

# IDENTIFIKASI *MARKETING KNOWLEDGE* TENAGA PEMASARAN (*MARKETER*) PADA PEMASARAN PRODUK PERUMAHAN DI KARAWANG

<sup>1</sup>Syifa Pramudita Faddila

<sup>2</sup>Uus Muhammad Darul Fadli

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

[syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id](mailto:syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>, [uus.fadli@ubpkarawang.ac.id](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Melonjaknya jumlah penduduk Indonesia, berbanding lurus dengan kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal. Kebutuhan ini menjadi bisnis yang cukup diminati oleh para developer. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi indikator *marketing knowledge* yang berperan dalam pemasaran produk perumahan, menemukan indikator-indikator penting untuk keberhasilan pemasaran produk perumahan, dan menjelaskan tingkat kebutuhan dan kinerja dari *marketing knowledge* pada pemasaran produk perumahan di Karawang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebanyak 1.028.735 jiwa dengan sampel yang diambil sebanyak 180 responden, dan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Ada tiga analisis data yang akan digunakan yakni analisis faktor, analisis cluster dan *Importance and Performance Analysis* (IPA). Hasil dari penelitian, terdapat 7 indikator *marketing knowledge* yang berperan dalam pemasaran produk perumahan di Karawang, yaitu pengetahuan mengenai konsep (*know-what*), fakta (*know-why*) dan prosedur (*know-how*) tentang: (1) produk, (2) pasar, (3) pelayanan, (4) perilaku pelanggan, (5) *personal selling*, (6) *sales promotion*, dan (7) klasifikasi pelanggan. Indikator-indikator penting yang harus menjadi skala prioritas pemasaran produk perumahan di Karawang, yaitu pasar, harga, promosi, pelayanan, dan produk. Indikator *sales promotion*, *personal selling*, spesifikasi produk, keragaman (*features*) produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi tingkat penentu tingginya kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Marketing Knowledge*, Tenaga Pemasar, Produk Perumahan

## ABSTRACT

*The soaring population of Indonesia is directly proportional to the people's need for housing. This need is a business that is quite in demand by developers. This is indicated by the increasing number of companies that provide housing for residents. The more housing businesses, the higher the level of competition for developers in marketing their products to consumers. The purpose of this study is to identify marketing knowledge indicators that play a role in marketing housing products, find important indicators for the success of marketing housing products, and explain the level of need and performance of marketing knowledge on marketing housing products in Karawang. This research is a descriptive research with a quantitative approach. The population is 1,028,735 people with a sample of 180 respondents, and the sampling technique uses purposive sampling. There are three data analyzes that will be used, namely factor analysis, cluster analysis and Importance and Performance Analysis (IPA). The results of the study, there are 7 indicators of marketing knowledge that play a role in marketing housing products in Karawang, namely knowledge of concepts (know-what), facts (know-why) and procedures (know-how) about: (1) products, (2 ) market, (3) service, (4) customer behavior, (5) personal selling, (6) sales promotion, and (7) customer classification. Important indicators that must be a priority for marketing housing products in Karawang, namely market, price, promotion, service, and product. Indicators of sales promotion, personal selling, product specifications, product diversity (features), and price conformity with product quality are the determinants of high consumer satisfaction.*

*Keywords: Marketing Knowledge, Marketers, Housing Products*

## PENDAHULUAN

Indonesia saat ini masih dalam kondisi mengalami bonus demografi. Berdasarkan hasil sensus penduduk, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 mencapai 270,20 juta jiwa. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,05% dari tahun 2010 (Badan Pusat Statistik, 2020a). Selain tingginya angka kelahiran, jumlah pendatang juga menjadi salah satu faktor menyumbang tingginya angka ledakan penduduk di Indonesia.

Karawang *New Industrial City* (2020) menginformasikan dalam “Indonesia, Investasi masa depan” bahwa Pembangunan Industri di Karawang dan Jawa Karawang difokuskan pada Industri Berteknologi Tinggi, Industri Padat Karya, Industri FMCG serta dialokasikan untuk menjadi pusat industri otomotif nasional. Indonesia saat ini menjadi pasar otomotif terbesar dan manufaktur otomotif terbesar kedua di ASEAN, dengan penyerapan tenaga kerja tahun 2016-2019 mencapai 117.095 (Khumaini, 2020) dan menurut Strategic Marketing PT Agung Podomoro Land Tbk. (APLN) bahwa hampir 80% pekerja di Karawang tidak bertempat tinggal di Karawang karena hunian yang tersedia masih sangat minim (Zufrizal, 2019).

Sisi lain bahwa melonjaknya jumlah penduduk, maka berbanding lurus dengan kebutuhan dasar manusia yaitu sandang pangan papan setiap keluarga. Keterbatasan lahan yang semakin sempit saat ini membatasi manusia untuk tinggal secara nomaden, sehingga permintaan masyarakat akan kebutuhan pangan atau tempat tinggal yang menetap dan paten semakin meningkat (Prinada, 2021).

Pada tahun 2017 hanya 79,61% penduduk yang memiliki rumah sendiri. Persentase ini kian meningkat setiap tahun, hingga pada tahun 2020 mencapai 80,10% penduduk yang sudah memiliki rumah (Badan Pusat Statistik, 2020b).

Rumah adalah salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat. Rumah merupakan kebutuhan akan tempat yang dapat dipergunakan sebagai tempat berteduh, disamping sandang dan pangan. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saatnya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Pada masa sekarang ini, pertumbuhan sektor perumahan di tanah air terbilang sangat pesat pertumbuhannya didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan perumahan yang sesuai dengan tingkat kebutuhannya (Amir, 2020). Rumah juga saat ini digunakan sebagai investasi masa depan (Putra, 2019). Namun, banyak pula orang yang tidak mampu membeli rumah, hanya mampu menyewa atau mengontrak rumah. Adapun yang menyiasatinya dengan membuat bangunan atau rumah liar sebagai sarana tempat tinggal (Amir, 2020).

Dimasa kini rumah tidak lagi hanya sekedar tempat berlindung dari panas, hujan dan binatang luar, namun berubah menjadi status sosial sang pemilik. Pada kondisi lingkungan dimana terjadi perkembangan jumlah penduduk, akan diikuti oleh pengembang pemukiman baru sehingga diperlukan adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Amir, 2020).

Bisnis perumahan atau biasa juga disebut property, saat ini menjadi lahan bisnis yang cukup diminati oleh para pengembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan perumahan sebagai hunian penduduk. Semakin banyak bisnis perumahan maka semakin tinggi pula tingkat persaingan para developer dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Para pelaku bisnis harus saling berlomba-lomba menyediakan dan memasarkan produknya dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk berfikir cerdas dalam mengambil keputusan termasuk dalam hal perumusan tentang strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjadikan ketertarikan konsumen sehingga dapat terus bertahan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah. Berbagai usaha dilakukan oleh para pengusaha developer perumahan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari model, tipe, harga dan berbagai promosi yang dilakukan (Amir, 2020).

Sebagaimana diketahui bahwa setiap perusahaan membutuhkan strategi pemasaran sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran atau lazim dikenal dengan istilah marketing telah lama berkembang, dari mulanya kegiatan distribusi dan penjualan saja kini berkembang menjadi usaha mempertemukan produsen dengan konsumen. Hal itu merupakan langkah untuk memperkenalkan produknya melalui program promosi kepada konsumen. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan cara berfikir yang mengarah pada produk (Putra, 2019)

Pemasaran dapat digunakan untuk memperbaiki hubungan pertukaran antara konsumen dan produsen. Pernyataan tersebut menunjukkan keinginan pihak produsen untuk menyalurkan atau memberikan pengetahuan dan informasi tentang produk-produk perusahaan. Pemberian pengetahuan atau informasi tentang produk dimaksudkan agar dapat

menciptakan pertukaran, untuk menimbulkan pembelian. Hal itu merupakan tindak lanjut dari kegiatan komunikasi pemasaran (Amir, 2020).

Disinyalir bahwa kesuksesan pemasaran barang dan jasa dimasa depan harus berbasis pada pengetahuan pemasaran (*marketing knowledge*) dan pengetahuan adalah kunci pencapaian manfaat kompetitif. Rezaee & Jafari (2015) menjelaskan bahwa dalam organisasi pemasaran, maka pengetahuan pemasaran harus memungkinkan penciptaan, komunikasi, dan penerapan pengetahuan dan dengan demikian mendorong kemampuan untuk menciptakan dan menambahkan nilai yang lebih besar pada kompetensi inti bisnisnya dengan mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang pasar dan lingkungan kompetitif, pelanggan dan karyawan tanpa henti.

Pengetahuan pemasaran harus melakukan studi rinci tentang kebutuhan eksplisit dan implisit dari pelanggan internal dan eksternal serta aktivitas pesaing. Pengetahuan pemasaran harus mampu menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi pelanggannya, organisasinya, kebutuhan staf dan pelanggannya, siapa dan ada apa dengan pesaingnya. Secara umum, pengetahuan pemasaran berperan dalam melakukan analisis keandalan strategi yang dipilih, mengingat perluasan pasar, kampanye iklan, dan layanan pengembangan citra dan menciptakan opini publik yang positif (Rezaee & Jafari, 2015).

Sudah banyak ahli yang membahas tentang pengetahuan pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Vukasovič (2014), namun penjelasan yang cukup mendasar adalah artikel yang dipublikasikan oleh Rossiter (2001), bahwa pengetahuan pemasaran merupakan dasar dari disiplin pemasaran. Dia berasumsi bahwa pengetahuan pemasaran bersifat deklaratif, yang berarti didasarkan pada fakta sebagai entitas yang terpisah dan dalam praktek penerapannya sangat tergantung pada kemampuan individu. Pengetahuan pemasaran adalah apa yang diajarkan oleh akademisi dan konsultan pemasaran dan digunakan oleh manajer pemasaran dalam merumuskan rencana pemasaran, mencakup prinsip-prinsip pemasaran (prinsip strategis) dalam (sebagai salah satu bentuk) pengetahuan pemasaran.

Dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur pengetahuan pemasaran perumahan adalah pendapat Teklehaimanot, *et al* (2019) yang menyisir dari para peneliti sebelumnya dan menjelaskan bahwa pengetahuan pemasaran didasarkan pada pengetahuan tentang konsep, fakta dan prosedur (produksi berurutan dan kegiatan pemasaran) yang disebut sebagai *know-what* (pengetahuan tentang apa), *know-why* (pengetahuan tentang mengapa) dan *know-how* (pengetahuan tentang bagaimana).

1. Dimensi *Know-what*, mengacu pada pengetahuan tentang konsep dan fakta seperti apa itu pasar, apa yang menentukan harga suatu produk dan apa yang diinginkan pelanggan

dari pembelian suatu produk. Bisnis dengan pengetahuan tentang konsep dan fakta yang mendasari memahami bahwa pasar terdiri dari sekumpulan pihak yang berinteraksi heterogen yang terlibat dalam proses memfasilitasi pertukaran pasar.

2. Dimensi *Know-why*, mengacu pada pengetahuan tentang logika mengapa sesuatu harus dilakukan, seperti mengapa bisnis harus berfokus pada pelanggan. *Know-why* adalah pengetahuan tingkat tinggi yang memberikan pemahaman mendasar tentang prinsip yang mendasari keberadaan bisnis. Bisnis ada untuk memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan dalam partisipasi pertukaran pasar.
3. Dimensi *Know-how*, menjelaskan pengetahuan tentang bagaimana hal-hal sebenarnya dilakukan (misalnya, bagaimana bisnis yang berfokus pada pelanggan membuat penawaran yang merespons perubahan preferensi pelanggan).

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017:35) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021. Sedangkan lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Karawang.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Responden dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang memiliki perhatian terhadap masalah perumahan di Kabupaten Karawang, termasuk dari kalangan Pegawai Negeri Sipil (PNS), TNI maupun Polisi, Pedagang, Guru, Dosen, Karyawan Swasta, Pengusaha/ Pebisnis, Konsultan, Akademisi, Politisi dan masyarakat lainnya.

Memperhatikan identitas responden di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah masyarakat yang dianggap memiliki kemampuan untuk berurusan dengan rumah di Kabupaten Karawang. Memperhatikan data Karawang dalam angka tahun 2021, maka klasifikasi/kriteria yang masuk ke dalam identifikasi responden di atas dapat didasarkan atas klasifikasi usia produktif atau klasifikasi berdasarkan struktur kerja masyarakat Karawang yang berjumlah 1.028.735 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021).

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini mengikuti teori yang dikemukakan oleh Hair Jr. J., *et al* (2014) dengan jumlah sampel sebesar 5 sampai 10 kali lipat dari variabel yang akan diteliti. Pengertian variabel dalam pemahaman Hair adalah jumlah pertanyaan yang akan dijadikan instrumen dalam penelitian ini. Jumlah pertanyaan sesuai dengan kajian pustaka yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 36 pertanyaan, sehingga jumlah sampel berada pada kisaran 180 responden dengan teknik sampling yang digunakan adalah teknik pendekatan *purposive sampling*.

### **Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Adapun data primer dalam penelitian ini didapatkan dari olah data yang dilakukan peneliti melalui angket, observasi dan survey penelitian. Dikarenakan masih pada masa pandemi Covid-19, maka penulis mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi dari responden secara langsung, oleh sebab itu penulis menggali informasi dari masyarakat yang bersangkutan melalui *online* sedangkan jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang akan dilanjutkan dengan analisis multivariate untuk menjelaskan indikator-indikator yang berperan dalam *marketing knowledge* pada pemasaran produk perumahan di Karawang.

### **Teknik Analisis Data**

Ada tiga analisis data yang akan digunakan pada penelitian ini, yakni analisis faktor, analisis cluster dan *Importance and Performance Analysis* (IPA).

1. Diawali dengan analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi setiap indikator yang diteliti berdasarkan analisis rentang skala.
2. Analisis faktor akan mereduksi indikator-indikator yang berperan dalam penelitian ini dan akan diketahui peran setiap indikator dalam membentuk *marketing knowledge* pada pemasaran produk perumahan di Karawang (Hair Jr. J et al., 2014).
3. Analisis cluster berperan untuk menganalisis model yang akan dihasilkan dari analisis kedekatan karakteristik data (Hair Jr. J et al., 2014).
4. *Importance and Performance Analysis* (IPA) berperan untuk membantu pemahaman kepuasan pelanggan, serta mendeteksi dan menempatkan prioritas pada layanan / produk yang perlu ditingkatkan (Ormanović et al, 2014).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	69	38,3
Laki-Laki	111	61,7
<b>Usia</b>		
< 25 Tahun	4	2,2
25 – 35 Tahun	111	61,7
36 – 45 Tahun	55	30,6
> 45 Tahun	10	5,6
<b>Status Perkawinan</b>		
Kawin	143	79,4
Belum Kawin	37	20,6
Sudah Bercerai	0	0
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	45	25
TNI/Polisi	0	0
Guru/Dosen	22	12,2
Karyawan Swasta	79	43,9
Pengusaha/Pedagang	17	9,4
Politisi	0	0
Tenaga Kesehatan	16	8,9
Lainnya	1	0,6
<b>Pendapatan</b>		
< Rp 1.000.000	0	0
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	0	0
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	27	15
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	111	61,7
> Rp 10.000.000	42	23,3
<b>Jumlah</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, didapatkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak yaitu laki-laki dengan frekuensi sebesar 111 orang (61,7%). Sedangkan responden perempuan hanya berjumlah 69 orang (38,3%). Usia responden terbanyak yaitu usia antara 25 – 35 tahun dengan frekuensi sebesar 111 orang (61,7%). Sedangkan sisanya adalah responden dengan usia 36 – 45 tahun (30,6%), usia > 45 tahun (5,6%), dan usia < 25 tahun (2,2%). Responden mayoritas sudah melakukan perkawinan atau menikah dengan frekuensi sebesar 143 orang (79,4%). Sedangkan responden belum pernah kawin atau menikah berjumlah 37 orang (20,6%). Pekerjaan responden mayoritas yaitu karyawan swasta dengan frekuensi sebesar 79 orang (43,9%). Sedangkan sisanya yaitu responden dengan pekerjaan sebagai PNS (25%), Guru/Dosen (12,2%), Pengusaha/Pedagang (9,4%), Tenaga Kesehatan (8,9%), dan Lainnya (0,6%).



Diketahui nilai MSA dari masing-masing yang diteliti terdapat 10 variabel yang  $< 0,50$  (yaitu variabel apa *features*, apa *sales promotion*, mengapa *sales promotion*, mengapa *responsiveness*, bagaimana *sales promotion*, bagaimana *personal selling*, bagaimana *reliability*, bagaimana *responsiveness*, bagaimana pelanggan individu, bagaimana perilaku pelanggan). Persyaratan yang harus terpenuhi dalam analisis faktor adalah nilai  $MSA > 0,50$ .

Jika ada variabel yang memiliki nilai  $MSA < 0,50$  maka solusinya adalah dengan melakukan proses analisis ulang hanya untuk variabel yang memiliki nilai  $MSA > 0,50$ . Akan tetapi, tidak perlu semua variabel yang  $< 0,50$  yang dikeluarkan, cukup dikeluarkan satu per satu dimulai dari variabel yang memiliki nilai MSA terkecil. Maka dikeluarkan variabel bagaimana *sales promotion* karena memiliki nilai yang terkecil (0,264).

Kemudian dianalisis ulang untuk KMO MSA (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*), didapatkan hasil pada Tabel 4.8, bahwa nilai KMO MSA sebesar  $0,641 > 0,50$  dan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.)  $0,000 < 0,05$ , maka analisis faktor dalam penelitian ini dapat dilanjutkan karena sudah memenuhi persyaratan.

Tabel 4. *KMO dan Bartlett's Test*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.641
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.090E4
	df	595
	Sig.	.000

### *Communalities*

Tabel 5. *Communalities*

Communalities		
	Initial	Extraction
Apa Segmentasi Pasar	1,000	,852
Apa Target Pasar	1,000	,996
Apa Spesifikasi Produk	1,000	,774
Apa Features	1,000	,859
Apa Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1,000	,713
Apa Daya Saing Harga	1,000	,852
Apa Sales Promotion	1,000	,838
Apa Personal Selling	1,000	,949
Apa Reliability	1,000	,799
Apa Responsiveness	1,000	,672
Apa Pelanggan Individu	1,000	,812
Apa Perilaku Pelanggan	1,000	,899
Mengapa Segmentasi Pasar	1,000	,883
Mengapa Target Pasar	1,000	,860
Mengapa Spesifikasi Produk	1,000	,837
Mengapa Features	1,000	,851
Mengapa Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1,000	,812
Mengapa Daya Saing Harga	1,000	,855
Mengapa Sales Promotion	1,000	,713
Mengapa Personal Selling	1,000	,739
Mengapa Reliability	1,000	,816
Mengapa Responsiveness	1,000	,772
Mengapa Pelanggan Individu	1,000	,882
Mengapa Perilaku Pelanggan	1,000	,930
Bagaimana Segmentasi Pasar	1,000	,886
Bagaimana Target Pasar	1,000	,926
Bagaimana Spesifikasi Produk	1,000	,890
Bagaimana Features	1,000	,927
Bagaimana Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1,000	,813
Bagaimana Daya Saing Harga	1,000	,753
Bagaimana Personal Selling	1,000	,818
Bagaimana Reliability	1,000	,766
Bagaimana Responsiveness	1,000	,880
Bagaimana Pelanggan Individu	1,000	,880
Bagaimana Perilaku Pelanggan	1,000	,892

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari hasil analisis Communalities pada Tabel 5, ini menunjukkan bahwa nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Variabel dianggap mampu menjelaskan faktor jika nilai *Extraction* > 0,50. Berdasarkan output di atas, diketahui nilai *Extraction* untuk semua variabel adalah lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipakai untuk menjelaskan faktor.

### **Total Variance Explained**

Tabel 5. *Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.070	34.486	34.486	12.070	34.486	34.486	8.603	24.581	24.581
2	6.988	19.967	54.453	6.988	19.967	54.453	5.381	15.373	39.954
3	3.178	9.080	63.533	3.178	9.080	63.533	4.309	12.312	52.266
4	2.085	5.957	69.490	2.085	5.957	69.490	3.303	9.436	61.702
5	2.036	5.818	75.308	2.036	5.818	75.308	2.936	8.388	70.091
6	1.381	3.945	79.253	1.381	3.945	79.253	2.844	8.126	78.217
7	1.254	3.582	82.834	1.254	3.582	82.834	1.616	4.617	82.834
8	.962	2.749	85.583						
9	.814	2.325	87.908						
10	.703	2.008	89.916						
11	.582	1.664	91.580						
12	.511	1.461	93.040						
13	.469	1.340	94.380						
14	.356	1.016	95.397						
15	.280	.801	96.198						
16	.233	.666	96.864						
17	.214	.612	97.476						
18	.172	.491	97.967						
19	.116	.331	98.297						
20	.114	.327	98.624						
21	.094	.269	98.893						
22	.080	.230	99.123						
23	.071	.202	99.325						
24	.054	.153	99.478						
25	.038	.107	99.586						
26	.033	.094	99.679						
27	.026	.074	99.753						
28	.024	.067	99.821						
29	.017	.050	99.870						
30	.015	.043	99.913						
31	.011	.032	99.945						
32	.008	.023	99.968						
33	.005	.015	99.983						
34	.004	.011	99.994						
35	.002	.006	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Berdasarkan analisis *total variance explained* pada Tabel 4.10, menunjukkan nilai masing-masing variabel yang dianalisis. Dalam penelitian ini ada 35 variabel berarti ada 35 *Component* yang di analisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskan suatu varian, yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared Loadings*.

Pada varian *Initial Eigenvalues* menunjukkan faktor yang terbentuk. Apabila semua faktor dijumlahkan, maka akan menunjukkan jumlah variabel yaitu 35. Sedangkan pada bagian *Extraction Sums of Squared Loadings* menunjukkan jumlah variasi atau

banyaknya faktor yang dapat terbentuk, pada hasil output di atas ada 7 (tujuh) variasi faktor, yaitu 12,070; 6,988; 3,178; 2,085; 2,036; 1,381; dan 1,254.

Berdasarkan tabel *Initial Eigenvalues*, maka ada 7 (tujuh) faktor yang dapat terbentuk dari 35 variabel yang dianalisis. Dimana syarat untuk menjadi sebuah faktor, maka nilai *Eigenvalue* harus  $> 1$ . Nilai *Eigenvalue Component 1* sebesar 12,070 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 1 dan mampu menjelaskan 34,486% variasi. Sedangkan nilai *Eigenvalue Component 2* sebesar 6,988 atau  $> 1$  maka menjadi faktor 2 dan mampu menjelaskan 19,967% variasi dan seterusnya hingga nilai *Eigenvalue Component 7*. Jika faktor 1 hingga faktor 7 dijumlahkan maka mampu menjelaskan 82,934% variasi.

Nilai total *Component 8* sampai 35 tidak dihitung sebab nilai *Eigenvalue Component 8* sampai 35  $< 1$  maka tidak dapat menjadi sebuah faktor.

### ***Rotated Component Matrix***

Tabel 6. *Rotated Component Matrix*

	Rotated Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Apa Segmentasi Pasar	-.081	.890	-.047	.034	-.021	.101	.198
Apa Target Pasar	-.025	.924	.065	.161	.070	-.043	-.067
Apa Spesifikasi Produk	.786	.058	.271	.170	-.004	-.095	-.202
Apa Features	.567	.210	.504	-.439	.036	.212	.009
Apa Kesesuaian Harga dengan Kualitas	.779	.043	-.043	.158	.198	-.159	.113
Apa Daya Saing Harga	.710	-.189	-.062	.158	.363	.080	.381
Apa Sales Promotion	.160	.148	.100	-.038	.276	.709	-.016
Apa Personal Selling	.345	-.016	.012	.181	.786	.246	.138
Apa Reliability	.403	-.168	.703	.164	-.019	.192	-.223
Apa Responsiveness	.271	.024	.738	-.148	.147	.078	.063
Apa Pelanggan Individu	.248	.313	.054	.210	.167	.178	.739
Apa Perilaku Pelanggan	.279	.452	-.061	.748	.192	-.116	-.052
Mengapa Segmentasi Pasar	.069	.730	-.027	.207	.149	.519	.100
Mengapa Target Pasar	.095	.833	.058	.223	.178	.268	.007
Mengapa Spesifikasi Produk	.643	-.134	.187	.108	-.003	.575	.170
Mengapa Features	.870	-.037	.246	.032	.053	.163	.043
Mengapa Kesesuaian Harga dengan Kualitas	.819	.055	.099	.102	.220	.261	.030
Mengapa Daya Saing Harga	.888	.062	-.123	.131	.112	.107	.081
Mengapa Sales Promotion	.002	.263	.292	.045	.513	.487	-.237
Mengapa Personal Selling	.189	.246	.180	.190	.724	.223	-.026
Mengapa Reliability	.424	.018	.518	.253	.280	.459	-.122
Mengapa Responsiveness	.156	.277	.759	.048	.224	-.140	-.148
Mengapa Pelanggan Individu	.311	.383	-.024	.589	.262	-.049	.469
Mengapa Perilaku Pelanggan	.271	.373	-.010	.750	.345	.177	.071
Bagaimana Segmentasi Pasar	-.052	.890	-.029	.241	.171	-.024	.047
Bagaimana Target Pasar	-.033	.517	-.030	.113	-.017	.751	.281
Bagaimana Spesifikasi Produk	.854	-.046	.333	-.064	.116	.155	.076
Bagaimana Features	.882	.089	.336	-.099	.051	-.123	.001
Bagaimana Kesesuaian Harga dengan Kualitas	.803	-.074	.351	.089	-.051	.169	-.024
Bagaimana Daya Saing Harga	.822	-.032	.185	.108	-.146	-.010	.095
Bagaimana Personal Selling	-.105	.265	.255	.174	.767	-.084	.215
Bagaimana Reliability	.185	-.148	.786	.179	.088	.230	.016
Bagaimana Responsiveness	.178	.035	.794	-.130	.017	-.115	.430
Bagaimana Pelanggan Individu	-.228	.551	.350	.482	.290	.200	.216
Bagaimana Perilaku Pelanggan	.106	.278	.096	.870	.083	.145	.099

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

Untuk memastikan suatu variabel masuk dalam kelompok faktor mana, maka dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi terbesar antara variabel dengan faktor (Component) yang terbentuk. Cara membaca hasil analisis faktor model rotasi, dapat mengikuti penjelasan berikut ini.

- Faktor 1 terdiri dari : Apa spesifikasi produk, apa *features* produk, apa kesesuaian harga produk dengan kualitas, apa daya saing harga produk, mengapa spesifikasi produk, mengapa *features* produk, mengapa kesesuaian harga produk dengan kualitas, mengapa daya saing harga produk, bagaimana spesifikasi produk, bagaimana *features* produk, bagaimana kesesuaian harga produk dengan kualitas, bagaimana daya saing harga produk
- Faktor 2 terdiri dari : Apa segmentasi pasar, apa target pasar, mengapa segmentasi pasar, mengapa target pasar, bagaimana segmentasi pasar, bagaimana pelanggan individu
- Faktor 3 terdiri dari : Apa *reliability*, apa *responsiveness*, mengapa *reliability*, mengapa *responsiveness*, bagaimana *reliability*, bagaimana *responsiveness*
- Faktor 4 terdiri dari : Apa perilaku pelanggan, mengapa pelanggan individu, mengapa perilaku pelanggan, bagaimana perilaku pelanggan
- Faktor 5 terdiri dari : Apa *personal selling*, mengapa *sales promotion*, mengapa *personal selling*, bagaimana *personal selling*
- Faktor 6 terdiri dari : Apa *sales promotion*, bagaimana target pasar
- Faktor 7 terdiri dari : Apa pelanggan individu

Dengan demikian, 35 variabel telah direduksi menjadi 7 faktor dengan nama-nama tiap factor yaitu:

- Faktor 1: Produk (mencakup spesifikasi, *features*, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga)
- Faktor 2: Pasar (mencakup segmentasi pasar dan target pasar)
- Faktor 3: Pelayanan (mencakup *reliability* dan *responsiveness*)
- Faktor 4: Perilaku Pelanggan
- Faktor 5: *Personal Selling*
- Faktor 6: *Sales Promotion*
- Faktor 7: Klasifikasi Pelanggan

### 3. Analisis Cluster

#### Cluster Membership

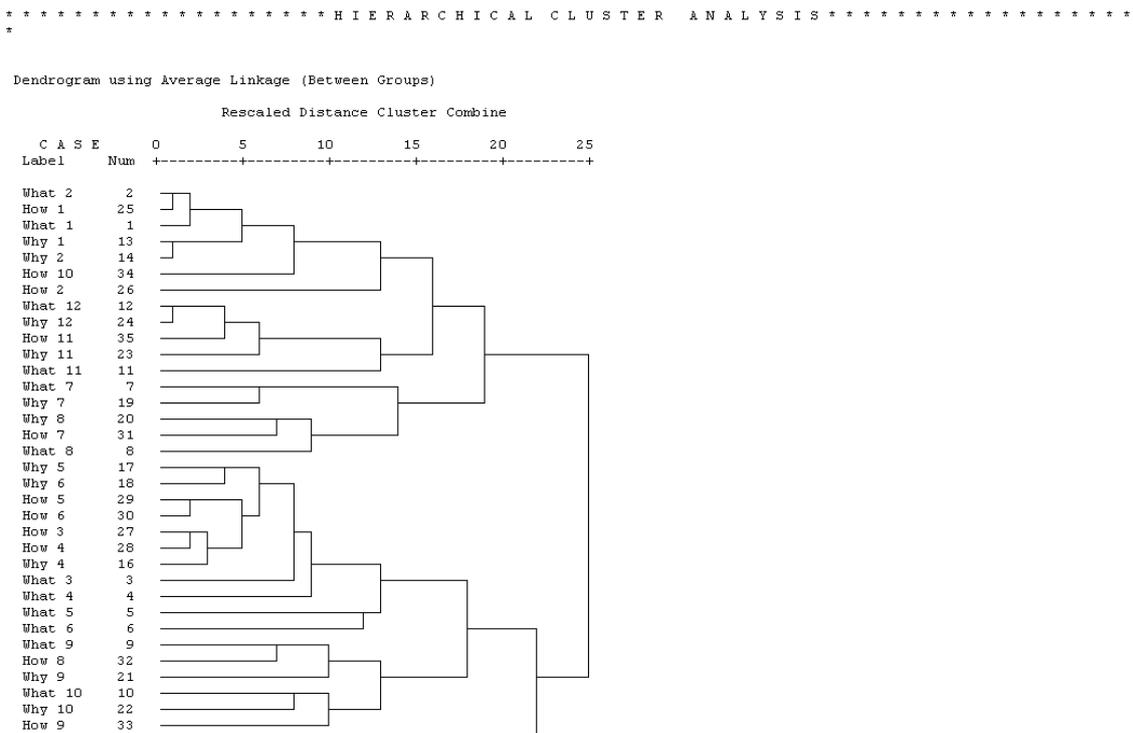
Tabel 7. *Cluster Membership*

Cluster Membership					
Case	7 Clusters	6 Clusters	5 Clusters	4 Clusters	3 Clusters
1:What 1	1	1	1	1	1
2:What 2	1	1	1	1	1
3:What 3	2	2	2	2	2
4:What 4	2	2	2	2	2
5:What 5	2	2	2	2	2
6:What 6	2	2	2	2	2
7:What 7	3	3	3	3	1
8:What 8	4	3	3	3	1
9:What 9	5	4	4	2	2
10:What 10	5	4	4	2	2
11:What 11	6	5	1	1	1
12:What 12	6	5	1	1	1
13:Why 1	1	1	1	1	1
14:Why 2	1	1	1	1	1
15:Why 3	7	6	5	4	3
16:Why 4	2	2	2	2	2
17:Why 5	2	2	2	2	2
18:Why 6	2	2	2	2	2
19:Why 7	3	3	3	3	1
20:Why 8	4	3	3	3	1
21:Why 9	5	4	4	2	2
22:Why 10	5	4	4	2	2
23:Why 11	6	5	1	1	1
24:Why 12	6	5	1	1	1
25:How 1	1	1	1	1	1
26:How 2	1	1	1	1	1
27:How 3	2	2	2	2	2
28:How 4	2	2	2	2	2
29:How 5	2	2	2	2	2
30:How 6	2	2	2	2	2
31:How 7	4	3	3	3	1
32:How 8	5	4	4	2	2
33:How 9	5	4	4	2	2
34:How 10	1	1	1	1	1
35:How 11	6	5	1	1	1

Dari hasil analisis kluster pada Tabel 4.13 didapatkan bahwa 35 variabel dibuat ke dalam 3 hingga 7 kluster. Dalam penelitian ini, indikator-indikator penting dibuat ke dalam 5 kluster, yaitu:

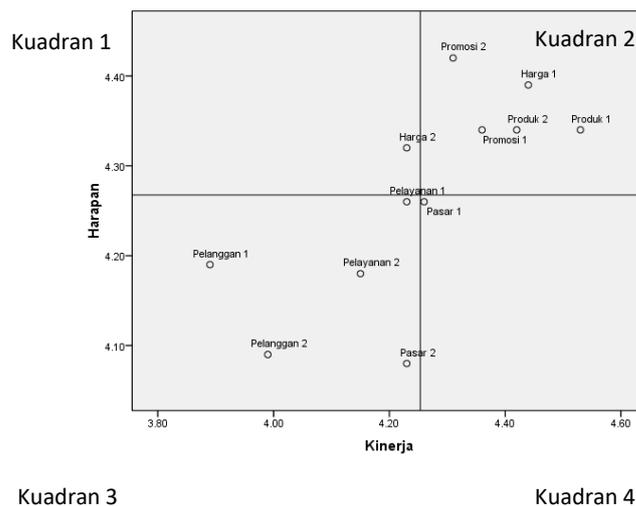
- Kluster 1 : Pasar (Segmentasi pasar, target pasar, klasifikasi pelanggan, dan perilaku pelanggan)
- Kluster 2 : Harga (Keragaman produk, kesesuaian harga, dan daya saing harga)
- Kluster 3 : Promosi (*Sales promotion* dan *personal selling*)
- Kluster 4 : Pelayanan (*Reliability* dan *responsiveness*)
- Kluster 5 : Produk (Spesifikasi produk)

### Dendrogram



Gambar 1. Dendrogram

#### 4. Importance and Performance Analysis (IPA)



Gambar 2. Importance and Performance Analysis

Berdasarkan pada gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat empat (4) kuadran pada analisis IPA. Setelah dilakukan analisis, didapatkan:

- Kuadran 1 :

Terdapat 1 indikator pada kuadran 1, artinya indikator daya saing harga dianggap penting oleh konsumen, tetapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan.

- Kuadran 2 :  
Terdapat 5 indikator pada kuadran 2, artinya indikator *sales promotion*, *personal selling*, spesifikasi produk, keragaman (*features*) produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dianggap penting, dan pada kenyataannya indikator-indikator tersebut juga sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga tingkat kepuasannya relative tinggi.
- Kuadran 3 :  
Terdapat 5 indikator pada kuadran 3, artinya indikator target pasar, pelayanan *reliability* dan *responsiveness*, serta klasifikasi dan perilaku pelanggan dianggap tidak terlalu istimewa. Hal ini dikarenakan rata-rata harapan dan kenyataan berada dibawah skor rata-rata secara keseluruhan.
- Kuadran 4 :  
Terdapat 1 indikator pada kuadran 4, artinya indikator segmentasi pasar dianggap berlebihan. Dikarenakan tingkat harapan rendah, sedangkan kenyataannya dinilai tinggi. Dengan kata lain, indikator segmentasi pasar dianggap konsumen kurang penting, namun pada kenyataannya dinilai terlalu berlebihan atau bahkan sangat baik.

## **Pembahasan**

Pada tabel 1 didapatkan mayoritas responden adalah laki-laki (61,7%), hal ini dimungkinkan karena laki-laki atau suami yang lebih banyak bersinggungan dengan kegiatan kepemilikan rumah, seperti mencari informasi mengenai lokasi perumahan, berkomunikasi dengan tenaga pemasaran perumahan, hingga melakukan pembayaran bahkan pengecekan *progress* pembangunan rumah. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa perempuan juga melakukan kegiatan tersebut. Ini terbukti dengan presentase responden perempuan yang mencapai sepertiga dari keseluruhan responden (38,3%).

Mayoritas responden berusia 25 – 35 tahun (61,7%), hal ini dimungkinkan karena rentang usia tersebut tergolong sangat produktif dalam hal apapun, termasuk melangsungkan pernikahan sehingga membutuhkan tempat tinggal untuk keluarganya, serta produktif dalam melakukan pekerjaan sehingga memotivasi untuk memiliki rumah sebagai investasi atau *reward* dari hasil kerja kerasnya.

Mayoritas responden sudah menikah (79,4%), hal ini terjadi karena sebuah keluarga pasti membutuhkan tempat untuk tinggal bersama keluarganya, sehingga banyak yang mencari perumahan sebagai alternatif utama dalam pencariannya. Adapun responden yang

belum menikah namun sudah memiliki rumah di perumahan (20,6%), dapat diasumsikan sebagai investasi atau *reward* juga.

Mayoritas responden merupakan karyawan swasta (43,9%), hal ini dimungkinkan karena Karawang termasuk Kota Industri, sehingga banyak perusahaan-perusahaan swasta. Tidak menutup kemungkinan bahwa karyawan-karyawan perusahaan yang berasal dari daerah lain, mau tidak mau membutuhkan rumah untuk ditinggali.

Mayoritas responden memiliki pendapatan antara Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 dalam 1 bulan (61,7%), hal ini dimungkinkan karena status Karawang sebagai kota dengan UMK tertinggi di Indonesia. Sehingga peluang untuk masyarakat memiliki rumah di perumahan akan semakin besar.

Pada tabel 6 dari hasil analisis faktor didapatkan bahwa *marketing knowledge* tenaga pemasaran (*marketer*) pada pemasaran produk perumahan di Karawang terbagi menjadi 7 faktor. Menurut Teklehaimanot et al., (2019), *marketing knowledge* sendiri terbagi menjadi 3 bagian, yaitu *know-what*, *know-why*, dan *know-how*. Artinya kegiatan pemasaran harus memperhatikan konsep, alasan, dan prosedur dalam pelaksanaannya. Maka dari itu, setiap faktor dari (1) produk; (2) pasar; (3) pelayanan; (4) perilaku pelanggan; (5) *personal selling*; (6) *sales promotion*; dan (7) klasifikasi pelanggan, semuanya harus saling berkaitan antara pengetahuan apa yang dibutuhkan, alasan kenapa dibutuhkan, serta bagaimana prosedur pelaksanaannya. Hal ini pun berlaku pada Tabel 4.13 hasil dari analisis kluster.

Pada gambar 2 dari hasil *Importance and Performance Analysis* (IPA) didapatkan bahwa pada kuadran 1, menurut konsumen indikator daya saing harga itu penting, akan tetapi pada kenyataannya di lapangan belum sesuai. Pada kuadran 2 merupakan indikator-indikator yang membuat konsumen mencapai tingkat kepuasan maksimal apabila dilakukan, yaitu indikator *sales promotion*, *personal selling*, spesifikasi produk, keragaman (*features*) produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Pada kuadran 3 terdapat indikator yang sebaiknya tidak perlu dilakukan, yaitu target pasar, pelayanan *reliability* dan *responsiveness*, serta klasifikasi dan perilaku pelanggan. Pada kuadran 4 terdapat indikator segmentasi pasar, merupakan indikator yang pada kenyataannya dilakukan secara berlebihan, padahal harapannya tidak seperti itu.

## **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *marketing knowledge* pada pemasaran produk perumahan di Karawang, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 7 indikator *marketing knowledge* yang berperan dalam pemasaran produk perumahan di Karawang, yaitu pengetahuan mengenai konsep (*know-what*), fakta (*know-why*) dan prosedur (*know-how*) tentang: (1) produk, (2) pasar, (3) pelayanan, (4) perilaku pelanggan, (5) *personal selling*, (6) *sales promotion*, dan (7) klasifikasi pelanggan.
2. Indikator-indikator penting yang harus menjadi skala prioritas pemasaran produk perumahan di Karawang, yaitu pasar, harga, promosi, pelayanan, dan produk.
3. Indikator *sales promotion*, *personal selling*, spesifikasi produk, keragaman (*features*) produk, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk dianggap menjadi kebutuhan yang penting, dan pada kenyataannya (kinerjanya) indikator-indikator tersebut juga sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga tingkat kepuasannya relative tinggi.

## **Implikasi**

### **A. Bagi Tenaga Pemasaran (*Marketer*)**

Bagi para tenaga pemasaran (*marketer*) khususnya pada produk perumahan di Karawang, sebaiknya memahami mengenai konsep, fakta dan prosedur terkait produk yang akan ditawarkan, mengetahui pasar yang akan menjadi sasaran, memahami teknik dalam melayani konsumen, memahami perilaku pelanggan, memahami cara *personal selling* dan *sales promotion* yang baik, serta dapat mengklasifikasikan pelanggan.

### **B. Bagi Pengusaha Developer Perumahan**

1. Apabila ingin melakukan perekrutan terhadap seorang *marketer* untuk menjual produk perumahan di Karawang, maka disarankan mencari seorang *marketer* dengan kriteria minimal orang tersebut memiliki *marketing knowledge* yang fundamental seperti mengetahui terkait konsep, alasan dan prosedur produk, pasar, pelayanan, perilaku pelanggan, *personal selling*, *sales promotion*, dan klasifikasi pelanggan harus dilakukan.
2. Diharapkan dalam pemasaran produknya, developer perumahan membuat skema manajemen terkait indikator yang menjadi skala prioritas seperti segmentasi dan target pasar, produk itu sendiri, harga produk, promosi, dan pelayanan terhadap konsumen agar penjualannya dapat maksimal.
3. Disarankan developer perumahan di Karawang terus mempertahankan dan meningkatkan *sales promotion*, *personal selling*, memperjelas informasi mengenai spesifikasi produk dan keragaman (*features*) produk, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sehingga konsumen akan selalu merasa puas.

4. Disarankan developer perumahan di Karawang memaksimalkan daya saing harga produk perumahannya, dikarenakan hal ini dianggap penting oleh konsumen tapi pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abishovna, B. A. (2014). The Principle of Effective Marketing Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 1322–1325. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.632>
- Adelia, N. (2020). Manajemen Pengetahuan Dalam Perspektif Perpustakaan. *Shaut AL-Maktabah*, 12(1), 33–47.
- Amir, S. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PROPERTY PADA PERUMAHAN CAHAYA BUMI PINRANG DI KABUPATEN PINRANG SULAWESI SELATAN. *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar*.
- Arnett, D. B., & Wittmann, C. M. (2014). Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 67(3), 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.01.018>
- Badan Pusat Statistik. (2020a). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Badan Pusat Statistik. (2020b). *Indikator Perumahan 1993-2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/statictable/2009/03/12/1537/indikator-perumahan-1993-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kabupaten Karawang dalam Angka 2021*. <https://karawangkab.bps.go.id>
- Bruton, G. D., Dess, G. G., & Janney, J. J. (2007). Knowledge management in technology-focused firms in emerging economies: Caveats on capabilities, networks, and real options. *Asia Pacific Journal of Management*, 24(2), 115–130. <https://doi.org/10.1007/s10490-006-9023-2>
- Darudiato, S., & Setiawan, K. (2013). Knowledge Management: Konsep dan Metodologi. *Jurnal ULTIMA InfoSys*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.31937/si.v4i1.237>
- Diaz Ruiz, C., & Holmlund, M. (2017). Actionable marketing knowledge: A close reading of representation, knowledge and action in market research. *Industrial Marketing Management*, 66(September), 172–180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.005>

- Feng, M., Mangan, J., Wong, C., Xu, M., & Lalwani, C. (2014). Investigating the different approaches to importance–performance analysis. *The Service Industries Journal*, 34(12), 1021–1041.
- Foumani, S. A., & Chirani, E. (2012). *Marketing Knowledge Management in Business Organizations*. 1(1), 44–49.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(Special Issue), 109–122.  
<http://proquest.umi.com/pqdweb?RQT=562&MRR=R&TS=1297501326&clientId=27625%5Cnhttp://proquest.umi.com/pqdweb?did=11194159&Fmt=7&clientId=27625&RQT=309&VName=PQD>
- Hair Jr. J. F., Black, W. ., Babin, B. ., & Anderson, R. . (2014). *Multivariate Data Analysis* (Edinburgh). Pearson Education Limited. <https://www.amazon.com/Multivariate-Data-Analysis-Joseph-Hair/dp/0138132631>
- Karawang New Industrial City. (2020). Indonesia, Investasi masa depan. *Karawang New Industrial City*. <https://www.knic.co.id/id/investing-1>
- Khumaini, M. A. (2020). Penyerapan tenaga kerja Karawang meningkat setiap tahun. *Antara Megapolitan*. <https://megapolitan.antarane.ws.com/berita/103854/penyerapan-tenaga-kerja-karawang-meningkat-setiap-tahun>
- Malek, Z. G. (2007). Knowledge management and economical attitudes. *Technology Growth Magazine*, 13(2), 349–362.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *The Journal of Marketing*, 77–79.
- Prinada, Y. (2021). Apa itu Sandang, Pangan dan Papan Sebagai Kebutuhan Pokok? *Tirto.Id*. <https://tirto.id/apa-itu-sandang-pangan-dan-papan-sebagai-kebutuhan-pokok-f9Fm>
- Putra, D. K. (2019). *Pengaruh Product Knowledge (Pengetahuan Produk) terhadap Keputusan Pembelian di Perumahan Grand Emerald Pandanwangi yang di Mediasi Variabel Promosi*.
- Rezaee, F., & Jafari, M. (2015). The effect of marketing knowledge management on sustainable competitive advantage: Evidence from banking industry. *Accounting*, 1, 69–88. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2015.12.002>
- Rossiter, J. R. (2001). What is marketing knowledge? Stage I: Forms of marketing knowledge. *Marketing Theory*, 1(1), 9–26.  
<https://doi.org/10.1177/147059310100100101>

- Rossiter, J. R. (2002). The five forms of transmissible, usable marketing knowledge. *Marketing Theory*, 2(4), 369–380. <https://doi.org/10.1177/147059310200200407>
- Teklehaimanot, M. L., Paul, T. M. I., & Hans, C. M. van T. (2019). The overlooked role of market knowledge in the market integration of Ethiopian pastoralists. *African Journal of Business Management*, 13(16), 529–543. <https://doi.org/10.5897/ajbm2019.8750>
- Tung, K. Y. (2018). *Memahami Knowledge Management*. Indeks.
- Vukasovič, T. (2014). A Comparative Study of Important Knowledge and Skills of Marketing Professionals. *Human Capital Without Borders, Knowledge and Learning for Quality Life. International Conference 25-27 June 2014*, 69–76.
- Wierenga, B. (2002). On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making. *Marketing Theory*, 2(4), 355–362. <https://doi.org/10.1177/147059310200200405>
- Zufrizal. (2019). Kebutuhan Hunian di Karawang Masih Tinggi. *Ekonomi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190502/47/917641/kebutuhan-hunian-di-karawang-masih-tinggi>