

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Banyaknya apartemen di Yogyakarta, khususnya apartemen berkonsep mahasiswa menimbulkan persaingan tersendiri di antara apartemen-apartemen tersebut. Persaingan ini muncul dikarenakan produk yang ditawarkan tiap apartemen hampir sama, seperti penawaran fasilitas yang hampir sama, harga, dan sebagainya. Penelitian ini ingin mengetahui pemetaan persepsi Malioboro City, Vivo Apartement, Sahid Yogyakarta Lifestyle Center, The H Residence, Apartemen 7 Stars, dan Mataram City di benak mahasiswa lima universitas besar di Yogyakarta antara lain UAJY,USD, UGM, UPN, dan YKPN. Universitas-universitas yang menjadi sampel merupakan universitas yang berada dekat dengan bangunan apartemen-apartemen tersebut dan seringkali dicantumkan dalam salah satu keunggulan apartemen ketika *marketing* apartemen melakukan aktifitas pemasaran.

Munculnya konsep *positioning* dikarenakan adanya iklim persaingan di antara produk yang sejenis. Maka pada penelitian ini *positioning* apartemen-apartemen tersebut akan dibandingkan satu sama lain. Positioning apartemen dapat terlihat pada pemetaan persepsi yang merupakan hasil dari analisis skala multidimensional dari data persepsi yang sudah terkumpul. Tipe skala

multidimensional yang dipakai adalah preferensi, dengan model *compensatory*. Pemakaian skala multidimensional pada penelitian ini adalah karena banyaknya atribut yang dipakai agar memudahkan responden dalam memberikan persepsi. Adapun enam atribut mengenai apartemen yang dipakai adalah lingkungan, lokasi, atribut fisik bangunan, harga, fasilitas, dan keamanan. Enam atribut tersebut didapat dari pra penelitian pada beberapa mahasiswa. Oleh analisis faktor, keenam atribut tersebut dapat direduksi menjadi satu faktor, yang artinya dengan satu faktor saja sudah menjelaskan keenam atribut yang dipakai. Maka pemetaan persepsi (*perceptual mapping*) kemudian dibuat menjadi satu dimensi (faktor).

Pada peta persepsi satu dimensi terlihat bahwa satu apartemen dengan apartemen lain bersaing dengan ketat kecuali Apartemen Sahid Yogyakarta *Lifestyle Center*. Apartemen Sahid terletak pada kuadran tersendiri dan jauh dari apartemen lain. Hal ini berarti Apartemen Sahid tidak memiliki pesaing terdekat. Sedangkan dalam setiap atribut, *Student Park* memperoleh nilai yang paling tinggi dibanding apartemen lain. Ini mengindikasikan *Student Park* memperoleh nilai yang tinggi dalam penilaian responden terhadap atribut-atributnya.

5.2. Implikasi Manajerial

Positioning yang tepat dan sampai kepada target pasar dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak apartemen. Oleh sebab itu, pihak manajemen harus dapat menciptakan inovasi dari segi pemasaran untuk meningkatkan pengertian konsumen terhadap apa yang ditawarkan sesuai dengan maksud pihak pemasar dan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli sebuah apartemen. Ada banyak faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengertian dan daya tarik konsumen. Salah satunya menciptakan promosi yang menarik dan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada apa yang ditawarkan perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat distimuli oleh kemampuan perusahaan untuk menyediakan segala macam kebutuhan konsumen yang berhubungan (baik langsung maupun tidak langsung) atas konsumsi pada suatu apartemen.

Peneliti menyampaikan beberapa saran melalui penelitian ini yang berguna untuk pihak manajemen apartemen dan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Pihak manajemen memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen khususnya mengenai informasi tentang apartemen. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah dengan menyediakan informasi yang lebih lengkap tentang apartemen baik lewat media cetak maupun elektronik.

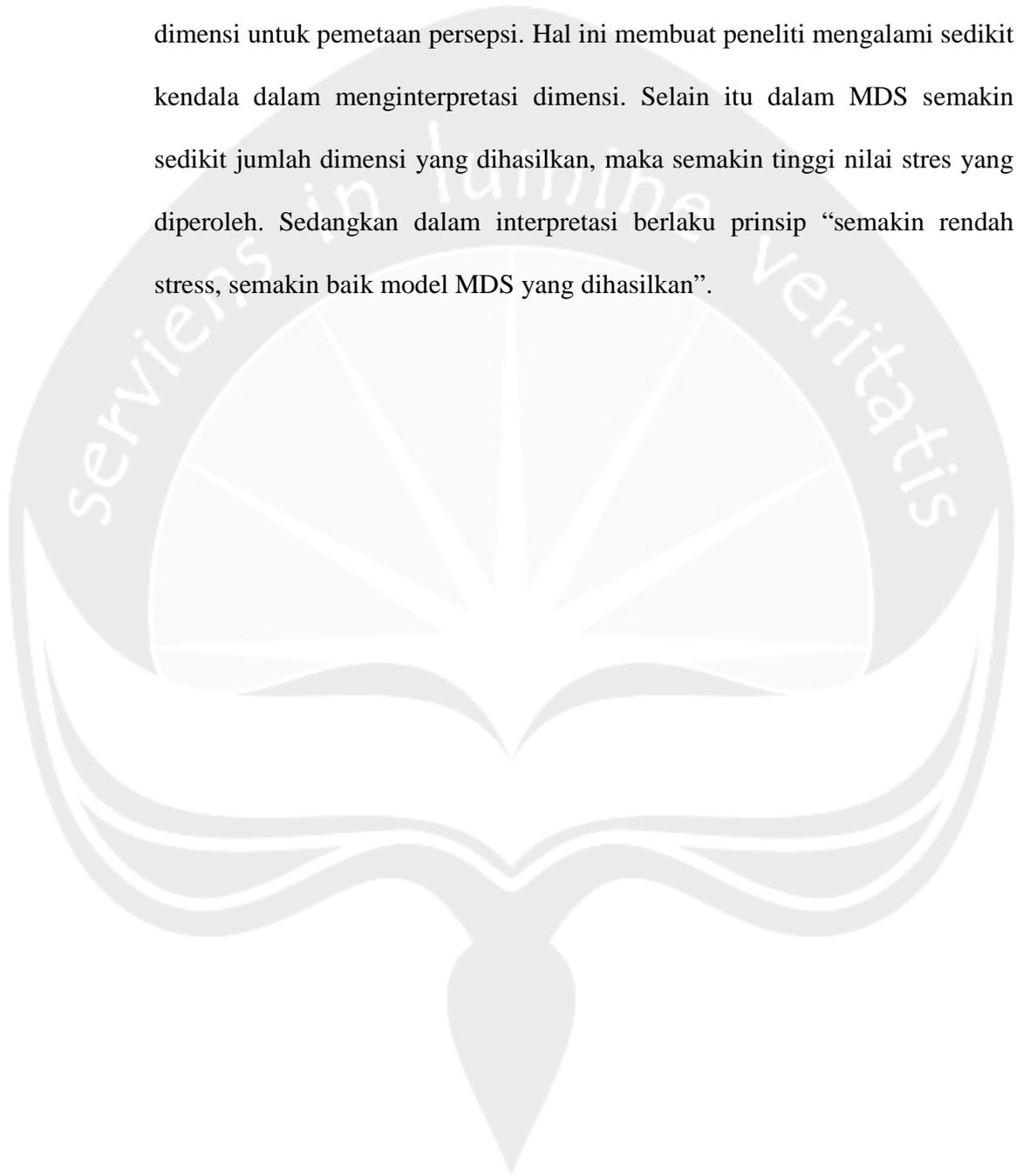
- b. Manajemen juga diharapkan memperkuat identitas (karateristik) apartemen yang dapat membedakan dengan apartemen lainnya.
- c. Penelitian ini dapat dikembangkan secara lebih detil dengan menyamakan waktu penelitian dengan kegiatan promosi di tempat-tempat yang sudah dijadwalkan dan lokasi-lokasi yang sudah ditentukan ketika apartemen sudah sepenuhnya jadi. Karena keterbatasan waktu yang dimiliki peneliti, peneliti tidak dapat menyamakan waktu penelitian dengan rampungnya proyek pembangunan apartemen. Selain itu, jenis penelitian yang dipakai selanjutnya bukan lagi deskriptif (penggambaran), tetapi dapat menggunakan eksplanatif (penjelasan) atau bahkan eksploratif (penggalian lebih dalam) supaya *positioning* apartemen yang terbentuk di benak *audience* dapat digali dan dijelaskan lebih dalam.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyadari terdapat banyak keterbatasan yang dimiliki peneliti. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Karena keterbatasan waktu, tenaga dan biaya maka peneliti hanya dapat mengumpulkan 150 responden dari keseluruhan jumlah populasi yang terdiri dari mahasiswa 5 universitas besar di Yogyakarta, yaitu UAJY, USD, UPN, YKPN, dan UGM. Dengan demikian, kondisi ini mengurangi kemampuan menggeneralisasikan hasil penelitian.

- b. Berdasarkan hasil analisis faktor, penelitian ini menghasilkan data satu dimensi untuk pemetaan persepsi. Hal ini membuat peneliti mengalami sedikit kendala dalam menginterpretasi dimensi. Selain itu dalam MDS semakin sedikit jumlah dimensi yang dihasilkan, maka semakin tinggi nilai stres yang diperoleh. Sedangkan dalam interpretasi berlaku prinsip “semakin rendah stress, semakin baik model MDS yang dihasilkan”.



DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action. Second Edition.* Boston: Fent Publishing Company.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Reliabilitas dan Validitas.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, E. George dan Michael A. Blech. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Seventh Edition.* New York: McGraw Hill/Irwin.
- Cravens, D.W. & Nigel, F.P. 2006. *Strategic Marketing. 8th Edition.* New York: Mc Graw Hill Inc.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communication Work, Context and Strategies. 2nd Edition.* Madrid: Pretince Hall Europe.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket, Test, dan Skala Rating.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 1999. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Jilid II.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 1992. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kelima, Jilid I.* Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang harus dipahami setiap manajer.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoeds, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Schiffman, Leon & Leslie L. Kanuk. 2010. *Consumer Behavior . 10th Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Supranto. 2004. *Analisis Multivariat: Arti & Interpretasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen: Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Uyanto, Stanislaus. 2009. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Walgito, Agus. 2010. 1992. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- _____. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*. Yogyakarta: Andi.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika: Multivariat Terapan Edisi Pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Jurnal:

- Chandra, Herry Pintardi. 1999. "Faktor-Faktor Strategi *Positioning* dalam Pemasaran Realestat". *Dimensi Teknik Sipil*. 1(2), 114-12.
- Anastasia, Njo. 2013. "Peta Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Rumah Tinggal di Surabaya". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 15(2), 141-152.

Skripsi:

- Widyaningrum, M.M. Endah. 2014. *Positioning* Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi pada FISIP UAJY Yogyakarta: tidak diterbitkan.

Online media:

Kompas – Pertahankan “Indonesia Mini” di Yogyakarta

[http://nasional.kompas.com/read/2013/04/08/03164776/Pertahankan.Indonesia.Mini.
di.Yogyakarta](http://nasional.kompas.com/read/2013/04/08/03164776/Pertahankan.Indonesia.Mini.di.Yogyakarta)

(akses Juli 2014)

Kompas – Apartemen Mahasiswa di Yogyakarta Laku Keras

[http://properti.kompas.com/read/2014/01/20/1756004/Apartemen.Mahasiswa.di.Yog-
yakarta.Laku.Keras.](http://properti.kompas.com/read/2014/01/20/1756004/Apartemen.Mahasiswa.di.Yogyakarta.Laku.Keras)

(akses Juli 2014)

Viva – Buru Properti di Yogya, Ini Alasannya

<http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/499965-buru-properti-di-yogya--ini-alasannya>

(akses Juli 2014)

Website Malioboro City

http://malioborocity.com/#/section_2

(akses Juli 2014)

Facebook Student Park Apartment

<https://www.facebook.com/StudentParkApartment>

(akses Juli 2014)

Website Vivo Apartment

<http://apartmentjogjavivo.weebly.com/>

(akses Juli 2014)

Website Sahid Apartment

<http://www.sahidjogjalifestylecity.com/>

(akses Juli 2014)

Website The H Residence

<http://theresidence.com/developer-hk-realtindo-a-subsiary-of-hutama-karya/>

(akses Juli 2014)

Website Mataram City

<http://mataramcity.com/>

(akses Juli 2014)

Analisis Perbandingan Bank Konvensional dan Bank Syariah dengan Menggunakan Rasio Keuangan

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/37542/7/Cover.pdf>

(akses Oktober 2014)

Independent Samples T Test

<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/independent-samples-t-test.html>

(akses Oktober 2014)

Perhitungan Kualitas Website Petunjuk Praktikum Kimia Berdasarkan Skor Kriteria Penilaian Ideal oleh Peserta Didik

<http://eprints.uny.ac.id/8213/15/Perhitungan%20Kualitas%20Website%20oleh%20Peserta%20Didik.pdf>

(akses Oktober 2014)

Analisis Perbedaan Persepsi Siswa Berdasarkan Usia, Gender, Jenis Pekerjaan, dan Lama Kursus Terhadap Komunikasi *Word Of Mouth*

<http://eprints.undip.ac.id/37376/1/ARFINA.pdf>

(akses November 2014)