

# CONDITIONS, THE DRIVING FACTOR, AND MARKETING RESIDENTIAL INVESTMENT SECTOR IN THE CITY OF SEMARANG

**By: Rio Sri Wisnu Sjahputra**

Department of Business Administration, Diponegoro University

Email: [riomove95@gmail.com](mailto:riomove95@gmail.com)

Supervising Counselor:

**By: Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D.**

Department of Business Administration, Diponegoro University

---

## *Abstract*

The demand of housing in Semarang is increasing each year. This certainly is an investment opportunity for investor, especially developer. In the investment of real estate industrial, it is required the analysis. Investment, marketing, and other driving factors affecting the housing investment in Semarang. This is a qualitative descriptive research, with primary and secondary data collection technique, interviewing and collecting data that are available. The primary resources consist of three people; one person as the organizer the housing investment in Semarang, and the other two as the industrial practitioners of housing investment. Result shows, the housing investment in Semarang is effected by house demand and bargain, bureaucracy and legitimacy in practicing the investment, price application offered by developer, supporting facility, and developer marketing. The high demand of housing is the main reason of property investment in Semarang. One of the elements of permission legitimacy that must be fulfilled by developer is the quantity, and duration of the authorization. However, the government has simplified and shortened the authorization duration. The infrastructure in Semarang needs to be upgraded to raise the housing investment. Further, the field analysis, housing development must be based on decree of ministry. Balanced house, in which 1 : 2 : 3, with facility and attraction as the edge. Another point is the marketing, which the consumers in Semarang in general are end user, not speculative user. Thus, the marketing strategy mostly uses consumer gathering, exhibiting, and advertising in varied media. Based on above results, it is suggested that the government in Semarang to develop better infrastructure in the future. The developer also can use this investment opportunity, because it promises the investment development.

**Keywords:** *Investment, Marketing, Factors of Property Investment, Housing*

---

# KONDISI, FAKTOR PENDORONG, DAN PEMASARAN SEKTOR INVESTASI PERUMAHAN DI KOTA SEMARANG

Oleh: Rio Sri Wisnu Sjahputra

Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro

Email: [riomove95@gmail.com](mailto:riomove95@gmail.com)

Dosen Pembimbing:

Oleh: Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D.

Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro

---

## Abstrak

Kebutuhan Rumah di Kota Semarang meningkat tiap tahunnya. Tentu ini menjadi peluang investasi bagi investor, terutama developer. Dalam investasi di sektor industri perumahan, diperlukan analisa Investasi, Pemasaran, dan Faktor pendorong lainnya yang mempengaruhi investasi perumahan di Kota Semarang. Penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, wawancara dan koleksi data yang sudah tersedia. Narasumber primer sebanyak 3 orang, 1 narasumber adalah pengelola investasi perumahan di Kota Semarang, dan 2 narasumber pelaku industri perumahan di Kota Semarang. Hasil menunjukkan, investasi perumahan di Kota Semarang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran rumah, birokrasi dan legalitas melaksanakan investasi, penerapan harga yang diterapkan developer, fasilitas yang menunjang, pemasaran yang dilakukan developer. Permintaan rumah yang tinggi di Kota Semarang menjadi penyebab utama terjadinya investasi properti. Salah satu unsur dari legalitas izin adalah banyaknya dan lamanya perizinan yang harus dipenuhi pengembang untuk mendirikan perumahan. Namun sekarang pemerintah telah menyederhanakan dan menyingkat waktu perizinan. Infrastruktur Kota Semarang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan investasi perumahan. Berikutnya menganalisa lapangan, pembangunan perumahan kembali berdasar pada Permen. Rumah berimbang, yaitu 1:2:3, kemudian fasilitas atau atraksi yang menjadi nilai tambah. Kemudian pemasaran, konsumen di Kota Semarang pada umumnya adalah *end user*, bukan *speculative user*. Sehingga, cara pemasaran yang dilakukan lebih banyak menggunakan cara *consumer gathering*, pameran, dan iklan di berbagai media. Berdasarkan hasil tersebut, maka disarankan PemKot Semarang melakukan pembangunan infrastruktur yang lebih baik kedepannya. Begitu juga dengan developer, agar memanfaatkan peluang investasi, karena dimungkinkan memiliki kesempatan mengembangkan investasi.

**Kata Kunci:** Investasi, Marketing, Faktor-Faktor Investment Properti, Perumahan

---

## LATAR BELAKANG PERMASALAHAN

Besarnya peningkatan jumlah penduduk di suatu kota tentunya turut berdampak pada kebutuhan akan tempat tinggal. Pada tahun 2014 jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1.584.068 jiwa (BPS, 2016). Begitu juga dengan tahun 2015 jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1.591.860 jiwa (BPS, 2016). Dengan jumlah penduduk sebesar itu maka kebutuhan akan sektor properti khususnya perumahan akan semakin besar. Hal ini tentu saja akan berimplikasi pada pertumbuhan industri properti yang nantinya akan mempengaruhi kegiatan ekonomi dan perkembangan ekonomi nasional.

Seperti diketahui permintaan Rumah di Kota Semarang diperkirakan akan terus meningkat, disertai dengan kondisi ekonomi yang makin membaik. Kondisi ini juga akan berimplikasi pada peningkatan pemenuhan kebutuhan akan hunian yang bertambah banyak, seiring terjadinya pertumbuhan populasi.

Perkembangan investasi properti di Kota Semarang setiap tahun mengalami peningkatan, hal ini dikarenakan investasi properti cukup menjanjikan dan produk investasi tersebut memiliki perbedaan dengan investasi lainnya. Kondisi ini didukung oleh besarnya permintaan pasar di Kota Semarang terhadap produk tersebut. Pertumbuhan ini dipengaruhi beberapa hal antara lain bertambahnya jumlah kalangan ekonomi menengah di Indonesia sehingga permintaan akan hunian tempat tinggal pun turut bertambah.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, investasi perumahan di Kota Semarang merupakan hal yang menguntungkan bagi para developer. Namun dalam melakukan investasi tersebut diperlukan berbagai persiapan yang tepat dan menguntungkan bagi developer. Untuk bisa melaksanakan investasi tersebut, tentu diperlukan riset investasi tentang properti yang ada di Kota Semarang. Tidak hanya melakukan riset tentang investasi perumahan, mempelajari pemasaran perumahan di Kota Semarang juga penting, agar produk perumahan dari developer terserap pasar dengan baik. Riset ini perlu dilakukan agar dapat meminimalisir bahkan menghilangkan resiko berinvestasi perumahan di Kota Semarang, mengingat resiko berinvestasi properti perumahan sangat tinggi, karena modal yang besar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menyusun rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apa yang mendorong para investor (developer) melakukan investasi perumahannya di Kota Semarang? (2) Langkah pemasaran apa saja yang dilakukan oleh investor (developer) terhadap proyek perumahannya?

## METODOLOGI

Penelitian akan menggunakan format kualitatif deskriptif. Penggunaan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan kondisi, situasi atau variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian (Bungin, 2013). Dalam hal ini, hasil penelitian mengenai investasi properti perumahan di Kota Semarang berupa perencanaan dalam melakukan investasi serta strategi pemasaran yang diterapkan akan digambarkan secara mendalam melalui tahapan observasi dan wawancara mendalam. Teknik wawancara yang digunakan adalah *Snowball Sampling*, dimana terdapat 3 narasumber, 1 narasumber dari Sekretaris Dinas DPM-PTSP (Dinas Penanaman Modal-Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Kota Semarang, dan 2 narasumber dari pelaku investasi, Kepala Perencanaan PT. Graha Perdana Indah, dan *Marketing Manager* PT. Bukit Semarang Jaya Metro.

## HASIL PENELITIAN

### • **Kebutuhan Rumah**

Dengan melihat kebutuhan Rumah yang masih tinggi di Kota Semarang, tentu akan menjadi peluang yang baik bagi para pengusaha properti perumahan (developer). Hal ini dikarenakan *demand* yang tinggi, begitu juga *supply* masih terbatas. Kesempatan ini ternyata di manfaatkan dengan baik oleh para developer yang melakukan investasi perumahan di Kota Semarang.

Kita bisa melihat penurunan angka kekurangan Rumah (*backlog*) yang terjadi di Kota Semarang, 2014 sebesar 271.000 unit, pada tahun 2015 menjadi 109.147 unit. Bisa dilihat pemenuhan Rumah yang baik dengan menurunnya *backlog* lebih dari 100%. Namun pemenuhan Rumah perlu terus dilanjutkan agar angka *backlog* terus menurun dan pemenuhan kebutuhan papan bisa dipenuhi oleh masyarakat Kota Semarang.

### • **Pemenuhan kebutuhan Rumah di Semarang**

Seperti data yang peneliti peroleh dari Sekretaris DPM-PTSP Kota Semarang, bahwa Pemerintah Kota Semarang sangat mendukung adanya investasi properti perumahan di Kota Semarang. Pembangunan perumahan di Kota Semarang perlu dilakukan merata agar semua kalangan dapat menikmatinya. Namun, narasumber mengatakan, dengan kondisi infrastruktur di Kota Semarang perlu dibenahi agar mampu mendukung investasi perumahan. Kondisi infrastruktur di Kota Semarang diperkirakan hanya mendukung penduduk sebanyak 2,3 juta jiwa.

Namun narasumber, melalui Pemerintah Kota Semarang akan komitmen dengan keberlangsungan pembangunan infrastruktur. Hal ini dapat dilihat dari keseriusan Pemerintah Kota Semarang untuk terus meningkatkan kualitas infrastruktur. Dengan kondisi infrastruktur kota yang semakin baik, maka akan meningkatkan nilai investasi perumahan di Kota Semarang.

Tidak hanya dukungan dari infrastruktur, namun juga dukungan penyederhanaan birokrasi. Sebelum disederhanakan, pengembang perumahan (developer) harus menyelesaikan 40 izin untuk bisa membangun perumahan. Namun dengan adanya kebijakan dari pemerintah pusat, yaitu Kemenpupera, perizinan disederhanakan menjadi 8 perizinan. Hal tersebut juga membantu meningkatkan investasi perumahan, khususnya di Kota Semarang.

Developer, dalam membangun perumahan juga harus mengikuti Peraturan Menteri (PERMEN) No. 10 Tahun 2012, BAB III, Bagian Ketiga, Pasal 9, Ayat 2. Dimana PERMEN. tersebut berbunyi “Perbandingan jumlah Rumah sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) sekurang-kurangnya 3:2:1 (tiga berbanding dua berbanding satu), yaitu 3 (tiga) atau lebih Rumah sederhana berbanding 2 (dua) Rumah menengah berbanding 1 (satu) Rumah mewah”.

Peraturan ini jika dilihat secara sekilas, akan membatasi keleluasaan developer untuk melakukan investasi perumahan, namun berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti dari para developer, mereka tidak merasakan keberatan dengan adanya peraturan tersebut. Mereka mengatakan bahwa dengan adanya peraturan tersebut, malah membuka peluang developer untuk meluaskan segemen investasi properti. Mereka juga beranggapan bahwa untuk melaksanakan kegiatan tersebut tidak harus di satu tempat.

### • **Pelaksanaan Investasi**

Dimulai dengan studi terhadap pasar, seperti data yang penulis dapat dari PT. Graha Perdana Indah, PT. Graha Perdana Indah adalah developer dari Perumahan Graha Candi Golf. Narasumber sebelum melaksanakan investasi, seperti mengeluarkan produk Rumah baru, developer melakukan survei kepada konsumen serta Pemerintah Kota Semarang. Survei yang dilakukan berupa survey ke konsumen yang sudah menggunakan produk Graha Candi Golf.

Dari jawaban konsumen tersebut, akan di dapat proyeksi, apa yang harus dilakukan oleh developer dalam mengeluarkan produk baru untuk pasar. Tidak hanya dengan konsumen, survey maupun dialog juga dilakukan dengan Pemerintah Kota Semarang. Hal ini dilakukan agar keputusan investasi developer tidak bertentangan dengan kondisi daerah, serta sesuai dengan kebijakan pembangunan daerah.

Survey juga dilakukan oleh PT. Bukit Semarang Jaya Metro, merupakan pengembang dari perumahan Pandanaran Hills, Bukit Violan Jaya, Emerald Garden, dan Bukit Mutiara Jaya. Langkah yang dilakukan narasumber sebelum mengeluarkan produk tersebut, perlu dilaksanakan survey terdahulu atas kebutuhan pasar dan kesiapan developer untuk melaksanakan investasi.

Dalam pelaksanaan investasi, developer juga mempertimbangkan suatu daerah untuk bisa dijadikan lokasi perumahan. Yang dipertimbangkan dari suatu lokasi adalah infrastruktur daerah tersebut, seperti jaringan listrik, air, jalan, pengairan, dan lain-lain. Tidak hanya infrastruktur, kondisi sosio-ekonomi suatu daerah juga dipertimbangkan. Yang dimaksud dengan sosio-ekonomi daerah adalah bagaimana lingkungan tersebut menerima perubahan, seperti adanya pembangunan perumahan, kemudian apakah dengan adanya pembangunan, terjadi dampak ekonomi kedua pihak, dan pertimbangan lainnya (Sabon, 2015).

Tidak hanya itu, ketertarikan konsumen juga menjadi pertimbangan. Apakah dengan membangun perumahan di daerah tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli rumah di lokasi tersebut, kemudian daerah tersebut apakah mampu menarik konsumen membeli Rumah, seperti kondisi alam, keamanan daerah tersebut, infrastruktur yang memadai, serta kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen ketika membeli Rumah disitu.

Tidak hanya kondisi lingkungan perumahan, baik secara materil maupun non materil, namun juga isi atau pendukung perumahan tersebut. Seperti fasilitas penunjang, yaitu seperti pasar, sekolah, rekreasi, dan lain-lain. Tidak hanya itu, fasilitas non materil juga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli Rumah, seperti estate management, keamanan, dan layanan jasa lainnya.

PT. Graha Perdana Indah, selaku developer Graha Candi Golf dan PT. Bukit Semarang Jaya Metro, selaku developer Pandanaran Hills, berdasarkan data wawancara yang peneliti dapatkan, juga memenuhi fasilitas tersebut. Mereka mengatakan, fasilitas tersebut harus dihadirkan untuk menarik konsumen membeli Rumah di tempat merek. Mereka juga mengatakan bahwa dengan adanya fasilitas tersebut, suatu perumahan akan menjadi kawasan yang hidup dan mandiri, serta meningkatkan nilai kawasan tersebut.

#### • **Pemasaran Perumahan** ○

##### Pemasaran Perumahan

Hampir seluruh developer yang ada di Indonesia, dalam menjual produk propertinya, khususnya perumahan, terlebih dahulu menawarkan konsep dari suatu produknya. Hal ini dilakukan oleh developer untuk menghindari kerugian dalam pembangunan properti.

Metode ini juga dilakukan developer dalam penelitian ini, yaitu. PT. Graha Perdana Indah, dan PT. Bukit Semarang Jaya Metro. Developer tersebut melakukan penjualan konsep terlebih dahulu kepada pasar, dengan alasan produk properti adalah suatu produk yang memiliki kegunaan jangka panjang. Dengan demikian, maka akan diperlukan proses pengambilan keputusan yang kompleks dalam membeli suatu properti, seperti Rumah.

- Membangun Hubungan dengan Calon Konsumen

Merupakan hal yang penting untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen. Dengan hubungan yang baik, maka akan mempermudah developer untuk memasarkan rumahnya. Hal ini disetujui oleh kedua developer yang menjadi narasumber.

Langkah yang dilakukan oleh narasumber dengan membangun hubungan baik dengan calon konsumen, maka calon konsumen tersebut tidak hanya sebagai calon konsumen saja, namun akan bisa menjadi kepanjangan tangan dari marketing developer untuk memasarkan Rumah yang developer jual.

- Referensi

Tidak terlalu jauh dari pembahasan sebelumnya, developer mengemukakan bahwa pada umumnya konsumen Rumah di Kota Semarang adalah sebagai *end user* atau pemakai terakhir dari Rumah yang dibelinya. Dengan demikian calon konsumen tersebut sudah merasakan manfaat dari Rumah tersebut.

Dengan mengetahui manfaat yang telah dirasakan, konsumen pemakai produk developer akan merekomendasikan kepada calon-calon konsumen yang lain dalam mencari Rumah. Dengan demikian konsumen yang sudah merasakan produk Rumah tersebut akan menjadi referensi bagi calon konsumen pembeli Rumah.

- Mitra dan Networking

Tentu saja bahwa dalam memasarkan produk rumahnya tidak dapat berjalan sendiri. Seperti yang dilakukan oleh PT. Graha Perdana Indah, mereka bekerja sama dengan beberapa bank yang ada di Kota Semarang dalam pembiayaan pembelian Rumah (Mortgage). Hal ini juga dilakukan oleh PT. Bukit Semarang Jaya Metro, terhadap unit-unit yang dipasarkannya.

Tidak hanya dalam persoalan *Mortgage*, namun juga dalam penjualannya. Kedua developer tersebut ketika disinggung tentang kerjasama dengan makelar properti (Brokerage), developer mengatakan bahwa hal tersebut adalah akhir dari suatu pilihan. Dari data yang didapat dari narasumber (kedua developer), penggunaan jasa *brokerage* terlihat sebagai cara terakhir dari langkah pemasaran yang dilakukan developer. Para developer akan berupaya untuk memasarkan produknya secara mandiri, jika pada akhirnya terdapat kesulitan dalam pelaksanaan, developer akan menggunakan jasa *brokerage*. Penggunaan jasa *brokerage* juga tergantung situasi dan kondisi yang dihadapi developer, seperti finansial, dan kondisi pasar.

- Iklan

Seperti pada umumnya, iklan menjadi hal yang lumrah untuk memasarkan suatu produk, seperti kedua developer dalam penelitian ini. PT. Graha Perdana Indah lebih aktif beriklan pada spanduk-spanduk, media cetak, serta mengirimkan brosur produk ke konsumen yang sudah menggunakan produk mereka. Sedangkan PT. Bukit Semarang Jaya Metro, lebih aktif pada baliho-baliho, dan beriklan di media massa.

Penggunaan iklan, seperti spanduk, media cetak, penggunaan baliho, dan iklan di media massa adalah cara yang cukup efektif. Dengan melalui langkah tersebut, dapat menurunkan biaya pemasaran, karena langkah tersebut lebih banyak dilihat konsumen dan bertahan lama.

- Sales dan Telemarketing

PT. Graha Perdana Indah, lebih mengutamakan sales dan telemarketing kepada konsumen yang sudah menggunakan produk mereka. developer beranggapan bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk membeli produk kembali. Cara yang dilakukan seperti *personal call*, & *consumer gathering*.

Begitu juga dengan PT. Bukit Semarang Jaya Metro, jenis sales dan telemarketing yang dilakukan adalah mengunjungi tempat-tempat yang memiliki calon konsumen potensial untuk membeli produk developer. developer beranggapan hal ini efektif dengan alasan “jemput bola”. Tentu menjadi cara yang efektif jika mereka mendatangi tempat yang sesuai.

Langkah yang dilakukan oleh kedua developer memiliki ketepatan yang baik, dengan mengunjungi langsung calon konsumen, maka developer memiliki kedekatan yang lebih intim dengan konsumen, serta mempermudah komunikasi penjualan Rumah, hingga akhirnya peluang untuk penjualan Rumah yang lebih besar, dibandingkan dengan iklan yang hanya sebagian besar satu arah komunikasi pemasaran.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada developer yang melaksanakan investasi properti di Kota Semarang, investasi properti di Kota Semarang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran rumah di Kota Semarang, birokrasi dan legalitas dalam melaksanakan investasi di Kota Semarang, penerapan harga yang diterapkan oleh developer, fasilitas yang menunjang perumahan, serta pemasaran yang dilakukan oleh para developer.

## **SARAN**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para investor perumahan (developer) di Kota Semarang, dengan penelitian ini, maka para pelaku bisnis dapat melakukan investasi dapat memperhitungkan beberapa faktor yang mempengaruhi investasi perumahan mereka. PemKot Semarang melakukan pembangunan infrastruktur yang lebih baik kedepannya, maka akan dimungkinkan peningkatan investasi properti di Kota Semarang. Baik untuk perumahan yang utama, untuk memenuhi backlog (kekurangan rumah) di Kota Semarang, serta untuk memenuhi tujuan investasi properti.

Begitu juga dengan pengembang (developer), pengembang dimungkinkan memiliki kesempatan untuk mengembangkan investasinya lebih baik lagi kedepan. Hal ini karena melihat komitmen pemerintah Kota Semarang yang sangat mendukung iklim investasi properti di Kota Semarang. Pemerintah Kota Semarang saat ini terlihat sedang giat melakukan pembangunan dan pembenahan infrastruktur. Dengan demikian, hal tersebut akan menjadi peluang yang baik bagi developer untuk melaksanakan investasinya. Konsumen akan melihat, jika suatu properti memiliki fasilitas dan infrastruktur yang baik, maka akan menjadi daya tarik untuk properti tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayundari, Iratasya Rizky. 2015. *Apartemen di Kota Semarang dengan Penekanan Desain Green Architecture*. (Skripsi). Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik. (2016). *Kota Semarang dalam Angka 2016*. Semarang: BPS Kota Semarang.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Kasus Sosiologi, Kebijakan, Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Hadi, S. P. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kaji Tindak*. Semarang.

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (Memilih di antara Lima Pendekatan)*. (Z. Z. Qudsy, Ed.) (Indonesia). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, Roni Wahyu. 2014. *Peluang dan Tantangan Investasi Properti di Indonesia*. (Jurnal). Akuntansi UNESA
- Murtiningsih, Siti. 2009. *Analisis Dampak Guncangan Variabel Makro terhadap Investasi Bisnis Properti di Indonesia*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB.
- Rafitas, A.B. 2005. *Kiat Sukses Bisnis Broker Properti*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rahma, Intan Sari Zaitun 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Perumahan Tipe Cluster (Studi Kasus Perumahan Taman Sari) di Kota Semarang*. (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Alexander, B. Hilda. 2014. “Ini Dia Kota-kota dengan Pertumbuhan Properti Tertinggi” (Kompas Online). <http://properti.kompas.com/read/2014/08/23/192140421/Ini.Dia.Kotakota.dengan.Pertumbuhan.Properti.Tertinggi>. (17 Oktober 2017)
- Khamdani, Muhammad. 2014. “Angka Backlog Jateng Capai 350.000 Unit” (Bisnis Online). <http://semarang.bisnis.com/m/read/20140806/12/73707/angka-backlog-jateng-capai350.000.unit>. (17 Oktober 2017)
- Yunus, Hadi Sabari. (2005). *Manajemen Kota Perspektif Spasial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Peraturan Pemerintah (PP.) Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2008, tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional
- Mankiw, N. Gregory. (2007). *Makroekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Darwanto, S.E., M.Si. (2011). *Buku Ajar Ekonomi Makro I*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rafitas, A. B. 2005. *Kiat Sukses Bisnis Broker Properti*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2009). *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Portofolio dan investasi Edisi Pertama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Kasmir, Jakfar. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kotler, Phillip; Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Undang-Undang No. 1 Tahun 2011 tentang Perumahan dan Kawasan Permukiman Yin,
- R. K. (2006). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
- Prabhaswara, Aditya. (2004). *Dasar Penyusunan Project Proposal*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Nasution, Tito Franky. (2010). *Trik Sukses Menjadi Pengusaha Properti*. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset
- Gundar, Darius Sabon. (2015). *Investasi Real Estate*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- PERMEN. Perumahan Rakyat Republik Indonesia No. 10 Tahun 2012 tentang “Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukaan Dengan Hunian Berimbang”
- Lampiran 1 Peta Struktur Kota Semarang*. (2017). Dalam <http://bappeda.semarang.go.id/v2/wp-content/uploads/2012/12/Lampiran-1-PetaStruktur-Ruang.pdf>. Di unduh pada tanggal 15 November pukul 14.03 WIB.
- Peta Rencana Jumlah Penduduk*. (2017). Dalam <http://www.semarangkota.go.id/main/menu/28/tata-ruang-wilayah/peta-rencanajumlah-penduduk>. Di unduh pada tanggal 10 November pukul 13.40 WIB.
- Lee, E.S. 1992. *Teori Migrasi (Terjemahan)*, Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gajah Mada.
- Laporan SHPR Primer TW IV-2014*. (2014). Dalam <http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Documents/Laporan%20SHPR%20Primer%20TW%20IV-2014%20%28R%29.pdf>. Diunduh pada tanggal 17 November pukul 13.10 WIB.
- Darius Sabon. (2015). *Sifat-sifat Investasi Real Estate*. Skripsi. Universitas Gunadarma
- Catat, delapan perizinan yang wajib dipenuhi pengembang!*. (2014). Dalam <http://properti.kompas.com/read/2015/02/02/080230821/Catat.Delapan.Perizinan.yang.Wajib.Dipenuhi.Pengembang>. Diunduh pada tanggal 13 November pukul 13.20 WIB.
- Damayanti, Yeni. (2006). *Koordinasi Antar Instansi Dalam Perolehan Ijin Lokasi Untuk Perolehan Hak Atas Tanah Bagi Pembangunan Perumahan Mega Residence Di Kota Semarang*. (Tesis). Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Perumahan PT. Bukit Semarang Jaya Metro*. (2017). Dalam <http://www.jayametro.com/perumahan>. Diunduh pada tanggal 19 November pukul 20.31