

## Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya

Debby Tania dan Diah Dharmayanti, S.E., M.Si.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

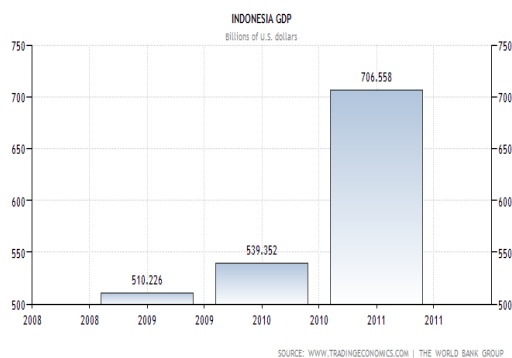
E-mail : [m36410016@john.petra.ac.id](mailto:m36410016@john.petra.ac.id) ; [dharmayanti@peter.petra.ac.id](mailto:dharmayanti@peter.petra.ac.id)

**Abstract** - This study aims to determine how the market segmentation, targeting, and brand positioning is right for Winston Premier Surabaya. The analysis used in this study is a descriptive analysis and cluster analysis using questionnaires and in-depth interviews. The results of this study formed four segments in each properti agent's market and each properti agents dominate their own segment.

**Keywords** – Winston Premier, Market Segmentation, Targeting, and Brand Positioning .

### 1.PENDAHULUAN

Sejak tahun 2012 mulai terasa bahwa bisnis properti mengalami kenaikan di Indonesia. Mulai banyak bermunculan produk-produk properti baru mulai dari perumahan, apartemen, gedung perkantoran, condotel hingga hotel. Penyebab masyarakat mulai gencar menginvestasikan uang mereka kedalam bisnis properti karena nilainya yang terus meningkat tiap tahunnya. Sebagai contoh di Surabaya, tahun 2010 harga lahan di pusat kota Surabaya berada pada kisaran Rp 10.000.000 hingga Rp 15.000.000 /meter persegi. Kini harganya meningkat hingga Rp 25.000.000 / meter perseginya. Sementara itu di Surabaya Barat yang sedang mengalami pertumbuhan yang drastis harga pasarnya telah mencapai Rp 8.000.000 hingga Rp 10.000.000 / meter perseginya yang sebelumnya berkisar Rp 5.000.000 ) . Kenaikan harga properti tiap tahunnya dipicu karena kondisi ekonomi Indonesia pada tahun 2011 yang bagus dimana PDB Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya.



Gambar 1. PDB Indonesia 2008-2011  
Sumber : Trading economics (2013)

Atas prestasi PDB yang baik itu Indonesia didaulat sebagai negara tertinggi penghasil Produk Domestik Bruto di Asia Tenggara , yakni US \$ 3.471 miliar. Hal ini menyebabkan investor asing tertarik untuk menanamkan modalnya di Indonesia sehingga banyak Penanaman Modal Asing yang mengalir masuk dari Luar Negeri. hal ini berakibat pada peningkatan harga-harga produk investasi dalam negeri antara lain IHSO, Emas ANTAM maupun Lokal, serta properti. Masyarakat melihat properti sebagai produk investasi yang aman, karena selain wujudnya nyata, aset properti bisa digunakan. Banyaknya permintaan pada investasi properti di Indonesia otomatis menyebabkan harganya tiap tahun terus meningkat. Data dari Kementerian Perumahan Rakyat menyebutkan bahwa kontribusi sektor properti di Indonesia saat ini mencapai 9,4 % dari PDB, sedangkan potensi pendapatan negara mencapai Rp 22,21 triliun yang merupakan angka yang cukup tinggi dalam menyumbang percepatan laju perekonomian nasional.

Faktor lain yang menyebabkan harga properti meningkat tiap tahunnya karena begitu banyaknya permintaan akan properti namun semakin terbatas pula lahan yang tersedia. Meningkatnya jumlah penduduk di Surabaya tiap tahunnya mulai tahun 2011 hingga tahun 2013 juga berpengaruh pula terhadap permintaan properti. Banyaknya penduduk di Surabaya juga berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat terhadap properti, baik hunian maupun perkantoran/komersial yang semakin tinggi. Perkembangan properti yang pesat ini juga dimanfaatkan oleh para agen properti untuk memasarkan produk properti baik dari *developer* maupun dari masyarakat sendiri.

Winston Premier adalah salah satu Agen Properti baru di Surabaya yang tergabung dalam grup Winston Indonesia. Winston Indonesia sendiri merupakan anak perusahaan dari Agen Properti Brighton yang sudah memiliki 10 cabang di Indonesia. Sebagai Agen Properti baru, Winston Premier harus mampu bersaing dan unggul dalam persaingan baik dengan induk perusahaan maupun dengan pesaing lainnya. Di Surabaya sendiri sudah

ada lebih dari 100 Agen properti baik yang sudah menjadi senior di bisnis Broker properti seperti Ray White, Era, Professionals Pioneer dan Century 21. Agen properti senior juga terdiri dari berbagai cabang seperti contoh Ray White terdiri dari Ray White Darmo, Ray White Kertajaya, Ray White HR. Muhammad dan lain-lain. Selain dari Agen Properti Senior, ada pula Agen properti baru yang juga berkompeten seperti Brighton. Brighton sendiri juga memiliki cabang yaitu Brighton Satelit, Brighton CBD, Brighton Pakuwon City dan lain-lain. Ada juga Agen properti baru lainnya seperti Prestige, 1<sup>st</sup> home, Promax dan masih banyak Agen Properti baru lainnya. Semakin banyaknya Agen Properti di Surabaya menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki potensi yang baik di Surabaya. Melihat persaingan yang semakin ketat, setiap broker properti dituntut untuk memiliki keunggulan yang membedakan perusahaan mereka dengan perusahaan lainnya. Sebuah Agen Properti hendaknya memiliki ciri khas atau pembeda dari kompetitornya. Banyaknya produk properti di Surabaya maupun di luar kota dan luar negeri dapat membantu pula para broker properti untuk memilih masyarakat kelas manakah yang mereka tuju. Agen properti bisa memasarkan semua produk namun bila ingin mendapatkan hasil yang maksimal perusahaan harus memilih segmentasi konsumen tertentu yang sesuai dengan kemampuan perusahaan tersebut.

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek dan latar belakang di atas, maka penting bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran seperti *market segmentation*, *targeting*, dan *brand positioning* yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan menentukan strategi pemasaran di atas, Winston Premier akan lebih fokus melayani segmen pasar dan mampu unggul dalam persaingan agen properti yang semakin ketat di tahun 2013. Oleh karena itu penulis tertarik membuat penelitian yang berjudul: “*Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning* dari Winston Premier Surabaya”

#### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *market segmentation*, *targeting*, dan *brand positioning* yang tepat bagi Winston Premier Surabaya

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Market Segmentation*

Segmentasi adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda (Kotler & Armstrong, 2008, p.46). Menurut Ferrell dan Hartline (2011, p.167), segmentasi pasar adalah proses membagi keseluruhan pasar untuk produk tertentu atau kategori produk tertentu kedalam segmen yang relatif homogen atau kedalam kelompok. Ada

empat pembagian pasar menurut Kotler (2011, p.214) yaitu :

- a. Geografi.
- b. Demografi
- c. Psikografis
- d. Perilaku

Segmentasi perilaku adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap sebuah produk. Banyak pemasar yang meyakini variabel perilaku terbaik sebagai nilai awal untuk membangun segmentasi pasar adalah :

- 1) *Occasions* (Kesempatan)
- 2) *Benefits* (Manfaat)
- 3) *User Status* (Status Pengguna).
- 4) *User Rate* (Tingkat Pemakaian)
- 5) *Buyer-Readiness Stage* (Tahap kesiapan pembeli).
- 6) *Loyalty Status*
- 7) *Attitude* (Sikap)

### B. *Targeting*

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

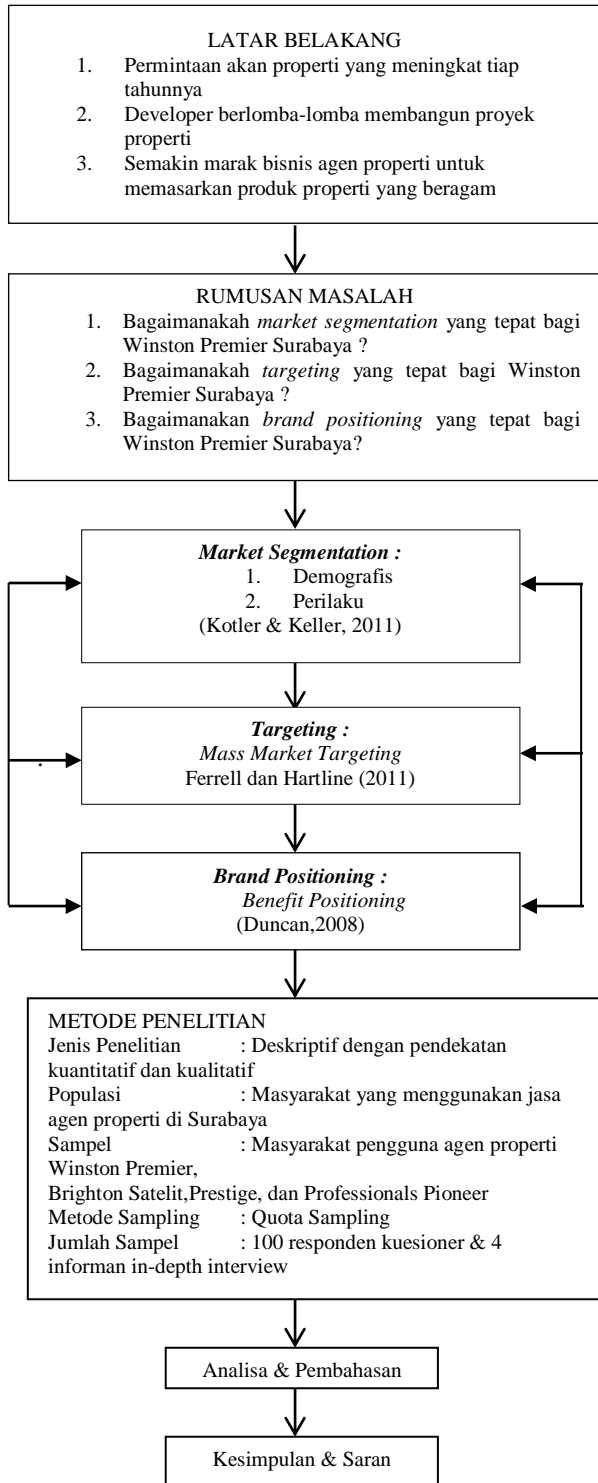
- a. *Single Segment Targeting*
- b. *Selective Targeting*
- c. *Mass Market Targeting*
- d. *Product Specialization*
- e. *Market Specialization*

### C. *Brand Positioning*

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

1. *Category Positioning*
2. *Image Positioning*
3. *Unique Product Feature Positioning*
4. *Benefit Positioning*

D. Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna atau masyarakat yang menggunakan jasa agen properti di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yakni prosedur dimana peneliti mengklasifikasi pertimbangan yang dipakai untuk memilih responden kuesioner dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah menggunakan jasa Agen Properti di Surabaya yaitu salah satu dari Winston Premier, Brighton Satelit, Prestige dan Professionals Pioneer.
2. Termasuk kedalam kelas status ekonomi C-A.

Sedangkan untuk *in-depth interview*, pertimbangan yang dipakai untuk memilih informan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebagai pegawai tetap di perusahaan sebuah Agen Properti.
2. Memiliki jabatan atau paling tidak sudah bekerja minimal 1 tahun.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. *Market segmentation*
  - a. Demografis
    - 1) Usia : 25 – 65 tahun
    - 2) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
    - 3) Termasuk kedalam kelas status ekonomi C-A
    - 4) Pekerjaan
    - 5) Tingkat Pendidikan
  - b. Perilaku
    - 1) Manfaat
    - 2) Tingkat penggunaan
    - 3) Status Loyalitas
2. *Targeting*
3. *Brand positioning*
  - 1) *Benefit positioning*.

C. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

- a. Uji Validitas :  
Item kuesioner dinyatakan valid jika nilai *r* memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5%.(Umar, 2002, p.105)
- b. Uji Reliabilitas :

Pengujian ini dilakukan dengan nilai *cronbarch alpha*. Jika *cronbarch's alpha* yang dinyatakan dalam koefisien reliabel atau  $r > 0.6$  maka jawaban konsumen dikatakan reliabel.

2. Analisa Cluster

Menurut Malhotra (2004), tahapan dalam melakukan analisa *cluster* adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan permasalahan/ struktur data dengan cara meletakkan variabel-variabel yang menjadi dasar pengelompokan konsumen dalam sebuah *cluster* tertentu.
2. Menentukan ukuran kesamaan dengan jarak dengan formula sebagai berikut :

$$d_{ij}^2 = \sum (X_{im} - X_{jm})^2$$

Keterangan :

$d_{ij}$  : Jarak *euclidean*

$X_{im}$  &  $X_{jm}$  : nilai rata-rata atribut ke  $m$  dari responden  $i$  dan  $j$  yang telah distandarisasikan ( dengan means nol, dan standar deviasi = 1)

3. Menentukan prosedur *cluster*). Dalam penelitian ini menggunakan *hierearchical clustering* dengan menggunakan Ward's Method. Menentukan jumlah *cluster*.
4. Intrepretasi dan pembuatan profil setiap *cluster*

### 3. Analisis *Crosstabs*

Pada penelitian ini, setelah melakukan *clustering* langkah selanjutnya adalah melakukan uji *crosstabs* atau tabulasi silang antara profil responden dengan *cluster* yang sudah terbentuk dengan menggunakan alat bantu berupa program komputer SPSS versi 13

### 4. *In-depth Interview*

Pada penelitian ini dilakukan wawancara secara mendalam kepada internal dari 4 agen properti yaitu Winston Premier, Brighton Satelit, Professionals Pioneer, dan Prestige.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Tes *Cronbach's Alpha*

Dari hasil tes *Cronbach's Alpha* untuk variabel perilaku manfaat, perilaku tingkat penggunaan, perilaku status loyalitas ,dan *brand postioning* didapatkan hasil bahwa keempat variabel diatas dapat dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60.

### B. Hierarchical Clustering (Ward's Method)

Pada penelitian ini menggunakan *Hierarchical Cluster* menggunakan *Ward's Method* dan divisualisasikan dengan menggunakan dendogram sehingga dapat diputuskan terbentuk menjadi empat *cluster*. Berikut di bawah ini merupakan hasil *clustering* dengan *Ward's Method*.

Tabel 2  
Jumlah Responden Setiap Kluster Pada Setiap Agen Properti

Agen Properti	<i>Cluster with Ward's Method</i>			
	1	2	3	4
Winston Premier	6	8	3	8
Brighton Satelit	4	5	10	6
Professional Pioneer	10	3	3	9
Prestige Properti	2	2	8	13
Total	22	18	24	36

Tabel di atas menjelaskan bahwa *cluster* 1 identik dengan pelanggan agen properti Professional Pioneer, *cluster* 2 identik dengan pelanggan agen properti Winston Premier, *cluster* 3 identik dengan pelanggan agen properti Brighton Satelit, dan *cluster* 4 identik dengan pelanggan agen properti Prestige Properti. Untuk variabel manfaat segmen 1 dan 2 cenderung memiliki perilaku manfaat menggunakan jasa agen properti karena memiliki jaminan keamanan transaksi. Untuk segmen 3 cenderung memiliki perilaku manfaat menggunakan jasa agen properti karena manfaatnya yang menguntungkan dan segmen 4 cenderung memiliki perilaku manfaat menggunakan jasa agen properti karena memiliki peran penting dalam membantu konsumen menjual/menyewakan/membeli properti.

Untuk variabel tingkat penggunaan, mayoritas tiap segmen memiliki perilaku tingkat penggunaan yaitu hanya sebatas untuk satu kali transaksi. Namun untuk segmen 4 memiliki nilai tingkat penggunaan yang tertinggi yaitu sebesar 3,50. Untuk variabel status loyalitas segmen 1 memiliki nilai status loyalitas tertinggi yaitu cenderung menggunakan jasa agen properti bila akan membeli/menyewakan/menjual properti dan akan mengajak rekan untuk menggunakan jasa agen properti ini.

### C. Analisa *Crosstabs*

Dari hasil analisa *Crosstabs* antara profil responden dengan hasil kluster dapat terlihat bahwa segmen 2 pada Winston Premier mayoritas adalah pria berusia 35 hingga 45 tahun, berdomisili di Surabaya Barat, sudah menikah, pendidikan terakhir S1, berprofesi sebagai wiraswasta, dan memiliki pengeluaran per bulan lebih dari 3 juta rupiah.

### D. Pembahasan

#### 1. *Targeting*

Bila dikombinasikan antara hasil *targeting* dari kuesioner dan *in-depth interview* dapat disimpulkan bahwa *target market* dari Winston Premier adalah baik pria dan wanita, berusia 35 tahun keatas, berstatus ekonomi menengah keatas. Mereka

adalah konsumen yang menggunakan jasa Winston Premier karena melihat ada jaminan keamanan bila melakukan transaksi, menggunakan jasa agen properti Winston Premier untuk satu kali transaksi, memiliki perilaku loyalitas yaitu akan menggunakan jasa agen properti ini apabila mencari atau ingin menjual properti kembali.

## 2. *Brand Positioning*

Dari hasil analisis deskripsi dapat disimpulkan bahwa Lebih diposisikan oleh responden sebagai agen properti yang jaringan luas, memiliki keamanan prosedur terjamin, dan memiliki *marketing executive* dengan *work attitude* yang baik yaitu dengan nilai indikator 4,28 dan 4,20. Dari hasil *in-depth interview*, Winston Premier memposisikan diri sebagai agen properti yang dapat dijadikan konsultan, teman, yang memberikan masukan-masukan terbaik bagi konsumen dan tidak sekedar mengejar keuntungan. Bila dari hasil analisa pendekatan kuantitatif dan kualitatif dikaitkan maka *Brand Positioning* dari Winston Premier adalah agen properti yang dapat menjadi teman yang memberikan masukan-masukan terbaik bagi konsumen dengan bekerja secara professional, terjamin dan dapat dipercaya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

#### 1. *Market Segmentation*

Pada Winston Premier terdapat 2 segmen yang sama-sama berpotensi yaitu konsumen dengan karakteristik :

##### a. Segmen 2

1. Jumlah konsumen Winston Premier mendominasi pada segmen ini yaitu sebanyak 44%.
2. Mayoritas berjenis kelamin pria, berusia 35-45 tahun, berdomisili di Surabaya Barat, sudah menikah, pendidikan terakhir S1, profesi sebagai wiraswasta, dan tingkat pengeluaran rata-rata diatas Rp.3.000.000 per bulan.
3. Konsumen yang memiliki perilaku manfaat yang tergolong tinggi yaitu terlihat dari nilai mean sebesar 3,64. Cenderung menggunakan jasa agen properti Winston Premier karena melihat ada jaminan keamanan bila melakukan transaksi dengan nilai indikator 3,83. Memiliki nilai manfaat terendah pada indikator kelengkapan listing yaitu sebesar 3,39 yang dapat tergolong netral.
4. Untuk variabel tingkat penggunaan dapat tergolong sebagai konsumen dengan tingkat penggunaan rendah yaitu dengan angka mean sebesar 2,46. Mayoritas menggunakan jasa agen properti Winston

Premier sebatas untuk satu kali transaksi dengan nilai indikator 3,44. Pada indikator menggunakan jasa agen properti ini untuk transaksi lebih dari 5 unit properti memiliki nilai terendah yaitu 1,94 .

5. Konsumen Winston Premier memiliki nilai status loyalitas yang tergolong tinggi dengan nilai mean 3,58. Cenderung akan menggunakan jasa agen properti Winston Premier apabila selanjutnya mencari atau ingin menjual/menyewakan propertinya dengan nilai indikator tertinggi 3,89. Masih ada kemungkinan untuk menggunakan jasa agen properti lainnya karena nilai indikator tersebut tergolong netral yaitu sebesar 3,33.

##### b. Segmen 4

1. Jumlah konsumen Winston Premier pada segmen ini berada pada peringkat ke-tiga yaitu sebanyak 22%.
2. Mayoritas berjenis kelamin pria, berusia lebih dari 55 tahun, berdomisili di Surabaya Barat, sudah menikah, pendidikan terakhir S1, profesi sebagai wiraswasta, dan tingkat pengeluaran rata-rata diatas Rp.3.000.000 per bulan.
3. Konsumen yang memiliki perilaku manfaat yang tergolong tinggi yaitu terlihat dari nilai mean sebesar 3,89. Cenderung menggunakan jasa agen properti Winston Premier karena manfaat dalam menggunakan jasa agen properti Winston Premier karena memiliki peran penting dalam membantu konsumen menjual, menyewakan, dan membeli properti. Memiliki nilai manfaat terendah pada indikator keluasan koneksi yaitu sebesar 3,67.
4. Untuk variabel tingkat penggunaan dapat tergolong sebagai konsumen dengan tingkat penggunaan tinggi yaitu dengan angka mean sebesar 3,50. Mayoritas menggunakan jasa agen properti Winston Premier sebatas untuk satu kali transaksi. Merupakan segmen dengan tingkat penggunaan tertinggi dibandingkan dengan segmen lainnya.
5. Konsumen Winston Premier memiliki nilai status loyalitas yang tergolong tinggi dengan nilai mean 3,90. Cenderung akan menggunakan jasa agen properti Winston Premier apabila selanjutnya mencari atau ingin menjual/menyewakan propertinya dengan nilai indikator tertinggi 4,00.

##### c. *Targeting*

*Target market* dari Winston Premier adalah baik pria dan wanita, berusia 35 tahun keatas, berstatus ekonomi menengah keatas. Mereka adalah konsumen yang menggunakan jasa Winston Premier karena melihat ada jaminan keamanan bila melakukan transaksi, menggunakan jasa agen properti Winston Premier untuk satu kali transaksi, memiliki perilaku loyalitas yaitu akan menggunakan jasa agen properti ini apabila mencari atau ingin menjual properti kembali.

d. *Brand Positioning*

*Brand Positioning* yang tepat bagi Winston Premier berdasarkan pada *Benefit Positioning* adalah sebagai agen properti yang dapat menjadi teman, yang memberikan masukan-masukan terbaik bagi konsumen dengan bekerja secara professional, terjamin dan dapat dipercaya.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas ada beberapa saran yang berguna untuk kemajuan dari Winston Premier yaitu :

1. Berdasarkan nilai manfaat yang tergolong netral yaitu 3,39 pada indikator kelengkapan listing maka untuk dapat memperbaikinya Winston Premier disarankan memperbaharui dan memperbanyak jenis listing produk..
2. Membuat iklan listing yang lebih menarik seperti dalam bentuk video atau flash yang diupload pada website perusahaan sehingga membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk properti tersebut.
3. Membuat form penitipan uang tanda jadi yang lebih aman yang dilandaskan dengan hukum atau disertai sanksi yang adil baik untuk pihak Winston Premier maupun pihak konsumen, sehingga konsumen akan semakin aman jika akan melakukan transaksi.
4. Mengembangkan profesionalitas para *marketing executive*, dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan kepada mereka untuk tiap periode tertentu sehingga mampu memberikan pelayanan yang maksimal, profesional, memuaskan, dan dapat dipercaya oleh konsumen
5. Memberikan informasi yang terkini mengenai produk properti dan harga properti terbaru melalui e-mail atau BBM yang dilakukan secara rutin (setiap bulan)
6. Mengadakan *gathering* atau seminar untuk konsumen dengan tujuan memberikan informasi seputar properti yang lebih dalam lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Cravens, David W. and Piercy, Nigel F. (2006). *Strategic Marketing* ( 8th ed). New York : Mc Grawhill.
- [2] Keller, P. K. *Marketing Management 14th Edition*. Prentice Hall.
- [3] Diela, T. (2013, Juli 8). *Kompas Cyber Media*. Retrieved from <http://properti.kompas.com>
- [4] Duncan, T. (2008), *Integrated Marketing Communications European edition*. New York: Mc Grawhill, Inc
- [5] Emzir . (2010) . *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif & Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- [6] Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro,
- [7] Hartline, M., & Ferrell, O. C. (2010). *Marketing Strategy 5ed*. South Western: Thompson Learning.
- [8] Jap, Harry. (2004). *Usaha menyehatkan bisnis broker properti*. .30Maret 2004. <http://www.properti.net/berita/?q=3734>
- [9] Kartajaya, H. (2002). *Hermawan On Marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka. Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia(Segmentasi, Targeting, Positioning)*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- [11] Keller, P. K. *Marketing Management 14th Edition*. Prentice Hall.
- [12] Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementing, and Control. International edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- [13] Kurtz, David L., (2008), *Principles of Contemporary marketing, Student ed.*, South Western: Thompson Learning.
- [14] Malhotra, N.K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [15] Nasution. ( 2003). *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- [16] Plummer, J. (1974). " The Concept and Application of Life Style Segmentation," dalam *Journal of Marketing*, 38 (January). Pp.33-37
- [17] Poerwandari, E. Kristi. (1998). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Universitas Terbuka
- [18] Rafitas, Budi. (2006). *Kiat sukses bisnis broker properti*. Jakarta : Bumi Aksara.
- [19] Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1994). *Fundamental Marketing International edition*. Mc Graw-hill, Inc.

- [20]Simamora, B., (2004), *Riset Pemasaran: falsafah, teori dan aplikasi*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [21]Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [22]Sumarwan, U. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Lolita Krisnawati (Ed.). Jakarta : Ghalia
- [23]Tanoso, H. (2013, January) . Konsep Hunian Masih Menjadi Andalan. *Marketing*,78-79.
- [24]Wurtzebach, W. (1997). *Property management Prentice Hall International ed*, New Jersey: Englewood Cliffs.
- [25]Zikmund, William G. (1997). *Business Research Methods*. New York : Dryden