

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi

Sri Agung, Ediyanto
Universitas Satya Negara Indonesia
Abstrak

Penelitian ini membahas apakah penentuan segmenting, targetting dan positioning akan berpengaruh terhadap hasil penjualan rumah di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi. Serta mencari besarnya pengaruh dari variabel laten yang membentuk masing-masing variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan segmenting yang dilakukan pengembang *Cluster Mustika Village Bekasi* berpengaruh positif terhadap penjualan rumah. Artinya segmenting yang dilakukan perusahaan selama ini sudah tepat. Penerapan target pasar yang dilakukan Pengembang *Cluster Mustika Village Bekasi* berpengaruh positif terhadap penjualan rumah (target penjualan). Artinya pembidikan pasar, siapa konsumen yang menjadi target/dibidik sudah tepat dan potensi membeli rumah pun besar. Penerapan *positioning* pasar yang dilakukan pengembang berpengaruh positif terhadap target penjualan rumah. Artinya *positioning* pasar atau *positioning* pengembang *Cluster Mustika Village Bekasi* sudah tepat di benak konsumen, citra dan kepercayaan di masyarakat. Secara umum strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengembang *Cluster Mustika Village Bekasi* berpengaruh positif terhadap kinerja atau target penjualan rumah. Namun karena target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai, maka ada faktor lain sebagai penyebabnya. Faktor lain adalah taktik pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

Kata kunci : Segmenting, Targeting dan Positioning

Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Kota Bekasi sebagai daerah penyangga Kota Jakarta, ibu kota negara sekaligus sebagai kota metropolitan, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dibidang sarana maupun prasarana. Demikian juga pertumbuhan penduduknya yang mengakibatkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan.

Banyak perusahaan pengembang perumahan yang menawarkan konsep cluster, salah satunya adalah Pengembang *Cluster Mustika Village Bekasi*. Pengembang Perumahan *Cluster Mustika Village Bekasi* menawarkan perumahan berkonsep *cluster* dengan harga yang terjangkau. Perumahan tersebut berkonsep *cluster* atau *one gate system* dengan membidik segmen konsumen menengah di kawasan Bekasi bagian Timur. Pengembang sendiri memberikan konsep menarik dalam menawarkan produk perumahan dimana di konsep *cluster* tersebut dilengkapi dengan fasilitas taman, tempat ibadah dan sarana olahraga yang luas nyaman. Ini merupakan salah satu alasan mengapa Perumahan *Cluster Mustika Village Bekasi* menjadi sebagai objek penelitian. Namun target pengembang yang menetapkan 4 – 5 tahun bisa terjual semua, tidak terpenuhi. Hal inilah yang menjadikan alasan mengapa penelitian ini perlu dilakukan, apa yang menjadi akar permasalahan dan bagaimana solusinya.

Pengembang *Cluster Mustika Village* sebagai pengembang properti baru dan dalam skala kecil dalam bisnis ini, menghadapi proses pemasaran dan persaingan yang cukup ketat. Banyaknya pengembang baru yang juga membangun perumahan dengan model *cluster*, membuat manajer pemasaran harus lebih jeli melihat peluang dan strategi yang akan diterapkan perusahaan. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perilaku pembelian oleh konsumen akan produk properti dengan konsep *cluster* ini. Hal tersebut menyebabkan Pengembang *Cluster Mustika Village* harus menetapkan segmen, target dan posisi pasar. Oleh karena itu, agar perumahan *Cluster Mustika Village Bekasi* sukses di pasar diperlukan adanya suatu riset pemasaran. Riset ini diperlukan untuk mendapatkan berbagai informasi seperti segmentasi pasar dan target pasar yang didasarkan pada karakteristik yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian rumah *Cluster Mustika Village Bekasi*, serta *positioning* produk untuk mengetahui posisi produk Pengembang *Cluster Mustika Village Bekasi* di benak masyarakat terhadap beberapa pesaing.

Perumahan *Cluster Mustika Village Bekasi* mulai dibangun sejak tahun 2013 menyediakan 60 unit rumah dengan tipe standar yaitu luas tanah 72 m² dan luas bangunan 40 m². Disamping itu juga menyediakan tipe yang lebih besar yaitu dengan luas tanah bervariasi dari 100 m² sampai 140 m², dengan luas bangunan 45 m². Strategi

pengembang dalam memasarkan perumahan selama ini dengan mengandalkan menyebarkan brosur. Tempat-tempat yang sering digunakan untuk penyebaran brosur adalah di pusat-pusat keramaian dan ke kantor instansi pemerintah maupun swasta. Disamping itu juga pemasaran dilakukan melalui mulut ke mulut atau *word of mouth*. Hasil penjualan rumah dan target penjualan yang ditetapkan pengembang adalah akan terjual seluruhnya ditahun ke empat yaitu pada tahun 2017 dapat dilihat dalam Tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Rumah di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi

Periode	Banyaknya Perumahan yang terjual	Target Penjualan	% Penjualan
2013	14	15	93%
2014	11	15	73%
2015	12	15	80%
2016	8	15	53%
2017	9	15	60%
Jumlah	54		
Sisa	6		

Sumber : Data Administrasi Pengembang Cluster Mustika Village

Dalam kurun waktu 4 (empat) tahun pengembang berhasil menjual 54 unit dengan berbagai tipe rumah dari 60 unit yang tersedia, sehingga masih tersisa 6 unit dari berbagai tipe. Dari Tabel 1 di atas, dalam kurun waktu 4 (empat) tahun dan masih tersisa 6 unit rumah, maka target penjualan tidak tercapai.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *segmenting* berpengaruh terhadap penjualan rumah?
2. Apakah *targeting* berpengaruh terhadap penjualan rumah?
3. Apakah *positioning* berpengaruh terhadap penjualan rumah?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis *segmenting* yang dilakukan Pengembang *Cluster Mustika Village* dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan rumah.
2. Untuk menganalisis *targeting* yang dilakukan Pengembang *Cluster Mustika Village* dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan rumah.
3. Untuk menganalisis *positioning* yang dilakukan Pengembang *Cluster Mustika Village* dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan rumah.

Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Corey (dalam Sunyoto, 2015;4) konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen saling berkait, yaitu:

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor :
 - Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemutusan yang lebih sempit.
 - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial dan error di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi
- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Pemilihan Strategi Pemasaran

Menurut Sofyan (2015;160), penerapan strategi pemasaran haruslah berpedoman pada pilihan strategi, rencana dan kebijakan yang telah dibuat oleh sebuah perusahaan. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah berupa untuk meningkatkan penjualan, ini berarti sekaligus akan menaikkan pangsa pasar dalam industri yang kompetitif.

Strategi pemasaran harus memperhatikan adanya unsur segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu penetapan target pasar menjadi penting agar bisa fokus. Serta berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Atas dasar inilah pemilihan strategi pemasaran menjadi sangat penting.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012;200), proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi, yaitu:

1. Tujuan atau sasaran produk
Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.
2. Peluang Pasar
Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).
3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)
Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Segmenting

Segmenting menurut Kotler (2009;13) pasar yang terdiri dari ekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali (2007;118), segmenting adalah proses untuk membagi-bagi atau mekelompok-kelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutan-tuntutannya. Neil (1997) dikutip dalam Kasali (1998) memaparkan bahwa segmenting pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010;13) untuk mendesain sebuah konsep bisnis strategis, sebuah perusahaan harus memperhatikan keseluruhan model bisnisnya. Pemasaran sebagai konsep strategi bisnis harus mempertimbangkan strategi, taktik dan *value* ke dalam satu *framework* yang sama. Strategi, taktik dan *value* dari pemasaran memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Strategi diperlukan untuk membaca segmen pasar dan memilih target pasar yang tepat. Taktik diperlukan agar eksekusi yang dilakukan berhasil di lapangan. Sementara itu *value* dibutuhkan sebagai indikator nilai yang diterima oleh pelanggan.

Selain *segmenting* Kotler (1997) dalam Shinta, (2011;63) menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk STP (*segmenting, targeting, dan positioning*) :

1. *Segmenting* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar.

2. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar.
3. *Positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

Pada umumnya para pembeli berbeda antara satu dengan yang lainnya, baik dalam motif, perilaku maupun dalam kebiasaan pembeli yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat pembeli/konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara *geografis*, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli, dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini maka sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Sebagai upaya dalam memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha pembinaan pelanggan melalui pengarah tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Maka perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli ke dalam kelompok dengan ciri-ciri/sifat yang sama. Kelompok konsumen yang disusun tersebut disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan *segmenting* pasar (Assauri,1999;133).

Menurut Kotler (2002;292), *segmenting* pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Sedangkan Rismiyati dan Suratno (2001;90) mengidentifikasi bahwa *segmenting* pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri (kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat serba macam/heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar/segmen pasar bersifat homogen). Lamb (2001;280) mendefinisikan *segmenting* sebagai suatu proses membagi sebuah pasar ke dalam segmen-segmen atau kelompok-kelompok yang bermakna, relatif serupa, dan dapat diidentifikasi.

Targeting

Menurut Kotler dan Keller (2007;13), setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Menurut Kasali (2007;371), *targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis *segmenting*. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena *marketer* harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012;162), pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Setelah melakukan *segmenting*, perusahaan dapat menetapkan sasaran pasar yang akan dilayani (*Target Market*). Perusahaan harus mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya perusahaan. Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayani konsumen tertentu dari pasar tersebut. Menurut Ferrell dan Hartline (2011;181), ada lima strategi dasar untuk pemilihan target pasar, yaitu :

- a. *Single Segment Targeting*
- b. *Selective Targeting*
- c. *Mass Market Targeting*
- d. *Product Specialization*
- e. *Market Specialization*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012;154) terdapat lima alternatif dalam memilih pasar sasaran yaitu :

1. *Single-Segmen Concentration*
Perusahaan memilih satu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan, misalnya keterbatasan yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digarap atau bahkan diabaikan pesaing; atau perusahaan menganggap segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke segmen lainnya.
2. *Selective Specialization*
Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki.
3. *Market Specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk, perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal:

1. *Responsif*

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.

2. *Potensi penjualan*

Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. *Jangkauan media*

Adakalanya *marketer* gagal menjangkau pasar karena tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter-karakter yang ada. Biasanya pemilihan media massa diserahkan sepenuhnya kepada biro iklan yang terkadang tidak pas cara penyampaiannya.

Hipotesis pada penelitian ini adalah : Ada pengaruh *targeting* terhadap hasil penjualan rumah.

Positioning

Menurut Ries & Trout, (1986) dalam Kasali, (2007;506), "*Positioning is not what you do to product. Is what you do to the mind of the prospect*". Artinya : *positioning* bukan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan.

Positioning bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam khayalannya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang anda targetkan, yaitu segmen yang sudah anda pilih.

Tom Duncan (2008;75) memiliki definisi *brand position* sebagai berikut, "*Brand Position is the standing of a brand in comparison with its competitors in the minds of customers, prospects, and other stakeholder.*" yang artinya : posisi merek adalah status sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya di benak pelanggan, calon pelanggan dan pemegang saham lainnya. Keller (2003;44) mengutip definisi *brand positioning* menurut Kotler yaitu tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati tempat yang berbeda dan dihargai dalam pikiran target pelanggan. Tujuannya adalah untuk menempatkan sebuah merek kedalam benak konsumen yang menjadikan keuntungan potensial bagi perusahaan dapat dimaksimalkan. Menurut Duncan (2008;76), strategi *brand positioning* umumnya berlandaskan salah satu dari empat variabel yaitu :

1. *Category Positioning*

2. *Image Positioning*

3. *Unique Product Feature Positioning*

4. *Benefit Positioning*

Shinta (2011;72) *positioning* bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. Tentu saja bukan semua konsumen, tetapi konsumen yang ditargetkan tadi.

Positioning adalah mencoba menempatkan produk di benak konsumen dengan ciri-ciri yang bisa dibedakan dengan produk lainnya atau disebut *positionning*. *Positioning* merupakan cara pemasar menanamkan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Positioning tidak sama dengan *segmenting* baik difersniasi ataupun konsentrasi. Dengan perkataan lain, *positionning* bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu tetapi berusaha menanamkan citra produk di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. *Positioning* berhubungan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012;1) mengatakan bahwa adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

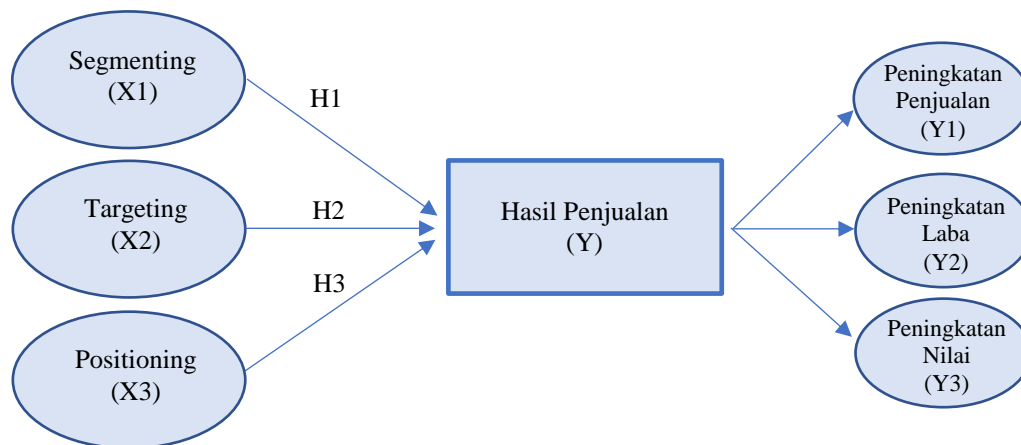
Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Jadi *positioning* bukan menciptakan produk dengan menempatkan pada segmen tertentu, tetapi *positioning* menempatkan produk di benak konsumen pada segmen tertentu dengan cara komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif.

Hasil Penjualan

Pengertian hasil penjualan atau bisa disebut volume penjualan (Sales Volume) menurut Ismaya dalam Kamelia (2006;38) mengemukakan pengertian sales volume adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Pass dan Lowes yang diterjemahkan oleh Santoso dalam Kamelia (2006;38) menemukan pengertian volume penjualan adalah jumlah produk atau merek suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau hasil yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dari jumlah produk yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran
Sumber Diolah Penulis 2017

Pada beberapa penelitian terdahulu yang membahas *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap hasil penjualan suatu produk, menjadi hal yang harus dilakukan sebelum menjalankan bisnis moderen, diantaranya adalah :

1. Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik berupa *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsimen di Semarang, (Rahmi Yuliana, 2013) dengan hasil secara keseluruhan bahwa variabel *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Positioning* (desain produk) yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Analisis Pengaruh Strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea, (Ravindra Safitra, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Segmenting* dan *Positioning* yang berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen produk Nu Green Tea.
3. Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya, (Sandy Wulan Karamoy, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Segmenting* dan *Positioning* yang baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam analisis dapat diidentifikasi secara garis besar, sebagai berikut. Dalam penelitian ini ada dua jenis konstruk yang akan dipakai

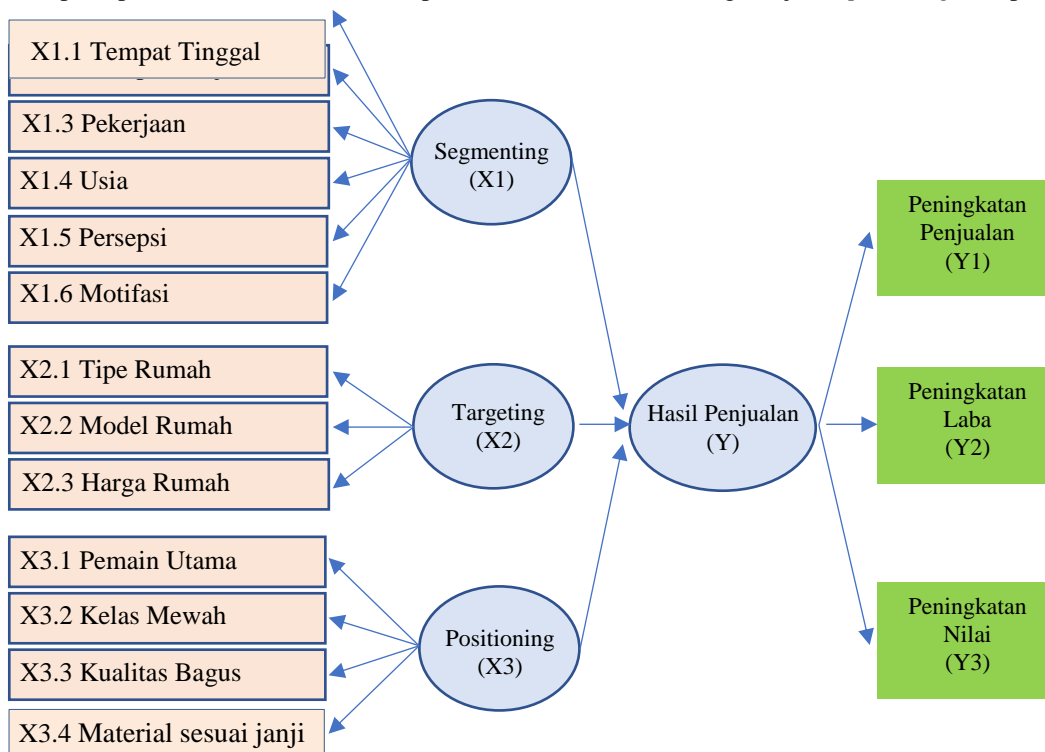
yakni konstruk independen atau sering dikenal dengan konstruk eksogen dan konstruk dependen yang dikenal sebagai konstruk endogen.

1. Konstruk Independen atau Eksogen (X) Konstruk bebas dalam penelitian ini, ada tiga konstruk yang terikat (dependen) atau endogen, yaitu *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.
2. Konstruk Dependen atau Endogen (Y) Sesuai dengan kerangka konseptual yang dapat dilihat pada terdiri dari satu variable yaitu hasil penjualan Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Identifikasi Konstruksi Penjualan

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol Indikator
Independen / Exogen	Segmentasi (X1)	Tempat Tinggal	X1.1
		Tempat Kerja	X1.2
		Pekerjaan	X1.3
		Usia	X1.4
		Persepsi	X1.5
		Motifasi	X1.6
	Target (X2)	Tipe Rumah	X2.1
		Model	X2.2
		Harga	X2.3
	Posisi (X3)	Pemain Utama	X3.1
Kelas Mewah		X3.2	
Kualitas Bagus		X3.3	
Material sesuai janji		X3.4	
Dependen / Endogen	Penjualan Rumah (Y)	Peningkatan Penjualan	Y1
		Peningkatan Laba	Y2
		Peningkatan Nilai	Y3

Dari pemaparan tersebut di atas, maka penelitian ini bisa dibuat diagram jalur (*path diagram*) pada gambar 2



Gambar 2. Path Diagram Analisis Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Rumah di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi

Analisis Hasil Penelitian

Segmenting

Dalam dunia bisnis menentukan strategi pemasaran sebelum menjalankan bisnis adalah suatu hal yang sangat penting. Sebagaimana menurut Kotler (2007;45) hakikat dari pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan *Positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

Dengan menggunakan model yang mirip dengan penelitian sebelumnya (lihat Bab II halaman 42 – 46), dalam penelitian ini dilakukan penelitian terhadap konsumen rumah pada Perumahan *Cluster Mustika Village Bekasi*. Penelitian ini menggunakan sampel dengan 300 orang pembeli rumah di perumahan tersebut, ditambah dengan pembeli perumahan dengan model yang sama yaitu model *cluster* yang sepadan di daerah Bekasi bagian timur. Hal tersebut dilakukan karena di *Cluster Mustika Village* hanya tersedia 60 unit rumah. Karena perumahan dengan model *cluster* jumlah unit rumah adalah relatif sedikit dengan hanya 60 unit. Sedangkan jika penelitian dengan menggunakan metode SEM maka menurut berbagai sumber seperti Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachic & Fidell) dalam Ferdinand 2014;173, maka diperlukan tambahan untuk sampel. Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) membutuhkan sampel banyak apalagi dalam pengujian Chi-Square model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel. Dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 sampel untuk tehnik *maximum likelihood estimation*. Sedangkan menurut Ferdinand (2014;173) semakin besar sampel akan semakin besar kemungkinan untuk membuat keputusan yang tepat dalam menolak hipotesis nol atau dikenal sebagai *statistical power*.

Dalam penelitian ini akan diketahui variabel laten apa saja dan berapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan pengolahan data menggunakan program software LISREL 8.70.

Dari penelitian dan pembahasan yang telah paparkan sebelumnya, maka diperoleh hasil analisis dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Output Pengolahan Data Overall Measurement Test Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap penjualan di Cluster Mustika Village, halaman 96, bahwa pada variabel independen yang paling besar nilai *Critical Ratio* (CR) adalah variabel *Segmenting* sebesar 4,32. Nilai tersebut $\geq 1,96$ yang berarti signifikan dan dapat diterima. Sedangkan nilai *Construct Reliability* sebesar 0,76 yang berarti lebih besar ukuran minimal yaitu 0,70.

Pada variabel *Segmenting* nilai muatan faktor paling besar terlihat pada variabel laten X1.3, yaitu “Faktor Jenis Pekerjaan” sebesar 0,72. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi variabel laten *Segmenting*, hal yang menjadi paling berpengaruh dalam pembelian rumah di *Cluster Mustika Village* adalah faktor pekerjaan seseorang.

Berdasarkan jenis pekerjaan utama dari responden, yang dominan adalah berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 67%, disusul berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebesar 28% dan yang berprofesi sebagai wirausaha sebesar 10% (Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama, halaman 84). Berdasarkan pemaparan pada BAB I Latar Belakang Penelitian, bahwa Kota Bekasi sebagai daerah penyangga Kota Jakarta mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dibidang sarana maupun prasarana. Kondisi berimbas pada pertumbuhan dibidang ekonomi khususnya dibidang investasi yang mengakibatkan banyak perusahaan swasta yang tumbuh dan berkembang. Hal inilah berakibat melimpahnya karyawan di perusahaan swasta.

Hasil penelitian berdasarkan status pernikahan bahwa mayoritas responden sudah menikah sebesar 92%. Diperoleh angka bahwa pekerjaan pasangan dari responden utama yang berkerja sebagai pegawai swasta sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan responden beserta pasangan sangat cukup untuk membeli rumah yang diidamkan.

Pada variabel *Segmenting* ini terlihat variabel laten yang paling berpengaruh kedua adalah terlihat pada variabel laten X1.3, yaitu “Faktor Usia” sebesar 0,64. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi variabel laten Faktor Usia sangat berpengaruh kedua dalam pembelian rumah di *Cluster Mustika Village*. Profil Responden Berdasarkan Usia halaman 83, sebesar 67 % adalah responden yng berusia 25 – 35 tahun. Disusul sebesar 27 % responden berusia 30 – 50 tahun.

Jika dilihat bahwa variabel laten pekerjaan dan usia sebagai pembentuk paling signifikan dari variabel *Segmenting*, karena pada kedua variabel laten tersebut memang responden paling dominan. Hal ini bisa terlihat bahwa pada usia 25 – 50 tahun merupakan usia yang sangat produktif, dengan bekerja sebagai pegawai swasta. Pada usia tersebut responden tentu telah matang dalam berkarir di tempat kerjanya masing-masing, dengan

menduduki level staf senior sampai direktur. Hal ini berakibat pada penghasilan yang diperolehnya. Hasil penelitian berdasarkan penghasilan per-bulan dapat terlihat bahwa responden yang berpenghasilan per-bulannya Rp 5.000.000,00 – Rp 8.000.000,00 adalah yang paling dominan sebesar 40 %, disusul yang berpenghasilan Rp 8.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 sebesar 34 %. Jika digabung responden yang berpenghasilan Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00 sebesar 74%.

Mengacu dari hasil penelitian tersebut diatas, faktor “Jenis Pekerjaan” dan “Usia” harus menjadi pertimbangan utama bagi pengembang Perumahan Cluster Mustika Village dalam membuat strategi penjualannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Precylia Cyndi Kambuan, Lisbeth Mananeke, & Agus Supandi Soegoto, 2014 dengan judul Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. Hasil dari penelitian tersebut adalah disarankan untuk memprioritaskan komposisi demografi responden yang berprofesi pekerjaan wiraswasta, dengan latar belakang pendidikan adalah SMU, dengan jumlah pendapatan sebesar lima juta rupiah sampai sepuluh juta rupiah serta faktor usia.

Targeting

Dari penelitian dan pembahasan yang telah paparkan sebelumnya, maka diperoleh hasil analisis dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Output Pengolahan Data Overall Measuremen Test Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap penjualan di Cluster Mustika Village, halaman 96, bahwa pada variabel independen yang paling besar nilai *Critical Ratio* (CR) adalah variabel *Targeting* sebesar 4,63. Nilai tersebut $\geq 1,96$ yang berarti signifikan dan dapat diterima. Sedangkan nilai Construc Reliability sebesar 0,78 yang berarti lebih besar ukuran minimal yaitu 0,70.

Pada variabel *Targeting* nilai muatan faktor paling besar terlihat pada variabel laten X2.3, yaitu “Faktor Harga rumah” sebesar 0,66. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi variabel laten *Targeting*, hal yang menjadi paling berpengaruh dalam pembelian rumah di *Cluster Mustika Village* adalah faktor harga rumah.

Faktor harga menjadi hal yang penting berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa jika dikaitkan dengan profil responden berdasarkan usia (Tabel 4.1. halaman 83), dan dikaitkan hasil profil responden berdasarkan pekerjaan (Tabel 4.4. halaman 84). Usia yang paling dominan adalah antara 25 – 35 tahun dan pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai swasta. Segmen tersebut tersebut masih relatif baru memulai karir dibidangnya masing-masing. Segmen tersebut masih mempertimbangkan pengeluaran per-bulannya, sementara kebutuhan akan tempat tinggal sudah harus dipikirkan.

Pada variabel *Targeting* ini terlihat variabel laten yang paling berpengaruh kedua adalah terlihat pada variabel laten X2.1, yaitu “Faktor Tipe ” sebesar 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi variabel laten “Faktor Tipe rumah” sangat berpengaruh kedua dalam pembelian rumah di *Cluster Mustika Village*.

Merujuk pada hasil penelitian berdasarkan usia, responden yang berusia 25-35 tahun sebesar 67% (Lihat Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Usia, halaman 83). Hasil penelitian berdasarkan status pernikahan sebesar 92% (Lihat Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan, halaman 84). Dari hasil penelitian kedua profil tersebut bisa dipahami bahwa segmen tersebut merupakan keluarga muda yang baru memiliki satu atau dua orang anak yang relatif masih kecil, sehingga segmen ini masih memerlukan tempat tinggal yang tidak terlalu besar.

Pada hasil penelitian berdasarkan status kepemilikan tempat tinggal sebelum membeli rumah sebesar 55% milik sendiri. Sedangkan yang bukan milik sendiri terdiri dari mengontrak atau menyewa sebesar 21% dan menumpang 18%, sehingga jika digabungkan sebesar 39%. (Lihat Gambar 4.9. Profil Berdasarkan Status Kepemilikan Tempat Tinggal saat ini, halaman 87).

Mengacu dari hasil penelitian tersebut diatas, faktor “Harga rumah” dan “Tipe rumah” maka kedua faktor tersebut harus menjadi pertimbangan utama bagi pengembang Perumahan Cluster Mustika Village dalam membuat strategi penjualannya. Pengembang perlu fokus untuk menyediakan perumahan dengan tipe rumah yang tidak terlalu besar. Dengan tipe ini, maka akan bisa ditawarkan harga jual yang terjangkau untuk segmen tersebut. Dengan fokus pada segmen ini maka target penjualan akan bisa tercapai. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hari Wijaya & Hani Sirine, 2016 dengan judul Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Hasil penelitian adalah STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Blekok Cilacap adalah sebagai berikut : (a) segmen pasar yang dituju adalah kelas sosial menengah ke bawah, (b) target pasar yang dipilih berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal, (c) kecap Blekok diposisikan pada kelas menengah kebawah dengan kualitas yang tinggi.

Positioning

Dari penelitian dan pembahasan yang telah paparkan sebelumnya, maka diperoleh hasil analisis dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. Output Pengolahan Data Overall Measurement Test Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap penjualan di Cluster Mustika Village, halaman 96, bahwa pada variabel independen *Positioning* dengan nilai *Critical Ratio* (CR) adalah variabel sebesar 2,75. Nilai tersebut $\geq 1,96$ yang berarti signifikan dan dapat diterima. Sedangkan nilai *Construct Reliability* sebesar 0,75 yang berarti lebih besar ukuran minimal yaitu 0,70.

Pada variabel *Positioning* nilai muatan faktor paling besar terlihat pada variabel laten X3.4, yaitu “Faktor Material sesuai yang dijanjikan” sebesar 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi variabel laten *Targeting*, hal yang menjadi paling berpengaruh dalam pembelian rumah di Cluster Mustika Village Bekasi adalah faktor Pengembang Perumahan Cluster Mustika Village mempergunakan bahan bangunan atau material sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.

Pada variabel *Positioning* ini terlihat variabel laten yang paling berpengaruh kedua adalah terlihat pada variabel laten X3.4, yaitu “Faktor Pengembang menggunakan material dengan kualitas bagus” sebesar 0,63. Hal ini menunjukkan bahwa pada dimensi variabel laten “Faktor Pengembang menggunakan material dengan kualitas bagus” sangat berpengaruh kedua dalam pembelian rumah di Cluster Mustika Village Bekasi.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 67% dan yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebesar 20%. Jika digabungkan kedua kelompok responden ini menjadi 87%. Nilai tersebut adalah pasar potensial yang perlu menjadi perhatian bagi pengembang. Segmen tersebut merupakan strata sosial yang mulai mempertimbangkan kualitas dari barang maupun jasa yang akan dibeli. Karena aktifitas dari segmen tersebut lebih banyak di luar rumah, maka memerlukan keawetan, kenyamanan dan keamanan dari barang yang dibeli.

Mengacu dari hasil penelitian tersebut diatas, faktor “Material sesuai yang dijanjikan” dan “Pengembang menggunakan material dengan kualitas bagus” maka kedua faktor tersebut harus menjadi pertimbangan utama bagi pengembang Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi dalam membuat strategi penjualannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Majid, 2014 dengan judul Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Bus Wisata Werkudara Surakarta. Hasilnya berdasarkan uji interval, secara psikografis segmen pasar bus Werkudara memiliki kelas sosial dengan skor rata-rata 3,598 atau tergolong tinggi, gaya hidup dengan skor rata-rata 3,427 atau tergolong sedang, kepribadian dengan skor rata-rata 3,029 atau tergolong baik. Persepsi pengguna terhadap pengelolaan bus wisata Werkudara yang ada saat ini yaitu bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan pelayanan (66.67%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan fasilitas (54.17%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan kenyamanan (47.92%), persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan tarif (46.88%), dan persepsi yang tergolong baik pada pengelolaan promosi bus Werkudara (51.04%).

Dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka diperoleh hasil analisis dari penelitian ini bahwa setelah dilakukan pengujian model struktural (SEM) dengan program LISREL 8.70. Hasil dari pengujian tersebut diperoleh variabel *Segmenting* nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 4,23, variabel *Targeting* nilai CR sebesar 4,63, dan variabel *Positioning* nilai CR sebesar 2,75. (Lihat Tabel 4.7. Interpretasi Model Struktural *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* terhadap Hasil Penjualan Rumah di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi, halaman 106). Hasil penelitian ini diperoleh urutan berdasarkan nilai *Critical Ratio* adalah *Targeting*, *Segmenting* dan *Positioning*. Sehingga agar Pengembang Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini bisa menjadi rujukan.

Pengembang Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi dapat membuat strategi pemasaran dengan prioritas sebagai berikut :

1. *Targeting*, yang utama yaitu dengan harga jual rumah sesuai dengan kemampuan dari target konsumen. Selanjutnya yaitu tipe rumah yang sesuai dengan kebutuhan dari target konsumen.
2. *Segmenting*, yang utama yaitu membidik segmen pegawai swasta, yang berusia 25-35 tahun.
3. *Positioning*, yang utama yaitu dengan berkomitmen memenuhi janji menggunakan bahan bangunan yang sesuai janji dan menggunakan bahan bangunan berkualitas baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan beserta uraian pada bab-bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Segmenting* merupakan variabel independen (*exogen*) mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan rumah yang merupakan variabel dependen (*endogen*) di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi. Berdasarkan *Critical Ratio (CR)*, $4.23 \geq 1.96$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh antara penentuan segmentasi pasar terhadap hasil penjualan rumah.
Variabel laten yang paling berpengaruh signifikan pada variabel segmentasi adalah jenis pekerjaan utama dari responden yaitu sebesar 0,72. Dari keseluruhan responden yang dominan adalah berprofesi sebagai pegawai swasta sebesar 67%, disusul berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebesar 28% dan yang berprofesi sebagai wirausaha sebesar 10%.
Dominannya responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, hal ini bisa dimengerti karna Bekasi merupakan daerah industri yang banyak perusahaan swasta.
2. Variabel *Targeting* merupakan variabel independen (*exogen*) mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan rumah yang merupakan variabel dependen (*endogen*) di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi. Berdasarkan *Critical Ratio (CR)*, $4.63 \geq 1.96$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh antara penentuan targeting pasar terhadap hasil penjualan rumah.
Variabel laten yang paling berpengaruh pada variabel *targeting* adalah harga rumah sebesar 0,66. Harga rumah merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi. Faktor harga berkaitan dengan penghasilan dari responden, yang dominan adalah berpenghasilan Rp 6.000.000,00 – Rp 8.000.000,00 sebesar 119 responden atau 40%. Selanjutnya adalah yang berpenghasilan Rp 8.000.000,00 – Rp 10.000.000,00 sebesar 102 responden atau 34%.
Dari hasil penelitian bahwa responden yang berusia antara 25 – 35 tahun adalah paling dominan yaitu 67%, hal ini usia yang produktif yang kebutuhan hidupnya belum terlalu banyak kebutuhan.
3. Variabel *Positioning* merupakan variabel independen (*exogen*) mempunyai pengaruh terhadap hasil penjualan rumah yang merupakan variabel dependen (*endogen*) di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi. Berdasarkan *Critical Ratio (CR)*, $2,75 \geq 1.96$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh antara penentuan positioning pasar terhadap hasil penjualan rumah.
Variabel laten yang paling berpengaruh pada variabel *positioning* adalah material rumah sesuai janji sebesar 0,66. Dari hasil survei, komitmen pengembang dalam membangun perumahan tersebut menggunakan bahan-bahan bangunan yang sesuai atau sepadan dengan spesifikasi yang telah dijanjikan. Hal tersebut merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian rumah di Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi.

Saran

- Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran penelitian adalah sebagai berikut :
1. Pengembang Perumahan Cluster Mustika Village Bekasi dapat membuat strategi pemasaran dengan prioritas sebagai berikut :
 - 1.1. *Targeting*, yang utama yaitu dengan harga jual rumah sesuai dengan kemampuan dari target konsumen. Selanjutnya yaitu tipe rumah yang sesuai dengan kebutuhan dari target konsumen.
 - 1.2. *Segmenting*, yang utama yaitu membidik segmen pegawai swasta, yang berusia 25-35 tahun.
 - 1.3. *Positioning*, yang utama yaitu dengan berkomitmen memenuhi janji menggunakan bahan bangunan yang sesuai janji dan menggunakan bahan bangunan berkualitas baik.
 2. Pengembang perlu menerapkan bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam menjalankan strategi pemasaran produknya. Terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence.
Dari hasil penelitian hal yang perlu di perhatikan adalah faktor harga (*price*). Karna konsumen memilih harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas bahan bangunan (*product*). Pilihan tempat (*place*) juga perlu diperhatikan pilihan dengan lingkungan yang aman, nyaman, dan elegan (*physical evidence*). Pengembang juga harus menggunakan tenaga kerja yang terampil untuk menjaga mutu dan efisiensi baik bahan bangunan maupun waktu (*people*) agar biaya produksi bisa dihemat. Dengan menggunakan tenaga kerja yang terampil juga akan menjamin proses (*process*) operasional perusahaan berjalan dengan baik. Yang terakhir melakukan promosi (*promotion*) secara tepat sasaran agar biaya promosi bisa dihemat.
 3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis pengaruh taktik pemasaran maupun bauran pemasaran (*marketing mix*). Untuk menganalisis pendapat Kotler (2003:15) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran sedangkan menurut Mc Carthy (dalam Kotler, 2007:17).

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Bandung : Pustaka Setia
- Ali Mardo, Subagiyo. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Dilengkapi dengan Hasil Penelitian Empiris pada Institusi NSW di Indonesia*. Yogyakarta : Deepublish
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kelima, Semarang : UNDIP Press
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS Lisrel PLS*. Cetakan I, Jakarta : Luxima Metro Media
- Kartajaya, Hermawan. 1995. *Marketing Plus 3*. Cetakan Pertama, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Perjalanan Pemikiran Konsep Dari Indonesia Untuk Dunia Redefinisi Simplifikasi Futurisasi*. Cetakan Pertama, Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Integrating Sales & Marketing Jurus Ampuh Mendongkrak Penjualan Menggunakan Strategi Pemasaran*. Cetakan II, Jakarta : MarkPlus & Co
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen Marketing On Brand*. Cetakan IV, Jakarta : Mizan - MarkPlus & Co
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen Marketing On Selling*. Cetakan III, Jakarta : Mizan - MarkPlus & Co
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen Marketing On Process*. Cetakan III, Jakarta : Mizan - MarkPlus & Co
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing On Marketing Mix*. Cetakan I, Jakarta : Mizan - MarkPlus & Co
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Seri 9 Elemen Marketing On Positioning*. Cetakan III, Jakarta : Mizan - MarkPlus & Co
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Seri 9 Elemen Marketing On Targeting*. Cetakan III, Jakarta : Mizan - MarkPlus & Co
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Cetakan kedelapan, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0 Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta : Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bsnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta : Erlangga
- Suhartono, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Cetakan Kesatu, Bandung : Alfa Beta
- Latan, Hengky. 2013. *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*, Bandung : Alfa Beta
- Priyono. 2007. *Pengantar Manajemen*. Sidoarjo : Zifatama
- Rachbini, Widarto, Sumarto dan Rachbini, Didik J. 2018. *Statistika Terapan Cara Mudah dan Cepat Menganalisis Data*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Rangkuti, Freddy. 2015. *Riset Pemasaran*. Cetakan duabelas, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya (UB Press)
- Suhartanto, Dwi. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J dan Limakrisna, Nandan. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Mitra Wacana Media
- Tim Dosen Statistik. 2012. *Pengantar Statistik (Diktat)*. Jakarta : USNI
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta : Andi
- Elondri dan Rozza Gustika. 2013. *Analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam meningkatkan penjualan bibit jagung merek Pioneer (Studi Kasus melalui UD. Sarana Tani, Kab Pasaman Sumbar*. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 2, Mei 2013 : 110-118.
- Jamira, Anaseputri. 2017. *Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo*. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Vol 17 No. 3 Tahun 2017.
- Karamoy, Sandy Wulan. 2013. *Strategi Segmenting Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya*. Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 September 2013, ISSN : 2303-1174.
- Kembuan, Precylia Candy dan Mananeke, Lisbeth. 2014. *Analisis Segmentasi Targeting dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada PT. Adira Dinamika Multifinance Tbk. Cabang Manado*. Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014, ISSN : 2303-1174.
- Majid, Muhammad Luthfi. 2014. *Analisis Segmentasi Pasar Pengguna Bus Wisata Werkudara Surakarta*. Jurnal Nasional Pariwisata, ISSN 1411-9862, Vol 6, No. 1, April 2014.
- Mardiani, Iin Endang. 2014. *Analisa Segmentasi dan Targeting Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul*. Jurnal Ekonomi, Volume 5 Nomor 2, November 2014.
- Safitra, H Ravindra. 2017. *Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, Fak. Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur, Vol. 6 1 April 2017, ISSN : 2252 : 6226.