

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENGHADAPI KOMPETITOR (Studi pada Permata Land Group)

Muchtar Tsabit

Supriono

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

muchtar.t@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of the research is to Understand TOWS anlysis in Permata Land Group, Understand the implementation of STP in Permata Land Group, Understand the right implementation of STP by TOWS analysis result in Permata Land Group. The method used in this research is descriptive and by using qualitative approach that focuses on STP analysis. Data mining technics used in the research are interview, observation, and documentation. While the model used in analyzing these data is Interactive Miles and Huberman (2014). To measure data validity, triangulation resource is utilized. The research shows that dominants market segments are those with the following criterias: Consumers come from within and outside Malang (geographically), average consumers age is 40-50 years old with income between IDR10,000,000 – IDR15,000,000 (demographically), consumers buy the property for investment purposes. The positioning research analysis gathered from informants indicates that Permata Land Group has 3 (three) advantages, namely: location, price, quality. The research of TOWS analysis shows that Permata Land Group can utilize information technology to support promotional media and expand the market by taking advantage of existing opportunities, conducting the construction of subsidized houses.

Keywords: Marketing Strategy, TOWS Analysis, STP.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis TOWS pada Permata Land Group, mengetahui implementasi STP pada Permata Land Group, mengetahui implementasi yang tepat berdasarkan analisis TOWS pada Permata Land Group. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif terfokus pada analisis STP. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data model interaktif Miles dan Huberman (2014). Untuk mengukur keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian, segmen pasar yang dominan meliputi segmen pasar dengan karakteristik: konsumen berasal dari Kota Malang dan luar kota Malang (geografis), konsumen berusia rata-rata 40 – 50 tahun dengan beragam profesi yang memiliki pendapatan antara Rp10.000.000 – Rp15.000.000 (demografis), konsumen melakukan pembelian dengan tujuan berinvestasi. Hasil penelitian *positioning* dari para informan menunjukkan bahwa Permata Land Group memiliki tiga kelebihan sebagai berikut: lokasi, harga, dan kualitas. Berdasarkan Analisis TOWS, Permata Land Group dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung media promosi serta memperluas pasar dengan memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan melakukan pembangunan rumah bersubsidi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis TOWS, STP.

PENDAHULUAN

Dunia usaha saat ini tengah bergerak menjadi suatu pasar dunia yang efisien dan transparan yang mencakup daerah-daerah tak terbatas. Dalam persaingan industri yang semakin dewasa, membuat setiap industri dituntut untuk mampu bersaing dan mengikutinya, guna mendorong industri tersebut tumbuh dan berkembang. Hal tersebut tidak akan terlepas dari persoalan yang timbul, baik dari dalam maupun dari luar industri tersebut.

Salah satu kawasan dengan persaingan industri yang pesat adalah kota Malang. Sektor properti menjadi salah satu sektor yang berkembang dengan baik. Permintaan pasar properti terbesar di kawasan Kota Malang berupa perumahan dan ruko. Hunian kelas menengah dengan harga jual perunit Rp400-500 juta-an menjadi perumahan yang paling banyak diminati di kawasan kota Malang.

Banyaknya perguruan tinggi ternama dan tempat pariwisata di kota Malang menjadikan kota ini memiliki banyak pendatang, sehingga perkembangan properti di kota Malang ini terus mengalami peningkatan. Sejak bulan September 2015 sampai Juni 2016 pemasaran properti untuk daerah Malang setiap bulan selalu meningkat, diakhir bulan Juni 2016 total properti yang dipasarkan mencapai 601 properti, yang terdiri dari 375 rumah, 159 tanah, 16 komersial, 17 villa dan sisanya berupa ruko dan rumah kos. Peningkatan pemasaran properti di daerah Malang mencapai 19 % setiap bulannya (www.UrbanIndo.com).

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, memenangkan pelanggan dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Dalam hal ini, pemasaran yang baik memerlukan suatu analisis yang cermat terhadap konsumen. Perusahaan mengetahui bahwa mereka tidak dapat memuaskan seluruh konsumen dalam suatu pasar tertentu, sekurang-kurangnya tidak semua konsumen dilayani dengan cara yang sama. Terlalu banyak jenis konsumen yang berbeda-beda dengan beragam macam kebutuhan yang berbeda, dan beberapa perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dalam melayani segmen pasar tertentu. Maka, setiap perusahaan harus membagi seluruh pasar, memilih segmen terbaik, dan merancang strategi untuk melayani pilihan segmen yang lebih menghasilkan laba daripada pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2001:68).

Setelah segmen pasar ini ditetapkan, perusahaan bisa memasuki satu atau lebih segmen

pada suatu pasar tertentu. Penetapan pasar sasaran terdiri dari evaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen untuk dimasuki. Sebuah perusahaan harus menetapkan segmen sasaran, sehingga dapat menciptakan nilai konsumen paling besar dan dapat mempertahankannya dalam waktu lama.

Permata Land Group merupakan pengembang ternama di kota Malang, perusahaan ini telah terjun dalam dunia properti sejak tahun 2008, diawali dengan membangun perumahan berskala kecil dan terus berkembang dengan membangun ruko dan rumah kos, seiring berjalannya waktu, Permata Land telah membangun lebih dari 15 *cluster* dengan konsep minimalis di area kota Malang. Permata Saxofone *Cluster* 3 adalah salah satu perumahan yang ditawarkan oleh Permata Land Group pada awal tahun 2015. Munculnya pengembang-pengembang baru di Malang membuat Permata Land harus lebih bisa membuat produknya lebih menarik di mata konsumen, seperti memberikan *discount* atau *cashback* pada setiap pembelian unit rumah, dan menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan pengembang-pengembang lain di kota Malang. Strategi pemasaran tersebut tentu diikuti dengan perancangan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang sudah pasti.

Setiap industri memiliki karakteristik masing-masing, sehingga penentuan segmentasi pasar suatu industri bisa berbeda dengan industri yang lain. Dalam industri perumahan, banyak studi yang mempelajari berbagai pendekatan untuk menentukan segmentasi pasar. Misalnya dalam studi yang dilakukan oleh O'Sullivan dan Gib (2003), yang mengidentifikasi tiga dimensi utama dalam penentuan segmentasi pasar perumahan, yaitu : *immobility* (kondisi), *durability* (ketahanan) dan *heterogeneity* (keberagaman). *Immobility* berkaitan dengan berbagai hal yang dapat dipertimbangkan untuk memilih lokasi perumahan, contohnya bagaimana akses jalan, jarak lokasi perumahan dengan rumah saudara atau teman, bagaimana lingkungan tetangga dalam lokasi tersebut, dan lain sebagainya. *Durability* merupakan aspek yang berkaitan dengan investasi pembeli perumahan karena untuk memiliki suatu rumah, pembeli akan membelanjakan tabungan yang telah dikumpulkannya selama bertahun-tahun dan biasanya juga melibatkan kredit perbankan dengan jumlah yang cukup besar. Aspek ketiga yaitu *heterogeneity* yang menyangkut keberagaman dalam pilihan produk perumahan, contohnya dalam

hal luas bangunan, gaya eksterior dan interior (Emam, 2011).

Tidak ada strategi terbaik untuk semua perusahaan. Setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling masuk akal dalam posisinya di industri serta tujuan, peluang, dan sumber daya perusahaan. Di dalam perusahaan, strategi berbeda mungkin diperlukan untuk bisnis atau produk yang berbeda (Kotler dan Armstrong, 2008:276). Hal ini perlu dilakukan agar mampu mempertahankan daya saing usaha, mengingat usaha properti Permata Land sudah ada sejak tahun 2008. Analisa pasar perlu dilakukan agar dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kasali (1998:122), lima keuntungan yang dapat diperoleh dengan melakukan segmentasi antara lain pertama, mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen yang dituju. Kedua, menganalisis pasar. Segmentasi pasar membantu mendeteksi siapa yang menggerogoti pasar produk perusahaan. Ketiga, merumuskan peluang. Konsep segmentasi yang baik akan mendapatkan ide untuk menemukan peluang. Keempat, menguasai posisi yang superior dan kompetitif. Perusahaan yang menguasai segmen pasar dengan baik adalah mereka yang paham betul konsumen dalam kelompok tersebut. Kelima, menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien. Perusahaan yang tahu siapa segmen pasar produknya, akan tahu bagaimana berkomunikasi dengan baik dengan segmen pasar tersebut. Hal inilah yang mendasari pemikiran Kasali bahwa strategi pemasaran tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya pemikiran yang matang dalam merumuskan STP. Kasali menambahkan bahwa analisis peluang pasar perlu dilakukan terlebih dahulu sebelum merumuskan STP.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui

penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Analisis 4C - Diamond

Analisis 4C – Diamond merupakan prasyarat sebelum melakukan analisis TOWS (*Threats - Opportunities – Weakness - Strengths*). Menurut Hermawan Kertajaya (2005:27), 4C – Diamond terdiri dari empat faktor yang saling terkait satu sama lain, Hermawan Kertajaya at.all (2005:27), yaitu: Perubahan (*Change*), Pelanggan (*Customer*), Pesaing (*Competitor*), dan Perusahaan (*Company*).

STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Hal pertama yang umum dilakukan oleh sebuah perusahaan sebelum menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui pangsa pasar dan *positioning* untuk produk dan atau jasa yang dijual, atau yang sering disebut dengan perumusan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Berikut merupakan penjabaran mengenai STP menurut Kotler dan Armstrong (2008:225):

a. *Segmentation*

Segmentation merupakan proses pengelompokan sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Segmentasi pasar sendiri merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik yang berbeda-beda.

b. *Targeting*

Targeting merupakan kegiatan yang meliputi pengevaluasian dan penetapan segmen sasaran. Menurut Kasali (1998:48), *targeting* adalah pemilihan satu atau beberapa segmen pasar dari keseluruhan segmentasi pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

c. *Positioning*

Positioning merupakan merek yang diciptakan sedemikian rupa oleh pabrik, sehingga dapat diingat dengan baik dalam pikiran manusia (Trout dalam Kotler dan Armstrong (2008:247)). Kotler dan Armstrong (2008:61) juga menjelaskan bahwa *positioning* merupakan tata cara untuk menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dalam pikiran pangsa pasar yang dituju.

Strategi Pemasaran

Menurut Bennet dalam Tjiptono (2008:6) strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai

tujuannya. Strategi pemasaran (*marketing strategy*) berkaitan dengan penetapan harga (*pricing*), penjualan (*selling*), dan pendistribusian produk (*distributing*).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nazir (2005:54), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Fokus Penelitian

1. Analisis TOWS pada Permata Land Group.
2. Implementasi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) di Permata Land Group.
3. Pemilihan STP yang tepat dan dapat diimplementasikan pada Permata Land Group sesuai dengan hasil analisis TOWS.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di kantor Permata Land Group yang beralamat di Jl. Mayjen Panjaitan No. 22, Lowokwaru, Malang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti antara lain: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Adapun instrument penelitian yang digunakan ialah: peneliti, pedoman wawancara, alat perekam, kamera dan alat tulis menulis.

Sumber Data

1. Data Primer diperoleh melalui metode wawancara dengan sumber datanya adalah pihak manajemen, karyawan kantor Permata Land Group, Malang, dan beberapa konsumen Permata Land Group, Malang.
2. Data Sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang diperoleh dari Permata Land Group, Malang.

Analisis Dan Keabsahan Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah model Miles dan Huberman. Menurut Miles dan Huberman (2013:11) dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa aktivitas dalam menganalisis data berupa *data collection* (pengumpulan data), *data condensation* (kondensasi data), *data display* (penyajian data), dan *conclusion drawing* (penarikan kesimpulan).

dan ke absahan data menggunakan teknik triangulasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Permata Land Group merupakan salah satu *property developer* ternama di kota Malang. Usaha ini didirikan oleh Bapak Kamil Hasan pada tahun 2008 yang bermula dari dana para investor yang diserahkan kepadanya untuk membangun beberapa unit rumah yang kemudian dijual sendiri oleh beliau tanpa adanya bantuan *sales man*. Harga rumah yang dijual pada saat itu berkisar antara 150-250juta-an, harga tersebut mendapat respon positif dari konsumen kelas menengah ke bawah sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menjual unit rumah yang tersedia.

Usaha ini terus berkembang pesat, sehingga salah satu investor memberikan penawaran untuk menyewakan ruko yang dimilikinya untuk digunakan sebagai kantor, karena pada saat itu semua aktifitas penjualan dan transaksi hanya dapat dilakukan di lokasi rumah yang dijual atau di notaris tertentu. Bapak Kamil pun menyetujui hal tersebut, sehingga pada tahun 2009 Permata Land Group resmi memiliki kantor yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, Ruko Taman Niaga Center C-2, Malang. Permata Land Group menyewa kantor tersebut selama 6 tahun, dan pada tahun 2015 Bapak Kamil Hasan membeli sebuah rumah tua di Jl. Mayjen Panjaitan no.22 yang kemudian dibangun sebuah kantor untuk keberlangsungan usaha yang dimilikinya. Permata Land Group bergerak di bidang usaha properti yang kegiatannya meliputi pemberian layanan dan penjualan produk bisnis properti, meliputi:

1. Produk Residensial/Tempat Hunian
2. Produk Bangunan Komersial/Tempat Usaha
3. Produk Properti untuk Tujuan Khusus

Analisis TOWS pada Permata Land Group

Kelebihan hasil analisis TOWS adalah *strenght* dan *weakness* yang diidentifikasi adalah yang benar-benar relevan dengan peluang dan hambatan yang dihadapi sehingga perusahaan bisa lebih fokus dan responsif terhadap berbagai perubahan yang ada di lingkungan eksternal bisnis.

Peluang yang sangat dekat bagi Permata Land Group adalah dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai media promosi. Terlebih media sosial saat ini bisa dengan mudah diakses oleh siapapun. Peluang selanjutnya adalah dengan membangun perumahan bersubsidi untuk

memperluas pangsa pasar dengan menjangkau masyarakat kalangan menengah ke bawah. Untuk memanfaatkan peluang ini, Permata Land Group perlu mempersiapkan diri terutama dari segi perbaikan kemampuan manajerialnya.

Untuk menghadapi ancaman berupa persaingan yang semakin ketat, Permata Land Group sebaiknya mulai memikirkan inovasi-inovasi apa yang belum dilakukan oleh kompetitor sehingga dapat menarik konsumen. Di samping itu perusahaan harus tetap memperhatikan kebutuhan pasar saat ini misalkan dengan memperbanyak jumlah rumah *ready stock*.

Implementasi STP Yang Tepat Berdasarkan Analisis TOWS pada Permata Land Group

Hasil dari analisis TOWS menunjukkan bahwa Permata Land Group dapat memperbaiki implementasi STP dengan cara memperluas segmen pasar. Penentuan segmen pasar yang dilakukan oleh Permata Land Group saat ini hanya mencakup kalangan menengah ke atas pada segi demografisnya dan sebagian besar mengambil segmen wilayah kota pada segi geografisnya. Ekspansi segmen pasar dari kedua segi tersebut dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan melakukan pembangunan rumah bersubsidi. Segala persiapan yang diperlukan untuk menjadi pengembang FLPP atau pengembang perumahan bersubsidi tentunya dapat dengan mudah dilakukan oleh Permata Land dengan memanfaatkan kekuatan (*strenght*) yang ada seperti reputasi yang baik dan pengalaman bisnis yang cukup serta hubungan yang baik dengan mitra bisnis

Untuk lebih mengoptimalkan peluang menjadi pengembang FLPP, Permata Land Group semestinya juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan yang telah diidentifikasi dalam analisis TOWS. Permata Land Group diharapkan bisa menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk mendukung media promosinya. Kelemahan lain yang harus dibenahi oleh Permata Land Group adalah dari sisi manajerial. Perusahaan harus mempertimbangkan jumlah personil marketing dan keahliannya dalam menggunakan serta memanfaatkan teknologi internet sebagai media promosi modern. Pemberian spesialisasi kerja dan *job description* yang jelas kepada staf juga dibutuhkan untuk meningkatkan kemampuan karyawan pada masing-masing bidang keahliannya.

Perbaikan implementasi STP yang tepat berdasarkan analisis TOWS selanjutnya ada pada

bagian strategi positioning. *Branding image* perusahaan seperti harga produk yang murah, lokasi yang strategis, dekat mana saja, model minimalis tampaknya sudah terlalu banyak digunakan oleh para pengembang. Permata Land Group perlu untuk mengembangkan alternatif *branding* yang lain sehingga akan dapat mengungguli para kompetitor. Inovasi *positioning* apa yang ingin ditanamkan pada benak konsumen dapat mendorong perubahan yang positif bagi Permata Land Group sendiri. Sebagai contoh apabila Permata Land Group ingin membangun *image* sebagai pengembang dengan konsep perumahan hijau, maka perusahaan akan terpacu untuk memperbaiki berbagai segi misalnya penggunaan bahan bangunan yang ramah lingkungan, menyediakan fasilitas umum yang didominasi oleh pepohonan dan tanaman hijau, pengelolaan sampah yang baik, dan lain sebagainya. Konsep *green living residence* memang sudah banyak digunakan oleh para pengembang, akan tetapi Permata Land Group dapat mencari aspek apa yang belum ada pada pengembang lain. Misalnya dari segi bahan bangunan. Pengembang bisa memilih rangka atap baja dibandingkan dengan kayu, penggunaan bata ringan daripada bata merah, menggunakan bahan finisihing yang bebas dari unsur kimia, dan lain sebagainya. Aspek tersebut kemudian bisa menjadi edukasi kepada masyarakat dan pembeli potensial sehingga pengembang juga ikut berupaya dalam menanggulangi efek *global warming*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Analisis TOWS pada Permata Land Group. *Threat* yang dihadapi oleh Permata Land Group yaitu adanya kompetitor-kompetitor baru yang bermunculan, aturan pemerintah setempat terhadap pengembangan kawasan perumahan, dan kenaikan tingkat inflasi yang dapat menyebabkan naiknya tingkat suku bunga KPR. *Opportunity* Permata Land Group berupa adanya institusi pendidikan yang berkualitas di Kota Malang sehingga banyak pendatang, adanya loyalitas dari para kontraktor, dan adanya subsidi dari pemerintah yang dapat dimanfaatkan oleh pengembang untuk membangun hunian bagi masyarakat menengah ke bawah. *Weakness* yang dimiliki adalah hanya menasar pada kalangan menengah ke atas, minimnya promosi melalui media online, dan keterbatasan sumber daya manusia dan manajemen perusahaan. *Strenght*

- yang dimiliki oleh Permata Land Group berupa kemampuan untuk membangun hubungan kerja yang baik dengan mitra bisnis, reputasi yang baik dihadapan masyarakat, dan investor internal yang loyal terhadap perusahaan.
2. Implementasi STP pada Permata Land Group. Mengenai segmentasi dari segi geografis, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Permata Land Group memiliki segmentasi para konsumen yang berasal dari Kota Malang sendiri dan luar Kota Malang, baik itu luar kota ataupun luar pulau, seperti Jakarta dan Kalimantan. Dari segi Demografis, diketahui bahwa para konsumen Permata Land Group memiliki usia rata-rata 40-50 tahun, dengan pendapatan yang dimiliki antara Rp10.000.000 – Rp15.000.000. Profesi yang dimiliki para konsumen pun beragam, mulai dari pegawai negeri, pegawai swasta, sampai dengan para pengusaha, dengan jenis kelamin pria maupun wanita. Dari segi psikografis, peneliti menilai bahwa mayoritas pembelian rumah dilakukan dengan tujuan investasi, karena berinvestasi dengan membeli properti jauh lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan menyimpan dana di bank sebagai deposito berjangka.
 3. Implementasi STP Yang Tepat Berdasarkan Analisis TOWS pada Permata Land Group. Permata Land Group dapat mengimplementasikan STP yang tepat berdasarkan analisis TOWS dengan cara memperluas segmen pasar. Penentuan segmen pasar yang dilakukan oleh Permata Land Group saat ini hanya mencakup kalangan menengah ke atas pada segi demografis-pekerjaan dan sebagian besar mengambil segmen wilayah kota pada segi demografis-wilayah. Ekspansi segmen pasar dari kedua segi tersebut dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan melakukan pembangunan rumah bersubsidi.

Saran

Beberapa saran yang bersifat membangun kepada Permata Land Group, yaitu:

1. Melakukan riset kebutuhan konsumen pada segmen pasar yang dituju.
2. Diharapkan untuk dapat melangkah kepada promosi modern dengan menggunakan internet sebagai media promosi.
3. Mencoba untuk mulai melakukan survei lapangan dan studi kelayakan ke daerah

pinggiran kota Malang yang ditujukan untuk proyek perumahan selanjutnya.

4. Permata Land Group juga harus memulai koordinasi dengan mitra bisnis terkait dengan persiapan menjadi pengembang FLPP, mengingat banyaknya kompetitor baru yang mungkin akan mengambil segmen pasar perumahan bersubsidi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hassan Emam. 2011. *Real Estate Industry in Egypt: Segmentation, Targeting, and Positioning Approach*, Hal 14-24. The University Of Manchester, Manchester Business School.
- Kasali, Renald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targeting dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1.Ed.12. Jakarta: Erlangga.
- , 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1.Ed.12. Jakarta: Erlangga.
- Miles, Mathew, B.A., Michael Huberman, dan Saldana. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Alih Bahasa: Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- www.UrbanIndo.com diakses pada tanggal 12 Februari 2017