

ABSTRACT

Improved product shaped cluster housing in the city is quite rapidly from year to year. This led to the emergence of the company - a company engaged in the field. PT. Fortuna Karya Persada as one of the participating businesses involved in this cluster housing enliven existing market share by making perumahan cluster, Dakota Fortune Pasteur. The residential itself is located near Bandung Pasteur toll gate. Housing has 12 housing units ditawarkkan for potential customers. This type of housing that marketed 110. The research itself aims to determine how the right marketing strategy formulation for PT. Fortuna Karya Persada in the housing market the product. Marketing strategy formulation is done by identifying segmentation, targeting, and positioning of the company. The establishment of this market segment is carried out by processing the data on the questionnaire part II with k-means cluster analysis. As well as to the target market selected through available market segment. And for positioning is done by using correspondence analysis. There are 4 market segments that are formed or available. And there are 2 pieces of market segments that serve as targets. The target market is the segment 2 (prioritizing product) and segment 3 (prioritizing location and price). And for positioning formed from product excellence Dakota Fortune Pasteur itself. In determining these advantages is done by correspondence analysis. The tagline of the company itself is "saving and live better". The formulation of better marketing strategy for the company is done with the fulfillment of the attributes - attributes that exist in each segment is used as a target market.

Keywords: *Segmentation, Targeting, Positioning, K-means Cluster, Correspondence Analysis*

ABSTRAK

Peningkatan produk perumahan berbentuk *cluster* di kota Bandung terbilang cukup pesat dari tahun ketahun. Hal ini menyebabkan munculnya perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. PT. Fortuna Karya Persada sebagai salah satu perusahaan yang turut serta berkecimpung pada bisnis perumahan *cluster* ini turut serta meramaikan pangsa pasar yang ada dengan membuat perumahan *cluster*, Dakota Fortune Pasteur. Perumahan ini sendiri terletak di dekat gerbang tol Pasteur Bandung. Perumahan memiliki 12 unit rumah yang ditawarkan bagi para calon konsumen. Perumahan yang dipasarkan ini bertipe 110. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui bagaimana rumusan strategi pemasaran yang tepat bagi PT. Fortuna Karya Persada dalam memasarkan produk perumahannya tersebut. Perumusan strategi pemasaran ini dilakukan dengan mengidentifikasi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari perusahaan tersebut. Pembentukan segmen pasar ini dilakukan dengan mengolah data yang ada pada kuesioner bagian II dengan analisis *k-means cluster*. Serta untuk target pasarnya dipilih melalui segmen pasar yang tersedia. Dan untuk *positioningnya* dilakukan dengan menggunakan analisis korespondensi. Terdapat 4 buah segmen pasar yang terbentuk ataupun tersedia. Dan terdapat 2 buah segmen pasar yang dijadikan sebagai target. Adapun target pasar tersebut adalah segmen 2 (mengutamakan produk) dan segmen 3 (mengutamakan lokasi dan harga). Dan untuk *positioning* terbentuk dari keunggulan produk Dakota Fortune Pasteur itu sendiri. Dalam penentuan keunggulan tersebut dilakukan dengan analisis korespondensi. *Tagline* dari perusahaan ini sendiri adalah *saving and live better*. Perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi pihak perusahaan dilakukan dengan pemenuhan atribut – atribut yang ada pada setiap segmen yang dijadikan sebagai target pasar.

Kata kunci : segmentasi, *targetting*, *positioning*, analisis *K-Means Cluster*, analisis Korespondensi.