

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PROPERTI PADA PT. FORTUNA KARYA PERSADA BERDASARKAN IDENTIFIKASI STP (SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING*)

¹Robin Pittubatu, ²Budi Praptono ³M. Dellarosawati

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri Universitas Telkom
¹robin.pittubatu@gmail.com, ²budipraptono@telkomuniversity.ac.id ,
³dellarosawati@gmail.com

Peningkatan produk perumahan berbentuk *cluster* di kota Bandung terbilang cukup pesat dari tahun ketahun. Hal ini menyebabkan munculnya perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. PT. Fortuna Karya Persada sebagai salah satu perusahaan yang turut serta berkecimpung pada bisnis perumahan *cluster* ini turut serta meramaikan pangsa pasar yang ada dengan membuat perumahan *cluster*, Dakota Fortune Pasteur. Perumahan ini sendiri terletak di dekat gerbang tol Pasteur Bandung. Perumahan memiliki 12 unit rumah yang ditawarkan bagi para calon konsumen. Perumahan yang dipasarkan ini bertipe 110. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui bagaimana rumusan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Fortuna Karya Persada dalam memasarkan produk perumahannya tersebut. Perumusan strategi pemasaran ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari perusahaan tersebut. Pembentukan segmen pasar ini dilakukan dengan mengolah data yang ada pada kuesioner bagian II dengan analisis *k-means cluster*. Serta untuk target pasarnya dipilih melalui segmen pasar yang tersedia. Dan untuk *positioningnya* dilakukan dengan menggunakan analisis korespondensi. Terdapat 4 buah segmen pasar yang terbentuk ataupun tersedia. Dan terdapat 2 buah segmen pasar yang dijadikan sebagai target. Adapun target pasar tersebut adalah segmen 2 (mengutamakan produk) dan segmen 3 (mengutamakan lokasi dan harga). Dan untuk *positioning* terbentuk dari keunggulan produk Dakota Fortune Pasteur itu sendiri. Dalam penentuan keunggulan tersebut dilakukan dengan analisis korespondensi. *Tagline* dari perusahaan ini sendiri adalah *saving and live better*. Perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi pihak perusahaan dilakukan dengan pemenuhan atribut – atribut yang ada pada setiap segmen yang dijadikan sebagai target pasar.

Kata kunci : segmentasi, *targetting*, *positioning*, analisis *K-Means Cluster*, analisis Korespondensi.

Improved product shaped cluster housing in the city is quite rapidly from year to year. This led to the emergence of the company - a company engaged in the field. PT. Fortuna Karya Persada as one of the participating businesses involved in this cluster housing enliven existing market share by making perumahan cluster, Dakota Fortune Pasteur. The residential itself is located near Bandung Pasteur toll gate. Housing has 12 housing units ditawarkan for potential customers. This type of housing that marketed 110. The research itself aims to determine how the right marketing strategy formulation for PT. Fortuna Karya Persada in the housing market the product. Marketing strategy formulation is done by identifying segmentation, targeting, and positioning of the company. The establishment of this market segment is carried out by processing the data on the questionnaire part II with k-means cluster analysis. As well as to the target market selected through available market segment. And for positioning is done by using correspondence analysis. There are 4 market segments that are formed or available. And there are 2 pieces of market segments that serve as targets. The target market is the segment 2 (prioritizing product) and segment 3 (prioritizing location and price). And for positioning formed from product excellence Dakota Fortune Pasteur itself. In determining these advantages is done by correspondence analysis. The tagline of the company itself is "saving and live better". The formulation of better marketing strategy for the company is done with the fulfillment of the attributes - attributes that exist in each segment is used as a target market.

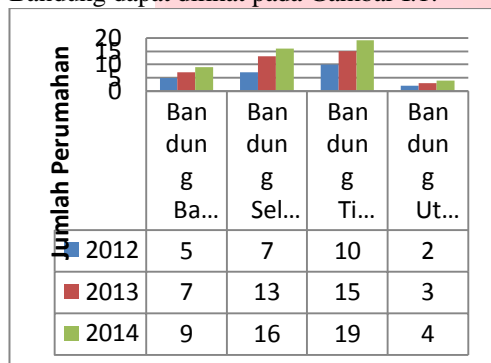
Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, K-means Cluster, Correspondence Analysis*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perumahan *cluster* adalah sebuah perumahan yang berkelompok dalam satu lingkungan dengan bentuk rumah yang serasi dimana

dinding rumah yang satu dengan yang lain saling menempel dan pagar yang terbuka, serta menggunakan sistem satu gerbang dengan keamanan 1 x 24 jam. Perumahan *cluster* merupakan salah satu dari jenis perumahan yang dipasarkan di Indonesia. Kota Bandung sebagai salah satu kota besar yang berada di Indonesia memiliki jumlah perumahan *cluster* yang cukup besar. Perkembangan perumahan berbentuk *cluster* di kota Bandung terbilang cukup pesat. Untuk lebih jelasnya, perkembangan perumahan berbentuk *cluster* di kota Bandung dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Perkembangan Perumahan Cluster Kota Bandung Tahun 2012 – 2014
(sumber : www.griyabandung.com)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa perkembangan perumahan berbentuk *cluster* terbilang cukup pesat di kota Bandung. Banyaknya produk – produk perumahan *cluster* ini juga tidak terlepas dengan banyaknya perusahaan pengembang perumahan yang bergerak pada bidang perumahan *cluster* ini sendiri. Dengan tingginya tingkat perkembangan perumahan berbentuk *cluster* ini akan memicu dengan sendiri para pengembang yang ingin ikut serta dalam persaingan pasar perumahan berbentuk *cluster*. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, bahwa terdapat banyak pengembang perumahan berbentuk *cluster* di kota Bandung. PT. Fortuna Karya Persada merupakan salah satu perusahaan pengembang produk perumahan yang ingin ikut serta dalam persaingan tersebut. Perusahaan ini sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam hal pengembangan produk perumahan. Perusahaan ini pertama kali didirikan di kota Bandung oleh seorang pengusaha yang bernama M. Rian. Perusahaan ini sedang mengembangkan salah satu produk perumahan berbentuk *cluster* yang bernama Dakota Fortune Pasteur. Produk perumahan ini mulai

diperkenalkan dan dipasarkan mulai awal Agustus tahun 2014.

Dalam memasarkan produknya, pihak perusahaan masih menggunakan suatu strategi pemasaran yang cukup tradisional. Informasi ini sendiri didapatkan melalui proses wawancara terhadap pemilik perusahaan (M. Rian) dan divisi marketing yang dimiliki oleh pihak perusahaan.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa perusahaan memiliki strategi pemasaran yang cukup tradisional dengan kondisi perusahaan yang dapat dikatakan cukup besar. Dalam suatu strategi pemasaran hal mendasar yang harus dimiliki adalah segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (Kotler, 2005). Berdasarkan 3 buah dasar pembentukan strategi pemasaran yang telah disebutkan sebelumnya, maka suatu segmentasi yang efektif harus memiliki 5 syarat utama (Kotler, 2005). Adapun syarat – syarat tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Measurable* (terukur)
Segmen pasar harus dapat membantu perusahaan dalam mengukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumber daya.
2. *Substantial* (banyak)
Segmen tersebut harus besar dan *profitable* untuk dilayani.
3. *Differentiable* (dapat dibedakan)
Segmen tersebut harus dapat dibedakan dengan jelas.
4. *Actionable* (dapat dilayani)
Segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam menentukan target pasar untuk suatu perusahaan terdapat 5 hal yang perlu diperhatikan (Kotler, 2005)

1. Konsentrasi segmen tunggal
2. Spesialisasi selektif
3. Produk spesialisasi
4. Pasar spesialisasi
5. Kendali cakupan pasar

Dalam menentukan suatu *positioning product* yang baik diperlukan suatu tindakan yang dapat memposisikan produk tersebut berdasarkan posisi atribut yang menjadi keunggulannya (Kotler, 2005). Dalam memasarkan produknya, pihak perusahaan menerapkan suatu strategi pemasaran yang dijelaskan pada penjelasan di bawah ini.

1. Segmentasi pasar perusahaan

Dalam penentuan segmen pasar, pihak perusahaan tidak membeda – bedakan dengan jelas siapa saja yang menjadi

segmen pasar mereka. Pihak perusahaan tidak memiliki tingkatan mana saja segmen pasar yang paling potensial yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai alat ukur potensi pasar, daya beli konsumen serta ukuran alokasi sumber daya.

2. Target pasar perusahaan

Dalam penentuan target pasar, perusahaan tidak memiliki suatu target pasar yang jelas. Hal ini tentunya sangat dipengaruhi oleh segmen pasar yang dimiliki oleh pihak perusahaan yang tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur potensi pasar yang ada. Hal ini mengakibatkan kebingungan sendiri bagi pihak perusahaan dalam menentukan target pasar mereka.

3. Positioning

Dalam menentukan posisi produknya di benak para konsumen pihak perusahaan mengalami kebingungan. Hal ini terlihat dari tidak adanya suatu *tagline* yang dimiliki oleh perusahaan untuk menggambarkan produk mereka di benak para konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang dimiliki oleh pihak perusahaan, dapat dikatakan bahwa dalam menjalani strategi pemasarannya pihak perusahaan tidak memiliki segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang efektif. Hal ini menjadi suatu faktor yang cukup buruk, mengingat segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menjadi suatu dasar pembentukan suatu strategi pemasaran. Kurang baiknya kondisi strategi pemasaran dari perusahaan ini tentunya akan memunculkan gejala yang buruk bagi pihak perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari kondisi penjualan produk yang dihasilkan perusahaan yang tidak sesuai dengan target yang mereka inginkan.

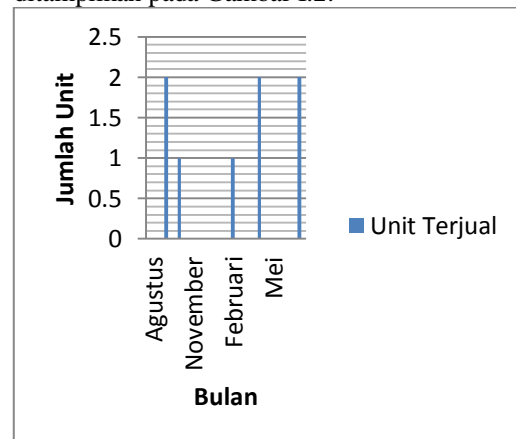
Perusahaan ini menargetkan produk perumahannya habis terjual pada awal Januari 2015 silam. Namun, target penjualan produk perumahan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pihak perusahaan. Terdapat 12 unit rumah berbentuk *cluster* yang dipasarkan oleh PT. Fortuna Karya Persada. Dalam periode bulan Agustus 2014 sampai bulan Juli 2015 pihak perusahaan hanya mampu menjual produk perumahannya sebanyak 8 unit saja. Hal ini sangat jauh dari apa yang ditargetkan oleh pihak perusahaan. Pada Tabel I.1 dapat dilihat data penjualan produk perumahan Dakota Fortune Pasteur Periode Agustus 2014 sampai Juli 2015.

Tabel I. 1 Penjualan Perumahan Dakota Fortune Periode Agustus 2014-Juli 2015

(Sumber: Divisi pemasaran PT. Fortuna Karya Persada)

Bulan	Unit Terjual
Agustus	0
September	2
Oktober	1
November	0
Desember	0
Januari	0
Februari	1
Maret	0
April	2
Mei	0
Juni	0
Juli	2

Untuk lebih jelasnya, data penjualan produk perumahan Dakota Fortune Pasteur ditampilkan pada Gambar I.2.



Gambar I. 2 Penjualan Produk Perumahan Dakota Fortune Pasteur Agustus 2014-Juli 2015

(Sumber: Divisi pemasaran PT. Fortuna Karya Persada)

Berdasarkan Gambar I.2 data penjualan produk perumahan Dakota Fortune Pasteur Periode Agustus 2014 sampai Juli 2015 menunjukkan bahwa tidak terjadi penjualan pada bulan Agustus. Sedangkan penjualan pada bulan September sebesar 2 unit rumah dan untuk bulan Oktober sebanyak 1 unit saja. Sementara pada bulan November, Desember, dan Januari tidak ada penjualan rumah yang dilakukan. Sedangkan untuk bulan Februari terdapat 1 unit rumah yang terjual. Untuk bulan Maret tidak terjadi penjualan unit perumahan. Bulan April terdapat 2 buah unit yang berhasil terjual. Bulan Mei dan Juni tidak terdapat unit yang

terjual. Bulan Juli terdapat 2 buah unit rumah yang dijual. Melihat data yang telah ditampilkan pada Gambar I.2, dapat dikatakan bahwa penjualan produk perumahan Dakota Fortune Pasteur tidak dapat mencapai target penjualannya yang menargetkan bahwa penjualan produk perumahan habis terjual pada bulan Januari. Selain gejala penjualan yang tidak sesuai dengan target, dengan tidak baiknya penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari perusahaan akan menimbulkan dampak negatif lainnya. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat mendeteksi secara dini dan tepat mengenai kecenderungan – kecenderungan dalam pasar yang senantiasa berubah (Porter, 1991). Selain itu pihak perusahaan juga akan mengalami kesulitan dalam menentukan kampanye dan periklanan yang efektif bagi produk yang dipasarkannya (Porter, 1991). Untuk itu pihak perusahaan perlu melakukan suatu perumusan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, baik dari segi segmentasi, *targeting*, ataupun *positioning*.

Dengan demikian, akan dilakukan suatu penelitian yang akan membahas bagaimana strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Fortuna Karya Persada dalam memasarkan produk perumahannya, Dakota Fortune Pasteur. Perumusan strategi pemasaran ini berguna untuk menarik minat para konsumen yang dengan sendirinya dapat meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan dari perusahaan itu sendiri. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Perumusan Strategi Pemasaran Properti Pada PT. Fortuna Karya Persada Berdasarkan Identifikasi STP (Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*)”

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang terbentuk adalah bagaimana merumuskan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang lebih baik bagi PT. Fortuna Karya Persada.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini sendiri memiliki beberapa tujuan. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan segmentasi pasar bagi PT. Fortuna Karya Persada
2. Merumuskan target pasar yang akan dijadikan sebagai pangsa

pasar bagi pihak perusahaan dalam memasarkan produknya.

3. Merumuskan *positioning* yang tepat bagi pihak perusahaan di dalam lingkungan kosumen.
4. Merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik bagi pihak perusahaan dalam memasarkan produk perumahan Dakota Fortune Pasteur berdasarkan identifikasi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

2. Dasar Teori

2.1 Defenisi Strategi Pemasaran

Seperti yang kita ketahui bahwa untuk melakukan sesuatu agar mencapai suatu tujuan yang akan dicapai, diperlukan sebuah strategi yang tepat. Dalam menetapkan suatu strategi, kita harus mempertimbangkan berbagai hal yang mungkin terjadi kedepannya. Untuk itu, kita harus memiliki suatu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar yang ada. Hal ini terutama harus diperhatikan secara seksama oleh sebuah perusahaan baru yang ingin bersaing dengan para pemain lama. Sebelum membahas lebih dalam mengenai strategi pemasaran itu sendiri kita harus mengetahui apa definisi dari strategi pemasaran itu.

Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2004,81), “Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.” Sedangkan menurut ahli lain, Menurut tjipto (2002,6), “**Strategi pemasaran adalah** alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.”

2.2 Segmentasi Pasar

Dalam menentukan suatu strategi pemasaran, kita harus mengetahui siapa yang menjadi target pasar kita sendiri. Untuk itu, kita harus membagi para calon konsumen kita kedalam beberapa kelas. Menurut Kotler (Kotler, P. 1993) mendefinisikan *segmentasi*

pemasaran sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing – masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Setiap segmen – segmen yang telah terbagi pasti memiliki kebutuhan yang berbeda – beda. Pada proses segmentasi ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis *cluster*. Analisis *cluster* ini dilakukan untuk memisahkan setiap responden berdasarkan tingkat kepentingan mereka terhadap atribut – atribut yang disediakan. Analisis *cluster* yang digunakan adalah analisis *K-means cluster*. Analisis ini dilakukan dengan bantuan *software spss 17*.

2.3 Menentukan Pasar (*Targeting*)

Menurut David W. Cravens penetapan pasar sasaran artinya memilih konsumen atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam pasar produk.

2.4 Menetapkan *Positioning*

Menurut Kotler (1997: 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Maksudnya, mencari ‘posisi’ di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan segmen tertentu, mengerti dan menghargai yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Sedangkan menurut Cravens (1991:255), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Penentuan *positioning* ini akan dilakukan dengan analisis *korespondensi*. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan produk perumahan Dakota Fortune Pasteur dengan produk perumahan lainnya yang dianggap sebagai pesaingnya. Proses perbandingan ini dilakukan dengan memberikan atau menyajikan variabel dan atribut – atributnya. Pengolahan data ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software spss 17*.

2.5 Analisis *Cluster*

Cluster dapat diartikan kelompok, dengan demikian, pada dasarnya analisis *cluster*. Akan menghasilkan sejumlah kluster (kelompok). Analisis ini diawali dengan pemahaman bahwa sejumlah data tertentu sebenarnya mempunyai kemiripan di antara anggotanya. Karena itu, dimungkinkan untuk mengelompokkan anggota – anggota yang mirip atau mempunyai karakteristik yang serupa tersebut dalam satu atau lebih dari satu *cluster*.

2.6 Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi (*Correspondence Analysis*) merupakan teknik multivariat yang bertujuan untuk mereduksi dimensi dan memetakan persepsi. Analisis korespondensi termasuk dalam teknik komposisional karena peta perseptual berdasar pada asosiasi antara objek dan sekumpulan karakteristik/ atribut yang ditentukan oleh peneliti (Hair et. al., 1998).

Analisis korespondensi menguji asosiasi antar kategori dalam tabel kontingensi (*contingency table*), dimana tabel kontingensi adalah tabel tabulasi silang (*cross-tabulation*) antar dua kategori variabel. Analisis ini hanya dapat menganalisa data nonmetrik saja.

3. Pembahasan

3.1 Hasil *Cluster* Terpilih ($K=4$)

Tabel IV.46 Final Clusters Centers

Berikut merupakan rincian dari setiap cluster yang terbentuk.

Tabel IV.48 Rincian Cluster Yang Terbentuk

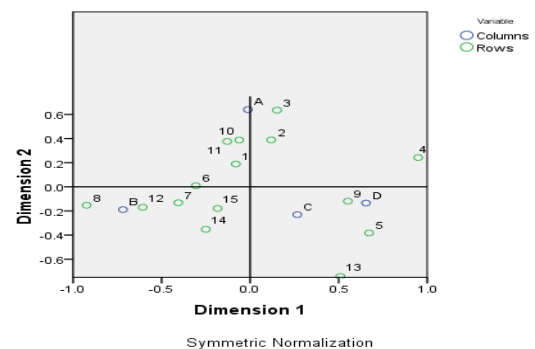
No	Cluster	Atribut	Profil Responden	Jumlah Responden
1	I	Developer menepati janji – janji (13)	laki - laki, usia >45 tahun, sarjana, karyawan	10
		Pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen (14)		
		Nama baik dari developer (15)		

			n swas ta 10 - 15 juta	
2	II	Memiliki nilai investasi yang tinggi (2)	laki - laki, 40 - 45 tahun, sarjana, karyawan, swasta 5 - 10 juta	38
		Luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen (5)		
		Luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen (6)		
		Mutu bangunan yang sesuai dengan spesifikasi developer (7)		
		View atau pemandangan dari rumah yang akan dibeli (8)		
3	II I	Pembelian dapat dilakukan dengan kredit (4)	laki - laki, 40 - 45 tahun, sarjana, pegawai negeri/BU MN, 10 - 15 juta	34
		Dilalui oleh transportasi umum (9)		
		Jarak perumahan dari tempat kerja (10)		
		Jarak dari tempat umum yang sering dikunjungi seperti (sekolah, tempat ibadah, pasar) (11)		
		Lokasi perumahan bebas dari banjir (12)		
4	I V	Memiliki nilai investasi yang tinggi (2)	laki laki, > 45 tahun, sarjana, Pegawai negeri / BU MN, 10 -	28
		Discount (3)		

		15 juta	
--	--	---------	--

3.2 Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi (*Correspondence Analysis*) merupakan teknik multivariat yang bertujuan untuk mereduksi dimensi dan memetakan persepsi. Analisis korespondensi termasuk dalam teknik komposisional karena peta perseptual berdasar pada asosiasi antara objek dan sekumpulan karakteristik/atribut yang ditentukan oleh peneliti (Hair *et. al*, 1998). Berikut ini merupakan gambar hasil analisis korespondensi yang menunjukkan letak dari penyebaran atribut dan produk perumahan.



Gambar IV. 1 Peta Hasil Analisis Korespondensi

Keterangan, angka merupakan atribut – atribut dan huruf merupakan produk perumahan yang dibandingkan berdasarkan atribut – atribut tersebut. Adapun empat kudran pada grafik dengan sebaran atribut sebagai berikut :

1. Kuadran 1 (kiri atas)
Terdapat perumahan Dakota Fortune Pasteur dengan 4 buah atribut yang menjadi keunggulannya. Atribut pertama yang menjadi keunggulannya adalah memiliki harga yang murah, sedangkan untuk atribut kedua adalah luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen. Serta untuk atribut ketiga adalah jarak perumahan dari tempat kerja, dan untuk atribut terakhir adalah jarak dari tempat umum yang sering dikunjungi seperti (sekolah, tempat ibadah, pasar). Hal ini menunjukkan bahwa Dakota Fortune Pasteur memiliki keunggulan pada variabel harga, produk, dan lokasi.
2. Kuadran 2 (kanan atas)
Tidak terdapat perumahan pada kudran 2 ini. Namun terdapat 3 buah atribut pada kudran

ini. Apun atribut tersebut adalah memiliki nilai investasi yang tinggi, *discount*, dan luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen.

3. Kuadran 3 (kiri bawah)

Pada kuadran ini terdapat 5 buah atribut dan terdapat perumahan El Verde. Adapun atribut tersebut adalah mutu bangunan yang sesuai dengan spesifikasi *developer*, *view* atau pemandangan dari rumah yang akan dibeli, lokasi perumahan bebas dari banjir, pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen, dan nama baik dari *developer*. Hal ini menunjukkan bahwa El Verde memiliki keunggulan pada variabel produk, lokasi, dan promosi.

4. Kuadran 4 (kanan bawah)

Pada kuadran ini terdapat perumahan Sentra Regency Townhouse dan Pesona Pasteur Residence serta terdapat 3 buah atribut. Adapun atribut tersebut adalah dilalui oleh transportasi umum, luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen, dan *developer* menepati janji - janji.

3.3 Analisis Segmentasi

a. Segmen 1 (Mengutamakan variabel promosi)

Pada segmen ini responden didominasi oleh responden berjenis kelamin laki - laki dan responden dengan usia > 45 tahun. Selain itu, segmen ini juga dihuni oleh responden yang kebanyakan berpendidikan terakhir sarjana, serta segmen ini juga kebanyakan dihuni oleh responden berprofesi sebagai karyawan swasta dan berpengeluaran 10 – 15 juta / bulan .

Pada segmen pertama ini responden mengutamakan atribut *developer* menepati janji – janji, pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen, nama baik dari *developer*.

b. Segmen 2 (Mengutamakan variabel produk)

Segmen kedua ini berisikan responden yang didominasi oleh reponden berjenis kelamin laki - laki, usia 40 – 45 tahun, berpendidikan terakhir sarjana, berprofesi sebagai karyawan swasta, dan berpengeluaran 5 - 10 juta / bulan. Selain itu, segmen ini dihuni oleh responden yang lebih mengutamakan atribut memiliki nilai investasi yang tinggi, luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen, luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen, mutu bangunan yang sesuai dengan spesifikasi *developer*, *view* atau pemandangan dari rumah yang akan dibeli.

c. Segmen 3 (Mengutamakan variabel harga dan lokasi)

Segmen ini dihuni kebanyakan oleh responden berjenis kelamin laki - laki, berusia > 45 tahun, berpendidikan terakhir sarjana, berprofesi sebagai pegawai negeri / BUMN, dan berpengeluaran 10 – 15 juta / bulan. Pada segmen ini terdapat para calon konsumen yang mengutamakan berbagai macam atribut. Adapun atribut – atribut tersebut adalah memiliki harga yang murah, *discount*, pembelian dapat dilakukan dengan kredit, dilalui oleh transportasi umum, jarak perumahan dari tempat kerja, jarak dari tempat umum yang sering dikunjungi seperti (sekolah, tempat ibadah, pasar), lokasi perumahan bebas dari banjir

d. Segmen 4 (Mengutamakan variabel harga)

Segmen ini merupakan segmen yang dihuni oleh responden berjenis kelamin laki – laki, berusia > 45 tahun, berpendidikan terakhir sarjana, berprofesi sebagai pegawai negeri / BUMN, dan berpengeluaran 10 – 15 juta / bulan. Selain itu segmen ini juga dihuni oleh orang – orang yang hampir tidak mempertimbangkan semua atribut yang disediakan. Namun terdapat atribut harga yang dipertimbangkan. Adapun atribut tersebut adalah memiliki nilai investasi yang tinggi dan *discount*. Berdasarkan keterangan tersebut dapat dikatakan bahwa segmen ini merupakan segmen yang hanya mengutamakan variabel harga saja sebagai pertimbangan dalam memilih atau membeli rumah.

3.4 Penentuan Pasar Sasaran (*Targetting*)

1. Segmen 2 (Mengutamakan variabel produk)

Segmen ini dipilih sebagai target pasar dikarenakan segmen ini sendiri memiliki jumlah calon konsumen terbesar dan segmen ini juga merupakan pasar yang didominasi oleh calon konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta dan memiliki pengeluaran yang cukup besar yaitu 10 – 15 juta rupiah. Dan segmen ini juga didominasi oleh orang – orang yang berusia > 45 tahun. Pada segmen ini terdapat para calon konsumen yang lebih mengutamakan atribut – atribut yang di lampirkan pada variabel produk. Produk perumahan Dakota Fortune Pasteur sendiri memiliki keunggulan pada atribut luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen yang menjadi salah satu atribut yang dipertimbangkan dalam segmen ini. Dengan begitu, pihak PT.

Fortuna Karya Persada selaku pihak pengembang yang mengelola Dakota Fortune Pasteur akan memiliki sedikit kemudahan dalam memasuki segmen pasar ini. Selain itu, segmen pasar ini juga merupakan segmen pasar yang memiliki jumlah calon konsumen terbesar. Hal ini menjadikan segmen pasar ini menjadi suatu lahan bisnis yang cukup menjanjikan.

2. Segmen 3 (Mengutamakan variabel harga dan lokasi)

Segmen ini dipilih sebagai target pasar dikarenakan jumlah calon konsumen yang cukup besar dan segmen ini juga didominasi oleh orang – orang yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta, serta memiliki pengeluaran yang cukup besar, yaitu 10 – 15 juta / bulan. Dan pada segmen ini juga didominasi oleh orang – orang yang berusia > 45 tahun.

Segmen ini dijadikan sebagai target pasar sasaran, dikarenakan pada segmen ini sendiri terdapat beberapa atribut yang menjadi keunggulan produk perumahan Dakota Fortune pasteur. Adapun keunggulan yang dimaksud adalah jarak perumahan dari tempat kerja, jarak dari tempat umum seperti (sekolah, tempat ibadah, pasar), memiliki harga yang murah, dan *discount*. Selain itu, segmen pasar ini juga memiliki jumlah calon konsumen yang cukup besar. Hal ini menjadi suatu kesempatan besar untuk memasarkan produk perumahan kepada banyak calon konsumen.

3.5 Penentuan Posisi

Setelah memilih pasar sasaran kemudian dilakukan proses penentuan posisi Dakota Fortune Pasteur. Penentuan posisi adalah tindakan yang dilakukan untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan berhasil memperoleh posisi atau tepat terbedakan di benak konsumen. Penentuan posisi bukan strategi produk tetapi strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan Dakota Fortune Pasteur di dalam benak mereka, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dalam mengidentifikasi dirinya dengan Dakota Fortune Pasteur.

Penentuan posisi menjadi sangat penting karena begitu beragamnya pilihan produk perumahan *cluster* yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Proses penentuan posisi Dakota Fortune Pasteur di benak konsumen bukanlah mudah karena pada saat yang sama hal itu juga dilakukan oleh perumahan yang

lain. Oleh karena itu lebih mudah bila Dakota Fortune Pasteur diposisikan berdasarkan keunggulan atau keunikannya agar berbeda dengan produk perumahan lainnya. Berdasarkan keunggulan yang dimiliki oleh produk perumahan ini, maka dibuatlah suatu *tagline* yang berbunyi, *saving and live better*. Pembuatan *tagline* ini sendiri juga didiskusikan dengan pihak perusahaan.

3.6 Perumusan Strategi Pemasaran

Setelah melakukan proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, maka dapat dirumuskan bagaimana perumusan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Fortuna Karya Persada dalam memasarkan produk perumahannya Dakota Fortune Pasteur. Sebelumnya diketahui bahwa terbentuk empat buah segmen pasar yang didapatkan dari proses analisis *K-mean Cluster*. Keempat segmen pasar ini adalah, segmen 1 (mengutamakan variabel promosi), segmen 2 (mengutamakan variabel produk), segmen 3 (mengutamakan harga dan lokasi), dan segmen 4 (mengutamakan variabel harga). Berdasarkan segmen – segmen yang tersedia atau terbentuk itu, maka dipilih beberapa segmen yang dijadikan sebagai target pasarnya.

1. Segmen 2 (mengutamakan variabel produk)

Pada segmen kedua ini produk perumahan Dakota Fortune pasteur sudah memiliki keunggulan pada atribut luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen. Hal ini menjadi suatu nilai lebih bagi produk perumahan Dakota Fortune Pasteur itu sendiri. Sedangkan untuk memasuki segmen ini tidak dapat hanya mengandalkan satu keunggulan saja. Untuk itu PT. Fortuna karya Persada perlu melakukan peningkatan kualitas pada atribut – atribut lain yang menjadi bahan pertimbangan pada segmen ini. Untuk memasuki segmen pasar ini pihak perusahaan perlu meyakinkan pihak konsumen bahwa produk perumahannya memiliki nilai jual kembali ataupun nilai investasi yang tinggi. Hal yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan suatu penjelasan bagi para konsumen mengenai persentase kenaikan harga tanah ataupun bangunan disekitar lokasi perumahan. Pihak perusahaan menjamin kenaikan harga jual kembali mencapai 35% dalam waktu 3 tahun. Selain itu, untuk

memenuhi atribut luas tanah yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen, PT. Fotuna Karya Persada memberikan pelayanan dengan memberikan kebebasan bagi para calon konsumen untuk menentukan seberapa luas tanah yang diperlukannya untuk membangun rumah, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan dana yang dimilikinya. Dan untuk memenuhi atribut mutu bangunan yang sesuai dengan spesifikasi *developer*, pihak PT. Fortuna Karya Persada memberikan jaminan bagi para calon konsumen bahwa produk yang mereka jual sesuai dengan apa yang dilampirkan oleh perusahaan. Jaminan yang diberikan berupa jaminan uang kembali 100 % jika mutu bangunan tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah disepakati. Sedangkan untuk memenuhi atribut *view* atau pemandangan dari rumah yang akan dibeli, pihak perusahaan mengizinkan pihak konsumen untuk merancang bagaimana bentuk rumah yang akan dibangun nantinya.

2. Segmen 3 (mengutamakan variabel harga dan lokasi)

Pada segmen 3 ini terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian atau pemilihan rumah. Adapun atribut – atribut tersebut adalah memiliki harga yang murah, *discount*, pembelian dapat dilakukan dengan kredit, jarak perumahan dari tempat kerja, jarak dari tempat umum yang sering dikunjungi seperti (sekolah, tempat ibadah, pasar), lokasi perumahan bebas dari banjir, dilalui oleh transportasi umum. Pada atribut memiliki harga yang murah, jarak perumahan dari tempat kerja, jarak dari tempat umum yang sering dikunjungi seperti (sekolah, tempat ibadah, pasar) produk perumahan Dakota Fortune Pasteur dapat diunggulkan. Namun memiliki beberapa keunggulan saja tidak cukup untuk memasuki segmen pasar ini. Untuk memasuki segmen pasar ini pihak perusahaan harus mampu memenuhi atribut – atribut lainnya. Untuk memenuhi atribut *discount*, pihak perusahaan memberikan potongan harga atau *discount* yang lebih menarik atau lebih rendah daripada para pesaingnya. Dan untuk memenuhi atribut pembelian dapat dilakukan dengan kredit, pihak perusahaan memberikan suatu sistem pembayaran yang memiliki bunga kredit yang lebih rendah dari para pesaingnya. Hal lain yang dilakukan adalah dengan bekerjasama dengan pihak perbankan dalam

hal pemberian kredit bagi para konsumen. Hal ini dapat memberikan rasa nyaman dan percaya kepada para konsumen. Sedangkan untuk memenuhi atribut lokasi perumahan bebas dari banjir pihak perusahaan membangun suatu saluran pembuangan air yang baik dan tepat agar lokasi perumahan dapat terbebas dari banjir. Untuk menjamin bahwa perumahan bebas dari banjir, pihak perusahaan juga menjamin segala jenis kerugian material yang diderita oleh penghuni perumahan, jika perumahan terkena oleh banjir. Dan untuk memenuhi atribut dilalui oleh transportasi umum, pihak perusahaan memastikan bahwa pihak perusahaan memberikan sarana untuk mengantarkan para pemilik rumah ketempat terdekat yang dilalui oleh transportasi umum

3.7 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian PT. Fortuna Karya Persada terhadap produk perumahannya Dakota Fortune Pasteur adalah sebagai berikut:

1. Segmen yang terbentuk sebanyak 4 segmen konsumen (responden) yang memiliki persamaan persepsi terhadap atribut-atribut yang berpengaruh dalam pemilihan atau pembelian rumah.

- Segmen 1 merupakan segmen yang beranggotakan orang – orang yang mengutamakan atribut – atribut yang ada pada variabel promosi

- Segmen 2 adalah segmen yang dihuni oleh orang – orang yang lebih mengutamakan faktor produk dalam pemilihan atau pembelian produk perumahan.

- Segmen 3 merupakan segmen dimana para penghuninya lebih mengutamakan variabel harga dan lokasi sebagai bahan pertimbangannya. Dan segmen ini juga dihuni oleh orang – orang yang memiliki usia yang sudah tua.

- Segmen 4 merupakan segmen yang dihuni oleh orang – orang yang hampir tidak mempertimbangkan semua atribut yang disediakan. Namun terdapat dua buah atribut harga yang dipertimbangkan. Adapun atribut tersebut adalah memiliki nilai investasi yang tinggi dan *discount*. Berdasarkan keterangan tersebut dapat dikatakan bahwa segmen ini merupakan segmen yang hanya mengutamakan faktor harga saja sebagai pertimbangan dalam memilih atau membeli rumah.

2. Target pasar yang terbentuk untuk memasarkan Dakota Fortune Pasteur

terbentuk berdasarkan 3 buah segmen yang terpilih. Adapun segmen – segmen tersebut adalah, segmen 2 (mengutamakan variabel produk), dan segmen 3 (mengutamakan variabel harga dan lokasi).

3. Peta posisi menunjukkan bahwa pesaing terdekat dari Dakota Fortune Pasteur adalah El Verde. Sedangkan Sentra Regency Townhouse dan Pesona Pasteur Residence memiliki posisi yang cukup jauh dari Dakota Fortune Pasteur. Lebih lanjut, dari peta posisi juga diketahui bahwa konsumen menganggap posisi Dakota Fortune Pasteur lebih unggul dari pesaingnya dalam hampir keseluruhan variabel kecuali variabel promosi. *tagline* yang terbentuk berdasarkan keunggulan dari produk perumahan Dakota Fortune Pasteur adalah *saving and live better*.

4. Perumusan rencana strategi pemasaran PT. Fortuna Karya Persada dilakukan berdasarkan penentuan segmentasi, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi Dakota Fortune Pasteur. Dalam merumuskan strategi pemasaran bagi PT. Fortuna Karya Persada, dilakukan suatu gagasan yang terbentuk berdasarkan segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar. Gagasan ini terbentuk berdasarkan atribut – atribut yang menjadi bahan pertimbangan pada setiap segmen yang terpilih. Hal ini berguna untuk memenuhi atribut – atribut yang ada pada setiap segmen yang terpilih. Dengan memenuhi setiap atribut yang ada pada setiap segmen pasar yang terpilih, akan mempermudah pihak PT. Fortuna Karya Persada untuk memasuki pangsa pasar yang dijadikan sebagai target pasarnya.

VI. 2 Saran Saran Bagi Perusahaan

Untuk perbaikan selanjutnya, ada beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penentuan strategi pemasaran pada PT. Fotuna Karya Persada dalam memasarkan

produk perumahannya Dakota Fortune Pasteur, yaitu:

1. Produk perumahan Dakota Fortune Pasteur memiliki beberapa keunggulan memiliki harga yang murah, luas bangunan yang sesuai dengan kebutuhan dan dana konsumen, jarak perumahan dari tempat kerja, jarak dari tempat umum yang sering dikunjungi seperti (sekolah, tempat ibadah, pasar). Hal ini menunjukkan bahwa Dakota Fortune Pasteur memiliki keunggulan pada variabel harga, produk, dan lokasi. Namun hal ini tidak cukup untuk bersaing dengan El Verde yang memiliki keunggulan lain terutama di bagian promosi. Walaupun Dakota Fortune Pasteur memiliki keunggulan pada variabel harga. Dakota Fortune Pasteur harus memperkuat dirinya pada seluruh variabel yang ada.

2. PT. Fortuna Karya Persada harus mempertahankan keunggulannya pada variabel harga. Dan PT. Fortuna Karya Persada harus mampu memperkuat posisinya pada variabel promosi agar mampu mengalahkan produk perumahan El verde dalam persaingan pasar.

3. PT. Fortuna Karya Persada harus selalu memantau aktivitas produk perumahan El Verde, karena jika El Verde itu pesaing mampu memberikan harga yang sebanding dengan kualitas yang sama, bukan tidak mungkin El Verde akan mampu menguasai atau mengendalikan pasar yang ada.

Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Perlu diteliti lebih lanjut mengenai perubahan penjualan produk Dakota Fortune Pasteur kepada pelanggan setelah diberikan usulan strategi pemasaran.

2. Sebaiknya penelitian berikutnya tidak hanya meneliti di satu daerah saja, tetapi juga mempertimbangkan untuk meneliti lebih dari satu daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuono, Agung Nugroho, 2005, Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Clancy, Kevin J. dan Robert S Schulman, (1992), *Breaking The Mold: Sales and Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W.1995. *Business Research Methods*. US : Irwin.

- Cravens, David.W.1996. *Pemasaran Strategi*. Jakarta : Erlangga.
- Emory, C.W. And Cooper, D.R.1995. *Business Research Methods*. Edisi Kelima. Irwin. Homewood. IL 60430. Boston. MA 02116.
- Ghozali, I. 2008. *Desain Penelitian Eksperimental, Teori, Konsep, dan Analisis Data Dengan Spss 16.0*. Semarang : Universitas Dipenogoro.

- Hair et al.1998. *Multivariate Data Analysis*. Edisi Kelima. Prentice Hall. Upper Saddle : New Jersey.
- Husein, Umar.1999. *Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip.2005. *Menejemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Malhotra, Naresh. K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Indonesia : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- McKenna, Regis. 1985. *Relationship Marketing : Successful Strategies for The Age of The Customer*. Sixth Edition. USA:Addison-Wesley Publishing.
- Nunnally, J. 1979. *Psychometric Thery*. Mc Graw Hill. New York.
- Porter, M.E. 1991. Towards A Dynamic Theory of Strategy, *Strategic Management Journal*, 12, pp: 95-117.
- Susanta, Gatut. 2008. *Menghitung Anggaran Membangun Rumah*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.

