

Strategi Pemasaran Perumahan Griya Sartika Pada PT. Kusumah Dinata Persada Kota Sukabumi

Evi Indriani Juansih¹, Ratih Hendra Ningsih²

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi

Jalan Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi, Jawa Barat

Eviindrianij05@gmail.com, ratihhendraningsih@polteksmi.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan penduduk dan perkembangan infrastruktur di wilayah Sukabumi yang semakin meningkat, membuat kebutuhan akan papan atau rumah semakin meningkat pula, mengingat rumah merupakan suatu tempat yang sangat dibutuhkan sebagai tempat berlindung. Dilihat dari semakin berkembangnya suatu wilayah maka tingkat persaingan akan semakin ketat khususnya pada usaha properti atau pembangunan perumahan, mengharuskan PT. Kusumah Dinata Persada harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya yaitu perumahan Griya Sartika. Strategi pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan, agar perusahaan mengetahui hasil dari setiap penjualan dan penyebab terjadinya *fluktuasi* atau naik turunnya penjualan. Penelitian ini dilakukan pada perumahan Griya Sartika PT. Kusumah Dinata Persada Kota Sukabumi yang merupakan perusahaan dibidang properti. PT. Kusumah Dinata Persada merupakan perusahaan yang menyediakan perumahan dengan jenis komersil di wilayah Kota Sukabumi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi yang di gunakan adalah *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP). Selain itu juga, penelitian ini untuk mengetahui kendala yang di hadapi serta solusi yang digunakan dalam mengatasi kendala-kendala yang terjadi dalam pemasaran produknya. Adapun metode penelitian yang gunakan adalah metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara secara langsung, observasi dan studi pustaka.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Segmenting, Targeting, Positioning*

Abstract

Population growth and infrastructure development in the Sukabumi area are increasing, making the need for boards or houses increase as well, considering that houses are a place that is needed as a shelter. Judging from the development of an area, the level of competition will be tighter; especially in the property business or housing development, requiring PT. Kusumah Dinata Persada must know the right marketing strategy in supplying. This research was conducted on Griya Sartika housing PT. Kusumah Dinata Persada Kota Sukabumi which is a company in the property sector. PT. Kusumah Dinata Persada is a company that provides commercial housing in the Sukabumi City area. The purpose of this study is to analyze how the marketing strategy carried out by the company in marketing its products. The strategy used is Segmenting, Targeting and Positioning (STP). In addition, this study is to find out the obstacles faced and the solutions used in overcoming the obstacles that occur in marketing its products. The research method used is a qualitative method descriptive approach by conducting direct interviews, observations and literature studies.

Keywords: Marketing Strategy, *Segmenting, Targeting, Positioning*

I. PENDAHULUAN

Melihat jumlah penduduk di Kota Sukabumi dari tahun ke tahun terus meningkat, selain karna kelahiran, adanya pendatang dari daerah lain pula menjadi salah satu faktor bertambahnya jumlah penduduk. Meningkatnya jumlah penduduk artinya akan meningkat pula kebutuhan akan papan atau tempat tinggal bagi masyarakat, mengingat rumah atau tempat tinggal adalah unsur utama bagi kesejahteraan rakyat yang dipergunakan sebagai tempat berteduh dan berlindung. Di sisi lain, semakin bertambahnya penduduk maka ketersediaan lahan untuk tempat tinggal semakin menyempit yang mengakibatkan naiknya harga jual tanah dan rumah, tidak heran masyarakat lebih memilih untuk sekedar mengontrak rumah, atau tinggal di kos-kosan yang dimana biayanya hampir sama dengan menyicil di perumahan. Jadi masih banyak faktor yang harus di pertimbangan dalam menentukan pilihan rumah, seperti faktor lokasi atau tempat, harga, lingkungan dan juga bangunan.

Perumahan Griya Sartika berada di daerah Warudoyong Kota Sukabumi yang dianggap potensial karena masih memiliki lahan yang cukup luas untuk proyek perumahan serta tempat yang strategis karena dekat dengan akses jalan Jalur Lingkar Selatan. Selain itu daerah ini termasuk wilayah Kota Sukabumi dan tidak terlalu jauh dari pusat Kota Sukabumi, sehingga mudah dijangkau bagi mereka yang beraktivitas dan bekerja di daerah Kota Sukabumi atau pun daerah yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Sukabumi

II. TINJAUAN PUSTAKA

Fandy Tjiptono (2019:17) Menyatakan strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan factor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti dari desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengeahuan 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 Fandy Tjiptono (2019:154) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segemennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran

Targeting menurut Fandy Tjiptono (2019:161) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Dan Adapun pasar sasaran menurut Fandy Tjiptono adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan karakteristik yang ingin dilayani perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:165) *Positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan. Beberapa basis strategi *positioning* yang mungkin dipilih antara lain atribut produk, harga/kualitas, pesaing, aplikasi, pemakai produk, dan kelas produk.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif pendekatan deskriptif. Pengertian dari kualitatif ialah suatu metode pendekatan yang biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Metode Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan cara mengadakan pengamatan objek secara langsung yang dilakukan pada perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi.
2. Metode Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung yang dilaksanakan dengan tatap muka

dengan pihak perusahaan PT. Kusumah Dinata Persada pada perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi. Wawancara yang dilakukan ini bertujuan mendapatkan informasi secara lengkap.

3. Metode Studi Kepustakaan Teknik pengumpulan data ini adalah dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari bahan-bahan kepustakaan berupa buku, makalah yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian penulis, dalam melaksanakan pemasaran PT Kusumah Dinata Persada menggunakan strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*.

4.1 *Segmenting*

Dalam memasarkan produknya yakni Perumahan Griya Sartika PT Kusumah Dinata Persada membagi *segmenting* kedalam empat variabel yaitu geografi, demografis perilaku dan sosial. Penentuan *segmenting* sangat penting karena merupakan tahap awal pelaksanaan strategi pemasaran.

Dalam memandang jangkauan ppasar PT Kusumah Dinata Persada Kota Sukabumi mengelompokkan pasar sebagai berikut:

Tabel 1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Geografis pada PT. Kusumah Dinata Persada Kota Sukabumi

<i>Segmenting</i>	Wilayah
	Kota Sukabumi: Warudoyong Lembursitu Citamiang Baros Cikole Gunung Puyuh

Geografis	Kabupaten Sukabumi: Cisaat Gunungguruh Cikembar Pelabuhan Ratu Jampang Tengah Sukaraja Sukalarang Sukabumi
	Luar Kota : Cianjur Bandung Bogor Jakarta Bekasi Depok

Berdasarkan tabel segmentasi pasar (*segmenting*) di atas PT Kusumah Dinata Persada memusatkan untuk memasarkan perumahan Griya Sartika yaitu dengan segmentasi pasar (*segmenting*) berdaarkan geografis, PT Kusumah Dinata Persada memilih wilayah ini sebagai sasaran pasar karena menjadi wilayah terdekat dengan perumahan Griya Sartika.

Tabel 2. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)
Demografis pada PT Kusumah Dinata Persada

<i>Segmenting</i>	Uraian
Demografis	Usia : 25 – 50 Tahun
	Status Perkawinan : Menikah Belum Menikah
	Pekerjaan : Aparat Sipil Negara (ASN) Wiraswasta Pegawai swasta
	Pendapatan: Rp. 7.000.000 s.d Rp. 10.000.000

Menurut tabel segmentasi pasar (*segmenting*) PT Kusumah Dinata Persada memasarkan Perumahan Griya Sartika berdasarkan segmentasi demografis yaitu membagi konsumen berdasarkan karakteristik usia dari 25-50 Tahun dengan status perkawinan menikah dan belum menikah (lajang). Sedangkan pada segmen pekerjaan perumahan Griya Sartika memasuki pasar target konsumen dengan profesi pekerjaan seperti Pengusaha, ASN/PNS, Wiraswasta dan Karyawan Swasta. Dengan pendapatan diatas dari Rp 7.000.000 s.d Rp 10.000.000 Juta rupiah.

Berdasarkan segmentasi sosial perumahan Griya Sartika memiliki segmen pasar menargetkan Warga Negara Indonesia (WNI) dengan konsumen yang bergaya hidup produktif dan hemat, yang mementingkan kualitas dengan harga yang *relative* murah di kalangan konsumen kelas menengah ke atas sampai dengan kelas atas.

Dalam segmen perilaku perumahan Griya Sartika merangkul konsumen yang mempunyai pemikiran untuk memiliki hunian tempat tinggal nyaman di Kota Sukabumi serta memiliki pemikiran untuk *benefit* (keuntungan) dengan tingkat investasi jangka panjang kedepannya. Selain itu, karena kebiasaan ini dapat diukur pada tingkat pemakaian, status pemakaian, acara/peristiwa dan sensitivitas harga yang dilakukan oleh konsumen untuk mencapai keinginannya serta dapat memenuhi kebutuhan.

4.2 Targeting

Penetapan target pasar (*Targeting*) merupakan proses penentuan target pasar oleh perusahaan. Penentuan pasar sasaran ini sebagai

penentu kemana arah proses pemasaran yang akan di arahkan perusahaan.

Dalam menentukan target pasar PT Kusumah Dinata Persada memiliki sasaran pasar yang dituju adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas dengan pendapatan penghasilan minimal sebesar Rp 7.000.000 s/d Rp 10.000.000 rupiah, dengan target pasar para Pengusaha, Pegawai Aparat Sipil Negara (ASN), Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan Karyawan Swasta yang bekerja di Sukabumi, maupun target konsumen yang bekerja diluar Sukabumi berdomisili Sukabumi yang memiliki tingkat pemikiran memiliki hunian nyaman di wilayah Kota Sukabumi dan bisa dijadikan investasi jangka panjang karena nilai investasi yang meningkat setiap tahunnya.

Berikut adalah spesifikasi teknis Perumahan Griya Sartika:

- a. Dinding bata merah full plester + cat
- b. Pondasi batu kali
- c. Kontruksi beton bertulang
- d. Lantai granit 60x60
- e. Kusen aluminium
- f. Rangka atap baja ringan
- g. Atap genteng merah
- h. Listrik 1300watt/220V
- i. Air bersih setara artesis
- j. Meja kompor + wastafel

Spesifikasi bangunan:

- a. Carport
- b. Teras
- c. Ruang tamu + R keluarga
- d. 2 kamar tidur
- e. Dapur + teras

Berikut adalah rekapitulasi hasil penjualan Perumahan Pesona Intiland periode Januari 2022-Desember 2022 :

Tabel 3. Hasil Penjualan Perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi Tahun 2022

No	Bulan	Segmentasi Daerah			Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase (%)	Tipe Rumah		
		Kota Sukabumi	Kabupaten Sukabumi	Luar Kota				36/72	45/72	55/84
1	Januari	1	1		5	2	40%	2		
2	Februari	1	1		5	2	40%	1	1	
3	Maret		1		5	1	20%			1
4	April	1	3		5	4	80%	3	1	
5	Mei	1	2		5	3	60%	1	2	
6	Juni	1		1	5	2	40%	1	1	
7	Juli		1	1	5	2	40%	1	1	
8	Agustus	2	1		5	3	60%	2	1	
9	September		1	1	5	2	40%		1	1
10	Oktober	2		1	5	3	60%	1	2	
11	November	1	2		5	3	60%	2		1
12	Desember	1	2		5	3	60%	1	1	1
Jumlah		11	15	4	60	30	50%	15	11	4

Sumber : PT Kusumah Dinata Perada :

bahwa hasil penjualan perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi Tahun 2022 mengalami naik turun, dimana target yang harus terjual setiap

bulannya mencapai 5 unit, tetapi perusahaan hanya mampu menjual 1 sampai dengan 4 unit rumah dengan persentase penjualan dari Tahun 2022 hanya berada di angka 50%. Dan berdasarkan ketentuan perusahaan bahwa standarisasi toleransi perusahaan dalam memasarkan produknya yaitu diatas 50% yang dapat dianggap perusahaan dalam keadaan sehat, sedangkan apabila perusahaan mengalami penurunan penjualan di bawah dari 50% maka perusahaan menyatakan adanya kerugian. Selain itu dilihat dari lokasi penjualan atau jangkauan segmentasi daerah dimana yang mendominasi konsumen berasal dari wilayah Kabupaten Sukabumi dengan penjualan mencapai 15 unit rumah, sedangkan dari wilayah Kota Sukabumi hanya terjual sebanyak 11 unit rumah dan dari Luar Kota Sukabumi perumahan Griya Sartika hanya mampu menjual 4 unit rumah.

4.3 Positioning

Positioning merupakan sebuah usaha untuk menarik kepercayaan masyarakat dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Positioning yang dilakukan PT Kusumah Dinata Persada pada Perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi ialah dimana perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan yang level nya sejenis baik dari tingkat harga serta kualitas bangunan dan lingkungan yang dimana Perumahan Griya Sartika memposisikan dirinya sebagai perumahan dengan gaya modern bagi *kaum millenial* di daerah yang strategis memudahkan dalam mobilitas serta memiliki marketabilitas tinggi dengan nilai investasi yang terus meningkat setiap tahunnya. Selain itu perumahan Griya Sartika memberikan kemudahan bagi konsumen dalam

mewujudkan rumah impian dan dapat mengajukan desain rumah sendiri (*custom*). Dalam menentukan posisi pasar PT Kusumah Dinata Persada pada Perumahan Griya Sartika menggunakan strategi *positioning* menurut atribut, manfaat, produk, pesaing, harga dan kualitas

Kendala-kendala yang Dihadapi PT Kembar Intiland dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran Perumahan Pesona Intiland.

Adapun kendala yang dihadapi oleh Perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi dalam startegi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi pasar (*Segmenting*) kendala dalam segmentasi pasar ada pada tantangan geografis ialah tidak adanya akses transportasi umum menuju jalan utama dan di jangkauan segmen kota Sukabumi sendiri di daerah lingkungan terdekat (Kecamatan Lembur Situ, Warudoyong) masih sedikit jangkauan pembeli.
2. Target Pasar (*targeting*) kendala dalam target pasar ialah ketatnya persaingan dengan pesaing sejenis dan perumahan subsidi, dimana target konsumen usia muda lebih banyak memilih perumahan subsidi di banding komersil karena harga nya yang lebih murah dan dilihat dari status pekerjaan. Perusahaan tidak bisa menjangkau segmen dengan status pekerjaan tidak tetap serta tidak dapat menjangkau karyawan dengan penghasilan dibawah kurang dari 7.000.000,- karena hal ini akan berpengaruh terhadap lolos nya *BI*

- Cheking* pada proses pengajuan KPR di Bank
3. Posisi Pasar (*Positioning*) kendala dalam posisi pasar terdapat pada kurangnya penempatan media promosi dalam menonjolkan keunggulan produk dibanding pesaing, sehingga adanya kebingungan dan perbandingan dari konsumen dalam memilih produk.

Solusi yang Dilakukan Perusahaan dalam Menghadapi Kendala-kendala dalam Melaksanakan Strategi Pemasaran.

Adapun upaya yang telah dilakukan Perumahan Griya Sartika untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*) perusahaan menekankan keunggulan dari lokasi yang strategis, sebab saat ini sudah banyak kemudahan dengan adanya transportasi online. Selain itu solusi yang diterapkan perumahan dalam menghadapi kendala dari jangkauan segmentasi pembeli yaitu perusahaan gencar memasarkan produk perumahan ke daerah yang sedikit pembelinya, dengan membagikan brosur dan melakukan pendekatan langsung (*door to door*) ke daerah Lembur Situ dan Warudoyong karena dengan banyaknya informasi yang di dapatkan masyarakat daerah Lembur Situ dan Warudoyong sehingga memungkinkan ada konsumen baru yang di dapatkan.
2. Target Pasar (*Targeting*), solusi yang telah dilakukan Perusahaan untuk mengatasi permasalahan *targeting* yaitu perusahaan memberikan promo-promo terbaik yang bisa menarik minat konsumen seperti uang muka yang rendah (dp 0%), gratis biaya-biaya administrasi, gratis elektronik, mendapatkan kanopi, gratis modem serta jaringan internet dan gratis voucher belanja 500 ribu. Selain itu ada pula pilihan angsuran yang beragam. Dari sisi pekerjaan , perusahaan menawarkan solusi pengajuan KPR dengan data kerabat yang lolos BI *Cheking* dan atau dengan penghasilan di atas 7.000.000 juta rupiah.
3. Posisi pasar (*Positioning*) dalam menghadapi kendala untuk mengatasi posisi pasar perusahaan mulai terus mengupgrade media sosial dengan isi konten- konten yang menarik seperti mulai membuat konten vlog pembangunan rumah dan konten yang berisi penawaran menarik, serta keunggulan lain yang diberikan perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pelaksanaan dan penerapannya strategi pemasaran perumahan Griya Sartika pada PT. Kusumah Dinata Persada Kota Sukabumi, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) tetapi belum cukup maksimal. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu dari penetapan wilayah penjualan, penetapan target pasar, target penjualan dan jenis produk yang dipasarkan. Segmentasi pasar pada perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi yaitu menggunakan segmentasi geografis, demografis, sosial dan perilaku. Untuk target pasar perumahan Griya Sartika memiliki sasaran pasar yang dituju ialah masyarakat dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas dengan pendapatan penghasilan minimal sebesar Rp 7.000.000,- Rp 10.000.000 rupiah, dengan target pasar diutamakan para Pengusaha, Pegawai Aparat Sipil Negara (ASN), dan Karyawan Swasta. Untuk posisi pasar perumahan Griya Sartika memiliki beberapa atribut seperti dari kualitas fisik, desain fisik, manfaat seperti lokasi yang strategis dan nilai investasi tinggi. Produk dengan tipe 36/72, pesaingnya Bumi Selabintana, dan dari segi harga kualitas di angka Rp. 380.000.000 memiliki kualitas dengan dinding bata merah full plester dan cat, pondasi dari batu kali, lantai menggunakan granit 60x60, rangka atap dari baja ringan, atap menggunakan genteng merah, sumber air yang bersih setara artesis, diberi meja kompor beserta wastafel dan kekuatan listrik 1300watt/220V.
2. Kendala yang terjadi dalam penerapan strategi pemasaran pada perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi yaitu pertama dari segmentasi pasar terkendala oleh tantangan geografis serta jangkauan konsumen lingkungan wilayah terdekat yang sedikit pembelinya. Lalu dari target pasar terkendala ketatnya persaingan dengan perumahan sejenis dan subsidi serta kemampuan target pasar atau konsumen dengan status pekerjaan. Dan kendala dari posisi pasar yaitu dari

kurangnya penempatan media promosi dalam menunjukkan keunggulan produk sehingga ada perbandingan dan kebingungan konsumen dalam memilih produk.

3. Solusi yang dilakukan perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi untuk menyelesaikan kendala tersebut yaitu dengan menekankan dari lokasi yang strategis serta melakukan pendekatan *door to door* ke daerah jangkauan yang masih minim peminatnya. Dari target pasar perumahan Griya Sartika mengatasi kendala dengan memberikan promo-promo terbaik dan menarik serta memberikan solusi pengajuan KPR apabila tidak memenuhi persyaratan. Dan kemudian dari posisi pasar untuk mengatasi kendala yang di hadapi perumahan Griya Sartika mulai mengupgrade konten-konten sosial media di Instagram yang lebih menunjukkan keunggulan seperti konten vlog pembangunan rumah dan penawaran menarik yang diberikan perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran mengenai strategi pemasaran pada perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemasaran melalui media iklan seperti pemasangan spanduk atau banner di beberapa tempat yang menjadi target pasar.
2. Menambah media periklanan menggunakan sosial media yang sering dilihat banyak orang saat ini seperti aplikasi Tiktok. Karena ada fitur promosi sehingga konten yang dibuat dapat di jangkau dan dilihat oleh banyak pengguna.
3. Membuat acara yang menarik seperti acara keagamaan atau hiburan yang nantinya mengundang masyarakat sekitar khususnya warga Warudoyong dan Lembursitu, yang secara tidak langsung mereka akan tahu mengenai informasi perumahan Griya Sartika dan akan memberikan nilai atau citra baik di mata masyarakat.

REFERENSI

- [1] Alimin, Erina and dkk. "Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)". Lombok Barat, NTB: Seval Literindo Kreasi, 202.
- [2] Aprillia, K. "Strategi Pemasaran Perumahan Pesona Intiland Kota Bogor." *SEMNASTERA* (2022): 47Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane., "Manajemen Pemasaran", Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2017.

- [3] Handayani, tati and Muhammad Ahmad Fathoni. "Manajemen Pemasaran Islam". Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019..
- [4] Ismanto, Juli. "Manajemen Pemasaran". Tangerang: Unpam Press, 2020..
- [5] Lia Liliawati, MF Kurnia, Strategi Pemasaran Motor Yamaha Maxi Series Pada Dealer Yamaha Fortuna Motor Sukabumi, SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan) Vol. 4, Hal.114-119, 2022
- [6] Saleh, Miah Said, Muhammad., "Konsep dan Strategi Pemasaran," Makassar: CV Sah Media, 2019
- [7] kosasih, Niki. "Pengantar Manajemen". Bogor: Guepedia, 2022.
- [8] Muhfizar. "Pengantar Manajemen". Bandung: Media Sains Indonesia, 2021..
- [9] Purwandari, Suci M.M and dkk. "Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)". Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [10] Rakib, Muhammad and dkk. "Stratrgi Pemasaran Bisnis". Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022.
- [11] Saleh, Muhammad Yusuf and Miah Said. "Konsep dan Strategi Pemasaran". Makasar: CV SAH MEDIA, 2019.
- [12] Sunarti., "Perumahan dan Permukiman," Semarang: Undip Press Semarang, 2019
- [13] Tapaningsih, Weni Indah Doktri Agus and dkk. "Manajemen Pemasaran". Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2021
- [14] Tjiptono, Fandy., "Strategi Pemasaran," Yogyakarta: Andi, 2019.