

## RINGKASAN

Pengembangan real estat memerlukan strategi positioning yang tepat dengan mengetahui faktor – faktor yang signifikan. Strategi positioning adalah kombinasi dari tindakan pemasaran yang digunakan untuk memberikan gambaran konsep positioning kepada pembeli yang ditargetkan. Faktor – faktor strategi positioning dalam penelitian ini adalah atribut produk, harga produk, pemakaian produk, pemakai produk, kelas produk, dan pesaing.

Penelitian difokuskan kepada sepuluh pengembang Real estat di kota Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa peringkat tertinggi adalah pendapatan konsumen yang terdapat dalam faktor pemakai produk dengan nilai rata-rata 3,9. Group A+B dan group B menolak hipotesis null, artinya sekurang-kurangnya ada satu diantara enam faktor yang signifikan misalnya “lokasi” yang terdapat dalam atribut produk. Group A menerima hipotesis null, artinya bahwa enam faktor dalam strategi positioning mempunyai peran dalam pemasaran real estat.

Ada perbedaan positioning pasar antara group A dan group B. Hasil penelitian juga menyarankan pengembang yang akan memilih faktor-faktor dalam strategi positioning untuk memperhatikan kekuatan eksternal dan mengutamakan pada pendapatan konsumen dan lokasi.