkan karena jam kerja karyawan tersebut dari pukul 07.00 - 16.00 WIB. Perusahaan harus berhati-hati dalam hal ini, karena terlalu banyak karyawan yang bekerja akan dapat mengurangi kenyamanan suasana perusahaan. Dampak lain yang dapat dirasakan konsumen ialah konsumen tersebut akan merasa terlalu diawasi. Memang maksud perusahaan untuk menyatukan jam kerja ini adalah menjaga komunikasi dan tanggung jawab bersama diantara para karyawan, tetapi bila jam kerja bersamaan ini dilakukan secara ketat atau terlalu sering akan menimbulkan kesegaran kerja bagi karyawan berkurang karena berada terlalu lama di dalam suatu ruangan tertentu. Hal ini akan menimbulkan kebosanan dan penurunan kreatifitas kerja karyawan.

#### **4.2.5. Kemudahan Mencari Barang.**

Masalah terbesar yang menyangkut kemudahan dalam mencari barang yang diinginkan konsumen pada perusahaan paving

block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY adalah peran informasi. Seperti tahap-tahap pembelian yang telah dikemukakan pada Bab II, setiap konsumen yang memasuki perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY telah mengetahui bahwa produk yang dicarinya adalah paving block, sebagai kebutuhan yang dipenuhinya.

Apalagi seseorang telah mengetahui apa kebutuhannya, ia akan melangkah ke tahap pencarian informasi sebagai tahap pembelian berikutnya. Dalam keadaan seperti ini perusahaan harus memberikan informasi yang diinginkan konsumen tersebut.

Selama ini, PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh produk yang dipamerkan dan informasi karyawan serta ditambah sedikit informasi yang dikirimkan oleh produsen berupa brosur dan informasi melalui iklan pada buku telepon baik di kota Bogor maupun Jakarta sendiri. Ternyata belum semua konsumen puas dengan informasi tersebut. Pada saran-saran yang dikemukakan oleh konsumen, banyak responden yang menyatakan perlu adanya penambahan sumber-sumber informasi lain seperti perlu adanya foto-foto berupa contoh barang paving block yang telah dipasang jadi dengan berbagai bentuk pada proyek-proyek yang telah selesai. Jadi mereka dapat melihat hasilnya langsung bila mereka harus memilih model apa dari semua jenis atau macam paving block yang ada.

Untuk penyajian produk pada rak atau tempat khusus, PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY banyak kesalahan dalam tiap



penyusunan barang (tidak beraturan) sebagai contoh bagi konsumen. Dari hasil kuessioner bagi 85 responden hanya 35 orang (41.18 %) yang berkeinginan begitu, 40 orang (47.06 %) menginginkan contoh lengkap baik bentuk paving block yang telah digolongkan maupun contoh dari gambar, dan 10 orang (11.76 %) memberikan saran-saran yang bervariasi.

Pada kenyataannya, menggolongkan bentuk paving block seperti Paving Stones, Grass Block, Kansteen, Decorative Block, dan Concrete Block, sangatlah sulit. Kesulitan ini disebabkan banyaknya bentuk paving block dan keluasan tempat yang ada sangatlah tidak memungkinkan. Dengan sulitnya menggolongkan paving block ini berdasarkan jenis atau macam pavingnya, dirasakan pula oleh perusahaan betapa sulitnya menempatkan produk seperti yang diinginkan banyak responden. Untuk mengatasi hal ini, sebaiknya perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY menata tempat berdasarkan urutan macam paving block yang sebagian saja, artinya yang lebih banyak dipakai dan disukai oleh konsumen. Dalam hal ini seandainya perusahaan tidak terlalu tepat menggolongkan paving block dari bentuknya, ini akan tertolong bahwa paving block tersebut masih terletak pada tempat yang mempunyai kecenderungan umum yang sama dengan jenis lainnya, karena satu produksi yang sejenis.

Bentuk tempat sebagai fasilitas ruang pameran harus pula disesuaikan dengan jangkauan mata, jangkauan tubuh dari calon konsumen, sebab dengan tempat seperti ini, konsumen tidak perlu mencari dan mengangkut atau mengatur untuk

melihat paving block yang dipamerkan pada bagian depan dan belakang tersebut.

Pada dasarnya faktor-faktor kemudahan didalam mencari paving block yang diinginkan konsumen pada perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY ini telah diusahakan dengan cukup baik. Bagi konsumen yang telah sering berkunjung pada perusahaan paving block tersebut, relatif tidak menemui banyak kesulitan untuk mencari paving block yang diinginkannya. Tetapi perhatian masalah ini perlu lebih ditunjukkan kepada konsumen yang jarang atau belum pernah berkunjung ke perusahaan yang jelas memerlukan banyak informasi.

#### **4.2.6. Fasilitas untuk Mencoba Barang.**

Untuk mengetahui paving block mana yang akan dibeli, konsumen biasanya mencoba paving-paving yang telah dipilihnya terlebih dahulu. Dalam menunjang pelayanan ini perusahaan menyediakan fasilitas untuk mencoba paving block berupa sarana tempat kekuatan paving block dan tempat penyusunan bentuk atau model seperti apa yang diinginkannya, atau cara pemasangannya yang teratur pada halaman yang akan dipasang nanti seperti apa (biasanya atas nasehat atau saran bagian pemasarannya).

Karena mencoba paving block dimaksudkan disamping mencari bentuk yang disenangi konsumen juga juga akan melihat mutu dari jenis atau macam paving block tersebut, maka secara tidak langsung konsumen mengharapkan fasilitas yang dapat menghasilkan efek letak yang baik.

Dari penilaian responden tentang fasilitas mencoba paving block ini, 4 orang (29.41 %) dari 85 orang responden yang memberikan jawabannya, menyatakan bahwa fasilitas tersebut masih kurang memenuhi keinginannya, 45 orang (52.94 %) menyatakan cukup, 10 orang (11,76 %) menyatakan baik dengan fasilitas yang ada saat ini.

Fasilitas yang disediakan bagi konsumen ini sebaiknya diperiksa secara terus menerus. Kadang kala terjadi ada bagian tertentu dari peralatan tersebut tidak berfungsi sehingga fasilitas mencoba paving block secara keseluruhan juga terganggu. Bila keadaan yang seperti ini tetap dipaksakan untuk dipergunakan, maka tidak akan menghasilkan kepuasan yang maksimal bagi calon konsumen yang mencobanya.

Kecenderungan konsumen pada umumnya ketika ditanyakan tentang apakah fasilitas yang disediakan perlu untuk ditingkatkan, sebagian besar mengatakan sudah cukup. Tetapi ada sebagian lagi yang mengatakan fasilitas yang ada, perlu ditambah di bagian tertentu. Penambahan ini hanya bersifat perbaikan, seperti tempat menunggu untuk bergiliran melakukan transaksi dan kelengkapan contoh yang ada, sehingga calon konsumen didalam memilih barang benar-benar terpenuhi, dalam arti memperkecil ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

Calon konsumen diberikan waktu yang tidak terbatas dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang disediakan, hal ini dimaksudkan agar kepuasan konsumen didalam memilih barang benar-benar terpenuhi, dalam arti memperkecil ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian.

#### 4.2.7. Jam Pelayanan.

Perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY memberikan pelayanan pada konsumen dari hari Senin sampai hari Minggu. Pada hari Senin sampai hari Sabtu, jam pelayanan dimulai pukul 07.00-16.00 dan dilanjutkan hingga jam 18.00 WIB. Sedangkan pada hari Minggu hanya dibuka setengah hari, mulai pukul 08.30-14.00 WIB.

Sebagian besar konsumen (69 %) menginginkan jam pelayanan pada perusahaan paving block ini perlu ditambah, 25 % mengatakan ragu-ragu, serta 6 % menilai jam kerja tersebut sudah cukup. Dari kebiasaan konsumen mengunjungi perusahaan paving block, prosentase terbesar kunjungan tersebut adalah siang hari atau pukul 09.00-15.00 WIB. Jadi dapat kita ketahui bahwa sebenarnya konsumen menginginkan perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY pada hari Minggu minimal dibuka hingga pukul 16.00 WIB, sebab penambahan tersebut tidak mungkin dilakukan pada hari-hari biasa jam pelayanan sudah cukup panjang.

Seperti yang dikemukakan pengelola perusahaan, kebiasaan konsumen untuk datang ke perusahaan paving block tidak dapat diduga kapan ramai dan sepi. Hal ini sesuai dengan pernyataan 85 responden (94.44 %) bahwa mereka berkunjung ke perusahaan paving block tidak tentu harinya. Kebiasaan yang seperti ini, membuat perusahaan sulit menentukan strategi, sehingga harus selalu siap pada kondisi apapun.

#### 4.2.8. Pengembalian Barang.

Kegiatan pelayanan akan pengembalian barang pada perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, sesuai dengan apa yang dikemukakan Dr. Faisal Afiff yang telah dipaparkan pada Bab II skripsi ini. Dalam catatannya mengatakan : "Jangan sekali-kali berusaha menarik perhatian pembeli dengan memberikan alasan bahwa barang-barang ini dapat ditukar". Pada kegiatan sehari-hari, PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY tidak memberikan penjelasan akan kegiatan ini kepada konsumen secara langsung, namun bila ternyata ada konsumen yang ingin menukarkan paving block yang dibelinya, karyawan perusahaan tetap melayaninya dengan baik serta memperhatikan keluhan-keluhan yang disampaikan.

Kegiatan penukaran barang dari konsumen ini walaupun telah diusahakan pencegahannya sebaik mungkin, tetapi tetap saja masih dapat terjadi. Penyediaan fasilitas-fasilitas pelayanan melihat dan mencoba paving block adalah juga merupakan usaha untuk lebih memperkecil pertukaran ini, namun hal tersebut tidak dapat di hilangkan sama sekali.

Pemenuhan akan keluhan konsumen maupun pemenuhan pertukaran akan produk oleh perusahaan, biasanya akan membuat lebih percaya kepada perusahaan dan merasakan kepuasan yang cukup tinggi dan akan meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen yang menukarkan produknya tersebut.

#### 4.2.9. Tempat Parkir.

Pada lokasi perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, tempat parkir yang disediakan cukup luas dan memadai. Tempat ini dapat menampung lebih dari 10 buah mobil dan 30 buah motor.

Untuk parkir kendaraan besar seperti Tronton, Dumt Truck, Enkel dan Diesel sebagai alat angkut bahan baku paving block pada konsumen.

Yang lebih menarik bagi konsumen adalah bahwa tempat parkir di perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY gratis dan keamanannya terjamin, karena berada langsung di dalam perusahaan yang melewati pintu gerbang perusahaan yang dijaga oleh keamanan atau SATPAM perusahaan.

Tempatnya yang luas dan teduh oleh pepohonan membuat kenyamanan bagi konsumen yang memparkir kendaraannya selain rasa aman.

#### 4.2.10. Bonus.

Pemberian bonus perusahaan dimaksudkan untuk mendorong konsumen membeli paving block dalam jumlah banyak, disamping salah satu upaya mempertahankan konsumen serta merupakan jawaban atas kegiatan yang diadakan oleh pesaing. Pada tahun-tahun pertama berdirinya, perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY mengadakan juga bonus tersendiri. Seperti tanggalan, gantungan kunci dan sebagainya. Pada saat ini hal tersebut tidak dilaksanakan lagi karena menyangkut biaya perusahaan.

Pemberian bonus yang sekarang dilaksanakan adalah hanya pada potongan harga tertentu setiap pembelian barang yang telah ditetapkan banyaknya, dan juga ditawarkan pemasangan gratis dari perusahaan kepada konsumen, juga biaya angkutan sampai ke tempat yang tidak perlu dikeluarkan secara penuh, jadi hanya membayar setengah saja.

Pada pelaksanaannya, pemberian bonus ini baru dapat menambah kepuasan konsumen saja. Perusahaan tidak memberikan informasi kepada konsumen bahwa bonus akan disediakan bagi konsumen yang membeli lebih dari 100 m<sup>2</sup> misalnya. Jadi fungsi bonus sebagai daya tarik kepada konsumen untuk membeli paving block dalam jumlah yang banyak, belum sepenuhnya terlaksana. Hal ini penting diperhatikan oleh pihak perusahaan. Produk seperti paving block tidak menimbulkan kebosanan bila konsumsi secara banyak, karena paving block untuk saat ini atau akan datang termasuk barang yang penting bagi pembangunan yang membutuhkan kepraktisan pemasangan (tidak sulit dan lama) dan kekuatan pemakaiannya.

#### 4.2.11. Periklanan.

Perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY didalam usahanya menyebarkan informasi tentang kehadiran serta informasi perusahaan lainnya kepada calon konsumen, pernah memasang iklan di koran ibu kota, buku telepon Jakarta dan buku telepon Bogor. Namun hal tersebut tetap masih jarang orang mengetahuinya kecuali orang-orang tertentu saja.

Dan bila konsumen yang telah mengetahuinya dan dipercayai (tidak perlu melihat contoh dan tidak mengetahui barang apa yang diperlukannya), mereka hanya memesan melalui telepon saja. Walaupun resiko melakukan transaksi melalui telepon ini menguntungkan tetapi faktor kerugiannya besar kemungkinannya, seperti jika si pemesan memberikan alamat palsu. Dan perusahaan paving block ini hanya tidak memberikan iklan dengan menggunakan spanduk saja, dan hal ini bukan suatu masalah karena pesaingpun tidak melakukan hal tersebut juga.

Pada pertanyaan siapakah yang biasa ikut mempengaruhi konsumen dalam memilih perusahaan paving block tertentu, surat kabar atau buku telepon hanya menempati urutan ketiga, yaitu 5 orang (5.56 %) dari 90 jawaban yang masuk. Peran terbesar ditentukan oleh calon konsumen itu sendiri (70 jawaban), serta pengaruh dari teman (word of mouth) 15 jawaban di urutan ke dua. Dari data tersebut dapat kita analisa peran periklanan perusahaan belum begitu dapat membujuk konsumen untuk berbelanja pada perusahaan paving block ini.

Dari ciri periklanan yang dikemukakan pada Bab teori, iklan secara besar-besaran oleh pedagang membina citra positif yang besar, ketenaran dan keberhasilan pihak penjual. Maka kebijakan meniadakan iklan spanduk oleh perusahaan dapat mengurangi manfaat yang sebenarnya telah didapat, disamping itu perusahaan juga kehilangan manfaat akan penggunaan iklan sebagai pembujuk calon konsumen yang tidak pernah



mengetahui apa itu paving block, dan manfaat serta kelebihan menggunakan paving block, selain konsumen yang telah mengetahui hanya dari mulut ke mulut (word of mouth).

Penggunaan strategi promosi melalui publisitas sebenarnya dapat dilaksanakan pada perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY di dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Kesempatan-kesempatan yang sering ditawarkan dapat dipergunakan dengan lebih baik, misalnya pemasangan brosur pada toko-toko reparansir bahan bangunan. Dari kegiatan-kegiatan ini perusahaan dapat menarik manfaat secara tidak langsung untuk mencoba membujuk calon konsumen yang tadinya tidak bermaksud untuk membeli paving block menjadi tertarik untuk mencoba membeli.

#### **4.2.12. Pesanan Khusus.**

Pembelian melalui pesanan seperti ini sudah terbiasa di kalangan konsumen kita. Dan pada garis besarnya untuk saat ini sejumlah konsumen memesan paving block hanya melalui telepon saja. Mereka menanyakan jenis barang yang diperlukan dan jumlah yang diminta, lalu minta untuk langsung diantar ke alamat atau proyek tertentu. Ada juga beberapa konsumen yang memesan melalui perantara atau calo yang telah lama mengenal perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY ini.

Dengan kegiatan pelayanan yang seperti ini ketika ditanyakan kepada konsumen 88 orang (97.78 %) dari responden menyatakan sangat diperlukan dan selalu mereka laksanakan,

sedangkan 2 orang (2.22 %) menyatakan lebih menyukai bila datang langsung pada perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.

Sebenarnya kegiatan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan ini cukup mendapat sambutan baik, hanya saja banyak konsumen yang belum melakukan hal yang efisien tersebut, juga hal ini pertama kali merupakan keraguan bagi pihak produsen, karena resiko yang tidak sedikit akan terjadi, seperti kerugian angkutan dan biaya turun atau naik angkut barang oleh kuli.

#### **4.2.13. Perlakuan Umum (General Treatment of Customer).**

Perlakuan terhadap konsumen bukan berarti untuk hal yang langsung dapat diterima manfaatnya oleh konsumen saja, tetapi menyangkut juga kegiatan yang secara tidak langsung dapat membuat suasana yang tidak baik bagi konsumen.

Dari saran-saran yang disampaikan oleh konsumen pada kuessioner seperti sebaiknya tempat contoh barang jangan di dalam ruangan, karena akan merusak keindahan luar dan dalam perusahaan, cara menata barang yang tidak beraturan dan suasananya yang panas atau gersang dalam ruangan perusahaan dan lainnya. Dari saran-saran ini terlihat bahwa konsumen menginginkan juga kesempurnaan daya tarik dari perusahaan, dalam arti perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY harus pula memperhatikan hal-hal kecil sekalipun yang dapat membuat konsumen merasa dihargai dan diterima dengan baik.

#### 4.3. Peranan Pemenuhan Kebutuhan Motif Beli Pelindung dari Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui peranan pemenuhan motif beli pelindung dari konsumen ini terhadap tingkat kepuasan konsumen, kita perlu membandingkan setiap unsur yang menjadi motif beli pelindung yang diinginkan konsumen dengan pemenuhan unsur-unsur tersebut yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

Pada Bab II (teori), perusahaan kita sebut sebagai produk dalam arti luas, karena perusahaan bukan saja hanya menjual barang atau jasa dalam arti konkrit, tetapi juga menjual semua aspek yang terkandung didalamnya. Pada dasarnya cara konsumen melakukan tahap-tahap dari proses pembelian terhadap suatu produk sama dengan ia melakukan tahap-tahap dari proses pemilihan terhadap suatu perusahaan. Jadi untuk menilai kepuasan konsumen didalam memutuskan untuk memilih perusahaan tertentu sebagai tempat melakukan proses pembeliannya, kita dapat menggunakan teori yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi dari pengharapan (expectation = E) dan kualitas produk yang terbukti (perceived performance = P).

$$\text{Atau } S = f. (E, P)$$

Dimana :

S : Kepuasan (satisfaction).

E : Pengharapan yang telah diterima konsumen tentang perusahaan seperti periklanan, komunikasi mulut ke mulut dan sebagainya.

P : Kualitas produk, dalam hal ini semua aspek yang ditawarkan oleh perusahaan seperti suasana perusahaan, karyawan perusahaan dan sebagainya.

Untuk dapat melihat kualitas produk dari perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, pada kuesioner dicantumkan beberapa unsur motif beli pelindung dari konsumen yang mungkin disediakan oleh sebuah perusahaan. Konsumen diminta untuk menilai sejumlah mana seharusnya perusahaan melaksanakan masing-masing unsur itu (kepentingan), serta konsumen juga diminta untuk menilai sejumlah mana perusahaan telah melaksanakan unsur-unsur yang telah disediakan (pelaksanaan).

Pada teknisnya, tingkat kepentingan masing-masing unsur dinilai melalui jawaban berikut : sangat penting, penting, kurang penting dan tidak penting. Masing-masing jawaban diberi skor berturut-turut 4, 3, 2, dan 1.

Khususnya pada pembahasan penulisan ini, ada beberapa asumsi yakni; konsumen diasumsikan mempunyai tingkat penilaian yang sama untuk setiap kelompok nilai, baik itu dalam penilaian akan tingkat kepentingan maupun pada penilaian akan pelaksanaan. Bagi responden yang tidak memberikan jawabannya pada kuesioner, pada tingkat kepentingan diberi skor 4 (empat) dan untuk pelaksanaan diberi skor 1 (satu).

Tabel 4-1 berikut ini memperlihatkan distribusi jawaban responden dalam memberikan nilai terhadap tingkat kepentingan unsur-unsur motif beli pelindung dari konsumen.

**Tabel 4-1. Penilaian terhadap Tingkat Kepentingan Unsur-unsur Motif Beli Pelindung dari Konsumen**

Unsur-unsur	Sangat Penting	Penting	Kurang Penting	Tidak Penting
Lokasi Perusahaan	76	14	-	-
Kelengkapan Paving Block	85	5	-	-
Pelayanan Karyawan	78	11	1	-
Penampilan dan Suasana Perusahaan	65	25	-	-
Kemudahan mencari barang	70	20	-	-
Fasilitas mencoba Paving Block	70	15	4	1
Periklanan	40	30	15	5
Jam Pelayanan	40	28	20	2
Pesanan Khusus	38	25	20	7
Pengembalian Paving Block Rusak	58	20	10	2
Tempat Parkir	60	20	8	2
Pemberian Bonus	35	40	15	-

Sumber : Penelitian Perilaku Konsumen, 1993 (Data diolah kembali)

Jumlah jawaban yang diperoleh masing-masing unsur tersebut, kemudian dikalikan dengan skornya dan dijumlahkan untuk mengetahui urutan kepentingannya.

Contoh, untuk lokasi perusahaan didapat nilai 340 dari nilai maksimal 360 atau (90 x 4) bila seluruh responden memilih jawaban sangat penting.

Setelah masing-masing unsur yang disediakan diperoleh nilainya, urutan kepentingan unsur-unsur tersebut disajikan dalam tabel 4-2 berikut ini.

Tabel 4-2. Urutan Kepentingan Unsur-unsur Motif Beli Pelindung dari Konsumen

Urutan	Unsur-unsur	Jumlah Skor
1.	Kelengkapan paving block	355
2.	Pelayanan karyawan	347
3.	Lokasi perusahaan	346
4.	Kemudahan mencari barang	340
5.	Penampilan dan Suasana Perusahaan	335
6.	Fasilitas mencoba Paving Block	334
7.	Tempat parkir	318
8.	Pengembalian Paving Block rusak	314
9.	Pemberian Bonus	290
10.	Jam Pelayanan	286
11.	Periklanan	285
12.	Pesanan Khusus	274

Sumber : Diolah kembali dari tabel 4-1

Untuk mengetahui pelaksanaannya, unsur-unsur motif beli pelindung dari konsumen yang dicantumkan dalam kuessioner hanya unsur yang disediakan oleh perusahaan paving block untuk saat sekarang. Unsur-unsur yang tidak dinilai pelaksanaannya adalah promosi penjualan oleh perusahaan dan unsur pesanan khusus.

Periklanan tidak dinilai karena perusahaan tidak begitu gencar melaksanakan lagi kegiatan ini untuk saat sekarang. Penilaian tingkat kepentingan dari promosi penjualan tersebut tetap dilaksanakan karena ingin melihat sejauh mana konsumen masih membutuhkan promosi penjualan dari perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY. Untuk pesanan khusus, karena konsumen yang melakukan transaksi sangat besar bagi proyeknya biasanya untuk meyakinkan mereka datang sendiri pada permulaannya untuk selajutnya hanya melalui telepon saja.

Pelaksanaan pemenuhan akan motif beli pelindung dari konsumen oleh perusahaan ini dinilai melalui 4 (empat) pilihan jawaban, yaitu : sangat baik, baik, cukup dan kurang. Masing-masing jawaban ini juga diberi skor berturut-turut 4, 3, 2, dan 1. Keseluruhan skor yang diperoleh dijumlahkan untuk mengetahui urutan hasil pelaksanaannya. Tabel 4-3 memperlihatkan penilaian tersebut.

**Tabel 4-3. Penilaian Terhadap Pelaksanaan Unsur-unsur Motif Beli Pelindung dari Konsumen**

<b>Unsur-unsur</b>	<b>Sangat Baik</b>	<b>Baik</b>	<b>Cukup</b>	<b>Kurang</b>	<b>Tidak</b>
Lokasi Perusahaan	15	45	25	5	250
Kelengkapan Paving Block	20	50	15	5	265
Pelayanan Karyawan	25	48	15	2	276
Penampilan dan Suasana Perusahaan	10	20	45	15	205
Kemudahan mencari barang	25	40	25	-	250
Fasilitas mencoba Paving Block	8	56	22	4	248
Periklanan	5	65	12	8	247
Jam Pelayanan	20	45	15	10	255
Pesanan Khusus	10	50	30	-	250
Pengembalian Paving Block Rusak	15	65	10	-	275
Tempat Parkir	10	60	15	5	255
Pemberian Bonus	5	35	45	5	170

Sumber : Penelitian Perilaku Konsumen, 1993 (Data diolah kembali)

Untuk melihat penilaian responden secara keseluruhan, dalam tabel 4-4 disajikan perbandingan antara tingkat kepentingan motif beli pelindung dari konsumen dengan pelaksanaannya yang dilakukan oleh perusahaan.

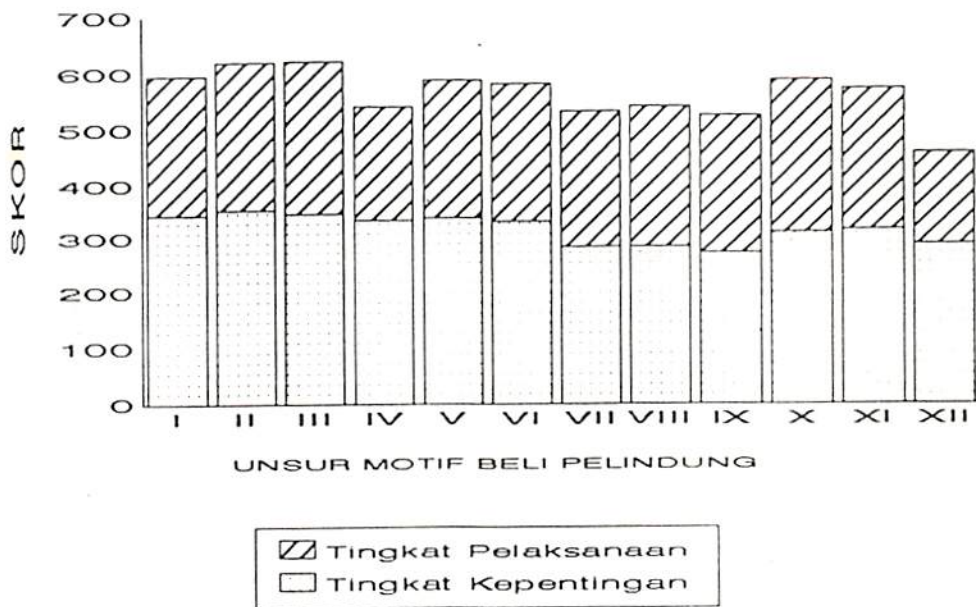


**Tabel 4-4. Penilaian Terhadap Tingkat Kepentingan dan Pelaksanaan Unsur Motif Beli Pelindung dari Konsumen**

No.	Unsur-unsur	Tingkat Kepentingan	Tingkat Pelaksanaan
I	Lokasi Perusahaan	346	250
II	Kelengkapan Paving Block	355	265
III	Pelayanan Karyawan	347	276
IV	Penampilan dan Suasana Perusahaan	335	205
V	Kemudahan mencari barang	340	250
VI	Fasilitas mencoba Paving Block	334	248
VII	Periklanan	285	247
VIII	Jam Pelayanan	286	255
IX	Pesanan Khusus	274	250
X	Pengembalian Paving Block Rusak	314	275
XI	Tempat Parkir	318	255
XII	Pemberian Bonus	290	170

Sumber : Diolah Kembali dari tabel 4-2 dan 4-3

Diagram 4-1 : Histogram Penilaian terhadap Kepentingan dan Pelaksanaan Unsur Motif Beli Pelindung dari Konsumen .



Gambar penelitian konsumen pada perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY tahun 1983.

Dari diagram 4-1 tersebut tampak bahwa pada umumnya pelaksanaan unsur-unsur motif beli pelindung ini belum sepenuhnya sesuai dengan tingkat kepentingan yang diharapkan oleh konsumen. Untuk setiap unsur yang dinilai, tidak ada satupun pelaksanaan dari unsur-unsur tersebut dapat dipenuhi perusahaan (dapat melampaui keinginan konsumen). Dengan belum tercapainya hal ini, berarti perusahaan belum sepenuhnya dapat menjawab apa sebenarnya yang menjadi alasan konsumen untuk berbelanja pada suatu perusahaan tertentu.

Berikut ini akan dibahas satu persatu unsur motif beli pelindung dari konsumen yang disediakan oleh perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.

Menurut konsumen, unsur kelengkapan paving block adalah motif beli pelindung yang dianggap paling penting. Konsumen berpendapat bahwa unsur ini merupakan alasan utama mereka didalam menentukan pilihannya untuk berbelanja pada suatu perusahaan paving block.

Nilai 355 dari nilai maksimum 360 adalah merupakan nilai tertinggi dibandingkan nilai yang diberikan konsumen terhadap unsur-unsur lainnya. Tetapi pada pelaksanaannya, kelengkapan paving block yang disediakan oleh perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY jauh dari harapan konsumen.

Untuk beberapa produk tertentu, perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY telah mempunyai koleksi paving block yang cukup lengkap. Hal seperti inilah yang membuat PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY masih mengimbangi pesaing lainnya didalam menarik calon konsumen.

Kebanyakan konsumen mencari perusahaan paving block yang mempunyai penawaran produk yang relatif lengkap. Kecenderungan ini bisa terjadi mengingat efisiensi dan keefektifan, umumnya konsumen tidak ingin mencari tempat lain untuk setiap jenis paving block yang diinginkannya. Seperti yang dikemukakan oleh pengelola atau produsen perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY sendiri, memang untuk membuat suatu perusahaan paving block relatif

lengkap pada saat sekarang, perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY perlu menambah lagi jenis pavingnya sebanyak jumlah paving block yang sekarang ditawarkan atau bahkan lebih.

Banyaknya paving block yang akan dikoleksi ini dapat dilihat dari jumlah paving-paving yang dikeluarkan oleh berbagai perusahaan pembuat paving yang baru.

Bagi pengelola atau produsen paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, untuk dapat memenuhi keinginan konsumen pada umumnya, memang terlihat cukup berat karena keterbatasan-keterbatasan yang ada. Seperti keterbatasan luas gedung, jumlah bahan bangunan dan keterbatasan biaya pengadaan produk. Namun bagaimanapun, unsur kelengkapan paving block ini adalah merupakan unsur yang paling utama yang dituntut oleh konsumen. Perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY didalam merancang strateginya dimasa yang akan datang sebaiknya lebih mengutamakan unsur kelengkapan paving block ini dari pada menyediakan unsur-unsur lain yang kurang begitu menjadi perhatian konsumen. Minimal melengkapi koleksi sebagai jenis atau macam paving block atau dalam kata lain melengkapi kedalaman produk (produk item) dari keseluruhan produk yang ditawarkannya.

Pada kenyataannya sekarang ini, terlihat kesalahpahaman perusahaan dalam menentukan strategi penjualannya. Konsumen lebih mementingkan unsur kelengkapan paving, sementara perusahaan didalam pelaksanaannya lebih memfokuskan pada

penyediaan fasilitas untuk mencoba paving block dan memperbanyak produk paving block. Kesenjangan seperti ini diharapkan dapat diperkecil atau bahkan ditiadakan. Apabila keinginan konsumen sudah benar-benar dapat dimengerti dan dilaksanakan oleh pihak perusahaan, maka kepuasan konsumen didalam memilih perusahaan untuk ia melakukan proses pembeliannya akan terpenuhi secara baik.

Urutan kedua yang dianggap penting adalah pelayanan karyawan. Penilaian ini dapat dimengerti karena pada umumnya konsumen menginginkan kontak pribadi yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis yang menjadi semakin penting, baik bagi konsumen akhir maupun konsumen industri. Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari hubungan semacam ini dan banyak pembeli mau membayar lebih untuk mendapatkan perhatian yang bersifat individual oleh karena itu, sangat baik bagi perusahaan untuk mengembangkan citra baik dari karyawan dalam diri pelanggan.

Pada pelaksanaannya karyawan perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY dinilai belum sepenuhnya dapat menjalankan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Selisih nilai sebanyak 71 (347 untuk kepentingan dan 276 untuk tingkat pelaksanaan) memperlihatkan kenyataan ini.

Perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY perlu meningkatkan lagi pelayanan dari karyawannya untuk lebih meningkatkan lagi pelayanannya bagi para pelanggan sehingga tujuan pemenuhan motif beli pelindung dari konsumen ini bisa tercapai. Konsumen pada umumnya ingin agar para

karyawan perusahaan bertindak cepat, dapat memberi informasi yang lengkap, bersikap ramah dan sopan serta mampu melaksanakan tugas-tugas secara efisien. Bagi kebanyakan orang, petugas penjualan itulah perusahaannya. Bila mereka merasa senang dalam kontakannya dengan petugas penjualan, maka mereka akan membangun citra yang baik terhadap perusahaan tersebut.

Unsur motif beli pelindung adalah lokasi perusahaan. Konsumen berpendapat lokasi perusahaan yang mudah dicapai baik dalam arti fisik maupun psikis, merupakan unsur yang membuat mereka tertarik berbelanja disuatu perusahaan tertentu. Dari alasan-alasan inilah konsumen membentuk citra tersendiri tentang strategis atau tidaknya lokasi perusahaan.

Dari penilaian konsumen baik mengenai tingkat kepentingan maupun tingkat pelaksanaan dari lokasi perusahaan ini, penempatan lokasi perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY sudah cukup sesuai dengan keinginan mereka meskipun belum sepenuhnya terpuaskan.

Melihat keadaan lokasi yang tidak mungkin ditingkatkan lagi atau dipindahkan, maka untuk memperkecil selisih nilai dari hubungan tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaan, perusahaan melaksanakan kegiatan lain yang dapat memberikan image pada konsumen bahwa lokasi perusahaan tersebut merupakan pilihan terbaik (misalnya melalui informasi karyawan, periklanan dan sebagainya).

Selanjutnya, unsur ke empat yang dianggap penting menurut konsumen adalah unsur kemudahan mencari barang. Dari

sekitar 12000 m<sup>2</sup> paving block yang ditawarkan, tentulah konsumen memerlukan berbagai informasi dan kemudahan untuk mencari paving block yang diinginkannya. Keinginan ini dapat diwujudkan misalnya dengan memberikan papan nama pada contoh penempatan paving, papan informasi, tempat yang disesuaikan dengan jangkauan mata (rak khusus) dan tubuh calon konsumen, penempatan jenis paving block yang benar serta banyak kegiatan lainnya.

Pada pelaksanaannya, kemduhan dalam mencari barang pada perusahaan ini dinilai belum berjalan seperti apa yang diharapkan. Konsumen masih menemukan beberapa kesulitan untuk mencari paving block yang diinginkannya. Hal ini dirasakan terutama sekali bagi calon konsumen yang belum pernah atau jarang berbelanja pada perusahaan paving block tersebut.

Adanya perbedaan antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan yang cukup tinggi (sejumlah 90), mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu menawarkan informasi yang lebih spesifik lagi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkannya. Misalnya, penempatan pemandu (guide) pada pintu masuk seperti yang disarankan beberapa konsumen pada kuesioner, menyediakan meja informasi serta menyediakan faktor-faktor kemudahan lainnya.

Di lain pihak, bila pelaksanaan unsur kemudahan mencari barang ini kita dibandingkan dengan kegiatan pesaing serta perusahaan paving block lainnya yang saat ini mulai bermunculan misalnya yang berada di Jakarta, ternyata perusahaan

paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY mempunyai kelebihan, karena umumnya perusahaan paving pesaing tersebut menempatkan produknya berdasarkan penggolongan, dengan cara seperti yang telah kita ketahui bahwa penggolongan dengan cara seperti ini seringkali kurang tepat dan membingungkan konsumen.

Penampilan atau suasana perusahaan adalah urutan ke lima yang dikehendaki konsumen. Yang dimaksud dengan penampilan atau suasana perusahaan paving block meliputi bangunan perusahaan, ruangan perusahaan, penataan ruangan, luas perusahaan, dan didukung oleh suasana yang diciptakan oleh para karyawan. Unsur ini penting untuk membuat konsumen merasa kerasan berada disuatu perusahaan tertentu. Jika dilihat dari penelitian responden terhadap penampilan atau suasana perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, konsumen berpendapat penampilan serta suasana perusahaan ini sudah cukup memenuhi keinginan atau harapan mereka, meskipun belum sepenuhnya atau seluruhnya terpuaskan. Berkaitan dengan hal ini, beberapa responden ada yang memberikan sarannya seperti : memperluas ruangan, memperindah bagian luar atau eksterior dan dalam atau interior perusahaan, dan meningkatkan penampilan karyawan serta saran-saran lainnya.

Melihat kondisi ruangan perusahaan yang ada saat ini, saran pertama sulit untuk dilaksanakan. Tetapi saran penataan ruangan agar lebih baik serta saran-saran kecil lainnya ada kemungkinan dapat lebih diperhatikan pihak perusahaan.



Urutan keenam adalah fasilitas mencoba barang. Karakteristik produk yang ditawarkan menyebabkan pelayanan ini diperlukan oleh calon pembeli. Pada pelaksanaannya konsumen memberikan nilai tertinggi bagi fasilitas mencoba paving block ini dibandingkan dengan unsur motif beli pelindung yang lainnya yang telah dilaksanakan oleh perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.

Tingkat pelaksanaan ini bila dibandingkan dengan penilaian tingkat kepentingannya, diketahui masih adanya selisih nilai (86) yang menggambarkan bahwa kegiatan tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen. Tetapi pada dasarnya pelaksanaan fasilitas mencoba paving block oleh perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY ini dapat dinilai cukup baik, karena perusahaan telah menyediakan fasilitas tersebut mendekati fasilitas yang ideal yang diinginkan konsumen.

Tempat parkir diletakkan pada urutan ke tujuh dari dua belas unsur yang dinilai konsumen. Perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY tidak mungkin dapat menambah luas tempat parkir karena yang telah ada telah dinilai cukup memadai, kecuali kedaan tempat parkir (kini sangat gersang). Untuk itu konsumen memberikan nilai 255 jauh di bawah nilai yang mereka harapkan. Selisih nilai sebanyak 63 menggambarkan bahwa unsur penyediaan tempat parkir ini perlu dicarikan kompensasinya oleh pihak perusahaan.

Unsur motif beli pelindung yang ditetapkan pada urutan ke delapan adalah pelayanan pengembalian paving block rusak.

Upaya pemberian bonus dirasakan oleh konsumen belum juga dapat menutupi keinginan yang hanya mereka tuntut dengan nilai yang kecil. PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY baru dapat melaksanakan kegiatan ini dengan nilai 170 dari nilai 290 yang diharapkan. Cukup besarnya perbedaan ini disebabkan antara lain karena perusahaan tidak lagi memberikan bonus berupa tanggalan, dan bonus lainnya seperti yang pernah diadakan dahulu. Jadi konsumen merasa tidak mendapatkan nilai tambah untuk produk yang dibelinya, meskipun mereka telah membeli paving block dalam jumlah banyak.

Unsur jam pelayanan merupakan unsur motif beli pelindung yang benar-benar dapat dilaksanakan perusahaan mendekati apa yang diinginkan konsumen. Nilai pelaksanaan sebanyak 255 dibanding tingkat kepentingan yang dituntut sebesar 286, menghasilkan selisih nilai yang relatif kecil. Hal ini dapat terjadi karena kebiasaan membeli dari konsumen itu sendiri tidak melebihi jam buka suatu perusahaan. Tuntutan konsumen yang belum terpenuhi sebagiannya diperkirakan mengenai jam pelayanan khusus pada hari Minggu dimana perusahaan hanya menyediakan jam pelayanannya setengah hari.

Dua unsur motif beli pelindung terakhir yang dicantumkan adalah periklanan dan pesanan khusus. Kedua unsur ini masing-masing mendapat nilai 285 dan 274. Tetapi unsur periklanan perlu lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan, karena meski ditempatkan pada urutan kesebelas, nilai kepentingannya cukup tinggi. Apalagi untuk saat ini perusahaan tidak lagi melaksanakan periklanan.

Pelayanan ini penting karena tidak semua paving block yang dibeli konsumen berkualitas baik. Fasilitas pelayanan untuk mencoba paving block antara lain bertujuan untuk memperkecil pertukaran, tetapi pada kenyataannya pertukaran barang yang rusak ini masih ada terjadi.

Pada pelaksanaannya konsumen tidak begitu puas pada kegiatan ini. Ketidakpuasan tersebut dapat dilihat dari selisih nilai yang cukup besar (39). Tetapi bila ditelusuri lebih jauh, ketidakpuasan ini bersumber dari ketidaktahuan perusahaan benar-benar melaksanakan kegiatan ini. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan pada teori, bahwa kegiatan pertukaran barang tersebut tidak perlu diberitahukan langsung, karena dapat membangkitkan rasa curiga terhadap barang dan membangkitkan minat konsumen untuk sering-sering menukarkan barang. Untuk mengurangi rasa ketidakpuasan konsumen ini, apabila konsumen datang untuk menukarkan barang yang dibelinya, pihak perusahaan tetap akan melayani konsumen tersebut dengan sikap yang baik.

Upaya pemberian bonus ternyata hanya ditempatkan konsumen pada urutan ke sembilan. Ini berarti konsumen tidak terlalu menuntut adanya pemberian bonus. Atau dalam arti lain tujuan konsumen berbelanja bukanlah bonus melainkan mendapatkan manfaat dari produk yang diinginkannya. Namun pemberian bonus penting untuk mendorong konsumen agar dapat membeli paving block dalam jumlah banyak, memperthankan langganan serta merupakan tanggung jawab atas kegiatan yang diadakan pesaing.

Dari asumsi yang telah dikemukakan, pelaksanaan unsur promosi penjualan ini hanya mendapat nilai 247, maka dapat kita ketahui bahwa selisih tertinggi terdapat pada unsur ini. Konsumen akan merasa ketidakpuasan yang tinggi, karena umumnya mereka juga menginginkan informasi-informasi yang disampaikan perusahaan melalui kegiatan promosi.

Tidak dilaksanakannya unsur pesanan khusus oleh perusahaan, memang cukup beralasan. Disamping perusahaan akan mengutamakan kegiatan lainnya yang lebih mempunyai manfaat, kegiatan ini juga belum begitu populer dikalangan konsumen kita pada umumnya. Tetapi bila kegiatan ini ingin dilaksanakan secara baik, perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY haruslah memberitahukannya kepada khalayak atau umum. Pemberitahuan ini dimaksudkan sebagai sumber informasi kepada konsumen serta perusahaan paving PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY dapat perlu mengambil manfaat dari apa yang dilaksanakannya, karena umumnya perusahaan yang pertama kali memperkenalkan sesuatu, ia cenderung mendapat manfaat yang banyak dari kegiatan tersebut dibanding perusahaan lainnya yang mengikuti jejak.

Dari uraian di atas maka dapat kita simpulkan bahwa pemenuhan akan motif beli pelindung dari konsumen yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang bertaraf tinggi pula. Tetapi hal ini akan tergantung juga pada bagaimana cara melaksanakannya yaitu apabila kegiatan tersebut dilaksanakan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka kepuasan akan tercapai, dan begitu pula sebaliknya. Dengan

tercapainya tingkat kepuasan dari konsumen, diharapkan akan terjadi pembelian ulang serta pembelian yang berkelanjutan.

Apabila kita telaah lebih lanjut, unsur kelengkapan paving, pelayanan karyawan, lokasi perusahaan, kemudahan dalam mencari barang, penampilan atau suasana perusahaan serta fasilitas mencoba paving, unsur-unsur ini merupakan unsur motif beli pelindung yang sangat berperan pada suatu perusahaan paving tertentu. Namun pada pelaksanaannya kegiatan pemenuhan akan unsur-unsur ini belum sepenuhnya dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Unsur-unsur seperti tempat parkir, pengembalian paving yang rusak, pemberian bonus, jam pelayanan, promosi penjualan serta pesanan khusus, ini hanya merupakan unsur skunder (kurang begitu berperan) bagi konsumen didalam memutuskan untuk berbelanja di suatu perusahaan paving tertentu untuk saat ini.

Urutan unsur-unsur ini dapat saja berubah bersamaan dengan berubahnya masyarakat yang ingin membeli suatu produk tertentu. Oleh sebab itu penelitian tentang motif beli pelindung dari konsumen ini perlu dilakukan perusahaan secara terus menerus.

Untuk memenuhi motif beli pelindung dari konsumen ini, perusahaan tidak perlu harus dapat memenuhi semua keinginan ideal dari konsumennya, minimal perusahaan dapat mendekati dan mengetahui apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen yang berbelanja pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat melaksanakan perbaikan-perbaikan serta dapat mengembangkan kebijakan-kebijakan pada masa yang akan datang.

#### 4.4. Hubungan antara Harapan Konsumen Dengan Pemenuhan Motif Beli Pelindung oleh Perusahaan.

Untuk melihat sejauh mana hubungan antara harapan dengan pemenuhan akan motif beli pelindung yang telah dilaksanakan oleh perusahaan dapat dilihat melalui perhitungan statistik dengan "metode Spearman" (Rank Correlation) sebagai berikut :

$$r_{\text{rank}} = \left[ \frac{6 \cdot \sum d^2}{n \cdot (n^2 - 1)} \right]$$

Dimana :  $d$  = Perbedaan antara rank X dan Y.

$n$  = Nomor dari nilai (x, y) pada data.

Perhitungan :

No.	Tingkat Kepentingan	Rank	Tingkat Pelaksanaan	Rank	d	d <sup>2</sup>
1.	346	10	250	5.5	4.5	13.5
2.	355	12	265	9	3	9
3.	335	8	205	2	6	36
4.	347	11	276	10	1	1
5.	340	9	250	5.5	3.5	12.5
6.	334	7	248	4	3	9
7.	285	2	247	3.	-1	1
8.	286	3	255	7.5	-4.5	13.5
9.	274	1	250	5.5	-4.5	13.5
10.	314	5	275	11	-6	36
11.	318	6	255	7.5	-1.5	2.25
12.	290	4	170	1	3	9
T O T A L					.....d <sup>2</sup> :	156

Sumber : Data diolah kembali dari tabel 4-4.

$$\begin{aligned}
 r_{\text{rank}} &= 1 - [ (6 \times 156) / 12 (12^2 - 1) ] \\
 &= 1 - 0.5454545 \\
 &= 0.4545455
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Maka prosentase hubungan tersebut} &= r^2 = (0.4545455)^2 \\
 &= 0.2066116 \\
 &\text{atau} = 20.66 \%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan korelasi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dari unsur-unsur motif beli pelindung yang diteliti. Dengan kata lain, perusahaan paving PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY baru mampu melaksanakan sejauh 20.66 % dari keinginan ideal yang diharapkan konsumennya.

Dari penelitian penulis secara lebih lanjut ternyata ada unsur tambahan dari motif beli pelindung perusahaan yaitu :

- 1). Unsur kepercayaan.
- 2). Unsur kekuatan paving block.

Dan setelah diolah kembali dengan adanya penambahan unsur tersebut maka diperoleh sebagai berikut :

No.	Tingkat Kepentingan	Rank	Tingkat Pelaksanaan	Rank	d	d <sup>2</sup>	
13.	370	14	280	12	2	4	
14.	360	13	290	13	0	0	
T O T A L					.....d <sup>2</sup> :		160

$$\begin{aligned}r_{\text{rank}} &= 1 - \left[ \frac{(6 \times 160)}{14 (14^2 - 1)} \right] \\ &= 1 - 0.3516483 \\ &= 0.6483517\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Maka prosentase hubungan tersebut} &= r^2 = (0.6483517)^2 \\ &= 0.42036 \\ &\text{atau} = 42 \%\end{aligned}$$

PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY telah cukup melaksanakan apa yang menjadi keinginan dari konsumennya walaupun belum keseluruhan.



## BAB V

### RANGKUMAN

Seperti telah disajikan penulisan hasil penelitian dari perusahaan paving block PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, ada beberapa hal penting yang diyakini oleh konsumen mengapa mereka mau dan tetap mengambil keputusan untuk tetap membeli dan menjadi pelanggan perusahaan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY ini, yaitu :

- 1). Kelengkapan paving block, dimana setelah diadakan penelitian hal ini cukup mempengaruhi dari konsumen itu sendiri, karena apa yang mereka cari dan butuhkan ada.
- 2). Kepercayaan, dan faktor ini pun tidak lepas dari kefanatikan mereka pada perusahaan dengan tetap menjadi pelanggan setia, karena service yang diberikan perusahaan pada konsumen betul-betul memuaskan mereka.
- 3). Kekuatan paving block, untuk faktor ini menjadi penunjang dari faktor-faktor lainnya. Setiap ada proyek besar akan menjadi konsumen dari perusahaan PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY, hal yang mereka tanyakan adalah faktor kekuatan dengan laporan hasil uji coba dari Bahan Penelitian Paving di Jakarta.

Dan untuk faktor-faktor yang lain PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY juga berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen walaupun faktor-faktor tersebut tidak terlalu besar pengaruhnya bagi pemasaran paving block di PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY. Dari hasil penelitian dapat kita lihat

dengan besarnya persentase 42% telah dapat dilihat usaha dari perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi motif beli pelindung bagi konsumen adalah :

- 1). Lokasi perusahaan.
- 2). Kelebaran dan kedalaman barang.
- 3). Penampilan dan suasana perusahaan.
- 4). Karyawan perusahaan.
- 5). Kemudahan mencari barang.
- 6). Fasilitas mencoba barang.
- 7). Pesanan khusus.
- 8). Jam pelayanan.
- 9). Promosi.
- 10). Pengembalian barang.
- 11). Tempat parkir.
- 12). Bonus.
- 13). Perlakuan umum.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

##### **5.1.1. Kesimpulan Umum**

Sebagai perusahaan yang tidak terlalu besar, perusahaan paving PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY tidak mengadakan pendekatan formal untuk mengetahui dan memenuhi motif beli pelindung dari konsumennya. Kegiatan ini lebih merupakan hasil dari pertimbangan-pertimbangan dan pengalaman pimpinan perusahaan. Meskipun demikian, kegiatan yang dilaksanakan secara umum sudah mencerminkan adanya antisipasi perusahaan terhadap apa yang sebenarnya menjadi alasan konsumen untuk berbelanja di perusahaan paving tertentu serta sebagai jawaban pula atas kegiatan yang diadakan oleh pesaing.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat diketahui unsur-unsur motif beli pelindung konsumen mana yang dapat mendekati kepuasan konsumen dan unsur-unsur mana pula masih jauh dari harapan mereka. Pada pelaksanaannya, perusahaan paving PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY sudah dapat menyediakan semua unsur yang diinginkan konsumen untuk suatu perusahaan paving. Namun tidak satupun dari unsur-unsur yang disediakan ini dapat dilaksanakan perusahaan sesuai dengan tingkat yang diharapkan konsumennya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4 - 4 yang menunjukkan bahwa adanya perbedaan nilai setiap unsur motif beli pelindung untuk tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan.

Dari pemenuhan akan unsur-unsur motif beli pelindung yang dilakukan oleh perusahaan paving PT. BETA BUANA CON-BLOCK INDUSTRY, ternyata apa yang telah dilaksanakan perusahaan tersebut tidak sesuai dengan urutan kepentingan unsur-unsur menurut konsumen. Sebagai contoh : konsumen lebih mementingkan unsur kelengkapan paving sementara perusahaan dalam pelaksanaannya dinilai konsumen lebih mementingkan persediaan fasilitas dalam mencoba paving. Adanya perbedaan dalam mengantisipasi unsur-unsur mana yang paling berperan terhadap kepuasan konsumen ini, menyebabkan ketidaksesuaian di dalam perusahaan melaksanakan kegiatan pemenuhan motif beli pelindung dari konsumennya.

#### **5.1.2. Kesimpulan Khusus**

1. Unsur-unsur motif beli pelindung yang dinilai sangat penting oleh konsumen adalah :
  - a. Kelengkapan paving.
  - b. Pelayanan karyawan.
  - c. Lokasi perusahaan.
  - d. Kemudahan dalam mencari barang.
  - e. Penampilan atau suasana perusahaan.
  - f. Fasilitas mencoba barang.
2. Unsur-unsur kelengkapan paving dinilai paling penting. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan konsumen akan efisiensi dan keefektifan dalam mencari koleksi paving yang diinginkan. Umumnya konsumen tidak ingin mencari tempat lain untuk membeli setiap jenis paving yang diinginkan.

3. Unsur motif beli pelindung yang pelaksanaannya dinilai baik adalah fasilitas mencoba paving, lokasi perusahaan dan pelayanan karyawan. Tetapi umumnya pelaksanaan pemenuhan motif beli pelindung dari konsumen tersebut masih kurang memenuhi harapan konsumen (dilihat dari perbedaan jumlah skor masing-masing unsur, yaitu antara tingkat kepentingan dengan tingkat pelaksanaannya).
4. Unsur motif beli pelindung yang pelaksanaannya mendekati dengan apa yang diinginkan konsumen adalah jam pelayanan, fasilitas mencoba dan lokasi perusahaan. Ini membuktikan bahwa antisipasi perusahaan terhadap keinginan konsumen akan unsur-unsur tersebut cukup tepat.
5. Unsur-unsur seperti tempat parkir, pengembalian paving yang rusak, pemberian bonus, jam pelayanan, periklanan serta pesanan khusus, dinilai hanya merupakan kepentingan sekunder (kurang begitu berperan) bagi konsumen di dalam mereka memutuskan untuk berbelanja pada perusahaan paving PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.
6. Penelitian unsur-unsur yang menjadi motif beli pelindung dari konsumen ini perlu dilakukan secara berkesinambungan, mengingat kebutuhan dan kebiasaan masyarakat selalu berubah.

Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumennya, maka perusahaan akan dapat menyediakan dan memenuhi unsur-unsur motif beli pelindung dari konsumen tersebut secara tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen berbelanja pada perusahaan paving PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY.

## 5.2. Saran-saran

1. Perusahaan perlu menyesuaikan kegiatan pemenuhan motif beli pelindung dari konsumennya, dengan memperhatikan urutan motif yang diharapkan konsumen.
2. Kelebaran dan kedalaman (kelengkapan) paving perlu ditingkatkan karena faktor ini sering kali menyebabkan seorang konsumen berpindah tempat untuk membeli paving yang diinginkan.
3. Suasana perusahaan paving PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY perlu ditata lebih baik lagi, karena faktor ini dapat membuat konsumen kerasan berada pada suatu perusahaan tertentu.
4. Konsumen dalam proses memutuskan pembeliannya perlu mendapatkan banyak informasi, oleh karena itu pelayanan kemudahan dalam mencari barang yang disediakan perusahaan perlu diperhatikan lebih baik lagi.
5. Adakan periklanan untuk membujuk dan menarik perhatian konsumen.
6. Jam kerja khususnya pada hari Minggu, perlu ditambah mengingat kecenderungan permintaan konsumen. Kondisi kerja karyawan agar diperhatikan dan ditingkatkan, hal ini dimaksudkan untuk mencegah kebosanan serta penurunan kreatifitas kerja karyawan karena berada dalam kondisi yang kurang menarik atau berkesan.
7. Fungsi bonus sebagai daya tarik konsumen untuk membeli paving dengan jumlah banyak perlu lebih ditonjolkan.

8. Hal-hal kecil yang dapat mengganggu kesempurnaan daya tarik perusahaan, harus dihindarkan. Contohnya sampah daun-daunan yang berguguran dan letak tempat contoh paving yang berserakkan, serta ruang perusahaan tempat mengadakan transaksi konsumen.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. ALEN, ROBERT Y, and ROBERT F. SPOHN, 1977, "RESELLING  
RESTAM PUBLISHING
2. AFIFF, FAISAL 1985, "PSIKOLOGI PENJUAL", BANDUNG ANGKASA
3. BERMAN, BARRY, "RETAIL MANAGEMEN"
4. ENGEL, JAMES F, DAVID T. KOLLAT, and ROGER D. BLACK  
WELL. 1973 "CONSUMER BEHAVIOR" HOLT, RINEHART and WIN-  
STON, Inc.
5. KOTLER, PHILIP, "MANAJEMEN PEMASARAN", 1991 EDISI KEENAM  
Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian  
JILID I.
6. MC CARTHY, E. JEROME, "DASAR-DASAR PEMASARAN", Penerbit  
Erlangga, Jakarta 1978.
7. NITISEMITO, ALEX. S, Drs, "MARKETING", PENERBIT Ghalia  
Indonesia, Cetakan V, Jakarta 1984
8. PANERA, YULIUS, AND ZENIK, MARTIN, 1979, "HUMAN DIMEN-  
SION AND INTERIOR SPACE".
9. STANTON, WILLIAM. J, "FUNDAMENTALS OF MARKETING", 1981,  
Sixth Ed. TOKYO : Mc. GRAW HILL, Inc
10. SINGARIMBUN, MASRI, DAN SOFIAN EFFENDI (ED), 1985,  
"METODE PENELITIAN SURVEI, Jakarta.
11. SWASTA, BASU, DH, DRS, DAN IRWAN, DRS. MBA, "MANAJEMEN  
PEMASARAN MODERN", Penerbit Liberty, Yogyakarta 1985.



## LAMPIRAN

### ANGKET PENELITIAN PERILAKU KONSUMEN

---

---

#### Petunjuk Pengisian

Mohon Anda menjawab setiap pertanyaan dengan memberikan tanda dalam kotak didepan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan atau pendapat Anda.

#### A. Identitas Responden

- a1. Jenis kelamin :
- :
- a2. Umur : .... Tahun
- a3. Tempat tinggal (tanpa nomor) : Jalan .....
- a4. Pendidikan terakhir :
- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tidak tamat SD | <input type="checkbox"/> Sarjana muda |
| <input type="checkbox"/> Tamat SD       | <input type="checkbox"/> Sarjana      |
| <input type="checkbox"/> Tamat SMTP     | <input type="checkbox"/> Lain-lain    |
| <input type="checkbox"/> Tamat SMTA     |                                       |

#### B. Keadaan Dan Pendapat Responden

01. Berapa jarak antara tempat tinggal Anda dengan perusahaan paving kaset yang Anda kunjungi ini :
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kurang dari 1 Km | <input type="checkbox"/> Antara 4 - 5 Km |
| <input type="checkbox"/> Antara 1 - 2 Km  | <input type="checkbox"/> Lebih dari 5 Km |
| <input type="checkbox"/> Antara 2 - 3 Km  |  |

02. Menurut Anda kenyamanan lokasi pada perusahaan paving ini dengan perusahaan paving yang lain :

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat baik | <input type="checkbox"/> Cukup  |
| <input type="checkbox"/> Baik        | <input type="checkbox"/> Kurang |

03. Jika Anda membandingkan harga paving di perusahaan paving ini dengan perusahaan paving yang lain :

- Lebih murah
- Sama
- Lebih mahal

04. Di dalam penyajian produk pada rak/estalase, keinginan anda agar perusahaan paving menyajikannya berdasarkan :

- Hasil produksi pembuatan paving
- Penggolongan jenis musik oleh perusahaan paving itu sendiri
- (lainnya sebutkan) .....

05. Dari paving yang telah disediakan oleh perusahaan paving ini, menurut Anda :

- Perlu penambahan produk dari pembuatan jenis paving lain
- Hanya perlu penambahan jumlah paving saja
- Perlu penambahan dua hal di atas
- Sudah cukup

06. Berdasarkan pendapat Anda, faktor-faktor produk campuran lainnya seperti penjualan semen, pasir, beton, abu batu oleh perusahaan paving ini :

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sebaiknya ditiadakan         | <input type="checkbox"/> Perlu diperbanyak |
| <input type="checkbox"/> Boleh ada tapi jangan banyak |  |
| <input type="checkbox"/> .....                        |  |

07. Penampilan serta suasana atau kondisi toko yang disajikan pada perusahaan paving ini :

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat baik | <input type="checkbox"/> Cukup  |
| <input type="checkbox"/> Baik        | <input type="checkbox"/> Kurang |

08. Menurut Anda, jumlah karyawan yang melayani di perusahaan paving ini :

- Kurang
- Cukup
- Berlebih

09. Sikap dan pelayanan dari karyawan terhadap konsumen :

- Sudah baik
- Kurang baik
- .....

10. Siapakah yang bisa ikut mempengaruhi Anda dalam memilih perusahaan paving tertentu :

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Teman    | <input type="checkbox"/> Surat khabar/radio |
| <input type="checkbox"/> Keluarga | <input type="checkbox"/> Sendiri            |
| <input type="checkbox"/> Tetangga | <input type="checkbox"/> Lain-lain .....    |

11. Dari manakah biasanya Anda memperoleh informasi tentang jenis paving block yang akan Anda beli.

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Teman    | <input type="checkbox"/> Surat khabar/radio |
| <input type="checkbox"/> Keluarga | <input type="checkbox"/> Sendiri            |
| <input type="checkbox"/> Tetangga | <input type="checkbox"/> Lain-lain .....    |

12. Apakah informasi yang diberikan telah memadai

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ya | <input type="checkbox"/> Tidak |
|-----------------------------|--------------------------------|

NB : .....

13. Jika Anda menjawab TIDAK pada pon 12, informasi jenis apa yang Anda inginkan ?

.....

14. Anda sudah memutuskan untuk membeli jenis paving tertentu di rumah, sebelum Anda datang ke perusahaan paving :

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ya, selalu    | <input type="checkbox"/> Jarang       |
| <input type="checkbox"/> Kadang-kadang | <input type="checkbox"/> Tidak Pernah |

15. Fasilitas pelayanan di dalam mencoba paving seperti ; ruang yang luas, kursi, alat tekan dan lain-lain menurut Anda :

- |                                      |                                 |
|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat baik | <input type="checkbox"/> Cukup  |
| <input type="checkbox"/> Baik        | <input type="checkbox"/> Kurang |

16. Dari fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah perlu ditingkatkan.

- Sudah cukup
- Tidak perlu karena telah berlebihan dibagian tertentu.
- Perlu, karena kurang dibagian tertentu

NB : .....

17. Anda biasanya datang ke perusahaan paving pada hari:

- |                                 |                                    |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Senin  | <input type="checkbox"/> Jum'at    |
| <input type="checkbox"/> Selasa | <input type="checkbox"/> Sabtu     |
| <input type="checkbox"/> Rabu   | <input type="checkbox"/> Minggu    |
| <input type="checkbox"/> Kamis  | <input type="checkbox"/> Tak tentu |

18. Pada pukul berapa biasanya Anda datang mengunjungi perusahaan paving ?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sebelum pukul 12.00  | <input type="checkbox"/> Pukul 16.00 - 18.00 |
| <input type="checkbox"/> Pukul 12.000 - 16.00 | <input type="checkbox"/> Setelah Pukul 18.00 |

19. Jam pelayanan di perusahaan paving ini perlu ditambah.

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat setuju | <input type="checkbox"/> Tidak setuju |
| <input type="checkbox"/> Setuju        | <input type="checkbox"/> Ragu-ragu    |

20. Menurut Anda apakah pelayana pengantaran barang ke rumah-rumah perlu diadakan dalam jajaran pelayanan yang disajikan.

Tidak perlu

Perlu

Perlu sekali

21. Bila pada point 20 Anda menjawab perlu dan perlu sekali, Anda akan memanfaatkannya dengan :

Sangat baik

Baik

Biasa-biasa saja

22. Jika anda mempunyai saran-saran untuk meningkatkan daya tarik perusahaan pada perusahaan paving ini, tuliskan di bawah ini :

.....  
.....  
.....

23. Berikut ini berikan tanda X terhadap pentingnya berbagai unsur daya tarik perusahaan yang mungkin disediakan oleh sebuah perusahaan paving.

Unsur Daya Tarik	Sangat penting	Penting	Kurang penting	Tidak penting
Lokasi perusahaan				
Kelengkapan paving				
Penampilan/suasana toko				
Pelayanan yang ramah sopan dan trampil				
Kemudahan dalam mencari barang				
Fasilitas/pelayanan untuk mencoba paving				
Promosi penjualan				
Jam Pelayanan				
Pesanan khusus/ pengantaran				
Pengembalian paving rusak				
Tempat parkir				
Pemberian bonus				

24. Berikut ini, berikan tanda X Sebagai penilaian Anda terhadap pelaksanaan berbagai unsur daya tarik yang diberikan perusahaan ini.

Unsur Daya Tarik	Sangat baik	Baik	Cukup	Kurang
Lokasi perusahaan paving				
Kelengkapan paving				
Penampilan/suasana perusahaan				
Pelayanan karyawan				
Kemudahan dalam mencari barang				
Fasilitas/pelayanan untuk mencoba paving				
Jam Pelayanan				
Pengembalian paving				
Tempat parkir				
Pemberian bonus				

Catatan : Jika unsur daya tarik tertentu tidak ada atau tidak disediakan, kolom penilaian tidak perlu diisi.

**TERIMA KASIH .....**



# P.T. Beta Buana Conblock Industry

CONSTRUCTION - PAVING BLOCK - DECORATIVE BLOCK

BOGOR : Jl. Dr. Semeru No. 31 Phone (0251) 325259 Fax: 0251 - 325259  
JAKARTA : Jl. Benhil No. 122 Phone (021) 5737867 - 5712844 - 5712845 Fax 5712845  
GADOG : Jl. Raya Puncak No. 601 Phone (0251) 4863  
FACTORY : Jl. Raya Ciomas Phone (0251) 314569 Fax: (0251) 314569

Kepada Yth. :

Bapak Pimpinan FAKULTAS EKONOMI  
Universitas Pakuan  
di  
B o g o r

Dengan Hormat,

Bersama ini kami dari PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY menerangkan bahwa :

N a m a : Sri Agustina

N.R.P. : 021187212

Alamat : Asr. Brimob Yon C No. 195 Rt. 03 / III

Sukasari Bogor 16134

Telah selesai melaksanakan Penelitian dalam Bidang Pemasaran dengan baik untuk penyelesaian penulisan Skripsi.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 20 Agustus 1994

PT. BETA BUANA CONBLOCK INDUSTRY,



ARIFIN HARTONO

Direktur Utama

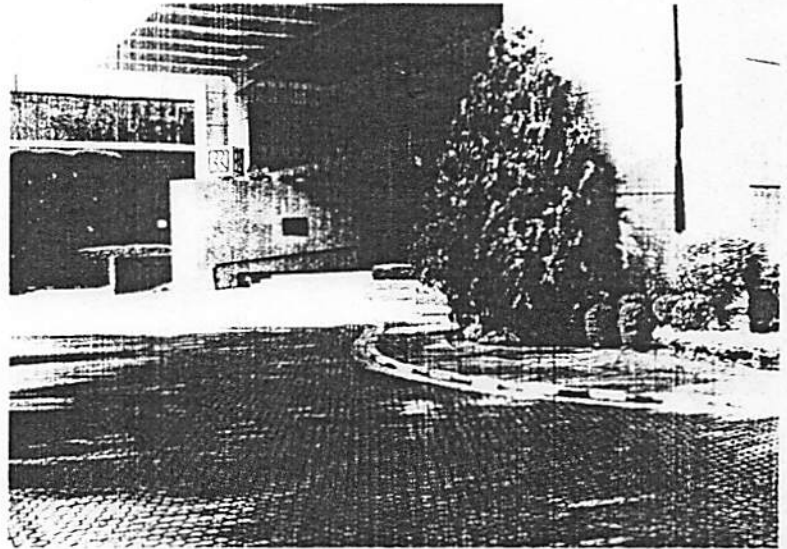


# Beta



**Paving stones  
Decorative Blocks  
Concrete Blocks  
Grass Blocks**

## PRICE LIST 1992 - 1993



**P.T. Beta Buana Conblock Industry**  
(d/h P.T. Beta Construction Industry)

Kantor Pemasaran :

JAKARTA : Jl. Bendungan Hilir 122 Telp. 587867, 5712844, 5712845 Fax 5712845

BOGOR : Jl. Dr. Semeru No. 37 Telp. (0251) 325259 Fax. (0251) 325259

GADOG : Jl. Raya Puncak No. 601 Telp. (0251) 4863 - (Fax. 4863)

FACTORY : Ciomas - Bogor Telp. (0251) 314569 - (Fax. 314569)

DAFTAR HARGA

NO	Uraian Pekerjaan	Volume	Uraian	Harga Satuan	Jumlah	Harga
1	URUPAVI	1,4	Abu2	268	25	3712
			Mch/Htm	447		11025
			Klasak	175		4425
2	URUPAVI	50	Abu2	268	51	13518
			Mch/Htm	447		22803
			Klasak	175		8925
3	URUPAVI	10	Abu2	268	5	1351
			Mch/Htm	447		2280
			Klasak	175		892
4	LONG STREET	1	Abu2	268	2	536
			Mch/Htm	447		894
			Klasak	175		350
5	LONG STREET	60	Abu2	110	11	6600
			Mch/Htm	415		24870
			Klasak	449		48990
6	UNPAVE	29	Abu2	147	29	4213
			Mch/Htm	417		12093
			Klasak	180		5220
7	UNPAVE	9	Abu2	147	9	1323
			Mch/Htm	417		3753
			Klasak	180		1620
8	TRIHEX (PLANE)	12	Abu2	315	29	3525
			Mch/Htm	417		12093
			Klasak	180		5220
9	TRIHEX (PLANE)	42	Abu2	346	32	14532
			Mch/Htm	491		20720
			Klasak	560		18020
10	TRIHEX (HEXAGON)	42	Abu2	315	29	13005
			Mch/Htm	417		12093
			Klasak	460		13380
11	TRIHEX (HEXAGON)	42	Abu2	315	37	13215
			Mch/Htm	417		15438
			Klasak	560		20720
12	TRIHEX (CIRCLE)	12	Abu2	315	29	3795
			Mch/Htm	417		12093
			Klasak	460		13380
13	TRIHEX (CIRCLE)	42	Abu2	372	37	15672
			Mch/Htm	513		20720
			Klasak	560		20720
14	HEXAGON	20	Abu2	315	29	6345
			Mch/Htm	417		12093
			Klasak	460		13380
15	HEXAGON	30	Abu2	315	37	9525
			Mch/Htm	417		15438
			Klasak	460		13380
16	UNDECK	17	Abu2	268	24	4548
			Mch/Htm	447		7608
			Klasak	175		4125
17	DOG LANE	42	Abu2	290	27	12180
			Mch/Htm	495		20720
			Klasak	460		13380
18	TOPICKUP	24	Abu2	615	27	6500
			Mch/Htm	700		18900
			Klasak	460		13380
19	Paving	1,4	Abu2	448	30	6168
			Mch/Htm	513		17880
			Klasak	460		13380
20	UNDECK	9	Abu2	268	27	2406
			Mch/Htm	447		4023
			Klasak	175		1552
21	UNDECK	20	Abu2	268	39	5304
			Mch/Htm	447		17433
			Klasak	175		6825

KANSTEEN

KANSTEEN	TYPE	SIZE/CM	JMLAH PER M <sup>2</sup>	HARGA LOGO PABRIK PER M <sup>2</sup>	TRANSPORT KE DKI PER M <sup>2</sup>	HARGA KANSTEN DKI PER M <sup>2</sup>	HARGA PER M <sup>2</sup>
A	1/2	4 1/2 x 4	25	1500	120	1620	40500
B	1/2	4 1/2 x 4	25	1500	200	1700	42500
C	1/2	4 1/2 x 4	25	1500	400	1900	50000
D	1/2	4 1/2 x 4	25	1500	400	1900	50000

## DECORATIVE BLOCKS

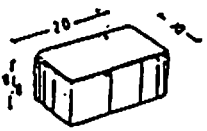
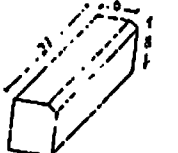
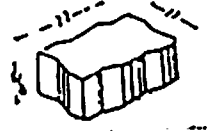
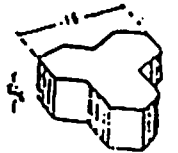
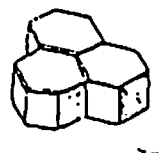
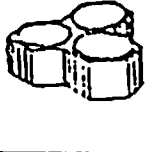





TYPF	NO. CODE	SIZE 'M	JUMLAH PER M2	BERAT PER BH	HARGA LOCO PABRIK PER 100	TRANSP. PORT KE DKI PER 100	HARGA FRANCO DKI PER 100
STRAIGHT FLUTED 7 CORE SPLIT	DB SF8	40 x 20 x 10/13	12,5	12,5	945	105	1050
TAPERED FLUTED 7 CORE SPLIT	DB TFS	40 x 20 x 12/15	12,5	14	982	118	1100
FULL SPLIT	DB NFS	40 x 20 x 15	12,5	14	982	118	1100
RIBBED 100	DB SFR100	40 x 20 x 9/10	12,5	9,5	1020	80	1100
RIBBED 150	DB SFR150	40 x 20 x 14/15	12,5	12,5	1245	105	1350
RIBBED 200	DB SFR200	40 x 20 x 19/20	12,5	15	1274	126	1400
RIBBED HALF 100	DB SFR1/2 100	20 x 20 x 9/10	25	5	468	42	510
RIBBED HALF 150	DB SFR1/2 150	20 x 20 x 14/15	25	6,5	595	55	650
RIBBED HALF 200	DB SFR1/2 200	20 x 20 x 19/20	25	8	703	67	770
RIBBED BOND BEAM 100	DB SFRB100	40 x 20 x 10	12,5	9,5	770	80	850
RIBBED BOND BEAM 150	DB SFRB150	40 x 20 x 15	12,5	12,5	965	105	1100
RIBBED BOND BEAM 200	DB SFRB200	40 x 20 x 20	12,5	15	1154	126	1280
SPLIT RIBBED	DB TFS.RB	40 x 20 x 10/13	12,5	14	1032	118	1150
FACING BLOCK TAPERED FLUTED SPLIT	FB TFS	40 x 20 x 4	12,5	6,5	445	55	1000
FACING BLOCK FULL SPLIT	FB NFS	40 x 20 x 5	12,5	6,5	445	55	900
FACING FLUTED RIBBED	FB RF	40 x 20 x 5	12,5	6	450	50	800

## GRASS BLOCKS

SIZE 'M	SIZE 'M	JUMLAH PER M2	BERAT KG / BH	HARGA LOCO PABRIK PER BH	TRANSPORT KE DKI PER BH	HARGA FRANCO DKI PER 100	HARGA PER M2
32 x 48 x 8	32 x 48 x 8	6,5	17	2466	149	2615	17000
32 x 48 x 12	32 x 48 x 12	6,5	20	3748	175	3923	25500

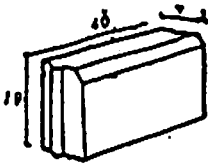
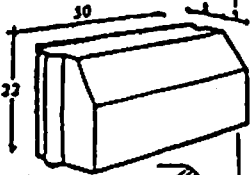
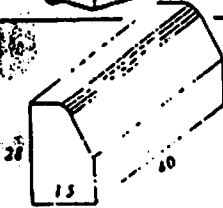
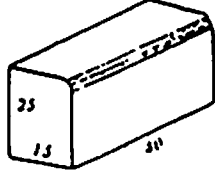
BOGOR : Jl. Raya Ciomas Kreteg Telp : 314569  
 Jl. Dr. Semeru No. 32 325259  
 JAKARTA: Jl. Bend. Hilir No. 122 : 5737867.  
**PAVING STONES**



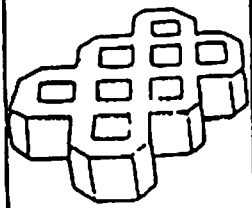
PAVING STONE	Size/Cm	Type	Jumlah Per.M2	Berat Kg/bh	Warna	Harga Lenc. Pabrik Per bh	Transport Ke DKI Per bh	Harga Franco DKI Per bh	Harga Per.M2
	8	TRUPAVI	50	3,5	Abu2 Mh/Hlm	358 477	40 40	398 517	19.900 25.850
	6	TRUPAVI	50	2,6	Abu2 Mh/Hlm	308 399	30	338 429	16.900 21.450
	8	LONG STREET	66	3,5	Abu2 Mh/Hlm	258 360	40	298 400	19.900 26.400
	6	-	66	2,6	Abu2 Mh/Hlm	231 310	30	261 340	17.226 22.440
	8	UNIPAVI	39	4,2	Abu2 Mh/Hlm	447 614	43	490 657	19.110 25.863
	6	UNIPAVI	39	3,3	Abu2 Mh/Hlm	394 524	33	427 557	16.653 21.723
	8	TRIHEX (PLANE)	42	4,2	Abu2 Mh/Hlm	411 584	43	454 627	19.068 25.494
	6	TRIHEX (PLANE)	42	3,3	Abu2 Mh/Hlm	362 482	33	395 515	16.590 21.500
	8	TRIHEX (HEXAGON)	42	4,2	Abu2 Mh/Hlm	411 584	43	454 627	19.068 25.494
	6	TRIHEX (HEXAGON)	42	3,3	Abu2 Mh/Hlm	362 482	33	395 515	16.590 21.500
	8	TRIHEX (CIRCLE)	42	4,2	Abu2 Mh/Hlm	411 584	43	454 627	19.068 25.494
	6	TRIHEX (CIRCLE)	42	3,3	Abu2 Mh/Hlm	362 482	33	395 515	16.590 21.500
	6	UNIBETA	42	2,7	Abu2 Mh/Hlm	328 375	33	361 408	16.060 16.268
	6	DOG BONE	42	2,8	Abu2 Mh/Hlm	362 482	33	395 515	16.590 21.500
	6	TOPI USKUP	25	3,8	Abu2	666	40	710	17.061
	8					719	45	815	20.275
	10					875	50	925	23.128
	4	PATIO	125	6,4	Abu2	700	75	775	-
	6	UNIDECOR	38	3,3	Abu2	408	33	437	16.508
	8					459	43	502	19.078



## KANSTEEN

KANSTEEN	TYPE	SIZE/CM	JUMLAH PER M <sup>2</sup>	HARGA LOCO PABRIK PER BH	TRANSPORT KE DKI PER BH	HARGA FRANCO DKI PER BH	HARGA PER M <sup>2</sup>
	A	$\frac{7}{9} \times 19 \times 40$	2,5	1.867	213	2.080	5.200
	B	$\frac{8}{12} \times 22 \times 50$	2	5.400	300	5.700	11.400
	C	$\frac{12}{15} \times 28 \times 40$	2,5	6.240	500	6.740	16.750
	D	15 x 25 x 40	2,5	8.120	500	8.620	18.550




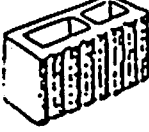
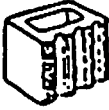
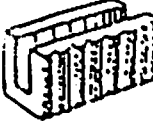




## GRASS BLOCKS

GRASS BLOCK	SIZE/CM	JUMLAH PER M <sup>2</sup>	BERAT KG/BH	HARGA LOCO PABRIK PER BH	TRANSPORT KE DKI PER BH	HARGA FRANCO DKI PER BH	HARGA PER M <sup>2</sup>
	40 x 60 x 8	4,2	25	-	-	-	-
	32 x 48 x 8	6,5	17	2.959	241	3.200	20.500
	32 x 48 x 12	6,5	20	4.497	163	4.750	20.000

- CATATAN:**
- Harga-harga tersebut di atas belum termasuk PPN 10%
  - Harga-harga tersebut sewaktu-waktu dapat berubah tanpa pemberitahuan!



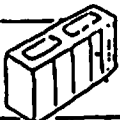
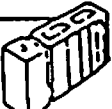

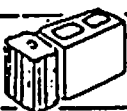


## DECORATIVE BLOCKS

TYPE	NO. CODE	SIZE/CM	JUMLAH PER M2	BERAT PER M3	HARGA LOCO PABRIK PER M3	TRANSPORT KE DOKI PER M3	HARGA FRANGKOKI PER M3	
	DB SFS	40 x 20 x 10/13	12,5	12,5	1.500	200	1.700	
	DB TFS	40 x 20 x 12/15	12,5	14	1.500	200	1.700	
	DB NFS	40 x 20 x 15	12,5	14	-	-	-	
	RIBBED 100	DB SF.R100	40 x 20 x 9/10	12,5	9,5	1.000	150	1.150
	RIBBED 150	DB SF.R150	40 x 20 x 14/15	12,5	12,5	1.300	180	1.480
	RIBBED 200	DB SF.R200	40 x 20 x 9/20	12,5	15	1.400	180	1.580
	RIBBED HALF 100	DB SF.RH100	20 x 20 x 9/10	25	5	525	55	580
	RIBBED HALF 150	DB SF.RH150	20 x 20 x 14/15	25	6,5	700	75	775
	RIBBED HALF 200	DB SF.RH200	20 x 20 x 19/20	25	8	900	90	990
	RIBBED BOND BEAM 100	DB SF.RB100	40 x 20 x 10	12,5	9,5	1.200	140	1.340
	RIBBED BOND BEAM 150	DB SF.RB150	40 x 20 x 15	12,5	12,5	1.500	150	1.650
	RIBBED BOND BEAM 200	DB SF.RB200	40 x 20 x 20	12,5	15	1.700	160	1.860
	DB TFS-RB	40 x 20 x 10/13	12,5	14	1.500	200	1.700	
	FP. TFS	40 x 20 x 4	12,5	6,5	1.100	90	1.190	
	FP. NFS	40 x 20 x 5	12,5	6,5	1.100	90	1.190	
	FP. RB	40 x 20 x 5	12,5	6	1.000	75	1.075	

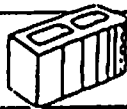
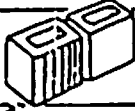


# CONCRETE BLOCKS



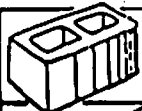

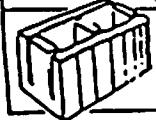
## SERI 100

TYPE/NO. CODE	SIZE/CM	JUMLAH PER M <sup>2</sup>	BERAT PER BH	HARGA LOCO PABRIK PER BH	TRANSPORT KE DKI PER BH	HARGA FRANCO DKI PER BH
 REGULAR FULL 100.01	40 x 20 x 10	12,5	9,5	800	120	920
 REGULAR ¾ 100.02	30 x 20 x 10	19	8	700	90	790
 REGULAR HALF 100.03	20 x 20 x 10	25	5	450	100	550
 REGULAR ¼ 100.04	10 x 20 x 10	50	2,5	300	50	350
 BOND BEAM KNOCK OUT 100.20	40 x 20 x 10	12,5	10,5	1.000	150	1.150
 SOLID FULL 100.31	40 x 20 x 10	12,5	15	1.200	150	1.350

## SERI 150

 REGULAR FULL 150.01	40 x 20 x 15	12,5	13,5	1.100	150	1.250
 REGULAR HALF 150.03	20 x 20 x 15	25	6,5	600	75	675
 BOND BEAM 150.12	40 x 20 x 15	12,5	12,5	1.400	150	1.550
 BOND BEAM KNOCK OUT 150.30	40 x 20 x 15	12,5	12,5	1.400	150	1.550

## SERI 200

 REGULAR FULL 200.01	40 x 20 x 20	12,5	13,5	1.500	150	1.650
 REGULAR HALF 200.03	20 x 20 x 20	25	8,7	700	100	800
 BOND BEAM KNOCK OUT 200.20	40 x 20 x 20	12,5	15	1.800	100	1.900



Menteri Perindustrian Republik Indonesia

**SURAT KEPUTUSAN MENTERI PERINDUSTRIAN  
NOMOR: 352/DJAI/IUT-5/1101/FAS/VIII/1983**

**TENTANG  
PEMBERIAN IZIN USAHA TETAP**

**MENTERI PERINDUSTRIAN**

**PT. BETA BRAVO CONCRETE**

- Membaca** : Surat dari ..... **INDUSTRY** ..... No.: .....  
tanggal ..... 1 Agustus 1982 ..... perihal **Permohonan Izin Usaha Tetap**.
- Menimbang** : a. bahwa berdasarkan penilaian dan penelitian terhadap permohonan izin menjalankan Perusahaan dari ..... **PT. BETA BRAVO CONCRETE INDUSTRY** .....  
.....  
yang bergerak dalam bidang usaha industri ..... **Bataco Block**, .....  
....., dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga kepadanya dapat diberikan Izin Usaha Tetap.  
b. bahwa Izin Usaha Tetap yang diberikan adalah terlepas dari izin-izin yang diharuskan diberikan oleh peraturan perundang-undangan lainnya.  
c. bahwa untuk itu perlu dikeluarkan Surat Keputusan.
- Mengingat** : 1. Bedrijfsreglementering Ordonnantie 1934 (Staatsblad 1938 No. 86).  
2. Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1957 (Lembaran Negara No. 7 Tahun 1957) dan Peraturan Pemerintah No. 53 Tahun 1957 (Lembaran Negara No. 150 Tahun 1957) tentang penyaluran perusahaan-perusahaan.  
3. Keputusan Presiden No. 44 Tahun 1974 tentang Pokok-pokok Organisasi Departemen.  
4. Keputusan Presiden No. 45 Tahun 1974 jo. No. 27 Tahun 1978 tentang Susunan Organisasi Departemen.  
5. Keputusan Presiden No. 59/M Tahun 1978 tentang Pembentukan Kabinet Pembangunan III.  
6. Surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 175/M/SK/10/1978 tentang Organisasi dan Tata Kerja Departemen Perindustrian.  
7. Surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 176/M/SK/10/1978 tentang Pembinaan Bidang Kegiatan Usaha Industri oleh Direktorat Jenderal dalam lingkungan Departemen Perindustrian.  
8. Surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 38/M/SK/2/1980 tentang Penundukan semua usaha industri dalam ruang lingkup pembinaan Departemen Perindustrian kepada BRO 1934.  
9. Surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 254/M/SK/6/1980 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Perizinan Usaha Industri dan Tata Cara Pelaksanaannya Dalam Lingkungan Departemen Perindustrian.  
10. Surat Keputusan Menteri Perindustrian No. 350/M/SK/8/1980 tentang Industri Berskala Menengah dan Besar yang Wewenang Pemberian Izin Usahanya Dikecualikan Secara Khusus oleh Menteri Perindustrian dan Industri yang Wewenang Pem-



berian Izin Usahnya Dilimpahkan Kepada Direktur Jenderal Dalam Lingkungan Departemen Perindustrian dan Kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Perindustrian di Propinsi.

- Memperhatikan :**
1. Saran/pendapat dari Kakanwil Dep. Perindustrian Prop. Jawa Barat...  
No.: ..... 2135/P. 20 ..... tanggal 13 Desember 1982.  
perihal: pendapat/saran .... Izin Usaha Tetap.....
  2. Surat Keputusan Menteri Perindustrian No.: 298/DJAI/IUS-5/NOIFAS/X/1981.  
tanggal ... 23 Oktober 1981: ..... tentang Pemberian Izin Usaha Sementara.

### MEMUTUSKAN

- Menetapkan :**
- PERTAMA :** Memberikan Izin Usaha Tetap kepada **PT. BETA BRAVO CONCRETE INDUSTRY** .....  
..... untuk menjalankan perusahaan industri dengan keterangan-keterangan sebagai berikut:
1. Bidang Usaha : ... Industri Bataco Block.....  
(No.: ISIC .. 3 6 9 1 ..... Kode DITJEN .. AI. 2 1 0 1 )
  2. Alamat Perusahaan :  
a. Kantor : ..... Jl./Kp/Ds/Kec. Ciomas, B o g o r.....  
b. Pabrik : ..... Jl./Kp/Ds/Kec. Ciomas, B o g o r.....
  3. a. Nama Penanggung Jawab : ..... CYO PRAYOGO KOESNO.....  
b. Alamat Penanggung Jawab : Jl./Kp/Ds/Kec. Ciomas, B o g o r.....  
.....  
Telepon ..... 2 8 9 5 9.....
  4. Produksi yang diizinkan :  
a. Jenis dan kapasitas produksi pertahun : Bataco Block ..... : ..... 2.500.000 buah.....  
.....  
b. Mesin-mesin dan peralatan produksi yang digunakan : terlampir  
Jumlah investasi : Rp. .... 316.833.993,-.....  
a. Modal Tetap : Rp. .... 250.833.993,-.....  
b. Modal Kerja : Rp. .... 66.000.000,-.....  
Jumlah tenaga kerja : - Indonesia : ..... 87..... orang  
- Asing : ..... orang
  5. Nama Dagang (Trade Mark) : .....  
.....
- KEDUA :** Mewajibkan kepada Perusahaan sebagaimana tersebut pada diktum PERTAMA untuk mentaati ketentuan-ketentuan sebagai berikut:
1. Setiap perubahan dari keterangan-keterangan dalam Daftar Isian Permohonan Menjalankan Perusahaan yang menjadi bahan dasar dari Surat Keputusan ini, harus dimintakan izin dan persetujuan terlebih dahulu.
  2. Memberikan laporan produksi setiap 6 (enam) bulan kepada:
    - a. Menteri Perindustrian
    - b. Sekretaris Jenderal
    - c. Inspektur Jenderal cq. Inspektur Umum
    - d. Direktur Jenderal Aneka Industri.....
    - e. Kepala Biro Perencanaan
    - f. Kepala Biro Pengumpulan Data dan Analisa
- g. Kakanwil Dinas Perindustrian Tingkat I Jawa Barat.....  
(Gubernur Kepala Daerah Tingkat I).

- 3. Membayar Biaya Pembinaan Perusahaan Industri setiap tahun kepada Departemen Perindustrian, sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku.

- KETIGA** :
- 1. Surat Keputusan ini berlaku untuk jangka waktu 5 (lima) tahun ~~sejak ditetapkan~~ dan dapat diperpanjang kembali.
  - 2. Permohonan untuk perpanjangan jangka waktu Izin Usaha Tetap harus diajukan 3 (tiga) bulan sebelum berakhirnya Surat Keputusan ini.
  - 3. Surat Keputusan ini berlaku untuk segala peralatan dan perlengkapan/gudang penyimpanan bahan/dan hasil produksi yang berada dalam kompleks pabrik yang digunakan langsung untuk keperluan pabrik.
  - 4. Jika Surat Keputusan ini tidak diperpanjang kembali setelah habis masa berlakunya, maka menjadi batal dengan sendirinya.
  - 5. Setiap perubahan dari hal-hal yang tercantum dalam Surat Keputusan ini, harus mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari ... Direktur Jenderal Aneka Industri ..., yang selanjutnya akan dikeluarkan Surat Keputusan yang merupakan bagian tak terpisahkan dari Surat Keputusan ini.
  - 6. Dalam melaksanakan kegiatan Industri pengusaha diwajibkan untuk mencegah dan menanggulangi terjadinya gangguan dan/atau pencemaran terhadap tata lingkungan hidup.

- KEEMPAT** :
- Apabila ketentuan-ketentuan dalam Surat Keputusan ini tidak dipenuhi, dapat dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam BRO 1934 jo Undang-undang No. 1 Tahun 1960 tentang Pengusutan, Penuntutan Peradilan Tindak Pidana Ekonomi dan pencabutan Surat Keputusan ini.

- KELIMA** :
- Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak ~~tanggal ditetapkan~~ Januari 1982.

Ditetapkan di : J . A . K . A . R . T . A . . . . .  
 Pada tanggal : 22 Agustus 1983 . . . . .

A.n. MENTERI PERINDUSTRIAN  
 DIREKTUR JENDERAL ANEKA INDUSTRI

  
Ir. SOTION ARJANGGI

- TEMBUSAN** :
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada Yth.

- 1. Menteri Perindustrian (sebagai laporan)
- 2. Sekretaris Jenderal Dep. Perindustrian
- 3. Inspektur Jenderal
- 4. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri
- 5. Direktur Jenderal . . . . .
- 6. Kepala Biro Perencanaan
- 7. Kepala Biro Hukum dan Organisasi
- 8. Gubernur Kepala Daerah Tingkat I . Jawa Barat . .
- 9. Kepala Kantor Wilayah Departemen Perindustrian/Kepala Dinas Perindustrian Tingkat I . . . . Jawa Barat . . . . .
- 10. Kepala Kantor Departemen Perindustrian/Kepala Dinas Perindustrian Tingkat II . . R o s o r . . . . .
- 11. Arsip.

Lampiran :

SURAT KEPUTUSAN NOMOR : 352 /DJAI/TUP-5/NONFAS/VIII /1983

TANGGAL

: 22 Agustus 1983

- I. JUMLAH INVESTASI : Rp. 316.833.993,-
- II. JUMLAH TENAGA KERJA : - Indonesia 87 orang  
- Asing — orang

## III. MESIN-MESIN UTAMA/ALAT PRODUKSI :

Banyaknya	Nama Mesin-Mesin	Spesifikasi Tehnis /Merek	Kapasitas
<u>MESIN PRODUKSI.</u>			
1 (satu) unit	Mesin Cetak Bataco M 10	USA/Columbia type 10 AC 24-26 RB.	900 bh/jam.
1 (satu) unit	Mesin Cetak Bataco M 5	-"/-" type 5-9 III-33, NO. 4-7903 G.	540 bh/jam
1 (satu) unit	M i x e r	-"/-" type 6 8 0 B.	1 M3
<u>MESIN PEMBANTU.</u>			
1 (satu) buah	Mesin Potong Bataco	-"/-" type 310-20-1-1, No.1- 7901.	100 bh/jam
1 (satu) buah	Mesin Palet	-"/-" type 269 34-1-1, No.12- 7817 G.	360 PT/jam.
1 (satu) unit	Electronic Control	-"/-Mixer	-
1 (satu) buah	Compressor	-"/-Ingersollrand type 71 T.2-10 D.3, No. 30 T. 436619.	15 ATN.
3 (tiga) unit	C u r i n g	-"/-Johnson type 62-0, 0-05 No. 208086 , 208087.	a' 3 PK.
1 (satu) buah	Mesin Test Kekuatan Bataco	-"/-Forney	100 kg/cm2
2 (dua) buah	Forklift	Japan/Datsun'	a' 3 ton.
1 (satu) buah	Mesin Pompa Air Model WTP.202 A.	-"/-Hitachi	200 Watt.
-----			

## IV. SUMBER TENAGA PENGGERAK : ( PLN / DIESEL )

Banyaknya	Jenis Tenaga Penggerak	Spesifikasi Tehnis /Merek	DK / KVA
1 (satu) unit	Diesel Generating Set TYP.DKB. 49/170-YTS, No. 5133109.	Germany/AVK BMIZ AGI	156 KVA.

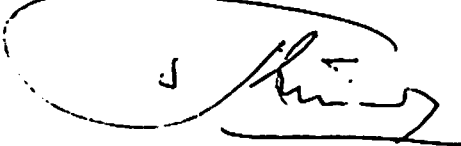
## V. BAHAN BAKU/PENOLONG YANG DIGUNAKAN

No.	Jenis Barang	Jumlah (satu tahun)	Negara Asal	Impor/ Dalam Negeri	Keterangan
1.	P a s i r	10.000 m <sup>3</sup>	Indonesia	Dlm.negeri	Ciapus Pagelaran, Bogor.
2.	Screening (kerikil)	6.800 m <sup>3</sup>	--	--	--
3.	S e m e n	40.000 zak	--	--	Cibinong, Bogor.
4.	Zat Warna	16 ton	--	--	Jakarta.
5.	S o l a r	96.000 ltr.	--	--	
6.	P e l u m a s	4.800 ltr.	--	--	
-----					

## VI. GUDANG UNTUK BAHAN BAKU DAN HASIL PRODUKSI

Luas	Konstruksi	Lokasi	Keterangan (Terbuka/Tertutup)
1.225 m <sup>2</sup>	—	Ciomas, Bogor	Terbuka.
18.500 m <sup>2</sup>	—	—	—
1.000 m <sup>2</sup>	Tiang besi, Pondasi beton cor bertulang.	—	Tertutup/Dinding Terbuka.
-----			

A.n. MENTERI PERINDUSTRIAN  
 DIREKTUR JENDERAL ANEKA INDUSTRI

  
 Ir. SOTION ARDJANGGI

DEPARTEMEN DALAM NEGERI



BUKU TANAH

PROPINSI	JAWA BARAT ✓
KABUPATEN/KOTAMADYA	BOGOR ✓
KECAMATAN	CIOMAS ✓
DESA	CIOMAS ✓

PMDN.No.2/1978 ✓  
 No.1651 D.i.208/1980.- ✓

BIAYA  
 Rp. 500,- ✓

DAFTAR PENGHASILAN  
 No. 2572 /19 80. ✓

4093678 ✓

KANTOR SUB-DIREKTORAT AGRARIA


BOGOR.- .

KABUPATEN/KOTAMADYA

ts/-

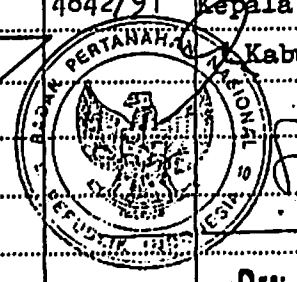
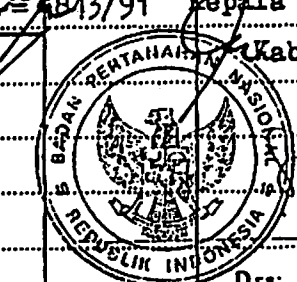
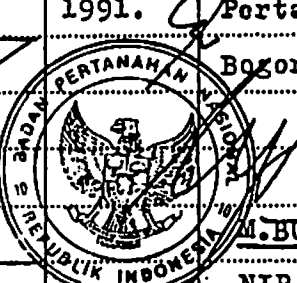
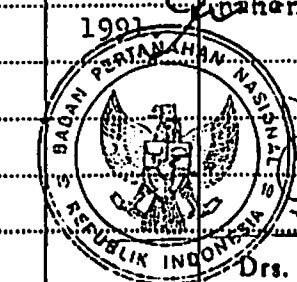
# PENDAFTARAN - PERTAMA

aman :

<p>a) HAK MILIK ✓</p> <p>No. 108 ✓</p> <p>Desa Ciomas ✓</p>	<p>i) NAMA PEMEGANG HAK</p> <p style="text-align: center;"><del>BENNY SUHARSO</del> ✓</p>																			
<p>b) NAMA JALAN/PERSIL</p>																				
<p>c) ASAL PERSIL</p> <p>1. Konversi -</p> <p>2. Pemberian hak -</p> <p>3. Pemisahan dari H.65 ✓</p> <p>4. Penggabungan -</p>	<p>g) PENDAFTARAN BOGOR, Tgl. 3 Maret 1980 ✓</p> <p>A.n. BUPATI/WALIKOTA/KDH KABUPATEN BOGOR, Kantor, Kepala Sub-Direktorat Agraria u.b/ Kepala Seksi Pendaftaran Tanah Pjs. ttd. (Kasihan Mudo Sardjono BSc.)</p> <p>A.n. BUPATI/WALIKOTA/KDH KABUPATEN BOGOR, Kantor, Kepala Sub-Direktorat Agraria ttd. (Drs.H.A.G.Sunendar)</p>																			
<p>d) SURAT KEPUTUSAN</p> <p>Ganti rugi/utang wajib</p> <p>Lamanya hak berlaku</p> <p>Bersakhir</p>	<p>h) PENGELUARAN SERTIPIKAT</p> <p style="text-align: center;">A BOGOR Tgl. 3 Maret 1980 ✓</p> <p style="text-align: center;">KABUPATEN BOGOR, ✓</p> <p>A.n. BUPATI/WALIKOTA/KDH Kantor, Kepala Sub-Direktorat Agraria u.b/ Kepala Seksi Pendaftaran Tanah Pjs. ttd. (Kasihan Mudo Sardjono BSc.)</p> <div style="text-align: center;">  </div>																			
	<p>i) PENUNJUK Jual-beli: Akta tgl. 26-2-1980. No. 139/II/1980. H.M.SOEKRI.PPAT. Wilayah Kecamatan Ciomas, Kabupaten Bogor.-</p>																			
<p>e) SURAT UKUR/URAIAN BATAS</p>	<p>j) CATATAN MENGENAI PAJAK</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Tahun</th> <th style="width: 15%;">Besarnya</th> <th style="width: 15%;">Tambahan</th> <th style="width: 15%;">Pengurangan</th> <th style="width: 40%;">Catatan</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GS.No.1063/1980.- /</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Luas: 2920 M2.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Tahun	Besarnya	Tambahan	Pengurangan	Catatan	GS.No.1063/1980.- /					Luas: 2920 M2.				
Tahun	Besarnya	Tambahan	Pengurangan	Catatan																
GS.No.1063/1980.- /																				
Luas: 2920 M2.																				



**PENCATATAN PERALIHAN HAK, HAK LAIN-LAIN dan PENGHAPUSANNYA  
( PERUBAHAN )**

Sebab perubahan	Tanggal pencatatan Penghapusan biaya dan No. Daft. Pengh.	Nama yang berhak dan Pemegang hak lain-lainnya	Warkah	Tanda tangan Kepala Kantor, dan Cap Kantor
Jual-beli ; a tgl.23-4-1988. 149/Cms/1988. Lanny Hartono SH, T.Wilayah Kecama- Ciomas, Kabupaten	Tgl.26-4-1991 Rp.1000,- Dp. 12866/1991	<del>TAN TUNAN GIE</del>	4842/91	Kepala Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor,  Drs. SALEH ACHYAR NIP: 010 025.610
Ganti-Nama ; berdasarkan Surat - nyataan Ganti Na- dari Walikota Dja rta Pusat, tgl:12-5 1967, No. Daftar. 2604/ /DP/1967.	Tgl. 26-4-1991 Rp.1000.- Dp. 12867/1991	= Ir. JOPIE WIDJAJA =	4843/91	Kepala Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor,  Drs. SALEH ACHYAR NIP: 010 025.610
Jual-beli a tgl.23-5-1991 301/Y/Kab/Ci/91. iah Nurbaiti.SH. T.W ilayah Keca- an Ciomas, Kabupa- Bogor.-	Tgl. 6-7-90 Rp. 1.000.- Dp.No. 21596/91	= ARIFIN HARTONO =	No. 9928/ 1991.	Pymt.Kepala Kantor Pertanahan Kabupaten Bogor.-  M.BUSTAMIE.S NIP.010.028.718
petik Pertama ; ta tgl.27-8-1991 .564/VIII/Kab/Ci/ Sl. Supiah Nurbaiti PPAE, Wilayah Ke- catan Ciomas, Kabu- ten Bogor, Sebesar .100.000.000.- (satus juta rupiah) rtipikat Hipotik .759/1991.	Tgl.9-9-1991 Rp.100.- Dp.31900/1991	BANK DAGANG NEGARA, berkedudukan di Jakarta.	1111/ 1991	Kepala Kantor Perta- nahan Kabupaten Bogor  Drs. SALEH ACHYAR NIP. 010. 025. 610

Nomor hak : .....

Gambar- Situasi

C No:

4093678

Nomor : 1063 /1980

## SURAT-UKUR

### SEBIDANG TANAH TERLETAK DALAM

Propinsi ..... Jawa- Barat .....

Kabupaten/Ketamadya- ..... Bogor .....

Kecamatan ..... Ciomas. ....

Desa ..... Ciomas. ....

Keadaan tanah : Suatu pekarangan di atasnya terdapat sebuah rumah kayu  
yang berdasarkan batu .

Tanda-tanda batas: Besi-besi 1 sampai dengan VI memenuhi yang ditentukan  
dalam Peraturan Menteri Agraria No:8/1961 pasal 2  
bagian a dan berdiri diatas batas.

Luas: 2920 M2 ( Dua ribu sembilan ratus dua puluh meter persegi )

Penunjukan dan penetapan batas : Batas-batas ditunjukkan oleh : Lenzal Abidin.

Hal lain-lain : Setelah Gs ini dan Gs hari ini tgl. 1 - 3 - 1980 No: 1062/1980  
 dan Gs No: 1064/1980 dan Gs No : 1065/1980 disebut dalam surat  
 buku tanah , maka Gs No: 1576 /1976 tidak boleh dipergunakan lagi.

Daftar penyhasilan No: 2527/1980.

Untuk sertipikat

Bogor, tgl. 3 Maret 19 80.

Kantor.  
 Kepala Sub Direktorat Agraria  
 Kabupaten/Kotamadya ...Bogor,.....  
 ub/Pjs.

Kepala Seksi Pendaftaran Tanah,

(Kasiman H.S. BSc.  
 NIP.010033927)

Bogor, tgl. 1 - 3 - 19 80

Kantor  
 Kepala Sub Direktorat Agraria  
 Kabupaten/Kotamadya ...BOGOR.....  
 ub.

Kepala Seksi Pendaftaran Tanah,

(Kasiman H.S. BSc.  
 NIP.010033927)

Dengketahui :  
 a.n. Bupati. I.D.H.  
 Kepala Kantor Agraria  
 Kabupaten Bogor

ttd.

( Drs. A.G. Junendar )

NIP.010023408

Lihat surat ukur Penggabung Nomor ..... /19 ..... Nomor hak: .....  
 Pengganti

DIKELUARKAN SURAT UKUR		Luas	Nomor hak	Sisa luas
Tanggal	Nomor			

Sisanya diuraikan dalam surat-ukur Nomor : ..... /19 ..... Nomor hak .....