

Penerapan *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Pada Perumahan Graha Asri Residence

Mohamad Ulinnuha

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: mn20.mohamadulinnuha@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract. *In essence, housing is intended to meet basic needs for space, where humans can take shelter, take refuge, and live in society. In line with meeting these basic needs, functional housing development can support economic development and provide direction for the growth of a region. On the basis of an analysis of the high economic growth of the Karawang district in 2011 to 2019, it is directly proportional to the growth of its population, which has reached 2.3 million people, not including millions of immigrants or immigrants. It is clear from this that the demand for housing products continues to grow. Thus, business real estate in Karawang continues to grow and is very promising at that time. Thus it is necessary to hold observations or case studies to find out the application of Segmenting, Targeting, and Positioning which is right at Graha Asri housing Residence and to find out the right steps and what to do next to achieve the company's goals. And it turns out that from the results of observations that have been made by the practical work participants, it turns out that those that lead to the negative are in the category Targeting (Target), this is due to the policy of the Karawang district government which deliberately restricts new arrivals because it aims to prioritize local communities so they are more productive in their own city.*

Keywords: *Housing marketing, segmenting, targeting and positioning.*

Abstrak. Pada hakekatnya perumahan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan ruang, dimana manusia dapat berteduh, berlindung, dan hidup bermasyarakat. Sejalan dengan pemenuhan kebutuhan dasar tersebut, pembangunan perumahan secara fungsional dapat mendukung pengembangan ekonomi dan memberikan arah pada pertumbuhan suatu wilayah. Dengan dasar analisa tingginya pertumbuhan ekonomi kabupaten Karawang pada tahun 2011 s/d 2019 berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduknya yang mencapai 2,3 juta jiwa belum termasuk para pendatang atau perantau yang jumlahnya berjuta-juta pula. Dari hal itu jelas bahwa permintaan untuk produk perumahan terus bertambah. Dengan demikian, bisnis *real estate* di Karawang terus berkembang dan sangat menjanjikan pada saat itu. Dengan demikian perlu diadakan observasi atau studi kasus untuk mengetahui penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* yang tepat pada perumahan Graha Asri Residence dan untuk mencari tahu langkah yang tepat dan harus dilakukan selanjutnya untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan ternyata dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peserta kerja praktik mendapat hasil bahwa yang mengarah kearah negatif itu pada kategori *Targeting* (Target), hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah kabupaten karawang yang sengaja membatasi pendatang baru karena bertujuan untuk mengutamakan masyarakat lokal supaya lebih produktif dikotanya sendiri.

Kata Kunci: *Pemasaran perumahan, segmenting, targeting, dan positioning.*

Received April 30, 2023; Revised Mei 02, 2023; Accepted Juni 22, 2023

* Mohamad Ulinnuha, mn20.mohamadulinnuha@mhs.ubpkarawang.ac.id

LATAR BELAKANG

(Rahayu & Nurghany, 2019, 43) Pembangunan perumahan dewasa ini pada hakekatnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar akan ruang, dimana manusia dapat berteduh, terlindung, dan hidup bermasyarakat. Sejalan dengan pemenuhan kebutuhan dasar tersebut, pembangunan perumahan secara fungsional dapat mendukung pengembangan ekonomi dan memberikan arah pada pertumbuhan wilayah. Sebagai salah satu negara berkembang, saat ini Indonesia sedang giat melaksanakan pembangunan nasional di segala bidang. Pembangunan nasional bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan taraf hidup rakyat didalam mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur berdasarkan pancasila. Salah satu pembangunan yang penting pada saat ini adalah pembangunan ekonomi yang menitikberatkan pada sektor industri perumahan. Menurut data statistik, jumlah kepemilikan rumah di provinsi Jawa Barat masih diangka 75.84 %, sedangkan jumlah penduduk kabupaten Karawang pada tahun 2020 sebanyak 2.370.488 jiwa.

Property kategori rumah tapak bersubsidi adalah perumahan program pemerintah atau lebih jelasnya peran pemerintah berposisi sebagai regulator, pengembang atau pelaksana adalah *Developer* dan pihak perbankan sebagai sumber pendanaan.

Graha Asri Residence merupakan produk *property* yang telah diluncurkan sejak tahun 2018 yaitu dengan Nama Graha Asri Residence 1 oleh *Developer* (PT. Karya Asri Mandiri) dan sampai saat ini Graha Asri Residence sudah berkembang sampai dengan Graha Asri Residence 3. Dengan mempertaruhkan modal besar dalam jangka panjang *developer* memberanikan diri untuk menjalankan bisnisnya.

Dengan dasar analisa tingginya pertumbuhan ekonomi kabupaten Karawang pada tahun 2011 s/d 2019 berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduknya yang mencapai 2,3 juta jiwa belum termasuk para pendatang atau perantau yang jumlahnya berjuta-juta pula. Dari hal itu jelas bahwa permintaan untuk produk perumahan terus tumbuh. Dengan demikian, bisnis *real estate* di Karawang terus berkembang dan sangat menjanjikan pada saat itu.

Dengan banyaknya jumlah penduduk kota Karawang, secara logika kebutuhan akan tempat tinggal otomatis akan meningkat seiring dengan jumlah pertumbuhan populasi penduduk. Akan tetapi penduduk asli atau penduduk lokal karawang kebanyakan memilih membangun atau membuat rumah di tanah pribadi atau tanah hasil warisan dari orang tua

dan rumah tersebut biasa disebut dengan julukan rumah kampung (rukam). Kemudian yang jadi target pasar pada saat awal Graha Asri *Residence* diluncurkan adalah masyarakat pendatang/perantau dari luar karawang yang bekerja di karawang, sedangkan masyarakat pendatang/perantau di karawang saat ini 2020-2023 semakin tahun semakin berkurang, hal itu disebabkan karena berlakunya peraturan perundang-undangan daerah (PERDA) kabupaten karawang tentang pembatasan tenaga kerja dari luar karawang.

Sehubungan dengan demikian dan ditambah lagi suatu kejadian yang sangat tidak terduga-duga yaitu pandemi *Covid-19* pada tahun 2020 s/d 2022 yang mengakibatkan perekonomian secara global termasuk di kabupaten Karawang menurun, para pembisnis *property* saat ini mulai kesulitan dalam menentukan *Segmenting, Targeting, Positioning* untuk bersaing di bidang bisnis *property* (perumahan).

Melihat situasi ini para pelaku bisnis *property* berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Kunci utama memenangkan persaingan adalah memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain, dan perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memperoleh keuntungan. Maka setiap perusahaan *property* yang ingin memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan memerlukan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. (Kotler & Keller, n.d.) menjelaskan tentang penentuan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* sebagai seperangkat strategi yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan bisnisnya di pasar sasaran.

METODE PENELITIAN

Kegiatan kerja praktik (magang) dibimbing oleh pembimbing lapang dan pembimbing akademik. Peran pembimbing lapang dalam kegiatan magang kerja ini adalah sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi peserta magang sesuai dengan topik yang telah dibahas selama kegiatan kerja praktik berlangsung. Sedangkan peran pembimbing akademik sebagai fasilitator dalam bidang akademik untuk memastikan peserta magang telah melakukan kegiatan magang sesuai dengan prosedur atau peraturan yang telah ditetapkan. Metode pelaksanaan pada kegiatan magang kerja ini meliputi sebagai berikut:

1. Kerja Praktik

Metode pelaksanaan kerja praktik dilakukan dengan harapan peserta kerja praktik mampu menerapkan ilmu yang sudah didapatkan selama perkuliahan sesuai dengan bidang pendidikan, observasi serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan yang bertujuan untuk mempelajari manajemen pemasaran yang dilakukan oleh PT. Karya Asri Mandiri, sedangkan mahasiswa membuat laporan kerja praktik untuk mencari informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan magang untuk bahan analisa. Pengabdian dalam kegiatan kerja praktik diperoleh dari keaktifan peserta kerja praktik untuk menyelesaikan kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan.

2. Wawancara dan Observasi

Metode wawancara dalam kegiatan kerja praktik ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada admin dan PIC *marketing* atau konsultasi kepada pembimbing lapang selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang akan dibahas.

3. Pencatatan Data

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan kerja praktik dengan topik Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada perumahan Graha Asri Residence yaitu data kualitatif, yaitu merupakan data yang dikumpulkan oleh peserta kerja praktik secara langsung dari narasumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan proposal kerja praktik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Untuk Peserta Kerja Praktik (Peserta Magang)

Kerja pratik yang dilakukan pada periode tanggal 03 Desember 2022 s/d 03 Maret 2023 mendapatkan hasil laporan dengan judul Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada perumahan Graha Asri Residence.

Tidak hanya itu saja namun untuk mahasiswa sendiri kerja praktik juga mendapatkan hasil yang cukup optimal, diantaranya yaitu:

1. Ilmu yang bermanfaat.
2. Pengetahuan dan wawasan pada bidang properti.
3. Memahami dunia pemasaran secara langsung dilapangan.
4. Memahami karakter-karakter konsumen.

5. Memahami cara melayani konsumen dengan baik.
6. Memahami *flow process* pembelian rumah KPR bersubsidi maupun rumah KPR non subsidi (komersil).
7. Memahami aturan-aturan pada rumah KPR subsidi maupun rumah KPR non subsidi (komersil).
8. Menambah relasi, dan lain-lain.

Dalam proses kerja praktik banyak ilmu, pengetahuan, dan wawasan baru yang didapatkan. Tentunya tidak hanya itu saja akan tetapi menambah relasi juga, mulai dari relasi yang berkerak dibidang kontraktor properti, relasi orang-orang perbankan, dan relasi orang-orang notaris yang mengurus proses surat-surat rumah atau perumahan.

Berawal dari kerja praktik di kantor pemasaran perumahan Graha Asri Residence (PT. Krya Asri Mandiri) kini saya menyadari bahwa dunia pemasaran atau *marketing* itu sangat luas. Sadar atau tidak ternyata menjadi seorang *marketing* harus memahami banyak aspek mulai dari bidang data (dokumen) yang dijadikan persyaratan proses KPR, harus memahami lingkungan sekitar, memahami produk *knowladge* (spek bangunan/material) dan juga harus memahami karakter para pembeli atau konsumen guna untuk memberi pelayanan seperti apa yang akan digunakan untuk melayani seorang konsumen, karena pada dasarnya setiap konsumen yang satu dengan yang lain itu berbeda-beda keinginannya.

Dengan adanya kemampuan membaca karakter seseorang maka seorang seorang pemasar akan lebih mudah dalam mengkomunikasikan atau menyampaikan produknya, dan kemudian bisa mendorong atau mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian unit rumah. Dimana unit rumah (perumahan) bukanlah hal yang mudah untuk dipasarkan karena unit rumah itu sendiri mengandung dua unsur penting yaitu Hunian dan Instrumen investasi. Dengan dasar pemikiran rumah adalah hunian maka konsumen akan berfikir tentang kenyamanan dan keamanan, dengan dasar investasi maka konsumen akan memikirkan lokasi dan kenaikan harga dalam jangka panjang, sedangkan lokasi perumahan Graha Asri Residence itu sendiri berada ditengah-tengah pedesaan

yang memiliki jarak tempuh kurang lebih 10 kilometer untuk menuju pusat kota kerawang.

B. Pembahasan Hasil Kerja Praktik

Pembahasan dari hasil kerja praktik yang sudah dilakukan pada periode tanggal 03 Desember 2022 s/d 03 Maret 2023 mendapatkan hasil laporan dengan judul Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* pada perumahan Graha Asri Residence dapat dilihat apakah yang terjadi dilapangan sudah sesuai dengan teori-teori dari para ahli yang sudah keikemukaan seperti di atas yaitu melihat dari segi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* ?. maka kita dapat melihat aktualnya sebagai berikut :

1. Segmenting (Segmentasi)

Dari hasil wawancara dan juga berinteraksi atau komunikasi dengan konsumen secara langsung melihat segmentasi pasar yang secara aktual ada dilapangan (pemasaran perumahan Graha Asri residence) sudah tepat. Dimana dalam segmentasi ini mengandung empat varaibel yaitu:

1. Segmentasi Geografis yang menjawab “*where*” atau dimanakah tempat konsumen berada?.

Konsumen berada diarea karawang, dimana kota karawang tersebut adalah kota industri yang memiliki banyak populasi pekerja atau karyawan pabrik, dan otomatis para karyawan pabrik membutuhkan akan sebuah rumah atau hunian sebagai tempat tinggal mereka.

2. Segmentasi demografis menjawab pertanyaan “*who*” atau siapakah mereka?.

Mereka adalah para pekerja atau karyawan pabrik yang ada di karawang. tidak hanya warga lokal karawang saja, akan tetapi banyak juga para pendagang yang biassa di sebut perantau dari luar kota karawang atau daerah-daerah jawa tengah, jawa timur, bahkan masyarakat dari luar pulau jawa juga banyak yang berkakrir di kota karawang. Dengan demikian mereka pasti akan membutukan rumah atau hunian sebagai tempat tinggal mereka.

3. Selanjutnya segmentasi psikografis menanyakan tentang “*why*” atau mengapa mereka dibedakan?

Menentukan perbedaan konsumen adalah variabel yang cukup penting, dimana kita memang harus bisa membedakan konsumen ke berbagai golongan.

Graha Asri *Residence* menyediakan sebuah produk properti atau rumah dengan harga yang terjangkau, karena melihat masyarakatnya yang kebanyakan para pekerja pabrik dengan hasil pendapatan rata-rata kisaran 4 juta s/d 8 jutaan perbulan maka secara analisa keuangan mereka akan bisa atau sanggup mengangsur rumah yang harga unitnya sekitar 150 jutaan atau nominal angsuran perbulan sekitar 1 jutaan. Dengan demikian maka rumah tipe subsidilah yang tepat untuk mereka.

4. Sedangkan segmentasi perilaku menjawab tentang “who” atau bagaimana perilaku mereka?.

Perilaku masyarakat dikawatirkan cukup *respect* dengan adanya produk-produk properti, disamping karena mereka membutuhkan, mereka juga berfikir properti sebagai instrumen investasi. Hal ini diucapkan secara langsung oleh sebagian konsumen pada saat akan membeli rumah.

2. Targeting (Target)

Pada tahun 2018 awal diluncurkan produk properti perumahan Graha Asri *Residence* target pasarnya sangat banyak sekali karena masyarakat pendatang (perantau) dan masyarakat lokal yang belum memiliki rumah, akan tetapi pada saat ini tahun 2023 target pasarnya sudah berkurang bahkan bisa dikatakan sedikit karena pendatang (perantau) yang berdatangan juga tidak banyak seperti dahulu pada tahun 2018. Perihal ini merupakan sebuah hal yang krusial untuk kelangsungan pemasaran perumahan Graha Asri *Residence*.

3. Positioning

Perusahaan PT. Karya Asri Mandiri (Perumahan Graha Asri *Residence*) berada pada posisi yang cukup optimal, karena bisa menemukan sebuah celah penting dalam sebuah posisi sosial lingkungan yaitu memberi sebuah keamanan lingkungan atau lebih tepatnya mampu membuat lingkungan kondusif dan aman dari orang-orang jahat di lingkungan perumahan sehingga para konsumen percaya

dan nyaman saat menghuni rumahnya. Hal ini adalah pencapaian wujud dari visi yang diterapkan oleh *developer* PT. Karya Asri Mandiri.

C. Tahapan dan Uraian Kegiatan Kerja Praktik

Kegiatan magang dilaksanakan di PT. Karya Asri Mandiri. Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis srtiap hari sabtu dan minggu dengan durasi waktu 7 jam dalam sehari. Kegiatan utama yang ada di PT. Karya Asri Mandiri (Kantor Pemasaran perumahan Graha Asri Residence) akan tetapi tidak semua kegiatan dilakukan oleh penulis saat menjalani kegiatan kerja praktik. Hal ini dikarenakan dibutuhkan *hardskill* atau keterampilan khusus dalam mengerjakan suatu hal tersebut, yang bila tidak memiliki skill tersebut maka akan memperlambat kerja sehingga waktu yang selalu dituntut untuk cepat dan efisien tidak tercapai.

NO	TANGGAL	KEGIATAN
1	03 Desember 2022	Kegiatan yang dilakukan adalah pengenalan. Memahami lingkungan kantor pemasaran, memahami setruktur organisasi perusahaan PT. Karya Asri Residence.
2	04 Desember 2022	Kegiatan yang dilakukan adalah memahami atau mempelajari <i>Price List</i> dan Brosur. Isi yang terkandung dalam <i>price list</i> yaitu rincian biaya pembelian rumah, perincian angsuran KPR untuk pembelian dengan cara kredit, memahami syarat-syarat pembelian rumah KPR, mempelajari brosur, memahami <i>design</i> bangunan, spesifikasi bangunan , dan <i>design</i> komplek atau site plant.
3	10 Desember 2022	Kegiatan yang dilakukan adalah memahami <i>flow process</i> pembelian rumah. Mulai dari proses <i>booking</i> unit sampai dengan akad kredit dan terima kunci rumah.
4	11 Desember 2022	Kegiatan yang dilakukan adalah cara menghadapi konsumen. Diajari oleh admin dan kepala <i>marketing</i> kantor pemasarann perumahan Graha Asri Residence, pengetahuan yang diajarkan meliputi cara menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, cara menyampaikan atau mempresentasikan tentang pruduk perumahan yang dipasarkan, menyampaikan <i>flow process</i> pembelian rumah.
5	17 Desember 2022	Kegiatan yang dilakukan adalah memahami lingkungan proyek perumahan. Mulai dari kontraktor pelaksana proyek, sistem kinerja proyek dari awal pembangunan sampai dengan selesai.

6	18 Desember 2022	Kegiatan yang dilakukan adalah terjun kelapangan proyek. Bertujuan untuk memahami produk <i>knowledge</i> secara langsung, melihat spesifikasi bangunan, spesifikasi konstruksi bangunan.
7	24 Desember 2022	Libur cuti bersama natal.
8	25 Desember 2022	Libur hari natal.
9	31 Desember 2022	Kegiatan yang dilakukan adalah mempelajari cara iklan di <i>social media</i> , menentukan kalimat-kalimat yang akan digunakan dalam iklan, menentukan poin-poin yang disampaikan pada iklan untuk menarik minat konsumen.
10	01 Januari 2023	Libur tahun baru 2023.
11	07 Januari 2023	Kegiatan yang dilakukan adalah praktik memasarkan produk perumahan, menjelaskan atau menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen yang bertujuan supaya calon konsumen mau melakukan pembelian rumah.
12	08 Januari 2023	Kegiatan yang dilakukan adalah terjun kelapangan mendampingi konsumen survei atau melihat unit rumah yang dipasarkan.
13	14 Januari 2023	Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan dokumen-dokumen persyaratan pengajuan KPR yang meliputi (Fc surat pengangkatan karyawan, FC surat aktif kerja, FC KTP, FC KK, FC surat nikah, FC NPWP, FC laporan pajak PPH-21, slip gaji, rekening koran).
14	15 Januari 2023	Kegiatan yang dilakukan adalah pengecekan dokumen-dokumen persyaratan pengajuan KPR, mendata dokumen yang masih kurang kemudian dilengkapi.
15	21 Januari 2023	Kegiatan yang dilakukan adalah praktik posting iklan di <i>social media facebook</i> , dan <i>story whatsapp</i> .
16	22 Januari 2023	Kegiatan yang dilakukan adalah menanggapi calon konsumen yang merespon iklan di <i>social media</i> kemudian memprospek supaya calon konsumen tertarik dengan produk perumahan Graha Asri Residence.
17	28 Januari 2023	Kegiatan yang dilakukan adalah mengingatkan debitur yang telat membayar angsuran rumah. Menyampaikan informasi dan mengingatkan debitur atau konsumen supaya segera membayar angsuran rumah.
18	29 Januari 2023	Kegiatan yang dilakukan adalah mengecek dokumen-dokumen pengajuan KPR. Mengejar target kerja supaya dokumen-dokumen pengajuan KPR cepat selesai dan segera dimasukan ke bank BTN supaya di proses.

19	04 Februari 2023	<i>Followup</i> calon konsumen. Mempengaruhi calon konsumen melalui chat whatsapp supaya mau melakukan pembelian rumah di Graha Asri Residence.
20	05 Februari 2023	Melayani konsumen yang datang ke kantor pemasaran. Menjelaskan produk dan persyaratan-persyaratan pembelian rumah subsidi.
21	11 Februari 2023	Melayani dan memahami karakter konsumen. Supaya bisa membaca apa yang diinginkan oleh konsumen.
22	12 Februari 2023	Melayani dan mendampingi konsumen cek unit atau survei unit rumah. Mengarahkan konsumen untuk memilih unit yang akan dibeli.
23	18 Februari 2023	Melayani dan mendampingi konsumen cek unit atau survei unit rumah. Mengarahkan konsumen untuk memilih unit yang akan dibeli.
24	19 Februari 2023	Menulis plat atau papan nomor rumah. Memahami data blok dan nomor rumah yang Graha Asri Residence.
25	25 Februari 2023	Akad kredit rumah. Memahami dan mendampingi konsumen proses akad kredit KPR perumahan.
26	26 Februari 2023	Rekap data konsumen yang sudah melakukan akad kredit KPR perumahan.
27	04 Mei 2023	Kerja Praktik sudah selesai, kegiatannya yaitu diskusi dan evaluasi ilmu yang sudah didapatkan selama proses kerja praktik (magang).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Produk properti Perumahan Graha Asri Residence yang di luncurkan oleh perusahaan *property* PT. Karya Asri Mandiri 1 pada Oktober 2018 hingga saat ini tahun 2023 sudah membuat 3 komplek yaang terahir adalah Graha Asri Residence 3 dengan total pembangunan selama 6 tahun kurang lebih terjual sebanyak 2.400 unit. Berdasarkan informasi dari hasil wawancara dengan kepala *marketing* (Bp Iwan Damara) mengenai setrategi apakah yang digunakan dalam pemasaran ini ?. Setrategi yang digunakan masih bersifat random, ternyata setrategi ini membawa ke arah yang positif sehingga perumahan Graha Asri Residence tersebut masih bertahan hingga saat ini walaupun ditengah-tengah banyaknya kompetitor *developer* properti yang berada dikarawang saat ini.

Setelah lakukan observasi oleh peserta kerja praktik pada sistem pemasaran perumahan Graha Asri Residence dilihat dari segi *Segmenting* (Segmentasi), *Targeting* (Target), dan *Positioning* (Posisi). Ternyata yang mengarah kearah negatif itu pada kategori *Targeting* (Target). Dengan perkembangan populasi masyarakat pendatang (perantau) yang ada di karawang saat ini sudah banyak yang memiliki rumah pribadi dan pendatang barunya dalam setiap tahun semakin sedikit, hal ini disebabkan oleh kebijakan pemerintah kabupaten karawang yang sengaja membatasi pendatang baru karena bertujuan untuk mengutamakan masyarakat lokal supaya lebih produktif dikotanya sendiri yang saat ini dijuluki sebagai kota industri. Hal ini berpengaruh kepada pemasaran perumahan yang berada di karawang karena target pasarnya semakin tahun semakin berkurang.

Saran

Saran untuk perusahaan PT. Karya Asri Mandiri sebaiknya dilakukan bauran promosi secara dan memberikan *discount* untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, dan memberikan pelayanan lebih bagus lagi supaya konsumen nyaman pada saat proses pembelian perumahan Graha Asri Residence.

DAFTAR REFERENSI

- Candra Wijaya, D., & Rifa'i, M. (2016). Dasar Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efesien. In Perdana. <http://repository.uinsu.ac.id/2836/>
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. In El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam (Vol. 3, Issue 1). <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.329>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Marketing Management.
- Lestari, R. B., Kardinal, & Widagdo, H. (2016). Manajemen Pemasaran. 161.
- Masyarakat, F. K., Studi, P., Administrasi, K., Sakit, R., & Indonesia, U. (2012). SEGMENTASI DAN TARGET PASAR RAWAT INAP IBU RSIA HERMINA BEKASI TAHUN 2011 TESIS RAWAT INAP IBU RSIA HERMINA BEKASI TAHUN 2011.
- Rahayu, G. H. N. N., & Nurghany, A. (2019). Analisis Kelayakan Investasi Proyek Properti Di Kota Depok. Journal Industrial Servicess, 4(2). <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i2.5151>
- Rusdiana, H., Moh Ali Ramdhani, P. H., & Guru Besar UIN Sunan Gunung Djati Bandung, M. (2014). Penerbit CV Pustaka Setia Bandung. [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku%20Manajemen%20Operasi.pdf)
- Sahu, M. (2018). Edited by: Dr. Jitendra Kumar Sahu and MANABHANJAN SAHU.
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>