

B A B II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian tentang *positioning* telah dilakukan oleh beberapa peneliti atau instansi. Beberapa penelitian antara lain menunjukkan, bahwa langkah terbaik yang harus dilakukan pengembang di tengah krisis yang melanda dunia bisnis real estat saat ini, adalah pengkajian kembali *positioning* pasar (PSPI Research, 1997, hal. 90). Terjadinya krisis sektor properti 1997 yang disertai dengan isu melemahnya kinerja pasar perumahan segmen menengah ke atas, kasus pengembang fiktif, hingga isu kredit bermasalah di sektor properti terus merebak hingga awal tahun 1998 (PSPI Research, 1997, hal. 19). Penelitian lain menunjukkan bahwa analisis karakteristik pasar perumahan diperhitungkan berdasarkan persepsi pengembang terhadap pasar, dan persepsi pembeli terhadap pasar. Persepsi pengembang terhadap pasar memperhatikan beberapa variabel, yaitu harga jual tanah, luas bangunan, luas tanah, lokasi, tema pemasaran dan lansekap, dan arsitektur bangunan. Persepsi pembeli terhadap pasar real estat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga rumah yang terjangkau, lokasi perumahan, reputasi pengembang, fasilitas penunjang, disain rumah dan lansekap, jumlah kamar, luas tanah, luas bangunan, dan cara pembelian yang mudah (Satya Graha Tara, 1996, hal. 23 dan 32). Berdasarkan beberapa penelitian seperti tersebut di atas, nampak bahwa strategi

positioning merupakan hal penting dalam pemasaran realestat. Namun sejauh ini belum ada penelitian terhadap beberapa pengembang realestat di Surabaya tentang faktor-faktor yang ada dalam strategi *positioning* pada pemasaran realestat. Untuk itu dalam penelitian ini dicoba mencari faktor-faktor yang signifikan dalam strategi *positioning* pada pemasaran realestat. Diharapkan hasilnya dapat dipakai sebagai implementasi strategi *positioning* dalam bauran pemasaran realestat.

2.2. LANDASAN TEORI

2.2.1. Pengertian Manajemen Strategik

Manajemen strategik merupakan arus keputusan dan tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi atau strategi-strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan (Glueck, dan Jauch, 1990, hal.6). Secara umum tahapan dalam manajemen strategik bisa dibedakan dalam beberapa proses, yaitu (Wheelen, dan Hunger, 1987, hal. 10).

1. Strategi formulasi

Strategi formulasi termasuk dalam mengembangkan misi bisnis, mengidentifikasi peluang dan ancaman organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang, menggeneralisir alternatif strategi, dan memilih strategi yang tepat untuk dijalankan.

2. Strategi implementasi

Strategi implementasi yang dikehendaki, bertujuan agar perusahaan dapat menetapkan tujuan jangka pendek, menetapkan taktik memotivasi pekerja untuk melaksanakan formulasi strategi tersebut, mengalokasi sumber daya agar strategi dapat dilaksanakan.

3. Strategi evaluasi

Merupakan tahap akhir dari manajemen strategik, yang tujuannya agar manajer dapat mengetahui seberapa jauh strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik. Proses pengambilan keputusan strategik dapat didefinisikan sebagai tindakan pemilihan antara kelayakan dan kegunaan yang ditujukan untuk memperbaiki posisi persaingan (Venegas, dan Alarcon, 1997, hal.388). Pengambil keputusan memulai merencanakan strategi dengan memahami situasi dan memilih solusi dengan mengevaluasi hasil implementasinya (Mintzberg, 1976, dalam Venegas, dan Alarcon, 1987, hal.388).

Beberapa tipe strategi yang dapat dipakai sebagai alternatif bagi suatu perusahaan, secara garis besarnya dapat dibedakan menjadi : (David, 1995,hal.56).

1. Strategi integrasi (*Integration strategies*)

Strategi integrasi seringkali disebut juga dengan strategi integrasi vertikal (*vertical integration strategies*) yang terdiri dari :

a. Integrasi kedepan (*Forward integration*)

Yaitu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan atau meningkatkan kontrol pada bagian distribusi atau pengecer.

b. Integrasi ke belakang (*Backward integration*)

Yaitu suatu strategi dimana perusahaan ingin mendapatkan keuntungan atau meningkatkan kontrol pada bagian pemasok.

c. Integrasi horisontal (*Horizontal integration*)

Yaitu strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kontrol terhadap pesaingnya dengan cara melakukan merger, akuisisi, atau pengambilalihan perusahaan pesaing.

2. Strategi intensif (*Intensive strategies*)

Yaitu suatu strategi yang digunakan untuk lebih mengkonsentrasikan bisnisnya dalam upaya meningkatkan posisi bersaing pada produk yang ada. Strategi ini disebut juga strategi konsentrasi yang terdiri dari penetrasi pasar (*Market penetration*), pengembangan pasar (*Market development*), dan pengembangan produk (*Product development*).

a. Penetrasi pasar (*Market penetration*)

Merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan pada pasar yang sudah ada dan produk yang ada saat ini.

b. Pengembangan pasar (*Market development*)

Merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang ada pada area pasar yang baru.

c. Pengembangan produk (*Market development*)

Merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan pada pasar yang ada dengan melakukan modifikasi produk yang ada.

3. Strategi diversifikasi (*Diversification strategies*)

Strategi diversifikasi merupakan strategi yang bertujuan memperluas bidang usaha di luar bisnis utama yang dikerjakan.

Yang termasuk dalam strategi ini adalah :

a. Diversifikasi Konsentris (*Concentric diversification*)

Merupakan strategi diversifikasi dengan membentuk usaha baru yang ada hubungannya dengan produk yang sudah dikerjakan.

b. Diversifikasi Horisontal (*Horizontal diversification*)

Merupakan strategi diversifikasi dengan membentuk usaha baru, tetapi tidak ada hubungannya dengan produk yang ada (pelanggannya masih *familiar* dengan produk yang sudah ada yang diproduksi perusahaan tersebut).

c. Diversifikasi Konglomerat (*Conglomerate diversification*)

Merupakan strategi diversifikasi dengan membentuk usaha baru, tidak ada hubungannya dengan produk yang ada, dan pasar yang baru.

4. *Defensive strategies*

Merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan diri terhadap perubahan lingkungan yang ada, yang terdiri dari *joint venture*, *retrenchment*, *divestiture*, *liquidation*, dan *combination*.

a. *Joint venture*

Merupakan strategi yang dilakukan dengan membentuk kerjasama antara dua atau lebih perusahaan secara temporer dalam suatu kesempatan.

b. *Retrenchment*

Merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk mereduksi biaya dan aset perusahaan karena penurunan penjualan dan *profit* seringkali disebut *turn around strategy* atau *reorganizational strategy*.

c. *Divestiture*

Merupakan strategi yang dilakukan dengan menjual divisi atau sebagian dari perusahaan.

d. *Liquidation*

Merupakan strategi yang dilakukan dengan menjual seluruh aset perusahaan atau seluruh kekayaannya.

e. *Combination*

Merupakan *strategi defensive* dengan menggabungkan *strategi divestiture*, *liquidation*, *retrenchment*.

2.2.2. Strategi Pemasaran.

Untuk memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing, maka perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran (Cravens, 1991, hal.63). Strategi intensif yang dipusatkan dalam kegiatan pemasaran, misalnya penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, atau diversifikasi, merupakan bagian dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses yang terdiri dari analisis lingkungan, pasar, persaingan, faktor bisnis yang mempengaruhi korporasi dan bisnis unit, identifikasi peluang, hambatan, prakiraan tren di masa mendatang, partisipasi dalam menentukan tujuan dan formulasi perusahaan. (Cravens, 1991, hal.65). Strategi pemasaran adalah proses dari analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol yang didisain untuk menciptakan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Karakteristik strategi pemasaran perlu memperhatikan strategi yang dikendalikan pasar, lingkungan yang turbulen, kepuasan konsumen, kinerja finansial, dan pilihan strategi yang dipandu oleh estimasi kinerja finansial (Cravens, 1991, hal. 65). Disain strategi pemasaran termasuk analisis target pasar dan *positioning*, pilihan strategi pemasaran, dan pengembangan dan *positioning* produk baru (Cravens, 1991, hal.71) yang mencakup hal-hal sebagai berikut :

a. Strategi target pasar dan strategi *positioning*

Strategi target pasar mengidentifikasi orang-orang atau organisasi yang akan dilayani manajemen dalam menyediakan produk pasarnya. Keputusan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Strategi *positioning* program pemasaran merupakan kombinasi dari strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang dipilih manajemen untuk memposisikan perusahaan diantara pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasarnya (Cravens, 1991, hal.73). Strategi ini disebut juga bauran pemasaran atau program pemasaran. Strategi *positioning* diformulasikan dengan memperhitungkan kriteria atau manfaat yang dipertimbangkan pembeli, apa dan bagaimana perusahaan dapat dibedakan dengan pesaingnya, dan keterbatasan dalam persaingan produk. *Positioning* mengindikasikan bagaimana perusahaan dilihat dalam mata atau benak konsumen pada target pasar tersebut.

b. Pilihan strategi pemasaran

Pemilihan strategi pemasaran dipengaruhi oleh situasi dan faktor persaingan dalam produk pasar yang ditargetkan.

c. Strategi produk baru

Produk baru pada hakekatnya untuk menempatkan kembali produk lama yang telah mengalami penurunan penjualan dan penurunan keuntungan.

2.2.3. Pengertian Strategi *Positioning*

Strategi adalah rencana yang disatukan, luas, terintegrasi, yang berhubungan dengan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Glueck & Jauch, 1990, hal.9). *Positioning* adalah suatu tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen (Kotler, 1991, hal 302). Memilih kesesuaian produk pasar real estat yang akan dilayani oleh sebuah perusahaan merupakan keputusan strategi bisnis yang rumit. Kunci keputusan pemasaran strategik termasuk pada pembeli yang ditargetkan dan bagaimana posisi produk perusahaan untuk setiap pasar yang ditargetkan. Strategi *positioning* merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan (Cravens, 1991, hal 255). Strategi *positioning* adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk

memberikan gambaran konsep *positioning* terhadap pembeli yang ditargetkan (Cravens, 1991, hal 266). Bisnis dan produk perusahaan dapat dibedakan dalam beberapa hal, misalnya penyediaan pelayanan yang superior, hubungannya dengan nama merk yang kuat, besarnya perusahaan, dengan penawaran kualitas produk yang prima (Day 1990, dan Ramaswamy, Gatignon, Reibstein, 1994, hal.49). Menilai peluang bisnis didasarkan karakteristik struktur pasar yang dilayani dan posisi perusahaan di dalam pasar (Kerin, Mahajan, dan Varadarajan, 1990; Lorange, 1975, dan Ramaswamy, Gatignon, Reibstein, 1994, hal.47). Makin besar perbedaan *positioning* dari pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku di antara pesaing dalam pasar yang dilayani (Phillips, Chang, dan Buzzell, 1983, dan Ramaswamy, Gatignon, Reibstein, 1994, hal.47). Sebagian besar sukses perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri (James Heskett, 1984, hal 45). *Repositioning* meliputi perubahan terhadap posisi suatu produk yang telah ada.

2.2.4. Peran *Positioning* Dalam Strategi Pemasaran.

Positioning memainkan peran yang sangat besar dalam

strategi pemasaran setelah melakukan analisis pasar dan analisis pesaing dalam suatu analisis internal perusahaan. Pernyataan posisi dapat dikembangkan terhadap pertanyaan "Apakah produk perusahaan, apa yang diinginkan kemudian, dan apa tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai hal tersebut?". Kegagalan dalam memilih posisi yang diinginkan dalam penempatan pasar dan kegagalan dalam mengembangkan desain pemasaran untuk mencapai posisi tersebut mengakibatkan (Lovelock, 1991, hal 112):

1. Organisasi atau salah satu produknya terdorong pada suatu posisi dalam persaingan yang sangat ketat.
2. Organisasi atau produknya terdorong pada suatu posisi yang tidak dikehendaki, karena rendahnya permintaan di tempat tersebut.
3. Posisi organisasi atau produknya sangat menakutkan karena tidak seorangpun tahu terhadap perbedaan kemampuan yang terjadi.
4. Organisasi atau produknya tidak mempunyai posisi dalam penempatan pasar, karena tidak seorangpun yang mendengar hal tersebut.

Prinsip menggunakan strategi *positioning* dalam manajemen pemasaran adalah (Lovelock, 1991, hal 111) :

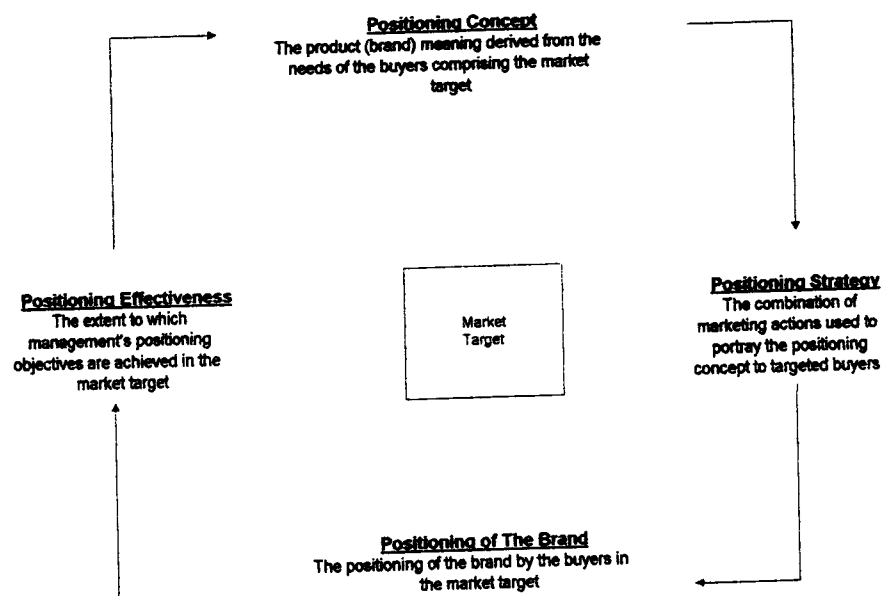
1. Mendefinisikan dan memahami hubungan antara produk dan pasar, misalnya membandingkan atribut produk yang spesifik, membandingkan kinerja dengan kebutuhan dan harapan konsumen, dan memprediksi produk pada harga yang ditawarkan.
2. Mengidentifikasi peluang pasar untuk memperkenalkan produk baru, mendisain kembali produk yang telah ada (*repositioning*), dan mengeliminasi produk yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Membuat keputusan bauran pemasaran yang lain untuk mendahului, menanggapi dan mengantisipasi gerakan bersaing.

Pasar yang heterogen dibuat menjadi lebih homogen dengan membuat diferensiasi produk yang sesuai dengan target pasar, agar dapat diciptakan suatu strategi *positioning* dan bauran pemasarannya (Burnett, 1988, hal. 216). Strategi *positioning* dapat diambil dalam 3 bentuk, yaitu *positioning* konsumen, *positioning* persaingan, dan *positioning* yang memperhitungkan faktor sosial. Pedoman umum untuk melakukan *positioning* dipertimbangkan terhadap dominasi pengembang di pasar, posisi pesaing, sumber daya, dan menghindari perangkap *positioning* (Burnett, 1988, hal. 232). Basis yang dipakai untuk melakukan *positioning* suatu produk

meliputi pandangan luar produk, manfaat produk, kesempatan pemakaian secara spesifik, dan kategori pemakai (Burnett, 1988, hal. 223). Pemilihan strategi *positioning* jangan sampai menimbulkan perangkat *positioning* (Ries, dan Trout, 1972, hal. 36).

2.2.5. Proses *Positioning*.

Langkah utama dalam proses *positioning* dapat dijelaskan pada Gambar 2-1 dibawah ini :



Gambar 2.1. Proses *Positioning*

Sumber : Cravens (1991), Strategic Marketing, Third Edition, Boston : Richard D. Irwin, Inc, hal 266.

Keempat langkah dalam proses *positioning* adalah :

2.2.5.1. Konsep *Positioning*

Konsep *positioning* menunjukkan persepsi yang diinginkan atau keinginan manajemen mengenai perusahaan atau produknya pada target pasar pembeli. Posisi dapat menjadi pusat, persepsi konsumen, dan memilih keputusan (Aaker dan Shansby, 1982, Cravens, 1991, hal.267). Strategi *positioning* seringkali digunakan untuk mengembangkan program pemasaran. Perusahaan harus mengembangkan strategi untuk memposisikan produknya agar dapat dibandingkan terhadap pesaingnya dalam segmen pasar yang dilayani (Crask, Fox, dan Stout, 1995, hal. 352). *Positioning* yang berada dalam benak konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen mengamati produk tersebut relatif terhadap pesaingnya (Wind, 1980, hal.34). Tujuan dari strategi *positioning* adalah membedakan produk dengan pesaingnya berdasarkan atribut atau manfaatnya, yang dipertimbangkan terhadap kepentingan pasar yang ditargetkan (Crask, Fox, dan Stout, 1995, hal. 352). Memilih konsep *positioning* adalah memutuskan bagaimana posisi perusahaan atau merknya. Konsep *positioning* mempunyai arti luas terhadap pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan preferensinya (Park dan Zaltman, 1987, hal 248). Konsep *positioning* dapat merupakan fungsional, simbolik, atau

pengalaman (Park, Jawarski, dan Macinnis, 1986, hal 136-137). Pilihan terhadap strategi *positioning* tergantung pada kekuatan dan kelemahan merk, yang relatif terhadap persaingan merk dan keistimewaan dalam segmen pasar yang ditargetkan (Crask, Fox, Stout, 1995, hal.353). Untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh didalam strategi *positioning*, dapat dipakai pendekatan (Aaker dan Shansby, 1982, hal 56, Wind, 1980, Cravens, 1991, hal 268, Crask, Fox, dan Stout, 1995, hal. 353) sebagai berikut :

1. Atribut Produk.

Menggunakan salah satu atau lebih atribut, pandangan luar produk, atau manfaat konsumen yang berhubungan dengan merk produk perusahaan. Kinerja atribut mempunyai dampak langsung dalam intensitas pembayaran dan pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Mittal, Ross, Baldasare, 1998, hal. 33). Konsumen lebih senang mengevaluasi kembali pengalamannya pada kepuasan tingkat atribut produk daripada tingkat produk itu sendiri setelah melakukan pembayaran (Tour dan Peat, 1979, hal. 431, dan Wilkie dan Pessemier, 1973, hal. 428). Dalam bidang realestat, pengertian atribut produk menurut Ciputra adalah (Jawa Pos, 17 Juli 1996).

a. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau

Akses menuju lokasi harus dapat ditempuh dengan mudah. Faktor ini berkaitan dengan konsep sekitarnya yang mengacu pada fasilitas dan layanan pada masyarakat, misalnya transportasi umum dan layanan sosial. Sebuah real estat tanpa adanya transportasi umum mirip sebuah penjara (So, Frank S., 1979, hal 633). Membangun persaingan dalam bisnis real estat dapat dilakukan dengan mengeksploitasikan karakteristik lokasi, dan merupakan hakekat dari pemasaran real estat (Whipple, 1995, hal.27).

b. Pola induk komprehensif dan tema yang tepat

Pola ini diterapkan pada tema pengembangan Bumi Serpong Damai, yaitu Kota Mandiri Abad 21. Kota Modern yang lengkap, nyaman, dan berkualitas yang memenuhi segala aspek kehidupan dari lahir sampai dengan hari tua. (Properti Indonesia, 31 Agustus 1996).

c. Prasarana, sarana dan fasilitas yang lengkap

Faktor infrastruktur yang berupa prasarana, sarana, dan fasilitas yang lengkap, mempunyai peran kritis dalam proses pengembangan real estat. Prasarana, sarana, dan fasilitas harus menyatu dalam perencanaan lapangan yang sesuai dengan *zoning*, utilitas, akses, ukuran dan bentuk

yang dikembangkan (Wurtzebach dan Miles, 1991, hal.696).

d. Kualitas prima, waktu tepat, dan harga terjangkau

Faktor ini direalisasikan dalam bentuk karya bermutu, yang meliputi disain bangunan, disain lingkungan, bahan bangunan, dan kualitas jaringan infrastruktur. Kriteria sukses dalam disain dan pelaksanaan proyek antara lain adalah kesesuaian harapan pemakai, tepat waktu, kesesuaian dengan spesifikasi, kualitas pekerja yang tinggi dan ketepatan anggaran (Songer dan Molenaar, 1997, hal.36). Proyek manajer menempatkan kualitas sebagai salah satu ukuran kinerjanya, dimana refleksinya adalah pencapaian produk berkualitas tinggi (Razek, 1997, hal.212).

e. Lingkungan harmonis dan aman

Pengembang realestat harus peka terhadap efek lingkungan yang disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dapat dihindari, misalnya pembangkit energi, suara, pestisida, radiasi, kerugian akibat polisi dan sampah, keamanan dan kesehatan dan kontrol penggunaan tanah (Hines, 1988, hal.63). Dalam bidang bisnis realestat lingkungan bukan sekedar pelengkap, tetapi lebih sebagai kebutuhan mendasar yang perlu disiapkan dan

direncanakan secermat mungkin oleh sebuah pengembang (Properti Indonesia, No. 31 Agustus 1996). Pembangunan Perumahan dan Permukiman diarahkan untuk mewujudkan kawasan dan lingkungan perumahan dan permukiman dengan lingkungan hunian yang berimbang, meliputi rumah sederhana, rumah menengah, dan rumah mewah dengan perbandingan dan kriteria tertentu, sehingga dapat menampung secara serasi antar kelompok masyarakat dari berbagai profesi, tingkat ekonomi dan status sosial (Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, Menteri Negara Perumahan Rakyat No. 648 - 384 Tahun 1992, No. 739/KPTS/1992, dan No. 09/KPTS/1992, Bab I, Ketentuan Umum, Pasal 1). Yang dimaksud dengan kawasan perumahan dan permukiman dalam Surat Keputusan ini adalah wilayah yang ditetapkan dengan fungsi utama sebagai tempat tinggal atau lingkungan hunian. Lingkungan perumahan dan permukiman adalah kawasan perumahan dan permukiman yang mempunyai batas-batas dan ukuran yang jelas dengan penataan tanah dan ruang, prasarana serta sarana lingkungan yang terstruktur.

f. Gaya hidup

Beberapa produk saat ini diproduksi dengan orientasi gaya

hidup yang merupakan gambaran dari gaya hidup pemakai potensial produk tersebut (**Loudon dan Bitta, 1993, hal.60**). Gaya hidup diciptakan dalam suasana pemukiman yang akrab, interaksi diantara keluarga berlangsung secara harmonis, sehingga timbul rasa "kota adalah rumah" (**Properti Indonesia, No.31 Agustus 1996**). Gaya hidup digunakan sebagai basis segmentasi dalam berbagai cara, diantaranya adalah mengklasifikasikan populasi konsumen dalam suatu kelompok yang memiliki gaya hidup yang sama (**Wells, 1975, hal.196**).

g. Partisipasi aktif demi penghuni

Komunikasi dalam pemasaran merupakan sentral pembentukan dan upaya mempengaruhi konsumen yang harus dipahami dalam pengembangan strategi pemasaran (**Assael, 1985, hal.345**). Pengembang real estat harus dapat menciptakan dialog dan komunikasi dua arah dengan penduduk sehingga interaksi positif berlangsung secara berkesinambungan (**Properti Indonesia, No.31 Agustus 1996**). Partisipasi dapat meningkatkan efektifitas dalam meyakinkan suatu permohonan (**Loudon dan Bitta, 1993, hal.471**).

h. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik tidak hanya pada saat menjual, tetapi juga pada purna jual (**Properti Indonesia, No.31 Agustus 1996**). Mengembangkan hubungan dengan konsumen merupakan inti dari manajemen proyek yang dikendalikan konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan (**Barkley dan Saylor, 1994, hal.228**).

i. Komitmen dan konsisten

Tema yang didengungkan bukan sekadar janji, tetapi merupakan komitmen dari pengembang real estat. Komitmen setelah masa transaksi dapat dilanjutkan terhadap segmen pasar yang baru dalam masa mendatang (**Hutt dan Spech, 1995, hal.163**).

j. Nilai tambah yang terus meningkat

Nilai suatu produk adalah jumlah persepsi konsumen yang terdiri dari faktor kualitas produk, pelayanan yang diberikan perusahaan, personel perusahaan, *image* perusahaan, harga jual produk, dan semua biaya produk. (**Goetsch dan Davis, 1997, hal.165**). Nilai adalah kekuatan dari hal baik dan pelayanan yang dapat memberikan perintah terhadap barang dan jasa dalam pasar (**Wurtzebach, dan Miles, 1991, hal.166**).

Karakteristik nilai suatu real properti ditentukan oleh utilitas, kelangkaan, efektifitas, permintaan, dan hambatan hukum dalam penjualan properti tersebut kepada pihak lain (Wurtzebach, dan Miles, 1991, hal.165). Kekuatan yang mempengaruhi nilai suatu realestat adalah lingkungan fisik, ekonomi, sosial, dan pemerintah, yang secara bersama-sama akan berinteraksi dan menciptakan lingkungan dan pasar realestat itu sendiri (Wurtzebach, dan Miles, 1991, hal.165). Nilai tambah akan meningkat apabila realestat tersebut mempunyai lokasi yang bagus dan terpelihara dengan baik (Pyhrr, 1989, hal.736). Kesepuluh atribut produk tersebut, dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan menjadi 4 variabel yaitu lokasi, tema, fasilitas, dan lingkungan. Variabel lainnya tidak dimasukkan dalam penelitian dengan tujuan mencegah kesamaan variabel tersebut dengan enam faktor yang diteliti.

2. Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang secara aktual dibayar, diminta atau ditawarkan untuk suatu barang atau jasa (Wurtzebach, dan Miles, 1991, hal.167). Dalam transaksi realestat, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perbedaan harga dan nilai obyektif adalah tipe finansial yang

dilakukan dalam transaksi tersebut. Harga jual properti merupakan salah satu faktor yang menentukan karakteristik properti (Pafenberg, 1993, hal.232). Harga jual properti merupakan salah satu faktor yang menentukan karakteristik properti (Pafenberg, 1993, hal.232). Strategi *positioning* menekankan harga yang rendah sesuai dengan manfaat spesifik yang dimiliki (Crask, Fox, dan Stout, 1995, hal.359). Harga sebuah produk real estat berdampak pada kinerja finansial dan mempunyai pengaruh yang penting dalam persepsi pembeli dan *positioning* merk. Harga mempunyai suatu kekuasaan perusahaan terhadap kualitas produk (Cravens, 1991, hal.445). Struktur dan kebijakan harga harus dikembangkan agar dapat menanggapi segala perubahan kondisi (Cravens, 1991, hal.446). Karena perubahan yang cepat terjadi dan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis, maka strategi harga dibuat lebih fleksibel dan lebih aktif dalam strategi pemasaran (Cravens, 1991, hal.472). Tujuan mengukur hubungan harga dengan kualitas produk dalam persaingan, adalah untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam pasar dan strategi pengembangan harga (Cravens, 1991, hal.470). Peran harga dalam strategi *positioning* tergantung pada target pasar, produk real estat yang ditawarkan, dan pemilihan strategi

distribusinya. (Cravens, 1991, hal.447).

Penggunaan harga dalam strategi *positioning* (Cravens, 1991, hal 450) adalah :

a. Signal kepada pembeli

Harga dipakai sebagai penentu posisi merk dari suatu produk yang berkualitas tinggi (Cravens, 1991, hal. 450).

b. Alat untuk bersaing

Strategi *positioning* dikejar perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing, dicapai dengan membuat produk berkualitas (Cravens, 1991, hal.450).

Strategi *positioning* yang dikejar perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing, dicapai dengan membuat produk berkualitas dan harga yang rendah (Thompson, dan Strickland, 1990, hal.105). Kondisi

harga suatu produk dapat dipakai untuk mencegah masuknya pesaing dalam pasar (Gruca dan Sudharshan, 1995, hal.46). Dalam situasi keuangan yang sangat sulit

seperti saat ini, banyak pengembang menerapkan strategi harga dengan memberikan insentif bunga deposito (Jawa

Pos, 17 Oktober 1997, hal.16). Tindakan penentuan

harga dapat mendorong pesaing, dimana beberapa

pesaing tetap berada di pasar dengan konfrontasi harga

yang agresif, sebagian meninggalkan pasar, dan

sebagian berusaha menyesuaikan atau menanggapi (Guiltinan and Gundlach, 1996, hal.97). Konsekuensi dari harga yang agresif akan menimbulkan kerugian bagi satu atau lebih pesaing perusahaan (Guiltinan and Gundlach, 1996, hal.94).

c. Memperbaiki kinerja finansial.

Harga dan biaya dapat dipakai untuk memperbaiki kinerja perusahaan baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. (Cravens, 1991, hal. 451). Tujuan finansial adalah menentukan harga untuk jangkauan jangka pendek suatu investasi, keuntungan jangka panjang, atau penetrasi pasar (Cravens, 1991, hal.451).

d. Pertimbangan bauran pemasaran.

Peran harga dalam strategi pemasaran dipakai untuk mengevaluasi posisi persaingan, pembeli, finansial, dan hubungannya dalam bauran pemasaran. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk meningkatkan posisi pasar, mencapai kinerja finansial, *positioning* product, mendorong permintaan, dan mempengaruhi pesaing (Cravens, 1991, hal.451). Harga produk real estat dapat dibedakan berdasarkan diskon, harga promosi, dan harga yang rendah (Assael, 1985, hal.472). Pengembang seringkali memberi diskon dengan tujuan untuk memacu

pembelian real estat. Diskon dibedakan dalam 3 tipe yaitu diskon perdagangan (*trade discount*), diskon kuantitas (*quantity discount*), dan diskon karena waktu pembayarannya yang spesifik (*cash discount*) (Pride, Hughes, Kapoor, 1993, hal. 389, dan Hutt dan Speh, 1995, hal. 455). Harga promosi merupakan bentuk pemotongan harga pada saat promosi penjualan. Apabila harga merupakan suatu faktor penting dalam keputusan pembelian, maka harga yang rendah merupakan suatu cara yang sangat efektif dalam menentukan posisi yang kuat dalam produk pasar (Cravens, 1991, hal.468).

3. Pemakaian Produk

Strategi posisi merk sesuai dengan bagaimana produk itu dipakai. Pemakaian produk real estat bisa dibedakan berdasarkan fungsi bangunan, nilai simbolik bangunan, dan lokasi (Cravens, 1991, hal.129, Loudon dan Bitta, 1993, hal.169, Pyhrr, 1989, hal.403). *Positioning* yang ditentukan oleh pemakaian produk secara spesifik, berkaitan dengan kesempatan pada situasi tertentu dan bertujuan untuk menunjukkan kelayakan produk tersebut (Crask, Fox, dan Stout, 1995, hal.355). Konsumen membayar sesuatu produk seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan yang

realistis, tetapi sebagai simbol yang mencerminkan eksistensi dan kelas sosialnya (Loudon dan Bitta, 1993, hal.169). Karakteristik produk yang mencerminkan nilai simbolik adalah mahal, kualitas tinggi, penawaran terbatas, dibayar oleh kelompok yang terpuji (Loudon dan Bitta, 1993, hal.170). Lokasi real estat dievaluasi berdasarkan ukuran, topografi, peraturan yang berlaku, agar sesuai dengan pemakaiannya (Phyrr, 1989, hal.403)

4. Pemakai Produk

Pendekatannya difokuskan pada orang yang memakainya atau kelas pemakainya. Pemakai produk dapat dibedakan berdasarkan pendapatan konsumen, umur konsumen, dan pendidikan konsumen. Beberapa merk diposisikan untuk menarik pemakai spesifik berdasar faktor demografi, gaya hidup, atau frekuensi pemakai (Crask, Fox, dan Stout, 1995, hal.355). Tren perubahan demografi dapat mempengaruhi permintaan produk real estat. Demografi pembeli ditentukan oleh pendapatan keluarga, umur kepala keluarga, dan pendidikan keluarga (Pafenberg, 1993, hal.225, dan Kotler, 1991, hal.269). Faktor demografi tersebut dapat menciptakan daya tarik pemakai produk dengan merk yang bersaing (Assael, 1985, hal.158).

5. Kelas Produk

Positioning ini menggunakan pendekatan kelas produk, dan dapat dipakai untuk membedakan produk pesaing. (Cravens, 1991, hal.268). Berdasarkan hirarkhinya, kelas produk dibedakan menurut merk produk, lini produk, dan bauran produk (Assael, 1985, hal. 293). Berdasarkan lini produk, dapat dibedakan menjadi rumah sederhana, rumah menengah, dan rumah mewah (Surat Keputusan Bersama Menteri Dalam Negeri, Menteri Pekerjaan Umum, dan Menteri Negara Perumahan Rakyat No. 648-384 Tahun 1992, No. 739/KPTS/1992, No. 09/KPTS/1992). Lini produk tersebut dibedakan berdasar luas tanah, luas bangunan, dan biaya pembangunannya. Hubungan antara tipe rumah tidak bersusun dengan luas kavling dan biaya pembangunan per meter persegi rumah dinas adalah hubungan sebagaimana digambarkan pada Tabel 2.1. (Keputusan Menteri Negara Perumahan Rakyat, selaku Ketua Badan Kebijakan dan Pengendalian Pembangunan Perumahan dan Permukiman Nasional No. 04/KPTS/BKP4N/1995).

Tabel 2.1. Hubungan Antara Tipe Rumah Tidak Bersusun Dengan Luas Kavling Dan Biaya Pembangunan Per Meter Persegi Rumah Dinas

Harga satuan per m ² tertinggi rumah	Luas Kavling		
	54 m ² - 200 m ²	200 m ² - 600 m ²	600 m ² - 2000 m ²
Lebih kecil atau sama dengan HST tipe C	rumah sederhana	rumah menengah	rumah mewah
Antara HST tipe C sampai dengan HST tipe A	rumah menengah	rumah menengah	rumah mewah
Lebih tinggi dari KST tipe A	rumah mewah	rumah mewah	rumah mewah

Keterangan : HST adalah harga satuan per meter persegi tertinggi untuk pembangunan rumah dinas.

Sumber : Direktori Real Estat Indonesia Jawa Timur 1996, hal. 147.

Dalam konsep *positioning* ini, kelas produk real estat dibedakan berdasar luas tanah, luas bangunan, biaya pembangunan, dan merk (seringkali dikaitkan dengan merk korporat).

6. Pesaing

Secara eksplisit strategi *positioning* ini tergantung pada posisi merk perusahaan pesaing (Cravens, 1991, hal.268). Seringkali suksesnya sebuah pengembang real estat dapat disebabkan oleh kejeliannya dalam hal melihat titik lemah pesaing pada posisi persaingan, dan menyerangnya pada saat

peluncuran pemasaran (Brown, 1985, hal.55). Strategi *positioning* yang berkaitan dengan evaluasi pesaing adalah jangkauan pasar, kepuasan konsumen, kinerja masa lalu, dan kemampuan saat ini (Cravens, 1991, hal.216). Jangkauan pasar dipakai untuk mengukur *positioning* pasar, sesuai dengan besarnya pangsa pasar. Kepuasan konsumen diekspresikan sebagai fungsi dari harapan sebelum membayar dan kinerja yang diamati dari produk tersebut setelah dibayar (Churcill dan Surprenant, 1982, Tse dan Wilton, 1988, Oliver dan De Sarbo, 1988, Yi, 1990, Johnson dan Fornell, 1991, Fornell, 1992, hal.12). Dampak kepuasan konsumen adalah pengulangan bisnis dan loyalitas konsumen (Fornell, 1992, hal.7). Kinerja masa lalu mencerminkan seberapa baik pesaing mempunyai kinerja secara historis, yang diukur berdasar penjualan, pangsa pasar, keuntungan bersih, aliran kas, dan pasiva (Cravens, 1991, hal.218). Kemampuan pesaing saat ini, diukur dari kekuatan dan kelemahannya, dengan menitik beratkan keunggulan teknik dan operasinya (Cravens, 1991, hal.220).

2.2.5.2. Strategi *positioning*

Strategi *positioning* akan mendorong perusahaan untuk memutuskan seberapa jauh perbedaan dan apa yang dibedakan

dalam promosi terhadap target konsumennya (Kotler, 1991, hal.302). Strategi *positioning* mengkombinasikan komponen-komponen bauran pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor-faktor (Cravens, 1991, hal.270):

1. Target pasar yang dipilih, estimasi terhadap tanggapan target pasar harus mempertimbangkan pesaing, kinerja manajemen (penjualan, pangsa pasar, kontribusi keuntungan), dan sumber daya yang layak.
2. Hambatan sumber daya, harus disesuaikan dalam memilih target pasar dan sekaligus berkaitan dengan strategi *positioning* program pemasaran pengembang real estat tersebut.
3. Kriteria kinerja perusahaan, dapat diukur dari besarnya penjualan, pangsa pasar, dan kontribusi keuntungan.
4. Persaingan, untuk mengantisipasi perlu diidentifikasi semua gerakan pesaing potensial, kekuatan pesaing, dan strategi yang dilakukan pesaing. Dengan strategi *positioning* perusahaan dapat menjalankan tugasnya dalam 3 tahap (Kotler, 1991, hal.308), yaitu mengidentifikasi produk, memilih kriteria yang dapat dibedakan dengan pesaingnya, dan mendapatkan *signal* yang efektif dalam target pasar agar dapat berbeda dengan pesaingnya.

2.2.5.3. *Positioning* Merk

Merk produk seringkali merupakan fokus dari strategi *positioning*. Pemilihan konsep merk mempunyai tiga peranan penting yaitu merk spesifik yang berbeda dengan semua merk pesaing, panduan dalam keputusan *positioning* kehidupan suatu merk, dan panduan strategi *positioning* diluar konsep fungsional dan konsep pengalaman (Cravens, 1991, hal.267). Merk mempunyai 4 siklus kehidupan yaitu pemilihan konsep merk, pengenalan, tahap pengerjaan dengan sungguh-sungguh (elaborasi) dan tahap membentengi atau memperkuat (Park, 1986, hal 135). Nilai dari suatu merk merupakan hubungan tertutup dengan suatu kesadaran, persepsi kualitas, dan kepuasan konsumen yang dihasilkan oleh produk yang ditawarkan (Aaker, 1991, dalam Shocker, 1994, hal.155). Merk merupakan simbol dimana konsumen belajar untuk percaya sepanjang waktu, dan merupakan sinyal kualitas produk yang tidak dapat diraba (Erden, 1993, dalam Shocker, 1994, hal.155). Kepuasan konsumen yang berhubungan dengan merk, bertujuan untuk memproteksi persaingan (Shocker, Srivastana, dan Ruekert, 1994, hal.155). Promosi mempunyai pengaruh jangka pendek yang besar dalam pemilihan merk konsumen (Mela, Gupta, dan Lehmann, 1997, hal.250). Hubungan antara pembeli, merk,

dan penjual merupakan faktor kunci efektifitas iklan (Worcester, Robert M., 1986, hal.603). Pengakuan terhadap pentingnya dan kompleksitas peran nama merk merupakan bagian dari strategi pemasaran dalam membangun *brand equity* (Robertson, 1987, hal. 61, dan Keeler, Heckler, Houston, 1998, hal. 48). Memilih nama merk yang dapat mengingatkan manfaat produk, membuat hubungan merk yang kuat, dan memberikan kontribusi pada *brand equity*, merupakan fasilitas *positioning* awal (Keller, Heckler, dan Houston, 1988, hal. 56).

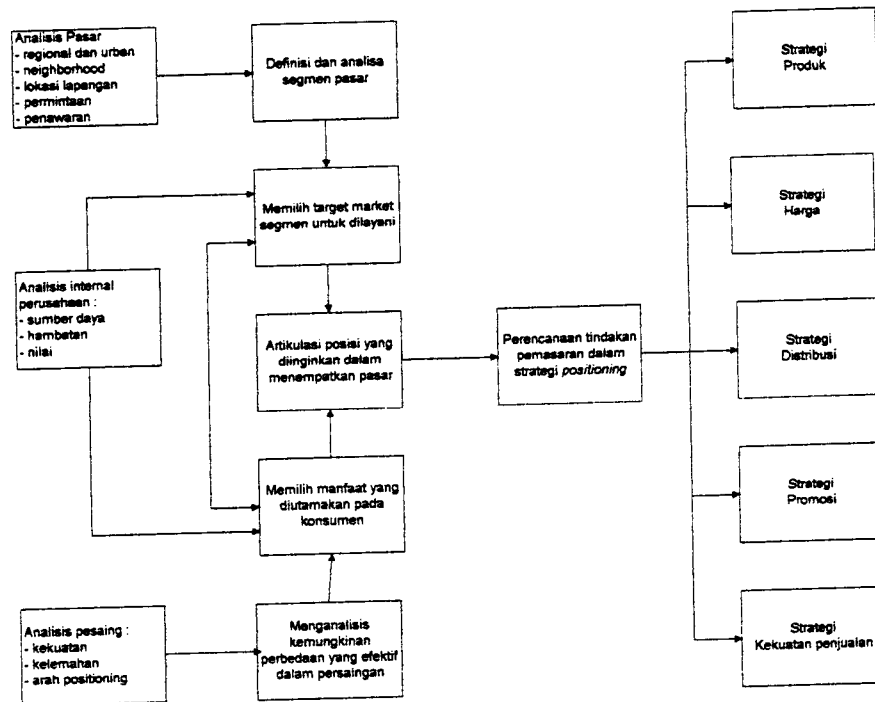
2.2.5.4. Efektifitas *Positioning*

Kriteria untuk membedakan bahwa manajemen telah berhasil mengembangkan strategi *positioning* dengan baik adalah perkembangan dalam menciptakan keunggulan bersaing untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan keberhasilan strategi sesuai harapan manajemen (Cravens, 1991, hal.284). Efektifitas *positioning* dapat memperoleh sukses jika perusahaan mampu mendapatkan keunggulan biaya, keunggulan nilai, dan harapan kinerja manajemen (Cravens, 1991, hal.284)

2.2.6. Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi *Positioning*.

Tiga tahap dasar dalam mengembangkan strategi *positioning* yaitu melakukan analisis pasar, analisis internal perusahaan, dan

analisis pesaing (Lovelock, 1991, hal 112). Secara umum, ketiga tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2.

Tahapan Dalam Mengembangkan Strategi *Positioning*

Sumber : Dikembangkan dari Lovelock (1991, hal 112), Cravens (1991, hal 274), Wurtzebach dan Miles (1991, hal 692).

2.2.6.1. Analisis Pasar

Yaitu analisis yang berkaitan dengan studi pasar real estat yang terdiri dari (Wurtzebach, 1991, hal.692) :

1. Analisis regional dan urban, meliputi analisis aktifitas ekonomi regional, dasar ekonomi, pendapatan dan populasi, jaringan transportasi, pertumbuhan dan pola pengembangan.

2. Analisis *neighborhood*, meliputi analisis aktifitas ekonomi lokal, aliran transportasi, persaingan sekitarnya, persaingan di masa mendatang, dan karakteristik demografi.
3. Analisis lapangan, meliputi *zoning* dan peraturan dalam membangun real estat, utilitas, akses, ukuran dan bentuk, dan topografi.
4. Analisis permintaan, meliputi analisis pekerjaan baru, demografi, dan tren.
5. Analisis penawaran, meliputi analisis tingkat hunian, awal dan pembangunan, layanan kota, perencanaan tata kota, biaya konstruksi dan finansial.

Cepatnya perubahan dan lingkup global dari beberapa pasar memerlukan perhatian terhadap perubahan kebutuhan pembeli, *positioning* bersaing, dan peluang untuk membuat produk baru (Cravens, 1991, hal.127). Dinamika pasar menyebabkan adanya perbedaan besar di antara aspirasi pasar yang stabil dan pasar yang turbulen. Pasar yang turbulen dapat digunakan untuk menciptakan mode yang inovatif (Wierenga dan Bruggen, 1997, hal.27). Kecenderungan penelitian pasar dalam bisnis properti mencakup lokasi pasar, analisis pasar, tingkat sewa dan angka vakansi, pasar nasional, dan analisis ruang temporer dan teknologi sistem informasi geografi (Hysom dan Crawford, 1997, hal.147). Posisi pasar akan ditentukan

oleh keunggulan bersaing, persamaan, dan kelemahan bersaing (Hunt dan Morgan, 1997, hal.78). Analisis pasar menguraikan beberapa kegiatan pokok, yaitu mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat dikerjakan, mendefinisikan dan mengevaluasi persaingan, memilih pembeli yang ditargetkan, dan menunjukkan kebutuhan konsumen yang dapat dipuaskan dengan disain dan implementasi strategi *positioning* pemasaran (Cravens, 1991, hal.127).

2.2.6.2. Analisa Internal Perusahaan

Yaitu suatu analisa yang mengidentifikasi sumber daya (keuangan, manusia, pengetahuan, aset fisik), keterbatasan atau hambatan, nilai dan tujuan pengembang real estat tersebut. (Lovelock, 1991, hal 113). Lima langkah dalam melakukan analisis internal perusahaan yaitu mengevaluasi strategi saat ini, melakukan analisis SWOT, mengevaluasi posisi biaya perusahaan relatif terhadap pesaing, menilai posisi bersaing dan kekuatan perusahaan, dan memperhitungkan isu strategik dan problem perusahaan.

2.2.6.3. Analisis Pesaing.

Yaitu suatu analisa yang bertujuan mengidentifikasi dan menganalisa pesaing berdasarkan kekuatan, kelemahan, dan

positioning pesaing menurut pemikiran konsumen (Lovelock, 1991, hal 113). Fokus analisis ini adalah mengembangkan profil pesaing secara diskriptif, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing, dan mengantisipasi strategi yang mungkin dimasa mendatang (Cravens, 1991, hal.213). Informasi yang dibutuhkan untuk menguraikan pesaing kunci adalah tujuan dan lingkup bisnis; pengalaman, kemampuan, dan kelemahan; tren dan posisi pasar; target pasar dan konsumen; strategi *positioning* program pemasaran; kemampuan finansial, teknik, dan aspirasi; keunggulan bersaing kunci (Cravens, 1991, hal.214). Pasar dengan tingkat persaingan yang kuat, mendorong pemasar untuk melihat perbedaan produk yang ditawarkan, dan menyajikan alternatif pilihan produk bagi konsumen (Day dan Nedungadi, 1994, Menon dan Menon, 1997, hal.60).

2.2.6.4. Perencanaan Tindakan Pemasaran Dalam Strategi *Positioning*

1. Strategi Produk

Strategi produk yang sesuai dengan strategi *positioning* dapat merupakan perencanaan produk baru atau pengembangan produk baru yang telah ada. Perencanaan produk baru harus memperhatikan kepuasan konsumen (Cravens, 1991, hal.

331). Faktor yang mempengaruhi pemeriksaan suatu ide pembuatan produk baru adalah keserasian strategi dan kelayakan komersial (Cravens, 1991, hal. 342). Kinerja produk baru dipengaruhi oleh perbedaan orientasi strategi, yaitu konsumen, persaingan, dan teknologi (Gatignon Xuereb, 1997, hal. 79, Wind dan Mahajan, 1997, hal. 2). Beberapa studi menunjukkan bahwa makin cepat suatu perusahaan melakukan proses pengembangan produk, makin besar kemungkinannya melebihi pesaing dalam persaingan di pasar produk tersebut (Wheelwright dan Clark, 1992, Williams, 1992, Datar, Jordan, Kekre, Rajiv dan Srinivasan, 1997, hal. 36). Dengan mengutamakan kecepatan pengembangan produk, maka dapat diciptakan pangsa pasar terbesar yang akan dicapai perusahaan dalam memperkenalkan produk tersebut (Carpenter dan Nakamoto, 1989, Kalyanaram dan Urban, 1992, Smith dan Reinertsen 1991, Urban et.al. 1986, datar et.al. 1997, hal. 36). Ukuran dari perusahaan yang mengembangkan real estat terutama yang berhubungan dengan keunggulan sumber daya, merupakan faktor yang kuat dalam mempengaruhi kinerja produk baru (Day, 1984, Narver dan Slater 1990, Gatignon dan Xuereb, 1997, hal. 81). Analisis strategik untuk produk yang telah ada, memerlukan

peningkatan kinerja dalam *portfolio* produk. Manajemen perlu memantapkan kriteria dan tingkat kinerja untuk mengukur produk tersebut dengan memperhatikan aspek keuangan dan non keuangan yang terkait (Cravens, 1991, hal. 398).

2. Strategi Harga

Metode pemilihan harga memperhatikan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan produk, permintaan produk, dan persaingan dalam pasar (Pride, Hughes, dan Kapoor, 1993, hal. 388). Strategi harga produk baru dapat dilakukan dengan *price skimming* atau *penetration pricing* (Pride, Hughes, dan Kapoor, 1993, hal. 387 ; Assael, 1985, hal. 461). Strategi harga menerima pertimbangan langsung dari keputusan manajemen dalam membuat bauran produk, strategi merk, dan kualitas produk (Cravens, 1991, hal. 472).

3. Strategi Distribusi

Saluran distribusi merupakan tindakan yang berkaitan dalam pemasaran untuk menyampaikan secara langsung produk tersebut kepada pemakainya. Fungsi saluran distribusi adalah melakukan pembelian dan penjualan, melibatkan aspek keuangan, pengiklanan dan promosi penjualan, harga, membagi risiko, melakukan komunikasi antar partisipan, dan memberikan layanan atau perbaikan (Cravens, 1991, hal.

419). Pemilihan strategi saluran distribusi perlu mempertimbangkan akses kepada target pasar, keuangan, fleksibilitas dan kontrol, dan analisa sistem distribusinya (Cravens, 1991, hal. 434). Intensitas saluran distribusi dipengaruhi oleh *manufacturer brand strategy* dan *manufacturer channel practices* (Frazier dan Lassar, 1996, hal. 41). *Manufacturer brand strategy* dipengaruhi oleh *positioning* dan kualitas, dan fokus yang ditargetkan. *Manufacturer channel practices* dipengaruhi oleh usaha dalam koordinasi dan program pendukung (Frazier dan Lassar, 1996, hal. 41 dan hal. 50).

4. Strategi Promosi

Tujuan promosi adalah menyediakan informasi, meningkatkan pangsa pasar, *positioning* produk, dan menstabilkan penjualan (Pride, Hughes, dan Kapoor, 1993, hal. 450). Promosi merupakan suatu komunikasi yang menekankan pada pemberitahuan, meyakinkan, atau memperingatkan target pasar dari suatu produk perusahaan. Bauran promosi adalah iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Peran dari promosi adalah membantu organisasi dalam mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan kelompoknya dalam lingkungan pemasaran. (Pride, Hughes, dan Kapoor, 1993,

hal. 453). Secara keseluruhan tujuan promosi adalah melakukan komunikasi, bersaing, dan meyakinkan (Burnett, 1988, hal. 9). Emosi dan adaptasi dapat dipakai untuk membantu memberikan tanggapan pada pengiklanan yang menggunakan layanan publik (Bagozzi dan Moore, 1994, hal. 56).

5. Strategi Kekuatan Penjualan

Mengorganisir kekuatan penjualan dengan baik akan berpengaruh langsung pada kinerja manajer lapangan. Peran perencanaan penjualan dalam konteks korporat adalah memberikan pertimbangan dan koordinasi dalam lingkup korporat untuk menangani masalah jadwal penjualan, jumlah penjualan, proyeksi arus kas yang sesuai dengan misi organisasi, penelitian pemasaran, proyeksi dan kecenderungan penjualan di masa mendatang (Johnson, Kurtz, dan Scheuing, 1994, hal. 185). Langkah utama dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi kekuatan penjualan adalah memutuskan peran penjualan dalam promosi, menentukan proses penjualan, memilih saluran distribusi, mendisain organisasi penjualan, merekrut, melatih, dan mememanajementi *person* penjual, melakukan evaluasi dan pengontrolan kekuatan penjualan (Cravens, 1991, hal. 493). Upaya penjualan harus terintegrasi ke dalam

program komunikasi. Proses penjualan melalui tahapan menentukan prospek konsumen, membuka hubungan, mengkualifikasi prospek, mempresentasikan pesan penjualan, menutup penjualan, dan memberikan layanan akuntansi terhadap penjualan tersebut (Churcill, Ford dan Walker, 1990, hal. 99, Cravens, 1991, hal. 496).

2.2.7. Mengembangkan Peta *Positioning*.

Peta *positioning* ini 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 (Malhotra, 1996, hal.696). Metode skala multi dimensi digunakan dalam pengembangan peta strategik, menggeneralisir peta intra industri, dan menunjukkan *positioning* kinerja dan variabel strategi perusahaan (Day, De Sarbo, dan Oliva, 1987 dalam Cravens, 1991, hal.211). Metode ini dipakai untuk memperhitungkan ruang persepsi dan titik ideal atau vektor yang merupakan pengantar utama *positioning* produk didalam pasar (De Sarbo, Young, dan Rangaswamy, 1997, hal.499). Dimensi tersebut mewakili gambaran individu atau segmen dan merk beberapa

produk yang berhubungan dengan dua pilihan informasi (Green, Carmane, dan Smith, 1989 dalam De Sarbo, 1997, hal 499). Mengembangkan peta *positioning* merupakan suatu usaha untuk memberikan gambaran persepsi konsumen terhadap produk beberapa perusahaan dalam industri. Peta disusun berdasar dua atribut atau dalam tiga dimensi. Informasi tentang posisi produk atau posisi organisasi secara relatif dituangkan dalam peta tersebut agar mudah dibandingkan (Lovelock, 1991, hal.114). Apabila kondisi telah berubah, diperlukan penelitian baru untuk mendapat posisi yang baru dari obyek yang diteliti. Memasuki pasar baru atau melakukan *repositioning* terhadap pesaing yang sudah ada, merupakan bentuk perbedaan posisi yang terakhir yang bisa ditempuh (Lovelock, 1991, hal.116). Dengan peta ini dapat memudahkan manajemen memahami ancaman dan peluang dalam persaingan, memudahkan konsumen melihat sekilas tentang kemampuan organisasi dan manajemen dalam rangka menetapkan pilihan produknya (Lovelock, 1991, hal.116). Beberapa cara untuk menentukan *positioning* adalah dengan menganalisa *positioning* pembeli, penelitian pesaing dan pelanggan, dan test pemasaran (Cravens, 1991, hal 276).

2.3. HIPOTESIS PENELITIAN.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

"Faktor-faktor yang signifikan dalam strategi *positioning* mempunyai peranan yang berbeda pada pemasaran real estat".