

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI POSITIONING DALAM PEMASARAN REALESTAT

(Suatu Studi Pengalaman Pengembang Realestat di Surabaya)

Herry Pintardi Chandra

Dosen Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Sipil, Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Pengembangan realestat memerlukan strategi positioning yang tepat dengan mengetahui faktor-faktor yang signifikan. Strategi positioning adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning kepada pembeli yang ditargetkan. Faktor-faktor strategi positioning dalam penelitian ini adalah atribut produk, harga produk, pemakaian produk, pemakai produk, kelas produk, dan pesaing.

Penelitian difokuskan kepada sepuluh pengembang realestat di Surabaya dengan kriteria spesifik yaitu merupakan lahan di dalam kota Surabaya luas lahan lebih besar 40 ha, berada dalam tahap pengembangan, dan harga jual kavling rata-rata di atas Rp. 550.000,- per meter persegi. Hasilnya menunjukkan bahwa peringkat tertinggi adalah "pendapatan konsumen" yang terdapat dalam faktor "pemakai produk" dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Grup A + B, dan grup B menolak hipotesis null, artinya sekurang-kurangnya ada satu diantara enam faktor tersebut mempunyai peran yang berbeda. Pengembang dapat memilih faktor yang signifikan misalnya "lokasi" yang terdapat dalam "atribut produk". Grup A menerima hipotesis null, artinya bahwa enam faktor dalam strategi positioning mempunyai peran yang sama dalam pemasaran realestat.

Ada perbedaan positioning pasar antara grup A dan grup B. Hasil penelitian juga menyarankan agar pengembang yang akan memilih faktor-faktor dalam strategi positioning untuk memperhatikan kekuatan eksternal dan mengutamakan pada "pendapatan konsumen" dan "lokasi".

Kata kunci: strategi, positioning, pemasaran, realestat.

ABSTRACT

Real estate development needs an exact positioning strategy by knowing the significant factors. Positioning strategy is the combination of marketing actions used to portray the positioning concept to targeted buyers. The factors of positioning strategy in this research are product attribute, product price, product usage, product user, product class, and competitor.

The research was focused on ten real estate developers with specific criteria, i.e : located in Surabaya City, area bigger than 40 ha, in development stage, and average price of land more than Rp. 550.000,- per square meter. The results show that the highest rating is "consumers income" in "product user" factor with a mean of 3.9. Group A + B, and group B rejected null hypothesis, it means at least one of six factors has a different role. The developers can choose the significant factors such as "location" in "product attribute". Group A accepted the null hypothesis, it means that six factors at positioning strategy have the same role in the real estate marketing.

There are some differences in the market positioning between group A and group B. This research also suggests the developers who will choose the factors of positioning strategy to consider the external strength and emphasize in "consumer income" and "location".

Keywords: strategy, positioning, marketing, real estate.

Catatan : Diskusi untuk makalah ini diterima sebelum tanggal 1 Desember 1999. Diskusi yang layak muat akan diterbitkan pada Dimensi Teknik Sipil vol. 2 no. 1 Maret 2000.

PENDAHULUAN

Pengembangan real estat yang berjangka waktu panjang seringkali disertai dengan perubahan kondisi pasar, perubahan kondisi eksternal makro, dan perubahan peta persaingan. Salah satu upaya yang dapat ditempuh dalam menghadapi situasi ini adalah menentukan strategi *positioning*, dimana manajemen dapat memperhatikan strategi produk real estat dan menciptakan keunggulan bersaing. Permasalahannya adalah mencari faktor-faktor yang signifikan dalam strategi *positioning* pada pemasaran real estat.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian yang telah dilakukan antara lain menunjukkan bahwa langkah terbaik yang harus dilakukan pengembang di tengah krisis yang melanda dunia bisnis saat ini, adalah pengkajian kembali *positioning* pasar [1]. Krisis sektor properti 1997 yang disertai isu melemahnya kinerja pasar perumahan segmen menengah keatas, kasus pengembang fiktif, hingga isu kredit bermasalah di sektor properti terus merebak hingga awal tahun 1998.

Dalam penelitian ini dicoba mencari faktor-faktor yang signifikan dalam strategi *positioning* pada pemasaran real estat, dimana hasilnya diharapkan dapat dipakai sebagai masukan dalam implementasi strategi *positioning* bauran pemasaran real estat.

Pengertian strategi *positioning*.

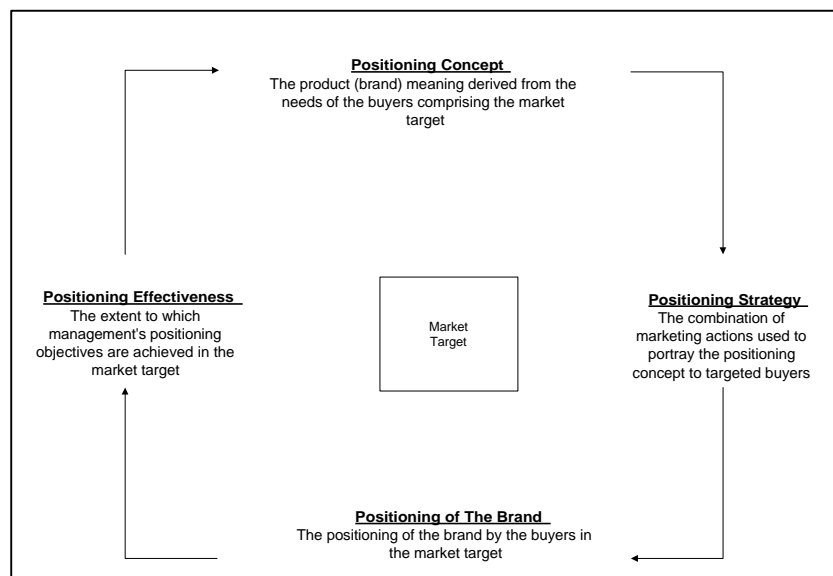
Strategi *positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep *positioning* terhadap pembeli yang ditargetkan [2]. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar perbedaan *positioning* dari pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani [3]. Sebagian besar sukses perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri [4].

Proses *Positioning*

Langkah utama dalam proses *positioning* dapat dijelaskan pada Gambar 1.

Posisi dapat menjadi pusat, persepsi konsumen, dan pengambilan keputusan [2,5]. Tujuan dari

strategi *positioning* adalah membedakan produk dengan pesaingnya berdasarkan atribut atau manfaatnya, yang dipertimbangkan terhadap kepentingan pasar yang ditargetkan [6]. Konsep *positioning* dapat merupakan fungsional simbolik atau pengalaman [7]. Strategi *positioning* akan mendorong perusahaan untuk memutuskan seberapa jauh perbedaan dan apa yang dibedakan dalam promosinya, dengan memperhatikan target pasar yang dipilih, hambatan sumber daya, kriteria kinerja perusahaan, dan persaingan [2]. Merk produk seringkali merupakan fokus dari strategi *positioning* yang mempunyai peran untuk menentukan merk spesifik agar berbeda dengan pesaing, panduan dalam keputusan *positioning*, dan panduan strategi *positioning* diluar konsep fungsional dan konsep pengalaman



Gambar 1. Proses *Positioning* [2].

[2], Merk merupakan simbol dimana konsumen belajar untuk percaya sepanjang waktu, dan merupakan sinyal kualitas produk yang tidak dapat diraba [8]. Efektifitas *positioning* dapat memperoleh sukses jika perusahaan mampu mendapatkan keunggulan biaya, keunggulan nilai, dan harapan kinerja manajemen [2].

Faktor-faktor dalam Strategi *Positioning*.

Untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh dalam strategi *positioning*, dapat dipakai pendekatan [2,5,6,9] sebagai berikut :

1. Atribut Produk

Merupakan sifat, simbol, atau tanda-tanda dari suatu produk yang meliputi pandangan luar produk, manfaat konsumen terhadap produk yang berhubungan dengan merk produk tersebut. Atribut produk dalam penelitian ini terdiri dari lokasi, tema, fasilitas, dan lingkungan.

Akses menuju lokasi harus dapat ditempuh dengan mudah. Membangun persaingan dalam bisnis real estat dapat dilakukan dengan mengeksploitasikan karakteristik lokasi, dan merupakan hakekat dari pemasaran real estat [10].

2. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang secara aktual dibayar, diminta, atau ditawarkan untuk suatu barang atau jasa [11]. Harga berdampak pada kinerja finansial dan mempunyai pengaruh penting dalam persepsi pembeli dan *positioning* dari merk [2]. Parameter harga yang ada dalam strategi *positioning* adalah diskon, harga promosi, dan harga yang rendah [12].

3. Pemakaian Produk

Pemakaian produk adalah gambaran bagaimana produk itu dipakai atau dipergunakan. Parameter pemakaian produk yang ada dalam strategi *positioning* ini adalah fungsi bangunan, nilai simbolik bangunan, dan lokasi [2,13,14]. *Positioning* yang ditentukan oleh pemakaian produk secara spesifik, berkaitan dengan kesempatan pada situasi tertentu dan bertujuan untuk menunjukkan kelayakan produk tersebut. [6].

4. Pemakai Produk

Pemakai produk adalah individu atau perusahaan yang memakai produk tersebut. Parameter pemakai produk yang ada dalam strategi *positioning* adalah pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen [12,15,16].

5. Kelas Produk.

Kelas produk merupakan tingkatan produk real estat yang dibuat sehingga dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Parameter kelas produk yang ada dalam strategi *positioning* adalah luas tanah, luas bangunan, biaya pembangunan, dan merk korporat [12].

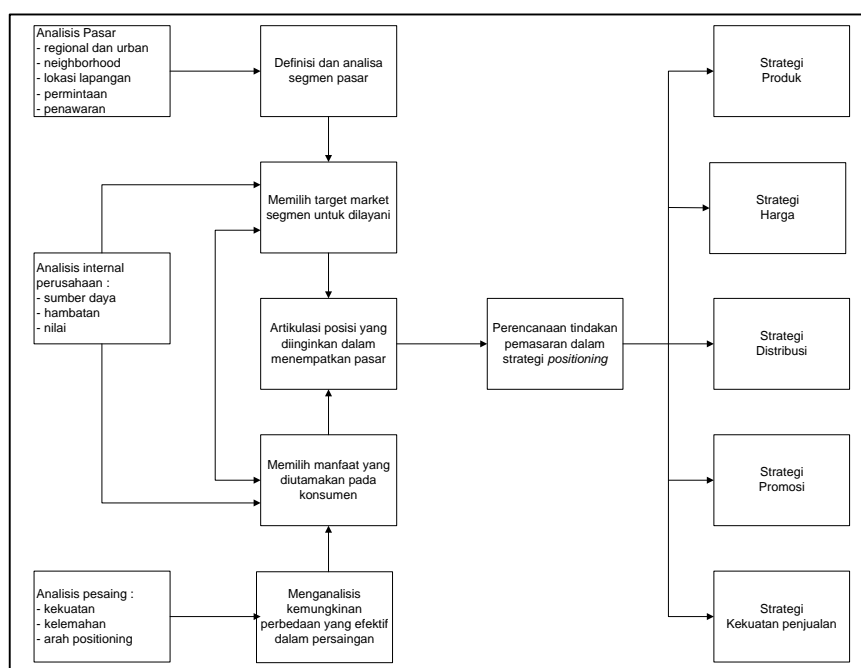
6. Pesaing

Pesaing adalah perusahaan lain yang siap memproduksi atau mengembangkan barang pada pasar aktual perusahaan, melayani kebutuhan konsumen yang mempunyai persamaan fungsi, atau perusahaan yang siap masuk ke pasar

perusahaan dengan rencana diversifikasi usahanya [16]. Parameter pesaing yang ada dalam strategi *positioning* adalah jangkauan pasar, kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat ini [2].

Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi Positioning.

Tiga tahap dasar dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu melakukan analisis pasar, analisis internal perusahaan, dan analisis pesaing (Gambar 2).



Gambar 2. Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi Positioning [17].

Peta *positioning* dikembangkan dari skala multi dimensi, dan digunakan dalam pemasaran untuk mengidentifikasi jumlah dan pembawaan dimensi yang digunakan konsumen untuk mengamati perbedaan merk dalam pasar, *positioning* merk yang ada dalam dimensi, dan *positioning* merk ideal dari konsumen dalam dimensi tersebut [18]. Metode skala multi dimensi digunakan dalam pengembangan peta strategik, menggeneralisir peta infra industri, dan menunjukkan *positioning* kinerja dan variabel strategi perusahaan [19].

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi dalam penelitian. Hipotesis null dalam penelitian ini adalah "Faktor yang signifikan dalam strategi *positioning* mempunyai peranan yang sama dalam pemasaran real estat".

METODE PENELITIAN

Konsep dari penelitian ini adalah strategi *positioning* dengan faktor-faktor; atribut produk, harga produk, pemakaian produk, pemakai produk, kelas produk, dan pesaing. *Sampling* diambil dari 10 pengembang yang berasal dari 535 pengembang di Jawa Timur yang terdiri dari 401 pengembang di luar kota Surabaya dan 134 pengembang di dalam kota Surabaya dengan menggunakan metode *Systematic Sampling*. Dari 134 pengembang tersebut terdapat sepuluh pengembang yang berhasil diwawancarai dan diambil sebagai responden dalam penelitian ini [20]. Kriteria yang dipilih dari pengembang tersebut merupakan lahan di dalam kota Surabaya luas lahan lebih besar 40 ha, berada dalam tahap pengembangan, dan harga jual kavling rata-rata di atas Rp. 550.000,- per meter persegi. Jadwal penelitian dilakukan mulai bulan September 1997 sampai dengan bulan Maret 1998.

Teknik Analisis Variansi dan Pengujian Hypotesis

Analisa data diolah dengan statistik Anova Single Factor. Analisis ini tujuannya adalah untuk menguji apakah perbedaan bilangan rerata dari variabel yang diamati tersebut signifikan atau tidak. Pengujian hypotesis dilakukan dengan uji F (Fisher) yang merupakan uji secara keseluruh-

an (overall test) yang akan menyimpulkan apakah secara keseluruhan perbedaan rerata antara dua kelompok atau lebih yang dibandingkan tersebut signifikan atau tidak pada tingkat signifikansi α . Hasil analisis dibedakan dalam tiga kelompok yaitu kelompok (A + B) atau 10 pengembang keseluruhan, kelompok A (5 pengembang besar dengan luas lahan 280 ha - 2500 ha), dan kelompok B (5 pengembang kecil dengan luas lahan 40 ha - 126 ha), kemudian dibandingkan satu terhadap lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Hasil Penelitian

Hasil kuesioner terhadap 10 pengembang yang diteliti menunjukkan bahwa dari keenam faktor-faktor strategi *positioning*, "atribut produk" mempunyai nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,3; dan "harga produk" mempunyai nilai rata-rata terendah sebesar 2,9; sedangkan dari setiap variabel yang ada, "pendapatan konsumen" mempunyai peringkat tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,9; "harga yang rendah" dan "pendidikan konsumen" merupakan peringkat terendah dengan nilai rata-rata 2,5 (Tabel 1). Sembilan puluh persen responden sangat setuju dengan variabel pemasaran real estat sebagai bagian dari faktor "pemakai produk" dalam strategi *positioning* pemasaran real estat.

Tabel 1. Nilai dari Faktor-faktor Dalam Strategi Positioning.

FAKTOR- FAKTOR DALAM	RESPONDEN										JUM LAH	RATA-RATA	KETERANGAN
	KELOMPOK A					KELOMPOK B							
STRATEGI POSITIONING	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1 Atribut Produk											132	3,30	Keterangan responden
1.1 Lokasi	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37	3,70	KELOMPOK A:
1.2 Tema	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	30	3,00	1 = PT. Grande Family View (280 ha)
1.3 Fasilitas	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	31	3,10	2 = PT. Pakuwon Darma (400 ha)
1.4 Lingkungan	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	34	3,40	3 = PT. Pakuwon Jati (600 ha)
2 Harga produk											87	2,90	4 = PT. Sinar Galaxy (1275 ha)
2.1 Diskon	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	31	3,10	5 = PT. Ciputra Surya (2500 ha)
2.2 Harga promosi	3	4	4	2	2	3	3	4	4	2	31	3,10	
2.3 Harga yang rendah	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	25	2,50	KELOMPOK B :
3 Pemakaian Produk											97	3,23	6= PT. Aneka Karya Yundarzah (40 ha)
3.1 Fungsi bangunan	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	34	3,40	7 = PT. Wisma Mukti (62 ha)
3.2 Nilai simbolik bangunan	3	3	3	3	4	3	1	3	2	3	28	2,80	8 = PT. Trijaya Kartika (100 ha)
3.3 Lokasi	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	35	3,50	9 = PT. Araya Bumi Megah (114 ha)
4 Pemakai Produk											94	3,13	10=PT. Adhibaladika Agung (126 ha)
4.1 Pendapatan konsumen	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	3,90	Keterangan nilai
4.2 Umur konsumen	3	3	3	2	3	3	4	2	4	3	30	3,00	1 = sangat tidak setuju
4.3 Pendidikan konsumen	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	25	2,50	2 = tidak setuju
5 Kelas Produk											125	3,13	3 = setuju
5.1 Luas tanah	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32	3,20	4 = sangat setuju
5.2 Luas bangunan	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	30	3,00	
5.3 Biaya pembangunan	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	29	2,90	
5.4 Merk korporat	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	34	3,40	
6 Pesaing											131	3,27	
6.1 Jangkauan pasar	2	3	3	3	4	3	1	3	2	3	27	2,70	
6.2 Kepuasan konsumen	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	34	3,40	
6.3 Kinerja masa lalu	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	35	3,50	
6.4 Kemampuan saat ini	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	35	3,50	
Total	63	75	75	59	72	67	65	68	62	60	666	3,17	

Anova Single Factor

Analisis seluruh faktor strategi *positioning* dengan menggunakan *Anova Single Factor* pada kelompok A + B adalah seperti pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Format Analisis Variansi Strategi Positioning Kelompok A + B

SUMMARY

Groups	Count	Sum	Average	Variance
V1.1	10	37	3,7	0,233
V1.2	10	30	3,0	0,222
V1.3	10	31	3,1	0,322
V1.4	10	34	3,4	0,489
V2.1	10	31	3,1	0,767
V2.2	10	31	3,1	0,767
V2.3	10	25	2,5	0,278
V3.1	10	34	3,4	0,489
V3.2	10	28	2,8	0,622
V3.3	10	35	3,5	0,500
V4.1	10	39	3,9	0,100
V4.2	10	30	3,0	0,444
V4.3	10	25	2,5	0,500
V5.1	10	32	3,2	0,178
V5.2	10	30	3,0	0,222
V5.3	10	29	2,9	0,544
V5.4	10	34	3,4	0,489
V6.1	10	27	2,7	0,678
V6.2	10	34	3,4	0,489
V6.3	10	35	3,5	0,500
V6.4	10	35	3,5	0,278

ANOVA

Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	27,82857	20	1,391429	3,207073	1,57E-05	1,626
Within Groups	82	189	0,433862			
Total	109,8286	209				

Kekuatan variabel $\eta^2 = 27,8286 : 109,8286 = 0,253$, artinya 25,3 % strategi *positioning* dapat diukur dengan faktor atribut produk, harga produk, pemakaian produk, pemakai produk, kelas produk, dan pesaing. Karena $F \text{ ratio} = 3,2071 > F \text{ critic} = 1,6264$, maka hipotesis null ditolak. Artinya keenam faktor tersebut ada yang

mempunyai peranan yang tidak sama terhadap strategi *positioning*, untuk itu perlu diuji LSD (*Least Significant Difference*).

$$LSD_a = t_{0,025,189} \sqrt{0,4339} \cdot \sqrt{\frac{1}{10} + \frac{1}{10}} = 0,5774$$

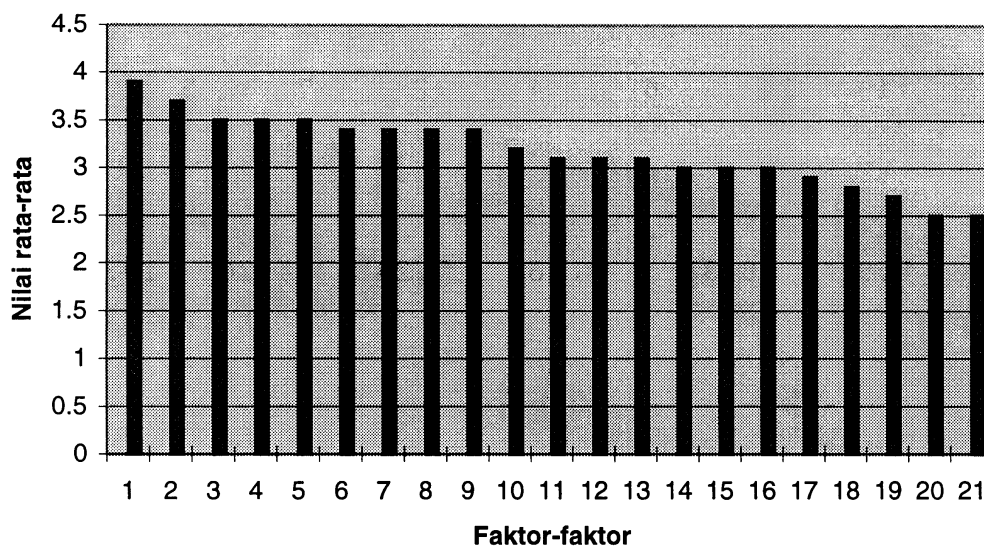
untuk $\left| \bar{X}_i - \bar{X}_j \right| > LSD\alpha \rightarrow$ beda signifikan
 $\left| \bar{X}_i - \bar{X}_j \right| < LSD\alpha \rightarrow$ beda tidak signifikan

Dengan cara yang sama dicari analisis variansi dan pengujian hipotesis untuk setiap kelompok seperti pada Tabel 3, Tabel 4, Tabel 5, dan Tabel 6. Diagram batang peringkat seluruh faktor tertera pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5. Diagram batang kekuatan variabel seluruh faktor tertera pada Gambar 6, dan masing-masing faktor pada Gambar 7. Dari Tabel 3, Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5 tampak bahwa dari ketiga kelompok tersebut “pendapatan konsumen” mempunyai peringkat tertinggi. Dari Tabel 4, pada kelompok A + B “atribut produk” mempunyai peringkat tertinggi dengan nilai rata-rata 3,3, pada kelompok A “pesaing” mempunyai peringkat tertinggi dengan nilai rata-rata 3,45, dan pada kelompok B “atribut produk” mempunyai peringkat tertinggi dengan nilai rata-rata 3,20. Dari Tabel 5 dan Gambar 6 menunjukkan bahwa kekuatan variabel yang menjelaskan pada kelompok A + B, kelompok A, dan kelompok B berturut-turut sebesar 25,3%, 27,1%, dan 33,5%. Berdasar seluruh faktor strategi *positioning*, kelompok A + B, dan kelompok B menolak hipotesis null, dan kelompok A menerima hipotesis null.

Hipotesis null ditolak berarti dari keenam faktor tersebut ada yang mempunyai peranan yang tidak sama pada pemasaran realestat. Hipotesis null diterima berarti keenam faktor tersebut mempunyai peranan yang sama pada pemasaran realestat. Dari Tabel 6 dan Gambar 7 tampak bahwa secara terpisah, kekuatan variabel yang menjelaskan mempunyai harga terbesar pada faktor “pemakai produk”, yang besarnya untuk kelompok A + B, kelompok A dan kelompok B berturut-turut 51,7%, 75%, dan 50,5%. Ketiga kelompok tersebut menolak hipotesis null pada faktor “pemakai produk” artinya variabel yang ada di dalam “pemakai produk”, yaitu “pendapatan konsumen”, “umur konsumen”, dan “pendidikan konsumen” mempunyai peranan yang berbeda di dalam strategi *positioning*. “Pendapatan konsumen” merupakan variabel yang signifikan dengan peringkat tertinggi, sedangkan “pendidikan konsumen” merupakan variabel yang mempunyai peringkat terendah.

Tabel 3. Rangkuman Peringkat Seluruh Faktor Strategi Positioning

Urutan Peringkat	Kelompok A + B		Kelompok A		Kelompok B	
	Faktor ²	Nilai rata-rata	Faktor ²	Nilai rata-rata	Faktor ²	Nilai rata-rata
Pertama	Pendapatan konsumen	3,9	Pendapatan konsumen	4,0	Lokasi (atribut produk)	3,8
	Lokasi (atribut produk)	3,7	Lokasi (atribut produk)	3,6	Pendapatan konsumen	3,8
	Lokasi (pemakaian)	3,5	Lingkungan	3,6		
	Kinerja masa lalu	3,5	Lokasi (pemakaian)	3,6		
	Kemampuan saat ini	3,5	Merk korporat	3,6		
Kedua			Kepuasan konsumen	3,6		
			Kinerja masa lalu	3,6		
			Kemampuan saat ini	3,6		
	Lingkungan	3,4	Fasilitas	3,4	Fungsi bangunan	3,4
	Fungsi bangunan	3,4	Fungsi bangunan	3,4	Lokasi (pemakaian)	3,4
Ketiga	Merk korporat	3,4			Kinerja masa lalu	3,4
	Kepuasan konsumen	3,4			Kemampuan saat ini	3,4
	Luas tanah	3,2	Nilai simbolik bangunan	3,2	Lingkungan	3,2
	Fasilitas	3,1	Luas tanah	3,2	Diskon	3,2
	Diskon	3,1			Harga promosi	3,2
Keempat	Harga promosi	3,1			Umur konsumen	3,2
					Luas tanah	3,2
					Merk korporat	3,2
					Kepuasan konsumen	3,2
	Tema	3,0	Tema	3,0	Tema	3,0
	Umur konsumen	3,0	Diskon	3,0	Luas bangunan	3,0
	Luas bangunan	3,0	Harga promosi	3,0	Fasilitas	2,8
	Biaya pembangunan	2,9	Luas bangunan	3,0	Biaya pembangunan	2,8
	Nilai simbolik bangunan	2,8	Biaya pembangunan	3,0	Nilai simbolik bangunan	2,4
	Jangkauan pasar	2,7	Jangkauan pasar	3,0	Jangkauan pasar	2,4
	Harga yang rendah	2,5	Harga yang rendah	2,8	Harga yang rendah	2,2
	Pendidikan konsumen	2,5	Umur konsumen	2,8	Pendidikan konsumen	2,2
			Pendidikan konsumen	2,8		



Keterangan:

Peringkat Pertama

1. Pendapatan konsumen
2. Lokasi (atribut produk)
3. Lokasi (pemakaian)
4. Kinerja masa lalu
5. Kemampuan saat ini

Peringkat Kedua

6. Lingkungan
7. Fungsi bangunan
8. Merk Korporat
9. Kepuasan konsumen

Peringkat Ketiga

10. Luas Tanah

11. Fasilitas

12. Diskon
13. Harga promosi

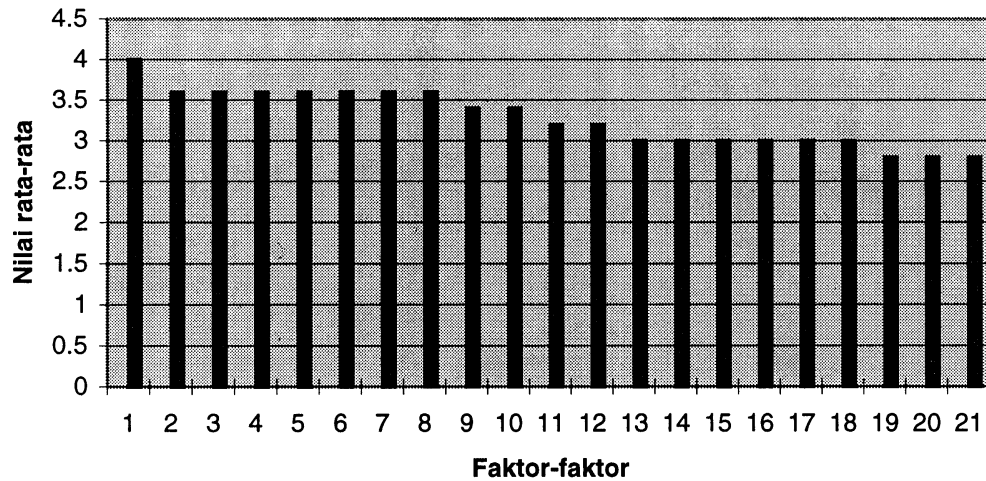
Peringkat Keempat

14. Tema
15. Umur konsumen

16. Luas bangunan

17. Biaya pembangunan
18. Nilai simbolik bangunan
19. Jangkauan pasar
20. Harga yang rendah
21. Pendidikan konsumen

Gambar 3. Diagram Batang Peringkat Faktor Strategi Positioning Kelompok A + B



Keterangan:

Peringkat Pertama

1. Pendapatan konsumen
2. Lokasi (atribut produk)
3. Lingkungan
4. Lokasi (pemakaian)
5. Merk korporat
6. Kepuasan konsumen
7. Kinerja masa lalu
8. Kemampuan saat ini

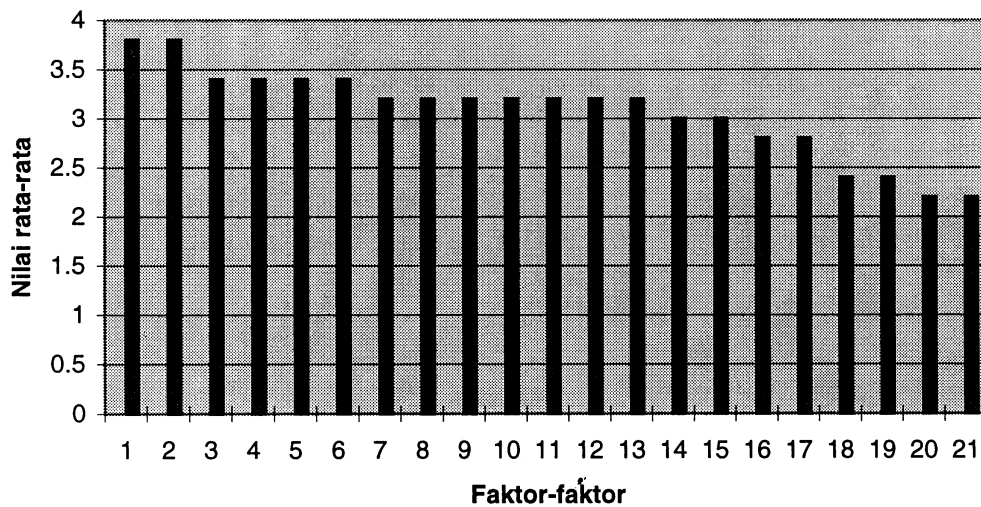
Peringkat Kedua

9. Fasilitas
 10. Fungsi bangunan
 11. Pendidikan konsumen
- Peringkat Ketiga**
12. Nilai simbolik bangunan
 13. Luas tanah

Peringkat Keempat

14. Tema
15. Diskon
16. Harga promosi
17. Luas bangunan
18. Biaya pembangunan
19. Jangkauan pasar
20. Harga yang rendah
21. Umur konsumen

Gambar 4. Diagram Batang Peringkat Faktor Strategi *Positioning* Kelompok A.



Keterangan:

Peringkat Pertama

1. Lokasi (atribut produk)
2. Pendapatan konsumen

Peringkat Kedua

3. Fungsi bangunan
4. Lokasi (pemakaian)
5. Kinerja masa lalu
6. Kemampuan saat ini

Peringkat Ketiga

7. Lingkungan
8. Diskon
9. Harga promosi
10. Umur konsumen
11. Luas tanah
12. Merk korporat
13. Kepuasan konsumen

Peringkat Keempat

14. Tema
15. Luas bangunan
16. Fasilitas
17. Biaya pembangunan
18. Nilai simbolik bangunan
19. Jangkauan pasar
20. Harga yang rendah
21. Pendidikan konsumen

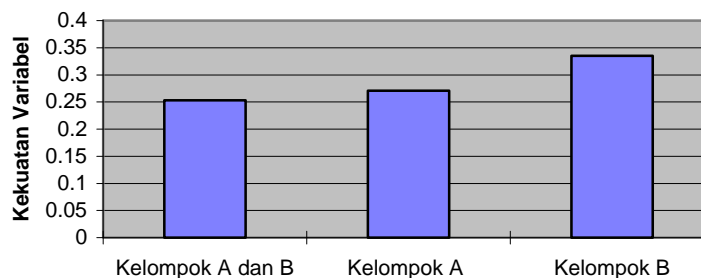
Gambar 5. Diagram Batang Peringkat Faktor Strategi *Positioning* Kelompok B.

Tabel 4. Rangkuman Peringkat Masing-masing Faktor Strategi Positioning

Urutan Peringkat	Kelompok A + B		Kelompok A		Kelompok B	
	Faktor ²	Nilai rata-rata	Faktor ²	Nilai rata-rata	Faktor ²	Nilai rata-rata
1. Atribut Produk		3,30		3,40		3,20
Pertama	Lokasi	3,70	Lokasi	3,60	Lokasi	3,80
Kedua	Lingkungan	3,40	Lingkungan	3,60	Lingkungan	3,20
Ketiga	Fasilitas	3,10	Fasilitas	3,40	Tema	3,00
Keempat	Tema	3,00	Tema	3,00	Fasilitas	2,80
2. Harga Produk		2,90		2,93		2,87
Pertama	Diskon	3,10	Diskon	3,0	Diskon	3,20
Kedua	Harga Promosi	3,10	Harga promosi	3,0	Harga promosi	3,20
Ketiga	Harga yang rendah	2,50	Harga yang rendah	2,8	Harga yang rendah	2,20
3. Pemakaian Produk		3,23		3,4		3,07
Pertama	Lokasi	3,5	Lokasi	3,6	Fungsi bangunan	3,40
Kedua	Fungsi bangunan	3,4	Fungsi bangunan	3,4	Lokasi	3,40
Ketiga	Nilai simbolik bangunan	2,8	Nilai simbolik bangunan	3,2	Nilai simbolik bangunan	2,40
4. Pemakai Produk		3,3		3,2		3,07
Pertama	Pendapatan	3,9	Pendapatan	4,0	Pendapatan	3,80
Kedua	Umur	3,0	Umur	2,8	Umur	3,20
Ketiga	Pendidikan	2,5	Pendidikan	2,8	Pendidikan	2,20
5. Kelas Produk		3,3		3,2		3,05
Pertama	Merk korporat	3,40	Merk korporat	3,60	Luas tanah	3,2
Kedua	Luas tanah	3,20	Luas tanah	3,20	Merk korporat	3,2
Ketiga	Luas bangunan	3,00	Luas bangunan	3,00	Luas bangunan	3,0
Keempat	Biaya pembangunan	2,90	Biaya pembangunan	3,00	Biaya pembangunan	2,8
6. Pesaing		3,27		3,45		3,1
Pertama	Kinerja masa lalu	3,5	Kepuasan konsumen	3,6	Kinerja masa lalu	3,4
Kedua	Kemampuan saat ini	3,5	Kinerja masa lalu	3,6	Kemampuan saat ini	3,4
Ketiga	Kepuasan konsumen	3,4	Kemampuan saat ini	3,6	Kepuasan konsumen	3,2
Keempat	Jangkauan pasar	2,7	Jangkauan pasar	3,0	Jangkauan pasar	2,4

Tabel 5. Rangkuman Kekuatan Variabel dan Hasil Pengujian Hipotesis Seluruh Faktor Strategi Positioning

No.	Keterangan	Kelompok A +B	Kelompok A	Kelompok B
1.	Kekuatan variabel yang menjelaskan (h^2)	0,253	0,271	0,335
2.	Pengujian hipotesis Uji F (Fisher)	Hipotesis null ditolak	Hipotesis null diterima	Hipotesis null ditolak

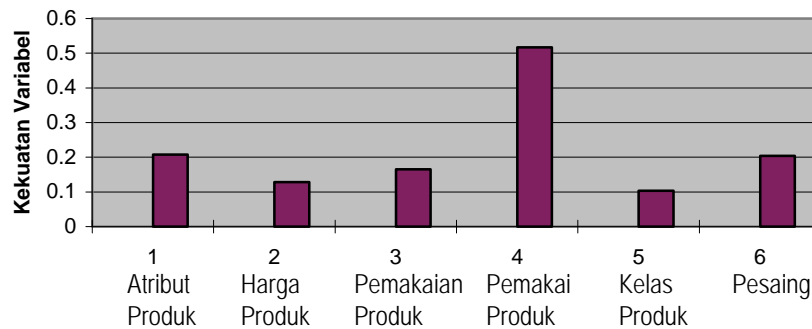


Gambar 6. Diagram Batang Kekuatan Variabel Faktor Strategi Positioning

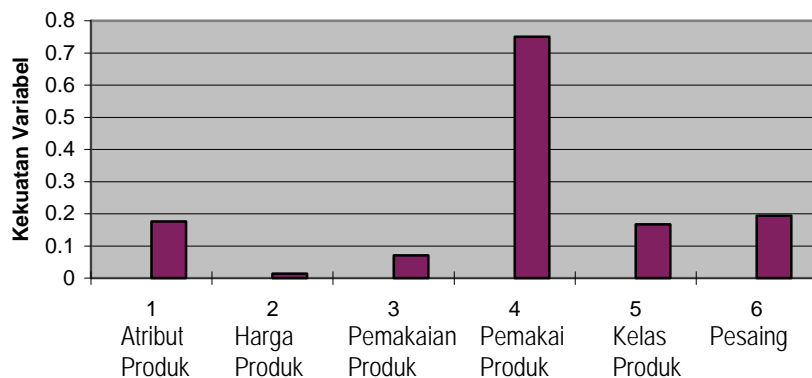
Tabel 6. Rangkuman Kekuatan Variabel dan Hasil Pengujian Hipotesis Masing-masing Faktor Strategi Positioning

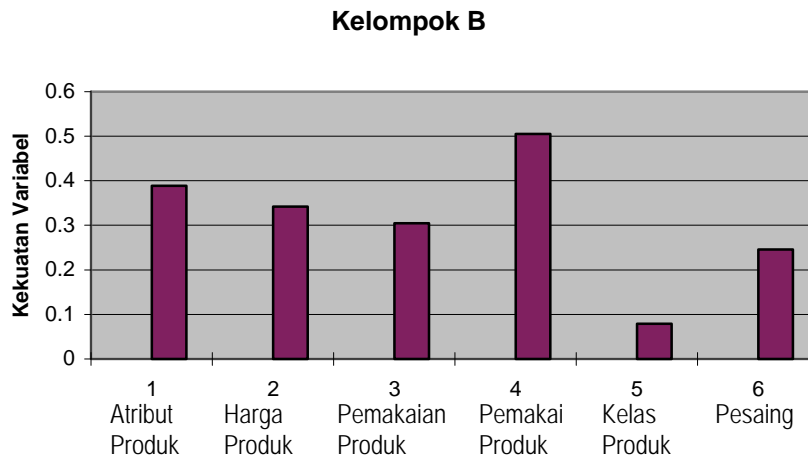
No.	Keterangan	Kelompok A + B	Kelompok A	Kelompok B
A. Atribut Produk				
1.	Kekuatan variabel yang menjelaskan (h^2)	0,208	0,176	0,389
2.	Pengujian hipotesis Uji F (Fisher)	Hipotesis null ditolak	Hipotesis null diterima	Hipotesis null ditolak
B. Harga Produk				
1.	Kekuatan variabel yang menjelaskan (h^2)	0,128	0,014	0,342
2.	Pengujian hipotesis Uji F (Fisher)	Hipotesis null diterima	Hipotesis null diterima	Hipotesis null diterima
C. Pemakaian Produk				
1.	Kekuatan variabel yang menjelaskan (h^2)	0,165	0,071	0,305
2.	Pengujian hipotesis Uji F (Fisher)	Hipotesis null diterima	Hipotesis null diterima	Hipotesis null diterima
D. Pemakai Produk				
1.	Kekuatan variabel yang menjelaskan (h^2)	0,517	0,750	0,505
2.	Pengujian hipotesis Uji F (Fisher)	Hipotesis null ditolak	Hipotesis null ditolak	Hipotesis null ditolak
E. Kelas Produk				
1.	Kekuatan variabel yang menjelaskan (h^2)	0,103	0,167	0,079
2.	Pengujian hipotesis Uji F (Fisher)	Hipotesis null diterima	Hipotesis null diterima	Hipotesis null diterima
F. Pesaing				
1.	Kekuatan variabel yang menjelaskan (h^2)	0,204	0,194	0,246
2.	Pengujian hipotesis Uji F (Fisher)	Hipotesis null ditolak	Hipotesis null diterima	Hipotesis null diterima

Kelompok A + B



Kelompok A





Gambar 7. Diagram Batang Kekuatan Variabel Masing-masing Faktor Strategi *Positioning*

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan seluruh faktor, terdapat perbedaan hipotesis null antara kelompok A + B, kelompok A, dan kelompok B yang disebabkan perbedaan kekuatan internalnya masing-masing.
2. Berdasar seluruh faktor, kelompok A + B, dan kelompok B menolak hipotesis null yang artinya keenam faktor tersebut ada yang mempunyai peranan berbeda dalam strategi *positioning*. Kelompok A menerima hipotesis null yang artinya keenam faktor tersebut mempunyai peranan sama dalam strategi *positioning*.
3. Berdasar masing-masing faktor, ketiga kelompok menolak hipotesis null pada "pemakai produk". Sedangkan perbedaan hipotesis null pada kelompok A dan kelompok B pada "atribut produk". Kelompok A menerima hipotesis null, artinya variabel "lokasi", "lingkungan", "fasilitas", dan "tema" mempunyai peranan yang sama dalam strategi *positioning*. Kelompok B menolak hipotesis null, artinya variabel tersebut ada yang mempunyai peranan tidak sama dalam strategi *positioning*.
4. Berdasar kelompok A + B, sembilan puluh persen responden sangat setuju terhadap "pendapatan konsumen" sebagai faktor "pemakai produk".
5. Terdapat perbedaan *positioning* pasar pada kelompok A dan kelompok B.

Saran secara umum

1. Memperhatikan dan mempertimbangkan kekuatan internal perusahaan dalam memilih faktor-faktor dalam strategi *positioning*.

2. Memperhatikan dan mempertimbangkan "pendapatan konsumen" dan "lokasi" dalam memilih faktor-faktor strategi *positioning* pemasaran real estat.
3. Lebih mempertajam dan memfokuskan pemilihan agar dapat diketahui "pendapatan konsumen" secara lebih akurat yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan strategi *positioning* bauran pemasaran real estat.

DAFTAR PUSTAKA

1. "Analisis Kinerja Bisnis Properti 1993 - 1997, Prediksi Pasar, Pendanaan dan Prospek Bisnis Properti 1998 Pasca Bantuan IMF", *Jurnal Properti Panduan Strategis Properti Indonesia*, Edisi keempat, Desember, 1997.
2. Cravens, David W., *Strategic Marketing*, Third edition. Boston: Richard D. Irwin Inc., 1991.
3. Ramaswamy, Venhatram; Gatignan, Hubert; & Reibstein, J. David, Competitive Marketing Behavior in Industrial Markets, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), 45 - 55, 1994.
4. Heskett, L James, *Managing in the Service Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1984.
5. Aaker, David A. and J Gary Shansby, "Positioning Your Product", *Business Horizons*, May - June, P 56 - 62, 1982.
6. Crask Melvin, Fox Richard J., Stout Roy G., *Marketing Research, Principles Applications*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1995.

7. Park, C.W. and Zaltman, Gerald, *Marketing Management*. Chicago: The Dryden Press, 1987.
8. Erdem, Tulin, "*Brand Equity as a Signaling Phenomenon*", working paper, Haas Graduate School of Business, University of California, 1993.
9. Wind, Joram, "*Going to Market: New Twists for Some Old Tricks*", *The Wharton Magazine* 4, 3, PP. 34 – 39, 1980.
10. Whipple, RTM, *Property Valuation and Analysis*. Sidney: The Law Book Company Limited, 1995.
11. Wurtzebach, Charles H. and Miles, Mike E., *Modern Real Estate*, Fourth Edition. New York: John Willey & Sons, Inc., 1991.
12. Assael, Henry, *Marketing Management: Strategy and Action*. Boston: Kent Publishing Company, 1985.
13. Loudon, David L., and Bitta, Albert Y. Della, *Consumer Behavior : Concept and Application*, 4 th Edition. Singapore: Mc. Graw – Hill Book, Co., 1993
14. Pyhrr, S.A., Cooper J.R., Wofford L.E., Kopplin S.D. and Lapidés L.D., *Real Estate Investment*, Second Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1989.
15. Pafenberg, Forrest, "Finance Data Bases of the National Association of Realtors", *Journal of Real Estate Literature*, 1: 223 - 236. American Real Estate Society, 1993.
16. Kotler, Philip, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Seventh Edition. Englewood Cliffs, New York: Prentice - Hall, Inc., 1991.
17. Lovelock, Christopher H., *Services Marketing*, Second Edition. New Jersey: Prentice - Hall, Inc. Englewood Cliffs, 1991.
18. Malhotra, Naresh K., *Marketing research, An Applied Orientation*, Second Edition. New Jersey: Prentice - Hall Inc., 1996.
19. Day, Diana; De Sarbo, Wayne S., and Oliva Terence A. "Strategic Maps: A Spatial Representation of Intra - Industry Competitive Strategy", *Management Science*, Desember, PP. 1534 – 51, 1987.
20. Chandra, Herry P., *Faktor-faktor Strategi Positioning Dalam Pemasaran Realestat*. Thesis Pasca Sarjana Universitas Kristen Petra, Surabaya, 1998.