

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, Header dan Taringan, Antonius. 2008. *Artikulasi Konsep Implementasi Kebijakan: Perspektif, Model dan Kriteria Pengukurannya. Volume 1*. Universitas Pepabari Makasar
- E Knapp, Duane. 2001. *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi
- Erwan, Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2012. *Implementasi Kebijakan Public Konsep dan Implementasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gaya Media
- Juni Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kriyantoro. 2007. *Teknik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Markenesis Tim. 2009. *Pemasaran Strategi, Taktik & Kasus*. Jakarta: Jelajah Nusa
- Mazmanian, Daniel dan Paul A. Sabatier.1983. *Implementation and Public Policy*. USA: Scott Foresman and Company
- Markenesis Tim. 2009. *Pemasaran Strategi, Taktik & Kasus*. Jakarta: Jelajah Nusa
- Miles, Matthew dkk. 1992. *Analisis Data Kualitatif. Terjemah Oleh Tjetjep Rohendi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Moleong, Lexy, J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Singarimbun, Masri dan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES
Indonesia

Susanto, Hadi. 1980. *Methodology Reseacrh*. Yogyakarta: Yayasan Fakultas Psikologis UGM

Sutrisno, Hadi. 1991. *Metodologi Research II*. Yogyakarta: Andi

Winarno, Budi. 2007. *Kebijakan Publik : Teori dan Proses. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Media
Presindo

LAMPIRAN 1.

INTERVIEW GUIDE

Supervisor Marketing dan Staff Marketing Jogja Amazon Green

1. Bagaimanakah Segmentasi dan Targeting Jogja Amazon Green?
2. Bagaimana Jogja Amazon Green memberikan perbedaan yang lebih kuat dari pada pesaing, sehingga pada perbedaan itu calon pembeli dapat memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi ?
3. Setiap sebuah brand memiliki tagline tersendiri, apa yang melatar belakanginya Jogja Amazon Green menggunakan tagline “Hunian Minimalis untuk Milenial”?
4. Bagaimana Jogja Amazon Green menerapkan tagline pada positioning strategi bisnis nya?

LAMPIRAN 2.

INTERVIEW GUIDE

Pemilik unit di Jogja Amazon Green

1. Dari *tagline* “ Hunian Minimalis Untuk Milenial”, seberapa besarkah pengaruh nya terhadap ketertarikan untuk memilik membeli atau memiliki unit di Jogja Amazon Green?
2. Apa yang melatar belakanginya bapak untuk merasa nyaman tinggal di Jogja Amazon Green?

LAMPIRAN 3.

TRANSKIP WAWANCARA SUPERVISOR DAN STAFF MARKETING JOGJA AMAZON GREEN

Informan : Fauzan Arafat Siahaan, Erwin Iskandar

Posisi Supervisor Marketing dan Staff Marketing

Tanggal Wawancara : 14 November 2019

Lokasi : Kantor Jogja Amazon Green

1. Bagaimanakah Segmentasi dan Targeting Jogja Amazon Green ?

Pada dasarnya, Jogja Amazon Green ini mengusung konsep landed apartmen. Dimana rancangan awalnya bertujuan untuk membentuk suatu lingkungan hunian yang menyerupai perumahan cluster agar penghuni nya saling menjalin relasi dan hidup lebih bertetangga dibandingkan sedngan apartmen yang bertingkat. Lokasi yang dipilih adalah area Condongcatur, dimana kita kenal juga untuk akses bepergian nya sangat menjangkau kemana saja. Untuk penentuan segmentasi pasarnya, kita arahkan di satu peluru yang tertuju kepada generasi akademisi. Yang sekarang lebih di kenal dengan kultur milenial. Hal ini gunanya untuk menstimulus keinginan mereka para akademisi untuk mulai memiliki tempat tinggal sendiri. Dibandingkan untuk sewa kost, dari segi costing pastinya akan sangat menguntungkan. Dengan harga mulai dari 150juta saja sudah bisa mendapat hunian pribadi untuk jangka waktu 20 tahun. Jika dibandingkan ngekost yang kelas eksklusif diharga perbulan nya 2,5 juta pastinya akan sangat memberatkan biaya hidup nantinya. Tujuan kita untuk memfasilitasi masyarakat dengan kemampuan di kelasnya untuk mendapatkan investasi dalam bentuk property sedini mungkin.

2. Bagaimana Jogja Amazon Green memberikan perbedaan yang lebih kuat dari pada pesaing, sehingga pada perbedaan itu calon pembeli dapat memiliki tingkat ketertarikan yang lebih tinggi ?

Keunikannya di sini adalah kita mempunyai fasilitas public dan working space dimana hal ini menjadi kebutuhan juga dalam dinamika sosial saat ini. Ruang publik yang kami tawarkan disini berupa Swiming pool, resto, bar dan tersedianya minimarket. Jadi

konsepnya adalah dari kita untuk kita. Jika penghuni pun ingin menyewa fasilitas yang kita miliki untuk agendanya sendiri itu bisa. Seperti menyewa resto & hall kita untuk acara gathering, menyewa kolam renang untuk acara hibuarnya, itu bisa. Selain itu, dalam pengelolaan kepemilikan unit nya juga Jogja Amazon Green memberikan hak eksklusif kepada pemilik unit nya untuk boleh memperjual belikan atau menyewakan atau bisa disebut dengan mengelola sendiri unit nya. Pilihan pengelolaan unit ada 2. yaitu di kelola sendiri atau diserahkan kepada management. Hal ini dilakukan agar selain memberikan banyak opsi kepada pembeli, kami juga ingin menumbuhkan rasa memiliki di lingkungan Jogja Amazon Green ini.

3. Setiap sebuah brand memiliki tagline tersendiri, apa yang melatar belakangi Jogja Amazon Green menggunakan tagline “Hunian Minimalis untuk Milenial”?

Pertama untuk memberikan gambaran hunian minimalis yang sangat nyaman kami mempresentasikan lingkungan sekitar yang bertemakan landed & outdoor. Ini merupakan salah satu kekuatan kami yang dimana akan memberikan gambaran hidup bertetangga seperti di perumahan cluster lainnya dengan ruang lingkup yang lebih dinamis. Dalam artian akan ada penghuni dari berbagai kalangan. Seperti mahasiswa, orang kantoran dan keluarga kecil yang akan menambah warna ruang lingkup sosial di sini. Karena pada pelaksanaannya nanti akan kami adakan event - event untuk meningkatkan keakraban dan hidup berumah tangga di lingkungan Jogja Amazon Green.

4. Bagaimana Jogja Amazon Green menerapkan tagline pada positioning strategi bisnis nya?

Dalam menerapkan tagline yang kami miliki, tentunya itu berdasarkan faktor - faktor atau lapisan - lapisan pertimbangan yang sudah kami susun sebelumnya. Menimbang dari

peluang pasar, dimana itu adalah keinginan atau kebutuhan pasar, lalu ada juga kekuatan beli pada pasar, dan kepercayaan yang ada di calon pembeli dengan kami pihak Jogja Amazon Green. Hal ini tentu nya dapat diterapkan dengan maksimal ketika kami dari pihak Jogja Amazon Green dapat langsung bertemu dengan calon pembeli. Gambarnya seperti ini, si calon pembelinya akan kami ajak untuk melihat - lihat lingkungan seputar Jogja Amazon Green ini, lalu kami kenalkan dengan salah satu pembeli yang sudah kenal baik dengan kami, dengan begitu rasa kepercayaan nya akan mudah dibangun. Jika pada tahapan awal yang pembeli hanya melihat iklan nya saja, kami memilih *layout* atau gambaran daripada Jogja Amazon Green yang memberikan kesan Milenial dan Minimalis dari segi kehidupan bersosial dan bentuk susunan atau struktur kamar -kamar nya sendiri. Dengan begitu saya rasa, gambaran “Hunian Minimalis untuk Milenial” ini sudah terealisasi di angka 705 dalam benak konsumen.

LAMPIRAN 4.

TRANSKIP WAWANCARA DENGAN PEMBELI ATAU PEMILIK UNIT APARTEMEN DI JOGJA AMAZON GREEN

Nama : Eka Indra

Posisi : Pemilik Unit di Jogja Amazon Green, Blok Z no 19

Tanggal Wawancara : 8 November 2019

Lokasi Wawancara : Jogja Amazon Green

1. Dari *tagline* “ Hunian Minimalis Untuk Milenial”, seberapa besarkah pengaruh nya terhadap ketertarikan untuk membeli atau memiliki unit di Jogja Amazon Green?

2. Apa yang melatar belakangi bapak untuk merasa nyaman tinggal di Jogja Amazon Green?

Baik, sebelumnya saya mungkin akan menjelaskan perihal besarnya pengaruh selogan nya JAG terhadap minat beli saya. Smeula saya melihat iklan di salah satu *market place* di Facebook yang berbunyi “Hunian Minimalis untuk Milenial”, lalu saya melihat foto - foto *layout* lokasi nya. Dari situ saya tertarik karena di pikiran saya berdasarkan bayangan di kepala saya ini lingkungan nya unik dan lebih hidup dibanding dengan apartemen lain nya. Lalu saya beritahu istri saya, singkat cerita saya survei lokasi langsung ke JAG sini. Dan benar ternyata saat saya keliling saya sudah merasa nyaman. Apalagi ada fasilitas publik di dalam nya, yang dimana itu menjadi ketertarikan saya. Dan yang menjadi pertimbangan saya membeli unit di sini adalah tata kelola yang bagus. Person to person nya sangat dinamis dari berbagai kalangan. Apalagi dengan profesi saya sebagai tenaga pengajar, saya perlu untuk berinteraksi dengan lingkungan juga. Kalau di komplek perumahan kan lebih cenderung ke arah privasi ya, tapi disini saya menemukan dinamika sosial yang baik. Banyak mahasiswa, orang kantoran yang saya temui disini yang cukup membantu dalam bertukar pikiran maupun hanya sekedar berbincang - bincang santai saja. Kedepan nya juga saya berpikiran untuk melanjutkan investasi disini jika masa study saya selesai dan harus balik ke kampung halaman lagi.

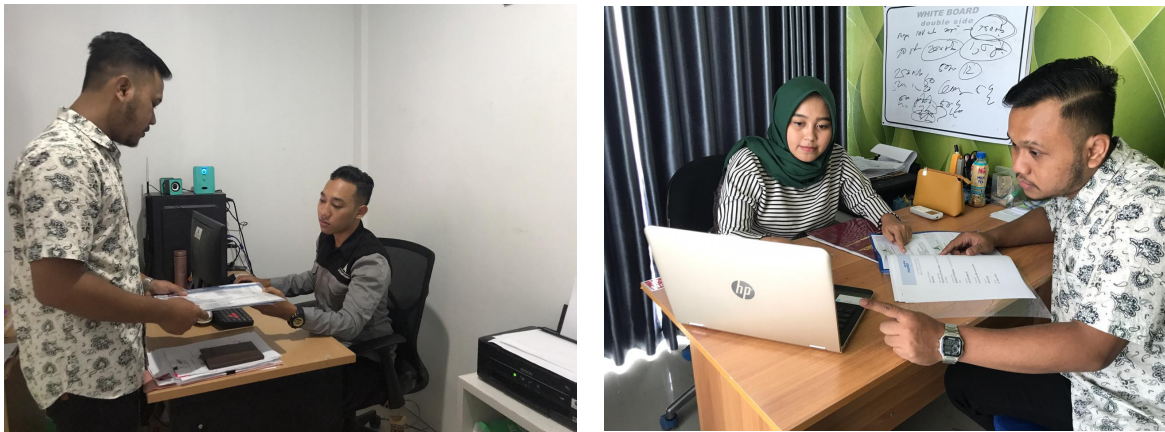
LAMPIRAN 5.

DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN SUPERVISOR MARKETING JOGJA AMAZON GREEN



Gambar 6. Dokumentasi dengan Bapak Sofyan Tri Untoro selaku Supervisor Marketing Jogja Amazon Green

LAMPIRAN 6.



Gambar 7. Dokumentasi Pengambilan Data Penelitian Bersama Dengan Ibu Deta Septiana selaku Accounting dan Bapak Bangkit Nur Ismail selaku Back Office Jogja Amazon Green Hotel dan Apartemen