

Strategi Pemasaran Pada Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi

Herny Nurhayati¹, Fifit Hilda Salam²

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi
Jl. Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi, Jawa Barat

Fftsalam95@gmail.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pemasaran yang dilakukan oleh Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi. Untuk mengetahui kendala pemasaran yang dihadapi dan solusi penyelesaian terhadap kendala pemasaran tersebut. Metode yang digunakan adalah Metode kualitatif dengan menggunakan data melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Yaitu memaparkan proses yang dilakukan Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi. Data yang diambil yaitu satu tahun terakhir pada tahun 2023. Hasil penelitian ini ditemukan beberapa kendala yang sering dihadapi yaitu kurangnya promosi untuk mencapai jangkauan Segmenting, tidak lolosnya BI checking selain itu kendala lainnya juga karna faktor posisi menurut pesaing yang dimana pesaing menawarkan produk yang hampir sama dengan harga yang lebih murah dan fasilitas yang lebih lengkap. Kesimpulan dari Segmentasi yang dilakukan adalah membagi menjadi empat bagian yaitu segmentasi geografi, demografi, sosial dan perilaku dan target yang dilakukan adalah mengutamakan karyawan swasta dan wiraswasta, untuk posisi pasar yaitu rumah yang mengunggulkan dari segi kualitas bangunan dan keamanan

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, STP

Abstrak

The purpose of this research is to determine the marketing process carried out by Dandelion Garden Housing, Sukabumi City. To find out the marketing obstacles faced and solutions to resolve these marketing obstacles. The method used is a qualitative method using data through observation, interviews and literature study. Namely explaining the process carried out by Dandelion Garden Housing in Sukabumi City. The data taken is from the last year in 2023. The results of this research found several obstacles that are often faced, namely lack of promotion to reach Segmenting reach, not passing BI checking, apart from that, other obstacles are also due to position factors according to competitors, where competitors offer almost the same products. with cheaper prices and more complete facilities. The conclusion of the segmentation carried out is divided into four parts, namely geographic, demographic, social and behavioral segmentation and the target carried out is to prioritize private employees and entrepreneurs, for market position, namely houses that excel in terms of building quality and security.

Keywords: Marketing Strategy, STP

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan pertumbuhan jumlah penduduk mendorong kebutuhan akan properti, khususnya perumahan. Pembangunan perumahan penting untuk meningkatkan kualitas hidup keluarga dan menciptakan kerukunan sosial. Rumah tidak hanya tempat berteduh, tapi juga investasi dan kebutuhan pokok bagi masyarakat.

Perumahan Dandelion Garden merupakan perumahan bergaya modern untuk kaum milenial yang memberikan kemudahan mobilitas dengan strategis, tempat hunian yang nyaman dengan kemudahan mobilitas dengan lokasi yang strategis, lingkungan asri dan dapat dijadikan investasi konsumen dimasa depan. Perumahan Dandelion Garden memiliki 4 jenis tipe bangunan komersil.

Perumahan Dandelion Garden masih menghadapi beberapa tantangan dalam pemasarannya. Salah satunya adalah persaingan yang ketat dengan perumahan-perumahan lain di sekitarnya yang juga menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Hal ini tentu berdampak pada penjualan yang belum optimal dan target pasar yang belum tercapai. Pada tahun 2023 Perumahan Dandelion Garden di Kota Sukabumi tidak mencapai target penjualan karena beberapa factor yaitu, Tidak adanya akses transformasi umum ke jalan utama, kurangnya promosi berkala, dan segmen jangkauan yang terbatas di Kota Sukabumi. Harga tinggi untuk pasar menengah atas juga menjadi masalah, serta pesaing yang memiliki fasilitas lengkap dengan harga serupa. Proses pengajuan KPR juga sulit bagi konsumen dengan penghasilan di bawah Rp 7.000.000,- .

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Fandy Tjiptono (2019:17) Menyatakan strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti dari desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono dalam K. Aprillia (2022) *Segmenting, targeting dan positioning* (STP) merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah langkah pokok dalam perancangan customer driven marketing strategy.

Menurut Wendell Smith di tahun 1956 dalam Fandy Tjiptono (2019:153) Dalam pandangannya segmentasi adalah Upaya pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dipenuhi dengan produk tunggal tertentu, sehingga perusahaan dapat menerapkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan ekonomis.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:161) adalah Spesialisasi Produk (*Product Specialization Targeting*) Perusahaan memilih strategi ini apabila keahliannya dalam produk tertentu dapat dipergunakan untuk melayani berbagai segmen pasar berbeda. Perusahaan harus mampu mengadaptasikan spesifikasi produk agar dapat sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap kelompok pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:165) Positioning adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar

produk fisik yang dihasilkan. Beberapa basis strategi positioning yang mungkin dipilih anantara lain atribut produk, harga/kualitas, pesaing, aplikasi, pemakai produk, dan kelas produk.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Straus dan Corbin dalam Eko Murdiyanto (2020:19) merinci bahwa. Penelitian Kualitatif dapat digunakan meneliti kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, Gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan.

1. Observasi

Metode observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian, untuk menjawab pertanyaan, untuk membantu mengerti perilaku manusia, dan untuk evaluasi.

2. Wawancara

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan jalan komunikasi.

3. Studi Pustaka

Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran sangat berperan penting untuk meningkatkan penjualan. Dalam menentukan strategi pemasaran Perumahan Dandelion Garden memiliki tim marketing untuk menjalankan sebuah strategi pemasaran perusahaan. Menurut hasil penelitian penulis dalam melaksanakan pemasarannya Perumahan Dandelion Garden menggunakan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting dan Positioning* (STP).

4.1 Segmenting

Dalam memasarkan produknya Perumahan Dandelion Garden membagi empat variabel segmen pasar yaitu geografis, demografi, Sosial dan perilaku. Penentuan Segmenting sangat penting karena merupakan tahap awal pelaksanaan strategi pemasaran.

Dalam memandang pasar Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi mengelompokkan pasar sebagai berikut:

Tabel 4.1 Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Geografis pada Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi

Segmentasi	Uraian
Geografis	Kota Sukabumi: a. Baros b. Cibeureum c. Cikole d. Citamiang e. Warudoyong
	Kabupaten Sukabumi: a. Cisaat b. Cikembar c. Sukaraja d. Sukalarang
	Luar Kota: a. Cianjur b. Bandung c. Bogor d. Jakarta e. Bekasi f. Depok

Sumber : Perumahan Dandelion Garden

Menurut tabel diatas Perumahan Dandelion Garden memusatkan pemasarannya dengan segmentasi pasar (*Segmenting*) geografis, Karena wilayah Perumahan Dandelion Garden merupakan bagian daerah strategis yang berada di area Kota Sukabumi dan Luar Kota Sukabumi yang memiliki akses jalan lintas Kota-Kabupaten Sukabumi. Tempat yang strategis ini menjadikan Perumahan Dandelion Garden menjadi hunian yang memfokuskan untuk orang-orang yang menginginkan hunian dan strategis terutama bagi yang bekerja di daerah perbatasan Kota-Kabupaten Sukabumi.

Tabel 4. 3 Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Demografis pada Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi

Segmenting	Uraian
Demografis	Pekerjaan: a. Wiraswasta b. Dokter c. Karyawan Swasta

Sumber : Perumahan Dandelion Garden

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan Perumahan Dandelion Garden memilih memusatkan pemasarannya sesuai dengan pekerjaan. Perumahan Dandelion Garden membidik masyarakat yang

memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta, Dokter dan Karyawan Swasta yang memilikis penghasilan Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000 per bulan karena menyesuaikan dengan produk yang ditawarkan yaitu perumahan komersil yang cicilan perbulannya mulai dari Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000.

Tabel 4.2 Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Sosial pada Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi

Segmenting	Uraian
Sosial	Konsumen dengan kalangan menengah ke atas

Sumber : Perumahan Dandelion Garden

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan segmentasi pasar menurut sosial, Perumahan Dandelion Garden menargetkan konsumen dengan bergaya hidup produktif yang mementingkan kualitas harga *relative* murah di kalangan konsumen kelas menengah ke atas.

Tabel 4.3 Segmentasi Pasar (*Segmenting*) Perilaku pada Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi

Segmenting	Uraian
Perilaku	a. Hunian Pribadi b. Investasi

Sumber : Perumahan Dandelion Garden

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan segmentasi pasar menurut perilaku, Perumahan Dandelion Garden merangkul konsumen yang memiliki pemikiran untuk mempunyai hunian tempat tinggal nyaman di Kota Sukabumi dan pemikiran untuk tingkat investasi jangka panjang kedepannya.

4.2 Targeting

Penetapan target pasar adalah proses menentukan masyarakat kelas menengah ke atas dengan penghasilan minimal Rp 7. 000. 000 s/d Rp 10. 000. 000,-, seperti Pengusaha, Dokter, dan Karyawan Swasta. Perumahan Dandelion Garden menggunakan strategi pemasaran *targeting* spesialis produk untuk menyesuaikan kebutuhan spesifikasi pelanggan.

Berikut adalah spesifikasi Perumahan Dandelion Garden dan tabel data target penjualan perusahaan yang berhasil dicapai pada tahun 2023 Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi

1. Tipe 40/60
 - e. Pondasi Batu Kali
 - f. Lantai Granit
 - g. Dinding Bata Hebel

- h. Rangka Atap Baja Ringan
- i. Kusen Alumunium
- j. Atap Genting Beton
- k. Pintu Baja

- e. Atap Genting Beton
- f. Pintu Baja
- g. Listrik 1300 watt untuk Lt.1 Dan 2200 untuk Lt. 2

Tabel 4. 4 Jangkauan Segmentasi Daerah dan Hasil target Penjualan

Sumber : Perumahan Dandelion Garden

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil penjualan Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi Tahun 2023 mengalami naik turun,

menggunakan strategi *Positioning* menurut manfaat, produk, pesaing, harga dan kualitas.

Perumahan Dandelion Garden menawarkan nilai investasi tinggi dengan unit cluster modern dan

No	Bulan	Segmentasi Daerah			Taget (unit)	Realisasi (unit)	Persentase (%)	Tipe Rumah			
		Kab. Sukabumi	Kota Sukabumi	Luar Kota				40/60	53/72	72/77	86/84
1	Januari				3	0	0%				
2	Februari				3	0	0%				
3	Maret				3	0	0%				
4	April				3	0	0%				
5	Mei				3	0	0%				
6	Juni		1	2	3	3	100%	1	1	1	
7	Juli	1		1	3	2	67%	1			1
8	Agustus			1	3	1	33%		1		
9	September			1	3	1	33%				1
10	Oktober	1	1		3	2	67%		2		
11	November	1			3	1	33%			1	
12	Desember			1	3	1	33%				1
Jumlah		3	2	6	36	11	30,6%	2	4	2	3

dimana target yang harus terjual setiap bulannya mencapai 3 unit tetapi perusahaan hanya mampu mencapai target pada bulan Juni dengan menjual 3 unit dengan begitu Perumahan Dandelion Garden selama tahun 2023 masih belum stabil dalam mencapai target penjualan.

4.3 Posisi Pasar (*Positioning*)

Positioning merupakan sebuah usaha untuk menarik kepercayaan pelanggan dimana perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan yang levelnya sejenis baik dari tingkat harga maupun kualitas dan lingkungan. Perumahan Dandelion Garden dalam menentukan posisi pasar

luas, serta fitur keamanan seperti pos keamanan, gerbang onegate, dan akses CCTV 24 jam. Meskipun memiliki keunggulan dibanding pesaing, seperti Rumah tumbuh dengan pondasi 2 lantai bergaya modern, Perumahan Dandelion Garden masih harus mengatasi kekurangan fasilitas seperti Lapangan, Kolam Renang, dan Taman Bermain. Strategi pemasaran berbasis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dilakukan di Kota Sukabumi dalam menargetkan pasar kelas menengah ke atas dengan penghasilan di atas Rp 7. 000. 000,-. Penjualan masih perlu ditingkatkan untuk mencapai target setiap bulan.

- 2. Tipe 53/72, 75/72 dan 86/84
 - a. Lantai granit
 - b. Dinidng Bata Hebel
 - c. Rangka Ataap Baja Ringan
 - d. Kusen Alumunium

Kendala - Kendala yang Dihadapi Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi dalam memasarkan Strategi Pemasaran

Adapun kendala yang dihadapi Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi dalam strategi pemasarannya yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Kendala dalam segmentasi pasar disebabkan karena tidak adanya akses transportasi umum menuju jalan utama dan jangkauan segmen di daerah Kota Sukabumi ataupun Kabupaten Sukabumi masih sedikit jangkauan pembeli.
2. Target Pasar (*Targeting*)
Perusahaan tidak bisa menjangkau segmen dengan status pekerjaan tidak tetap serta tidak dapat menjangkau konsumen dengan penghasilan di bawah kurang dari Rp 7.000.000,- karena hal ini akan berpengaruh terhadap lolosnya BI Cheking pada proses pengajuan KPR di Bank.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Perusahaan kurang menonjolkan keunggulan produknya, kurangnya promosi secara berkala di media sosial dan posisi pesaing yang dekat menawarkan produk dan harga yang hampir sama dengan fasilitas yang lebih lengkap sehingga adanya perbandingan dari konsumen dalam memilih produk.

Solusi yang Dilakukan Perusahaan dalam menghadapi Kendala-kendala dalam melaksanakan Strategi Pemasaran.

Adapun upaya yang telah dilakukan Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Solusi untuk kendala tidak adanya transformasi umum perusahaan harus menekankan bahwa perumahan Dandelion Garden ini memiliki lokasi yang strategis, lokasi yang terjangkau dengan kendaraan seperti mobil, sebab saat ini sudah banyak kemudahan dengan adanya transportasi online. Selain itu solusi dalam menghadapi kendala jangkauan segmen pembeli di wilayah sukabumi perusahaan lebih gencar memasarkan produk dengan kegiatan promosi di sosmed secara berkala, mengikuti bazar atau event yang ada di wilayah sukabumi, dan promosi secara langsung ke wilayah yang sedikit pembelinya dengan cara membagikan brosur.
2. Target Pasar (*Targeting*)
Solusi untuk mengatasi permasalahan konsumen yaitu BI cheking perusahaan

menyarankan pengajuan KPR dengan data kerabat dan jika suami istri bisa mengajukan data suami atau istri yang lolos BI Cheking dengan penghasilan diatas Rp 7.000.000,- Selain itu, perusahaan juga mengadakan cash bertahap dengan 3 tahapan seperti mengadakan surat perjanjian jual beli rumah bertahap antara calon konsumen, pihak developer dan pihak ketiga misalkan pembayaran tahap pertama sebesar 20% untuk membooking tanah kavling dan membangun kerangka rumah, tahap ke dua 30% untuk membangun rumah sampai selesai dan tahap ke tiga 50% untuk penyerahan kunci namun dengan syarat jika konsumen hanya baru membayar sekitar 20% tetapi tidak jadi membeli rumah tersebut maka uang hanya akan kembali 10%.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)
Solusi untuk mengatasi kurang menonjolkan keunggulan produk perusahaan yaitu dengan cara mengupgrade media sosial dengan isi konten menarik seperti membuat vlog pembangunan rumah atau rumah yang sudah dibangun, bekerjasama dengan influencer Sukabumi untuk membuat konten perumahan Dandelion Garden, tawarkan barang gratis atau hal yang menarik sedangkan solusi untuk posisi pasar yang dekat dengan pesaing dan memiliki fasilitas yang lengkap, perusahaan bisa membangun fasilitas seperti taman bermain atau lapangan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi diketahui beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Perumahan Dandelion Garden menggunakan Segmentasi Pasar dengan fokus pada geografis, demografis, sosial, dan perilaku, terutama di Kota Sukabumi untuk orang dengan penghasilan Rp 7.000.000 hingga Rp 10.000.000, mayoritas kepada Karyawan Swasta. Dengan Target Penjualan usia 23-35 tahun dengan penghasilan tinggi dan kalangan menengah ke atas. Dalam Target Pasar, mereka membidik pasar kelas menengah ke atas seperti Pengusaha, Dokter, dan Karyawan Swasta. Selain itu Perumahan Dandelion Garden juga menggunakan strategi *Targeting* spesialis produk. Dalam Posisi Pasar

- Perumahan Dandelion Garden memiliki nilai investasi tinggi dengan menawarkan unit cluster luas dan rumah tumbuh modern dengan keamanan yang terjamin.
2. Kendala yang terjadi pada Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi menghadapi kendala dalam pemasaran, seperti segmentasi pasar yang terpengaruh oleh akses transportasi yang minim, target pasar yang terbatas pada pekerjaan tetap dan penghasilan di atas Rp 7.000.000,- serta Posisi pasar perusahaan terpengaruh oleh kurangnya promosi produk, posisi pesaing yang dekat, dan fasilitas yang lebih lengkap.
 3. Solusi dari kendala Pada Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi yaitu Untuk Segmentasi ini menekankan lokasi strategisnya dan gencar memasarkan produk melalui promosi di sosial media, bazar, dan promosi langsung untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Untuk *targeting* konsumen, disarankan pengajuan KPR dengan data kerabat atau suami istri yang lolos *BI Checking*. Dan untuk *positioning* produk, perusahaan dapat mengupgrade media sosial dengan konten menarik, bekerjasama dengan influencer lokal, dan menambah fasilitas seperti taman bermain. Dengan strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan penjualan perumahan Dandelion Garden di Kota Sukabumi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran dari penulis mengenai Strategi Pemasaran Perumahan Dandelion Garden Kota Sukabumi yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

1. Perumahan Dandelion Garden sebaiknya memberikan keterangan di dalam brosur atau sosial media bahwa Perumahan Dandelion Garden berada di daerah yang strategis mudah di lalui oleh mobil, motor, pejalan kaki, ojek/taxi online.
2. Sebaiknya Perumahan Dandelion Garden membuat peta denah lokasi ketika melakukan promosi atau mencantumkan barcode map di brosur dan akun instagram Perumahan Dandelion Garden agar para calon konsumen yang berada di Sukabumi ataupun luar Sukabumi tidak merasa bingung ketika akan datang ke Perumahan Dandelion Garden.

3. Perumahan Dandelion Garden sebaiknya meng-*upgrade* media sosial seperti Instagram, Tiktok dan facebook dengan konten-konten menarik yang berkaitan dengan Perumahan Dandelion Garden karena selama ini Instagram Perumahan Dandelion kurang di manfaatkan untuk promosi tersebut.
4. Perumahan Dandelion Garden sebaiknya Menambah fasilitas umum seperti lapangan dan taman bermain agar tidak kalah oleh fasilitas yang dimiliki pesaing.

REFERENSI

- [1] Ainun Fardhotun, a. kkd., "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan dalam Memilih Produk," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, pp. 3, 2021
- [2] Amanda Nurul Fitri, dkk., "Analisis Konsep Pemasaran yang digunakan oleh Para Pedagang," *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 1, No. 3, pp. 4, 2020
- [3] Aprilia, K., "Strategi Pemasaran Perumahan Pesona Intiland PT. Kembar Intiland", *Semnastera*, Kota Bogor, pp. 2, 2022
- [4] Elbadiansyah. "Pengantar Manajemen". Yogyakarta: Despublish Publisher, 2023
- [5] Ismanto, juli., "Manajemen Pemasaran". Tangerang: Unpam Pres, 2020
- [6] Khasanah, Jana Siti Noor, "Pengantar Manajemen". Jawa Timur: Nawa Litera Publishing, 2023
- [7] Kosasih, Niki., "Pengantar Manajemen". Guepedia, 2022
- [8] Masdiani, E. dan Dewi A., "Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang". *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, Vol 2 No. 1, pp 3, 2022
- [10] Muhfizar., dkk, "Pengantar Manajemen". Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021
- [11] Murdiyanto, Eko., "Metode Penelitian Kualitatif". Yogyakarta: UPN Veteran, 2020
- [12] Napitupulu S., dkk, "Manajemen Pemasaran". Jakara: Atalya Rileni Sudeco, 2021

- [13] Rakib, M., dkk, "Strategi Pemasaran Bisnis". Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022
- [14] Safitri, N. A., "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: K-Media, 2023
- [15] Saleh, M. Y. dan Said M., "Konsep dan Strategi Pemasaran" . Makasar: CV. Sah Media, 2019
- [16] Seran R. A., dkk, "Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreaativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen". *Jurnal Mirai Management*, Vol. 8 Issue 1, pp. 1, 2023.
- [17] Sholikah, dkk., "Manajemen Pemasaran (Saat ini dan Masa depan)". Cirebon: Insania, 2021
- [18] Sunarti., "Perumahan dan Pemukiman". Semarang: UNDIP PRES, 2019
- [19] Tapaningsih, Weni Indah Doktri Agus, dkk., "Manajemen Pemasaran". Banten: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2022
- [20] Tjiptono, F., "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: Andi, 2019
- [21] Yulianti, F, dkk., "Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019
- [22] Zulkifli, N. Z., "Strategi Pemasaran". Yogyakarta: CV. Budi Utama. 2021

