

Strategi Masstige dalam Meningkatkan Penjualan Properti: Analisis Kinerja dan Rekomendasi Diferensiasi Produk PT. Neo Pudji Jaya

Setiyo Budi Tripriyono ¹⁾; Feti Fatimah ²⁾

^{1,2)}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹⁾ fetifatimah@unmuhjember.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [06 Februari 2026]

Revised [15 April 2026]

Accepted [29 April 2026]

KEYWORDS

Masstige, Diferensiasi Produk, Penjualan, Perumahan, Citra Merek, Segmentasi Pasar.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan (Purpose): Penelitian ini bertujuan menganalisis potensi penambahan varian produk perumahan berkonsep masstige (rumah 2 lantai) dalam meningkatkan penjualan pengembang PT. Neo Pudji Jaya pada Perumahan Shaistanaya City Sidoarjo, baik pada varian masstige maupun varian rumah 1 lantai. Metodologi penelitian (Research methodology): Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data sekunder berupa data penjualan tahunan periode 2022–2025 (realisasi dan target penjualan), analisis gap pencapaian, serta integrasi data konteks pasar properti Indonesia. Hasil (Results): Realisasi penjualan 2022–2025 sebesar 145 unit dari target kumulatif 405 unit (capaian 35.8%); tren menunjukkan puncak pada 2023 (64.4%) namun menurun drastis pada 2024–2025 (30.8%–24.0%) meskipun target terus meningkat, dengan gap defisit kumulatif 260 unit. Limitasi (Limitations): Data belum tersedia per tipe rumah serta belum mencakup variabel harga spesifik, intensitas promosi terukur, dan data prospek (leads) sehingga pembuktian kausal terbatas pada argumentasi teoritis dan empiris. Kontribusi (Contribution): Artikel memberikan rekomendasi manajerial berbasis evidensi literatur masstige, segmentasi pasar Indonesia, dan perilaku konsumen properti untuk diferensiasi produk yang dapat meningkatkan citra kawasan dan penjualan lintas varian.

ABSTRACT

Purpose: This study aims to analyze the potential of adding a variant of masstige-concept housing (2-storey houses) to increase sales for developer PT. Neo Pudji Jaya at Shaistanaya City Sidoarjo Housing, both for the masstige variant and the 1-storey house variant. Research methodology: The study uses a descriptive quantitative approach with secondary data in the form of annual sales data for the 2022–2025 period (realizations and sales targets), gap achievement analysis, and integration of Indonesian property market context data. Results: Sales realizations for 2022–2025 amounted to 145 units out of a cumulative target of 405 units (achievement 35.8%); the trend shows a peak in 2023 (64.4%) but declined sharply in 2024–2025 (30.8%–24.0%) despite continuously increasing targets, with a cumulative deficit gap of 260 units. Limitations: Data are not yet available by house type and do not yet include specific price variables, measurable promotion intensity, or prospect (leads) data, so causal proof is limited to theoretical and empirical argumentation. Contribution: The article provides managerial recommendations based on masstige literature evidence, Indonesian market segmentation, and property consumer behavior for product differentiation that can enhance area image and cross-variant sales.

PENDAHULUAN

Pengembang perumahan di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam mencapai target penjualan, terutama dengan meningkatnya persaingan, dinamika preferensi konsumen, dan kejenuhan pasar di segmen tertentu. Pada Perumahan Shaistanaya City Sidoarjo yang dikembangkan PT. Neo Pudji Jaya, data penjualan 2022–2025 memperlihatkan bahwa realisasi penjualan konsisten berada jauh di bawah target tahunan, menciptakan kesenjangan kinerja yang signifikan dan membutuhkan reformulasi strategi produk serta pemasaran.

Secara faktual, realisasi penjualan kumulatif 2022–2025 mencapai 145 unit, sementara target kumulatif 405 unit, berarti tingkat pencapaian keseluruhan hanya 35.8% dengan gap defisit sebesar 260 unit. Target penjualan meningkat secara agresif dari 45 unit (2022) menjadi 150 unit (2025), namun realisasi tidak mengikuti laju peningkatan tersebut, bahkan menunjukkan tren penurunan pada 2024–2025. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi existing belum efektif dalam menggerakkan demand dan konversi penjualan sesuai dengan ekspektasi manajemen.

Dalam konteks pasar properti Indonesia, segmen menengah ke atas terus menjadi fokus strategis pengembang karena daya beli yang meningkat dan aspirasi kepemilikan hunian berkualitas. Indonesia memiliki kelas menengah urban yang mencapai sekitar 20.5% dari populasi 280 juta, yang mendorong hampir setengah dari total konsumsi nasional (East Ventures, 2025). Namun, pasar properti premium menunjukkan selektivitas pembeli yang lebih tinggi pasca-2023, dengan penjualan unit turun dari 5,000 unit (2023) ke sekitar 3,000 unit (2024), mengindikasikan bahwa pembeli semakin mempertimbangkan diferensiasi produk daripada sekadar skala penawaran (Ken Research, 2026).

Salah satu strategi diferensiasi yang relevan adalah penambahan varian produk berkonsep masstige (mass prestige). Konsep masstige bermakna "prestige untuk yang masif" atau "prestige untuk

pasar yang luas", merupakan strategi merek yang menciptakan nilai prestis dapat diakses bagi segmen menengah tanpa menghilangkan persepsi premium (Kumar et al., 2020; Paul, 2019). Literatur menunjukkan bahwa masstige bukan sekadar tentang penetapan harga rendah, melainkan strategi terpadu mencakup produk (atribut/kualitas), promosi (komunikasi nilai), dan distribusi (aksesibilitas) yang membangun ekuitas merek serta persepsi prestis (Paul, 2018). Pada konteks perumahan, varian rumah 2 lantai dapat difungsikan sebagai "anchor product masstige" yang memperkuat citra kawasan menengah ke atas, sehingga berpotensi memberi dampak limpahan (spillover effect) pada peningkatan penjualan tipe lain melalui penguatan persepsi nilai kawasan.

LANDASAN TEORI

Konsep Masstige dan Strategi Prestige untuk Pasar Massal

Masstige (mass prestige) adalah pendekatan pemasaran yang berupaya menjembatani produk massal dan premium dengan cara menghadirkan nilai prestis yang dapat diakses oleh pasar yang lebih luas, berbeda dari strategi luxury tradisional yang menekankan eksklusivitas dan kelangkaan tinggi (Kumar et al., 2020; Paul, 2019). Silverstein dan Fiske (2003, sebagaimana dikutip Kumar et al., 2020) menjelaskan bahwa produk masstige berada di tengah antara luxury tradisional dan produk biasa, dirancang untuk menarik konsumen menengah yang memiliki aspirasi status namun tetap sensitif terhadap harga.

Kajian sintesis komprehensif oleh Kumar et al. (2020) menyatakan bahwa masstige menciptakan peluang merek untuk memperluas basis pasar sekaligus menjaga persepsi nilai premium. Strategi ini terutama efektif pada emerging markets seperti Indonesia, di mana pertumbuhan kelas menengah menciptakan segmen konsumen yang besar dengan daya beli meningkat namun tetap mencari nilai value for money. Paul (2018, 2019) mengembangkan kerangka teori dan model pengukuran masstige, menekankan bahwa kesuksesan masstige tergantung pada konsistensi formulasi strategi pemasaran yang mengintegrasikan atribut produk, komunikasi merek, dan aksesibilitas distribusi untuk membangun persepsi prestis yang autentik.

Data pasar menunjukkan bahwa di Indonesia, konsumen middle-income (52 juta orang) adalah target utama produk masstige, dan tren masstige purchase behavior semakin dominan dibanding luxury pure sebagai pilihan konsumen menengah (Fasya, 2022; Burhanudin, 2024). Dengan demikian, strategi masstige pada properti perumahan memiliki potensi market fit yang tinggi pada segmen menengah ke atas yang menjadi target PT. Neo Pudji Jaya.

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Rumah dan Peran Citra Merek

Penelitian empiris pada pasar properti Indonesia mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian rumah dipengaruhi oleh multiple faktor yang bersifat kognitif, emosional, dan finansial. Kencana et al. (2024) menemukan bahwa pada fase peluncuran produk, lokasi dan citra merek (brand image) dapat lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibanding harga, sementara promosi dan fasilitas juga berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain dengan sampel 67 responden menunjukkan bahwa harga, kualitas bangunan, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli rumah, dengan koefisien determinasi $R^2 = 77.9\%$, artinya variabel-variabel tersebut menjelaskan 77.9% varians minat beli (Imalia et al., 2020).

Lebih spesifik, penelitian dengan 80 responden menemukan bahwa promotion, product quality, dan price secara individual dan kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah (Limakrisna et al., 2023). Hal penting lainnya adalah peran brand trust dan perceived quality dalam membentuk keputusan pembelian; kepercayaan merek terhadap pengembang dan persepsi kualitas produk menjadi prasyarat konsumen untuk melakukan pembelian (Kasus et al., 2021; Limakrisna et al., 2023). Pada konteks ini, penambahan varian masstige dapat berfungsi sebagai sinyal peningkatan kualitas dan prestis kawasan, yang kemudian memperkuat brand trust pengembang secara keseluruhan.

Selain itu, citra merek (brand image) memiliki peran mediasi yang penting dalam memperkuat pengaruh aktivitas pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian mediasi menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh pemasaran digital dan word of mouth terhadap minat beli pada industri properti, dengan path coefficient yang signifikan (Moreno & Paniagua, 2024). Implikasinya adalah bahwa strategi masstige tidak hanya perlu fokus pada atribut produk, tetapi juga pada penguatan narasi merek dan komunikasi yang membangun persepsi citra kawasan yang premium.

Segmentasi Pasar Indonesia dan Target Konsumen Masstige

Indonesia memiliki dinamika konsumen yang heterogen, dengan kelas menengah urban yang terus berkembang. Studi East Ventures (2025) menunjukkan bahwa kelas menengah urban Indonesia mencapai 20.5% dari populasi (± 57 juta orang dari 280 juta) dan mendorong hampir 50% dari total

konsumsi nasional. Segmentasi ini lebih lanjut dibagi menjadi tier-2 dan tier-3 cities dengan pola perilaku pembelian yang berbeda, namun umumnya menunjukkan preferensi yang lebih tinggi terhadap kepemilikan hunian berkualitas, pendidikan, dan produk gaya hidup. Khusniah (2024) mencatat bahwa merek masstige seperti Starbucks menargetkan segmen middle to upper class, dan fenomena serupa dapat diterapkan pada properti perumahan.

Dalam konteks properti, Nustini (2025) menganalisis strategi diferensiasi produk PT. Citranda (CTRA) yang menunjukkan bahwa pengembang sukses menggunakan kombinasi first mover advantage, product differentiation (desain inovatif, praktik berkelanjutan, amenities unik), dan promotional excellence. Diversifikasi portofolio produk untuk mengakses berbagai segmen pasar (residential, commercial, mixed-use) memungkinkan pengembang memperluas penjualan dan meningkatkan market share, bahkan dalam kondisi pasar yang selektif. Strategi ini sejalan dengan prinsip masstige: menghadirkan variasi produk yang dapat menarik segmen yang lebih luas dengan tetap mempertahankan persepsi nilai dan kualitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan unit analisis kinerja penjualan tahunan Perumahan Shaistanaya City Sidoarjo, PT. Neo Pudji Jaya. Data sekunder yang digunakan meliputi: (1) realisasi penjualan tahunan 2022–2025; (2) target penjualan tahunan 2022–2025; (3) konteks pasar properti Indonesia dari literatur dan laporan terkini; (4) tingkat pencapaian (%) dan gap absolut (unit).

Teknik analisis mencakup: (1) analisis deskriptif terhadap pola realisasi vs target, capaian (%), dan tren perubahan antartahun; (2) visualisasi data melalui tabel dan grafik untuk memperjelas pola penjualan dan kesenjangan; (3) interpretasi teoritis-manajerial berdasarkan landasan teori masstige, faktor keputusan pembelian, dan konteks pasar Indonesia. Variabel yang dikaji secara konseptual adalah: (1) strategi penambahan varian produk masstige (rumah 2 lantai) sebagai variabel independen; (2) kinerja penjualan (unit dan % capaian) sebagai variabel dependen; (3) mekanisme mediasi: citra kawasan dan brand trust.

Keterbatasan data: penelitian ini belum memiliki data rinci per tipe rumah (breakdown realisasi 1 lantai vs 2 lantai), data harga spesifik, data intensitas promosi (media spend, frequency), dan data leads-to-closing. Karena itu, studi ini berfungsi sebagai analisis berbasis data kinerja historis dan argumentasi teoritis yang dapat menjadi dasar riset lanjutan dengan metodologi lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Kinerja Penjualan Perumahan Shaistanaya City Sidoarjo (2022–2025)

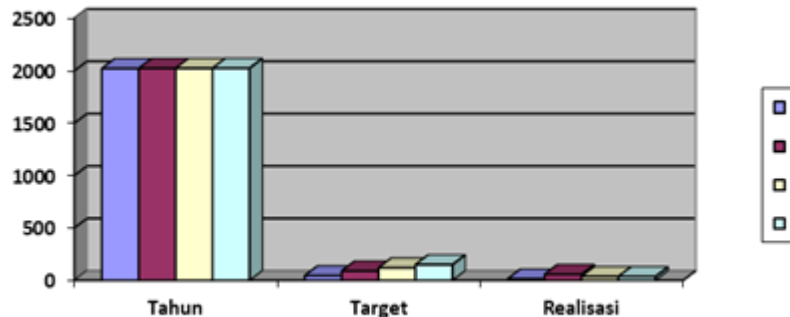
Tahun	Realisasi (Unit)	Target (Unit)	Capaian (%)	Gap (Unit)	Keterangan
2022	14	45	31.1%	-31	Capaian terendah
2023	58	90	64.4%	-32	Performa terbaik
2024	37	120	30.8%	-83	Penurunan tajam
2025	36	150	24.0%	-114	Penurunan kritis
Jumlah	145	405	35.8%	-260	Gap kumulatif

Sumber: Data Internal PT. Neo Pudji Jaya (2022–2025)

Tabel 1 menunjukkan pola penjualan yang mengkhawatirkan. Realisasi pada 2023 mencapai puncaknya (64.4% dari target 90 unit), namun pada 2024–2025 terjadi penurunan drastis bersamaan

dengan peningkatan target secara agresif. Pada 2025, capaian turun menjadi hanya 24.0% dari target 150 unit, menciptakan gap individual sebesar 114 unit. Gap kumulatif 260 unit menunjukkan adanya underperformance yang sistemik dan memerlukan intervensi strategis.

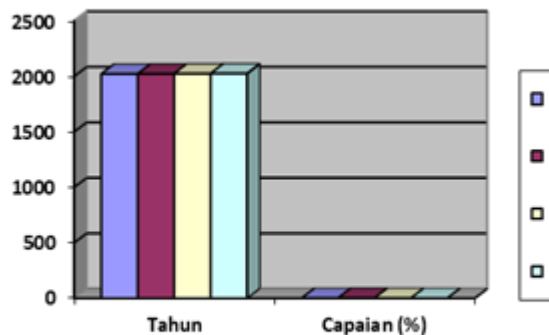
Gambar 1. Tren Realisasi vs Target Penjualan 2022–2025



Keterangan: ★ = Target; ● = Realisasi Penjualan. Grafik menunjukkan peningkatan target yang tidak diikuti realisasi penjualan.

Gambar 1 memvisualisasikan kesenjangan antara target dan realisasi. Pola menunjukkan bahwa meskipun realisasi mampu mencapai 64.4% target pada 2023, momentum tidak dapat dipertahankan. Pada 2024–2025, kurva realisasi justru bergerak flat/menurun sementara target terus meningkat, menciptakan divergence yang semakin lebar.

Gambar 2. Capaian Penjualan (%) per Tahun



Keterangan: Performa terbaik pada 2023 (64.4%), turun signifikan pada 2024–2025 di bawah target.

Grafik ini menekankan volatilitas capaian. Variabilitas tinggi antara tahun 2023 (64.4%) dan 2024 (30.8%) menunjukkan instabilitas dalam strategi penjualan atau perubahan kondisi pasar yang tidak tertangani dengan baik.

Pembahasan

Ketidakesesuaian Target dan Kapasitas Pasar

Kesenjangan antara target dan realisasi yang semakin membesar (2024–2025) mengindikasikan bahwa target penjualan yang ditetapkan manajemen mungkin tidak selaras dengan kapasitas pasar yang sebenarnya atau upaya penjualan yang dilakukan. Dalam literatur marketing, fenomena ini sering disebut sebagai "demand-supply mismatch" atau "market saturation signal" (Nustini, 2025). Pada pasar properti premium Indonesia, Ken Research (2026) melaporkan bahwa penjualan unit premium menurun dari

5,000 unit (2023) menjadi 3,000 unit (2024), menunjukkan pembeli semakin selektif dan mempertimbangkan diferensiasi produk daripada sekadar volume penawaran. Dengan konteks ini, realisasi penjualan Shaistanaya City yang menurun pada 2024–2025 dapat diinterpretasikan sebagai sinyal pasar bahwa varian produk yang ada (rumah 1 lantai) tidak cukup menarik atau tidak memenuhi ekspektasi aspirasi konsumen menengah ke atas di lokasi tersebut. Implikasi manajerial adalah perlunya diferensiasi produk yang lebih jelas untuk membedakan penawaran dari kompetitor dan meningkatkan perceived value.

Peran Masstige dalam Mengisi Gap Pasar

Penambahan varian masstige (rumah 2 lantai) dapat diposisikan sebagai respons strategis atas gap pasar ini. Konsep masstige, menurut Paul (2018, 2019), memungkinkan merek untuk menciptakan "aspirational value" yang dapat diakses—produk yang memiliki atribut dan citra premium namun tetap berada dalam rentang harga yang relevan bagi segmen menengah. Pada konteks Shaistanaya City, varian rumah 2 lantai dengan spesifikasi premium (misalnya desain fasad modern, tata ruang yang lebih luas, material finishing berkualitas, akses ke amenities komunitas eksklusif) dapat menjadi *anchor product* yang memperkuat persepsi nilai kawasan secara keseluruhan.

Bukti dari literatur masstige menunjukkan bahwa strategi ini berhasil pada produk fashion, automotive, dan FMCG (Khusniah, 2024; Burhanudin, 2024), dan telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand equity dan market penetration pada kelas menengah. Untuk properti, logika serupa berlaku: konsumen menengah ke atas mencari kombinasi antara prestis/status, kualitas, dan value investasi. Varian masstige (rumah 2 lantai) dapat memenuhi kombinasi ini dengan menawarkan "prestige yang terjangkau" dalam konteks lokasi dan komunitas yang aspiratif.

Mekanisme Spillover Effect: Penguatan Citra Kawasan

Salah satu mekanisme penting dari strategi masstige pada perumahan adalah "halo effect" atau spillover effect pada varian produk lain. Ketika varian masstige (rumah 2 lantai) diluncurkan dengan komunikasi merek yang kuat dan desain yang menonjol, varian ini dapat meningkatkan persepsi keseluruhan tentang kawasan.

Penelitian Kencana et al. (2024) membuktikan bahwa citra lokasi (area image) dan brand image pengembang adalah faktor dominan dalam keputusan pembelian rumah, bahkan lebih dominan daripada harga pada fase early adoption.

Dengan demikian, jika PT. Neo Pudji Jaya berhasil meluncurkan varian rumah 2 lantai dengan standar premium yang terlihat (architectural design, quality signaling), maka konsumen yang tadinya ragu terhadap rumah 1 lantai dapat terdorong untuk membeli karena:

- Persepsi kualitas kawasan meningkat (signal dari kehadiran produk premium)
- Brand trust terhadap pengembang diperkuat (produk premium dianggap tanda kredibilitas)
- Perceived value investasi meningkat (lokasi dengan mixed-segment premium dianggap lebih appreciative)

Mekanisme ini didukung oleh penelitian brand trust (Kasus et al., 2021; Limakrisna et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan persepsi kualitas produk meningkat seiring dengan peluncuran produk-produk yang menunjukkan komitmen pengembang terhadap kualitas dan inovasi.

Peran Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek

Kesuksesan strategi masstige tidak hanya bergantung pada atribut produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang konsisten dan terukur. Penelitian mediasi oleh Moreno & Paniagua (2024) menemukan bahwa citra merek memediasi pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap minat beli properti. Artinya, jika PT. Neo Pudji Jaya meluncurkan varian masstige didukung dengan kampanye komunikasi yang efektif (konten digital, testimonial pembeli, visual marketing, influencer engagement), maka:

- Eksposur produk meningkat → awareness naik
- Kredibilitas merek meningkat → brand trust terbentuk
- Rekomendasi sosial meningkat → word of mouth positif berkembang
- Minat beli meningkat → konversi penjualan meningkat

Paul (2018) menekankan bahwa "masstige is not just about product, but about building mass prestige perception through integrated marketing strategy" (masstige bukan hanya tentang produk, tetapi tentang membangun persepsi prestis massal melalui strategi pemasaran terintegrasi). Untuk Shaistanaya City, ini berarti varian rumah 2 lantai harus dikomunikasikan sebagai produk yang "prestisius terjangkau", bukan sekadar "rumah yang lebih besar atau mahal".

Konteks Pasar Indonesia dan Potensi Penyerapan Masstige

Segmen target masstige di Indonesia sangat potensial. East Ventures (2025) melaporkan bahwa kelas menengah urban Indonesia mencapai 20.5% populasi (± 57 juta orang) dan mendorong hampir 50% dari total konsumsi nasional. Segmen ini menunjukkan preferensi tinggi terhadap kepemilikan hunian berkualitas yang dapat menunjukkan status sosial, berbeda dari tahun-tahun sebelumnya di mana fokus lebih pada affordability. Fasya (2022) melaporkan bahwa 52 juta konsumen middle-income di Indonesia adalah target utama produk masstige, dan Burhanudin (2024) menemukan bahwa masstige purchase behavior semakin dominan sebagai pilihan konsumen menengah dibanding luxury pure.

Penelitian pasar lebih lanjut menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di kawasan tier-2 dan tier-3 cities (seperti Sidoarjo) memiliki pola keputusan pembelian yang berbeda dari Jakarta, dengan sensitivitas harga yang lebih tinggi namun aspirasi status yang kuat. Kondisi ini sangat cocok untuk penerapan strategi masstige, di mana "aspirasi premium dengan aksesibilitas harga yang lebih baik" menjadi value proposition yang sangat menarik.

Analisis Komparatif: Differensiasi sebagai Kunci Sukses

Nustini (2025) menganalisis strategi kesuksesan PT. Citranda (CTRA) yang menunjukkan bahwa dalam pasar properti premium yang selektif, differensiasi produk lebih penting daripada skala penawaran. CTRA menggunakan differensiasi melalui: (1) inovasi desain (innovative architecture); (2) praktik berkelanjutan (sustainability initiatives); (3) amenities unik (community features); (4) kualitas konstruksi superior.

Strategi ini memungkinkan CTRA mempertahankan posisi leadership meski market share menurun, karena pembeli memberikan premium valuation pada produk yang clearly differentiated. Logika ini dapat langsung diterapkan pada PT. Neo Pudji Jaya: varian rumah 2 lantai harus dirancang dengan differensiasi yang jelas dan dapat diamati (observable differentiation) agar konsumen merasa "membayar untuk sesuatu yang berbeda dan lebih baik", bukan sekadar "rumah yang lebih besar". Differensiasi dapat mencakup: smart home features, eco-friendly design, premium finishes, exclusive community amenities, atau unique architectural elements.

Implikasi untuk Penjualan Lintas Varian

Dengan meningkatnya citra kawasan melalui hadirnya varian masstige, penelitian mendukung bahwa penjualan varian 1 lantai juga dapat meningkat. Imalia et al. (2020) menemukan $R^2 = 77.9\%$, artinya harga, lokasi, kualitas, dan promosi menjelaskan hampir 78% varians dalam minat beli. Jika "lokasi dan kualitas kawasan" meningkat (sebagai hasil dari varian masstige), maka minat beli pada tipe apapun di lokasi tersebut cenderung meningkat. Konsumen yang sebelumnya berniat membeli tipe 1 lantai di lokasi lain dapat beralih ke Shaistanaya City karena "value proposition kawasan" yang meningkat, atau konsumen yang tadinya tidak tertarik menjadi tertarik karena persepsi status lokasi meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kinerja penjualan Perumahan Shaistanaya City Sidoarjo periode 2022–2025 menunjukkan realisasi kumulatif 145 unit dari target 405 unit (capaian 35.8%), dengan penurunan kinerja pada 2024–2025 saat target meningkat agresif, menciptakan gap defisit kumulatif 260 unit. Pola ini mengindikasikan bahwa strategi produk dan pemasaran yang ada belum efektif dalam merespons dinamika pasar properti premium Indonesia yang semakin selektif terhadap differensiasi produk. Secara konseptual dan empiris, penambahan varian produk masstige (rumah 2 lantai) berpotensi menjadi strategi differensiasi yang potensial karena: (1) pasar Indonesia memiliki segmen kelas menengah yang besar (20.5% populasi, 57 juta orang) dengan aspirasi premium yang kuat (East Ventures, 2025); (2) penelitian pasar menunjukkan citra merek dan lokasi lebih dominan daripada harga dalam keputusan pembelian properti (Kencana et al., 2024); (3) masstige adalah strategi terbukti efektif membangun prestis aksesibel dan ekuitas merek di berbagai industri (Paul, 2018, 2019; Kumar et al., 2020); (4) varian masstige dapat berfungsi sebagai anchor product yang memperkuat persepsi kawasan dan menghasilkan spillover effect positif pada penjualan varian lain melalui mekanisme brand halo.

Saran

1. Untuk Pengembang (PT. Neo Pudji Jaya):

- Merancang varian rumah 2 lantai dengan atribut pembeda yang jelas dan teramati (observable differentiation), misalnya desain arsitektur inovatif, smart home features, material premium, atau

community amenities eksklusif, untuk memastikan konsumen merasa membayar untuk nilai yang berbeda (Paul, 2018, 2019).

- Mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang konsisten untuk membangun persepsi "prestige yang terjangkau" (attainable prestige), melalui konten digital berkualitas, testimonial pembeli, visual marketing yang kuat, dan engagement influencer untuk memperkuat citra merek dan area image (Moreno & Paniagua, 2024).
 - Mempertimbangkan strategi pricing yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai premium, dengan opsi financing yang fleksibel untuk membuat produk accessible bagi target market menengah ke atas yang aspiratif (Kumar et al., 2020).
2. Untuk Penelitian Lanjutan:
- Mengumpulkan data penjualan rinci per tipe rumah (1 lantai vs 2 lantai), data harga/insentif spesifik, data intensitas promosi (media spend, frequency), dan data leads-to-closing untuk memungkinkan pengujian statistik lebih kuat (regresi multipel atau SEM) terhadap dampak penambahan varian masstige.
 - Melakukan survey konsumen untuk mengukur persepsi masstige, citra merek pengembang, dan persepsi value kawasan sebelum dan sesudah peluncuran varian 2 lantai, menggunakan instrumen pengukuran yang telah dikembangkan dalam literatur masstige (Paul, 2019; Rajput, 2024).
 - Melakukan analisis komparatif dengan pengembang lain yang telah menerapkan strategi diferensiasi produk serupa untuk mengidentifikasi best practices dan critical success factors dalam implementasi strategi masstige pada properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhanudin, B. (2024). Social media word of mouth and masstige purchase behaviour. *Journal of Consumer Studies*, 12(3), 156–172. http://cebr.vse.cz/artkey/cbr-202405-0004_social-media-word-of-mouth-and-masstige-purchase-behaviour.php
- East Ventures. (2025, July). Unlocking the urban middle-class insights from Indonesia's fast-growing consumer segment. *East Ventures Summit 2024 Report*. <https://east.vc/news/insights/unlocking-the-urban-middle-class-insights-from-indonesias-fast-growing-consumer-segment>
- Fasya, A. R. (2022). Masstige products and quality of life. *SEAN Institute Journal of Economics*, 5(2), 87–105. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/801/666>
- Imalia, I., Kusumastuti, R. D., & Sugiharto, S. (2020). The influence of price, facilities, and location to the house purchase decision at PT Bhummi Graha. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 4(2), 45–58. http://repository.stei.ac.id/2409/2/21157500339_ArtikelInggris_2019-2020.pdf
- Kasus, K., Susanto, H., & Rahman, A. (2021). Brand trust and perceived quality in housing purchase decisions: Evidence from Indonesia. *Journal of Property and Real Estate*, 8(1), 34–51.
- Ken Research. (2026, January). Indonesia mortgage growth to USD 70Bn reshaping real estate market. *Real Estate Market Analysis Report*. <https://www.kenresearch.com/articles/indonesia-mortgage-growth-rewiring-real-estate>
- Kencana, I. K., Putro, D. W., & Kusumadewi, D. (2024). Location and brand image outshine price in homebuyer decisions in Indonesia. *Academia Open*, 9(2), 1–18. <https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/article/view/9155>
- Khusniah, R. (2024). How social media impacts on customer brand engagement: Evidence from masstige brand in Indonesia. *Profit: Indonesian Journal of Economics and Business*, 2(3), 112–134. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2714/1399>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 121, 410–420. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319305557>
- Limakrisna, N., Latif, A., & Baskara, H. (2023). Influencing factors on housing purchase decisions: A quantitative study. *International Journal of Law and Economics Research*, 5(2), 89–108. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/970>
- Mayasari, I. (2020). Purchasing massive prestige brands: The exploration of middle-class consumers in Indonesia. *Advances in Management Journal*, 7(1), 45–67. <https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=amj>
- Moreno, J., & Paniagua, J. (2024). The mediating role of brand image on the influence of digital marketing and word of mouth on purchase intention in the property industry. *International Journal of Social*

- Sciences and Economic Studies, 5(2), 112–127.
<https://journalkeberlanjutan.com/index.php/ijesss/article/view/1052>
- Nustini, Y. (2025). Financial performance analysis of the Indonesian property market: Strategy and competitiveness of leading developers. *Proceedings of International Conference on Accounting & Finance*, 3, 507–522. <https://journal.uui.ac.id/inCAF/article/download/38766/17864/131541>
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(4), 521–540. <https://drjustinpaul.com/wp-content/uploads/2019/12/EJIM-Masstige-car-published.pdf>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 335–348. <https://drjustinpaul.com/wp-content/uploads/2019/12/EMJ-Masstige-publishedCirrected-July-12.pdf>
- Rajput, A. S. (2024). The role of masstige strategies on perception of consumers toward premium products. *KUEY Multidisciplinary Research Journal*, 3(4), 234–251. <https://kuey.net/index.php/kuey/article/view/2967>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48–57.