

# Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan Green Jayasampurna Residence

Pupung Purnamasari<sup>1</sup>, Suherdi Maulana<sup>2</sup>, Rida Raodotul Janah<sup>3\*</sup>, Dheanty Ananda Bilqis<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Pelita Bangsa, Jawa Barat, Indonesia

\*Correspondence Author Email: [ridaraodotulj\\_04@mhs.pelitabangsa.ac.id](mailto:ridaraodotulj_04@mhs.pelitabangsa.ac.id)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada strategi pemasaran perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel yang menjadi kekuatan adalah harga yang jauh lebih murah dan juga kualitas bangunan yang baik dan sangat memuaskan sehingga mampu bersaing dengan perumahan lainnya. Saat ini dan kedepannya dapat dipastikan jumlah penjualan rumah akan semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini dikarenakan keinginan masyarakat terhadap perumahan sangat tinggi sehingga kebutuhan akan rumah terus meningkat. Tak hanya itu, penambahan jumlah penduduk dan berkurangnya lahan kosong juga menjadi salah satu alasan masyarakat lebih memilih perumahan sebagai tempat tinggal yang efektif dan efisien. Pemasaran dalam dunia bisnis sangatlah kompetitif dengan semakin meningkatnya dan berkembangnya dunia bisnis modern saat ini. Dengan demikian, jumlah pelaku usaha semakin bertambah dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa barang maupun jasa. Pelaku usaha mempunyai tantangan untuk mendapatkan pasar yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas bangunan melalui pemilihan material berkualitas baik sehingga terciptalah bangunan yang bagus dengan kualitas yang baik sehingga konsumen puas dengan perumahan yang ditawarkan. Jika pengusaha memberikan harga khusus kepada pelanggan yang membeli rumah berdasarkan beberapa tipe tertentu, hal ini juga akan meningkatkan minat dan permintaan konsumen.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran, Bisnis Properti

## Abstract

*This research aims to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in the marketing strategy for Green Jayasampurna Residence subsidized housing. This research method uses a qualitative approach. The results of the analysis show that the variables that are strengths are the price which is much cheaper and also the quality of the building is good and very satisfying so that it is able to compete with other housing. Currently and in the future, it is certain that the number of house sales will increase from year to year, this is because people's desire for housing is very high so that the need for houses continues to increase. Not only that, the increase in population and the decrease in empty land is also one of the reasons why people prefer housing as an effective and efficient place to live. Marketing in the business world is very competitive with the increasing and developing modern business world today. Thus, the number of business actors is increasing with the aim of meeting the needs and desires of consumers in the form of goods or services. Business actors have the challenge of getting the existing market, namely by improving the quality of buildings by selecting materials. good quality so that good buildings are created with good quality so that consumers are satisfied with the housing offered. If entrepreneurs give special prices to customers who buy a house based on several specific types, this will also increase consumer interest and demand.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Business Property

## Article History:

Submitted: January 18, 2025

Revised: January 25, 2025

Accepted: January 25, 2025

## **PENDAHULUAN**

Pada zaman modern seperti saat ini, perkembangan diberbagai bidang usaha sangatlah cepat ini dikarenakan perkembangan zaman yang semakin maju dan meningkat (Gugup, 2011). Perkembangan zaman yang melaju pesat ini bertujuan untuk memanjakan dan memberi kepuasan terhadap konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat tercukupi dengan gaya hidup yang modern masa kini. Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat yaitu bisnis properti. Kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal menjadikan peluang usaha yang sangat diminati oleh para pembisnis properti. Pada peluang usaha properti ini tidak hanya fokus pada membangun rumah dan menjualnya saja tetapi banyak hal yang perlu diperhatikan seperti kualitas bangunan, bahan atau material yang digunakan untuk dipakai dalam pembangunan perumahan, serta lokasi letak perumahan tersebut cukup strategis atau tidak.

Pemasaran dalam bisnis properti sangat berpengaruh terhadap daya jual perumahan terutama perumahan subsidi seperti pada perumahan Green Jayasampurna Residence yang bertempat di Kab Bekasi, yang mengedepankan kepuasan konsumen (Lubis, 2004). Selain harganya yang lebih murah, perumahan subsidi juga mengutamakan kualitas dari bangunan tersebut. Hal ini akan menambah jumlah minat konsumen terhadap perumahan subsidi. Oleh sebab itu strategi pemasaran sangat dibutuhkan dalam meningkatkan pemasaran (Kotler, 2009), kegunaan strategi itu sendiri untuk mengetahui beberapa hal yang sering muncul pada pemasaran bisnis properti ini seperti kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada didalamnya. Karena, dalam berbisnis jelas terdapat variabel-variabel seperti kekuatan strategi pemasaran,kelemahannya, peluang yang ada pada pemasarannya bahkan adanya ancaman khususnya dibidang properti seperti pesaing lain yang memiliki bisnis yang sama serta kualitasnya juga hampir sama.

Pada saat ini permintaan pada perumahan subsidi sangat meningkat dikarenakan perumahan subsidi sangat diminati oleh masyarakat. Disamping harganya jauh lebih murah daripada perumahan biasa, pembuatan perumahannya juga begitu sangat cepat sehingga dapat segera memenuhi kebutuhan masyarakat. Perumahan subsidi sendiri ini merupakan perumahan milik pemerintah yang pembiayaannya mendapat bantuan atau kemudahan untuk memperoleh rumah bagi pemerintah berupa dana murah, jangkapanjang dan subsidi perolehan rumah yang diterbitkan oleh bank pelaksana baik secara konvensional maupun dengan prinsip syariah yang mendapat pengurangan suku bunga melalui subsidi bunga kredit perumahan. Bentuk kemudahan atau bantuan perolehan rumah diberikan bagi MBR berupa KPR dengan suku bunga 5% pertahun sepanjang masa pinjaman melalui KPR sejahtera dan KPR SSB/BP2BT dan juga subsidi bantuan uang muka perumahan sebesar Rp.4.000.000. untuk pembelian rumah tapak dan pembebasan pajak pertambahan nilai sesuai peraturanperundang-undangan.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan terjun langsung ke lapangan. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran

dalam meningkatkan bisnis properti subsidi di perumahan Green Jayasampurna Residence.

## **METODE**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Penelitian kualitatif memiliki lima ciri utama, yaitu: (1) dilakukan pada kondisi alamiah sebagai sumber data langsung dengan peneliti sebagai instrumen kunci; (2) bersifat deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata atau narasi untuk menggambarkan situasi tertentu; (3) lebih menekankan pada proses daripada hasil atau produk semata; (4) analisis data dilakukan secara induktif; dan (5) makna menjadi aspek yang esensial dalam penelitian kualitatif.

Sampel penelitian adalah sebagian dari beberapa Pegawai di PT. Andi Karya Utama yang dimintai informasi atas strategi pemasaran pada perumahan Green Jayasampurna Residence yang penelitiannya menggunakan pendekatan wawancara terhadap pengelola atau pegawai perumahan tersebut sehingga peneliti dapat mengetahui langsung informasi dan mendapatkannya dari beberapa pegawai yang ada salah satu pengelola data memberikan data informasi yang akurat pada Perumahan Green Jayasampurna Residence.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasarannya lebih mengutamakan kepuasan konsumen sehingga di sini pengelola maupun pemilik perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence ini lebih memperhatikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa kualitas bahannya seperti kualitas materialnya baik atau tidak materialnya, tahan lama atau tidak material yang akan dipakai untuk pembangunan perumahan pada Green Jayasampurna Residence ini. Biasanya dilihat dari kualitas bahan-bahan dasar seperti semen, pasir, herbel, dan material pelengkap lainnya. Tidak hanya itu, pemilik atau pengelola usaha bisnis properti perumahan subsidi ini juga harus memperhatikan letak lokasinya.

Lokasi perumahan yang asri dan strategis sangat diminati oleh konsumen (Rahmawati, 2022). Ini dikarenakan lokasi strategis sangat mempermudah calon penghuni rumah untuk berpergian dengan melewati jalan yang mudah untuk diakses kemana saja. Tidak heran jika lokasi tempat tinggal menjadi salah satu pilihan pertama calon penghuni untuk menjadikan tempat tinggal yang nyaman. Lokasi yang pas juga dapat membuat calon penghuni perumahan Green Jayasampurna Residence lebih nyaman, misalnya jika lokasi yang akan dibangun perumahan lebih tinggi datarannya sehingga perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence ini lebih

aman ketika datang musim penghujan. Jika musim penghujan datang perumahan Green Jayasampurna Residence tidak akan mengalami banjir sehingga jika untuk keluar rumah, penghuninya tidak akan merasakan keresahan akan lokasi yang becek dan berlumpur, disamping itu disetiap perumahan juga diberi gorong-gorong atau selokan air ini guna memperlancar pembuangan air yang mengalir akibat adanya hujan. Selain itu keuntungan lokasi perumahan yang datarannya lebih tinggi juga dapat bermanfaat ketika musim kemarau karena lebih sedikit terkena debu akibat kendaraan yang berlalu lalang melintasi kawasan perumahan Green Jayasampurna Residence. Jalan menuju Perumahan Green Jayasampurna Residence ini juga mudah untuk diakses dengan kendaraan roda dua maupun roda empat. Jalan yang luas dan sudah halus teraspal sangat membuat nyaman para pengguna jalan raya untuk melintasi kawasan Green Jayasampurna Residence ini.

Perumahan Subsidi Green Jayasampurna Residence ini harganya juga lebih terjangkau daripada perumahan subsidi lainnya. Ini dikarenakan perumahan subsidi merupakan perumahan dari pemerintah sehingga pembiayaannya terdapat bantuan yang dapat meringankan konsumen. Perumahan subsidi pada Green Jayasampurna Residence ini juga memberikan berapa persen cashback atau diskon kepada konsumen yang membeli jenis atau tipe perumahan tertentu yang dikhususkan untuk diberikan potongan harga. Selain itu pembayarannya juga dapat dicicil setelah calon penghuni perumahan Green Jayasampurna Residence ini membayar uang muka atau DP yang telah ditetapkan oleh pihak perumahan Green Jayasampurna Residence. DP atau uang muka pada perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence ini lebih murah daripada perumahan non subsidi. Sehingga perumahan subsidi lebih diminati oleh konsumen terutama perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence ini. Perumahan Green Jayasampurna Residence ini juga mempunyai cara promosi yang bagus sehingga dapat menumbuhkan rasa penasaran para konsumen yang ingin melihat kondisi perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence dan berujung pada minat para konsumen yang ingin memiliki tempat tinggal yang nyaman dan juga harganya lebih terjangkau. Promosi yang digunakan yaitu berbagai macam cara seperti tiap pengawai perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence mempromosikan dari mulut ke mulut memperkenalkan perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence kepada orang terdekat, sanak saudara dan juga tetangga, sehingga informasi mengenai perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence dapat menyebar luas. Tidak hanya itu perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence juga melakukan promosi melalui sosial media dan brosur yang disebar. Pada media sosial biasanya terdapat foto perumahan sekaligus kontak persoal dan harga serta DP atau cicilan yang nanti menjadi biaya perumahan. Pada brosur juga sama, hanya saja brosur disebar ke halaman sekolah-sekolah yang terdapat orangtua murid yang sedang menunggu anaknya kemudian disebar di jalan-jalan atau tempat mall yang ramai pengunjung. Pada cara promosi media sosial. Banyak calon pembeli perumahan Green Jayasampurna Residence bermula melihat promosi lewat sosial media yang berujung temu dan membeli salah satu rumah yang ada pada perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence.

Pada perumahan Green Jayasampurna Residence strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Andi Karya Utama ini adalah promosinya yang bagus sehingga membuat penasaran para calon konsumen yang kemudian berujung pada minat konsumen untuk membeli salah satu rumah yang ada pada perumahan Green Jayasampurna Residence. Perumahan subsidi yang dikelola oleh PT. Andi Karya Utama ini juga lebih mengutamakan kualitas perumahannya dan juga harga perumahannya yang lebih terjangkau. Walaupun keuntungannya lebih sedikit tetapi perumahan subsidi yang dikelola oleh PT. Andi Karya Utama ini tidak pernah rugi atau mati walaupun pembeli tidak setiap bulan ada. Dari tahun ketahun selalu ada pembeli dan terus meningkat. Ini dikarenakan PT. Andi Karya Utama lebih mengutamakan kepuasan konsumen dengan keuntungan yang tidak banyak tetapi dapat menarik konsumen secara terus menerus daripada mengutamakan keuntungan yang lebih besar tetapi konsumen jarang tertarik untuk membeli dikarenakan tidak sepenuhnya memberi kepuasan pada konsumen.

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran pada perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence mencakup empat variabel utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel ini sangat memengaruhi keberhasilan pemasaran perumahan subsidi ini. Implementasi bauran pemasaran yang mencakup variabel tersebut membantu Green Jayasampurna Residence menarik minat konsumen dengan cara yang efektif dan efisien.

Produk yang ditawarkan adalah rumah yang siap huni dengan kualitas bangunan yang baik. Kualitas produk ini telah terbukti memuaskan konsumen, sehingga banyak pembeli baru datang melalui rekomendasi dari konsumen sebelumnya. Kepuasan konsumen terhadap produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi pemasaran, memungkinkan bisnis perumahan ini terus berkembang.

Harga yang ditawarkan oleh Green Jayasampurna Residence sangat terjangkau dibandingkan perumahan lainnya. Sebagai perumahan subsidi pemerintah, harga yang ditetapkan dirancang untuk membantu masyarakat berpenghasilan rendah memiliki hunian. Selain itu, Green Jayasampurna Residence menetapkan harga terjangkau tanpa mengambil keuntungan besar, dengan tujuan utama memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menciptakan daya tarik yang terus meningkat dari waktu ke waktu.

Lokasi perumahan Green Jayasampurna Residence sangat strategis dan nyaman. Berada dekat dengan pusat kota, lokasi ini memudahkan penghuni untuk bepergian dan beraktivitas. Selain itu, akses menuju perumahan mudah dilalui oleh berbagai jenis kendaraan. Lingkungannya yang asri dan rindang menawarkan kenyamanan yang ideal bagi konsumen, terutama bagi mereka yang menginginkan suasana perpaduan antara perkotaan dan pedesaan.

Promosi menjadi salah satu strategi kunci dalam pemasaran Green Jayasampurna Residence. Promosi dilakukan melalui metode offline dan online. Metode offline meliputi penyebaran brosur yang berisi informasi lengkap mengenai harga, tipe rumah, dan kontak yang dapat dihubungi. Brosur ini biasanya disebar di tempat strategis seperti sekolah atau kawasan industri. Sementara itu, promosi

online memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang terbukti lebih efektif menjangkau calon konsumen.

Selain bauran pemasaran, Green Jayasampurna Residence juga menerapkan segmentasi pasar untuk mengelompokkan target konsumen. Swastha dan Handoko (2012) menekankan bahwa segmentasi pasar yang efektif, seperti geografis, demografis, dan psikografis, membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat menawarkan produk yang tepat. Segmentasi pasar geografis dilakukan dengan menasar wilayah perkotaan yang memiliki populasi tinggi dan kebutuhan hunian yang besar. Segmentasi demografis mengacu pada usia produktif, yaitu konsumen berusia minimal 18 tahun dengan kemampuan finansial untuk membeli rumah. Segmentasi ini juga memperhatikan kelas sosial, dengan menyediakan berbagai tipe rumah sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen.

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mempertimbangkan karakter dan gaya hidup konsumen. Bagi konsumen dengan gaya hidup mewah, disediakan rumah dengan fasilitas lebih lengkap dan lokasi yang lebih strategis. Sementara itu, segmentasi pasar tingkah laku dilakukan melalui survei untuk memahami kebutuhan konsumen. Hasil survei digunakan untuk menyesuaikan tipe rumah yang ditawarkan, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Upaya ini menunjukkan bahwa Green Jayasampurna Residence selalu mengutamakan kepuasan konsumen dalam setiap aspek pemasaran dan segmentasi pasar.

### **Strategi *Positioning***

Strategi positioning pada perumahan Green Jayasampurna Residence melibatkan penempatan produk yang dihasilkan oleh PT. Andi Karya Utama dengan membagi perumahan berdasarkan kelas atau tipe tertentu (Lupiyoadi, 2013). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan diferensiasi produk yang menarik bagi konsumen yang dituju dan menonjolkan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaingnya.

Penentuan posisi menurut atribut bertujuan untuk menonjolkan keunggulan produk dibandingkan pesaingnya. Dalam hal ini, perumahan subsidi diposisikan berbeda dengan perumahan non-subsidi. Perumahan subsidi, seperti Green Jayasampurna Residence, memiliki pengerjaan yang lebih cepat karena harganya lebih terjangkau. Hal ini memungkinkan dana dari konsumen langsung digunakan untuk pembangunan rumah, sehingga konsumen dapat segera menikmati hasilnya. Berbeda dengan perumahan non-subsidi, yang sering menghadapi kendala biaya sehingga memerlukan waktu pengerjaan yang lebih lama.

Penentuan posisi menurut manfaat dilakukan dengan memanfaatkan lahan yang ada sebagai kawasan perumahan yang layak huni. Perumahan Green Jayasampurna Residence berfokus pada pemanfaatan lahan secara efisien tanpa menghabiskan ruang yang berlebihan. Hal ini menunjukkan komitmen untuk menciptakan hunian yang nyaman bagi konsumen sekaligus meminimalkan penggunaan lahan secara tidak efektif.

Penentuan posisi menurut penggunaan didasarkan pada fungsi utama perumahan sebagai tempat tinggal yang layak huni (Susanto & Prasetyo, 2020). Green Jayasampurna Residence menawarkan harga yang terjangkau dengan

kualitas bangunan yang terjamin. Posisi ini memungkinkan perumahan subsidi tersebut bersaing dengan perumahan lain, terutama yang bersifat non-subsidi, dalam menarik minat konsumen.

Penentuan posisi menurut pemakai menegaskan bahwa perumahan Green Jayasampurna Residence dirancang sebagai tempat tinggal yang nyaman bagi konsumen. Dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kenyamanan penghuni, perumahan ini menawarkan hunian yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memenuhi standar kualitas yang baik, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang memilih untuk tinggal di sana.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan kajian yang melibatkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu bisnis. Pada perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence, kekuatan utamanya terletak pada kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan perumahan subsidi maupun non-subsidi lainnya. Strategi yang berbasis pada kekuatan ini terbukti efektif karena minat konsumen terus meningkat setiap tahunnya, menjadikannya landasan yang kuat untuk menarik lebih banyak konsumen dalam jangka panjang.

Kelemahan yang diidentifikasi pada perumahan Green Jayasampurna Residence berfokus pada upaya promosi yang belum merata di semua wilayah. Untuk mengatasi hal ini, pengelola menerapkan strategi promosi berupa diskon harga atau pemberian penawaran khusus pada tipe tertentu. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan minat konsumen. Namun, kelemahan ini jarang menjadi kendala besar karena perumahan tersebut sudah memiliki daya tarik kuat berkat kualitas produk dan berbagai kelebihan lainnya yang menguntungkan konsumen.

Ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan yang ketat di pasar properti, dengan banyaknya pelaku bisnis serupa yang berlomba menarik konsumen. Untuk mengantisipasi hal ini, pengelola terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan memberikan pelayanan serta kualitas produk yang unggul dengan harga terjangkau. Strategi ini berhasil menjaga minat konsumen dan melindungi bisnis dari potensi kerugian akibat persaingan.

Peluang utama perumahan Green Jayasampurna Residence terletak pada kepuasan konsumen yang tinggi. Dengan menjaga citra baik yang telah dibangun, pengelola memastikan kualitas produk tetap unggul dan harga tetap terjangkau, sehingga menarik lebih banyak calon konsumen untuk membeli unit perumahan. Upaya ini memperkuat posisi perumahan di pasar properti, sekaligus menjamin keberlanjutan bisnis.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis SWOT, strategi yang diterapkan pada perumahan subsidi Green Jayasampurna Residence berhasil meningkatkan pemasaran dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Kekuatan utama berupa kualitas produk yang unggul dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama

bagi konsumen. Sementara itu, kelemahan terkait promosi yang belum merata menjadi tantangan yang harus terus diatasi. Peluang dari meningkatnya daya beli konsumen dimanfaatkan untuk memperluas pasar, meskipun ancaman dari pesaing tetap menjadi perhatian yang memerlukan inovasi dan pengelolaan strategis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Jakarta: Rajawali Perseda.
- Bamfor, C. E. (2010). *Strategy: Sustainable advance and performance*. Canada: South Western Cengage Learning.
- Gugup, K. (2011). *Bisnis pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (Edisi ketiga). Jakarta: Salemba.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen strategis: Formulasi, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmawati, D. (2022). *Strategi Penentuan Lokasi Hunian yang Strategis di Perkotaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.