

## Analisa positioning dan marketing mix perumahan Kedaton

M. Aulia Maharlika, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=107753&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Kebutuhan akan perumahan merupakan salah satu kebutuhan primer manusia. Angka pertumbuhan penduduk yang kian meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan perumahan. Oleh karena itu pemerintah berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan perumahan rakyat, baik melalui lembaga/instansi pemerintah maupun mengajak pihak swasta untuk berpartisipasi membangun perumahan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing golongan masyarakat. Peluang ini dijadikan para pengusaha sebagai tambang emas Baru di sektor Mereka berusaha mencari lahan yang tidak begitu jauh dari Jakarta untuk dikembangkan menjadi perumahan bahkan kota satelit. Upaya untuk mewujudkan hal tersebut ternyata tidak mudah, apalagi sejak krisis ekonomi yang melanda di tahun 1997. Banyak pengembang yang gulung tikar dikarenakan tidak mampu melunasi hutangnya ke lembaga-lembaga perbankan.

Tersendatnya kredit untuk konstruksi yang dikeluarkan oleh perbankan dan tingginya suku bunga pinjaman Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah sebagian contoh yang turut mempercepat kejatuhan sektor properti termasuk pengembang perumahan dengan segmen golongan menengah keatas. Hal ini diperburuk dengan naiknya harga minyak dunia yang menjadikan bahan dasar yang digunakan oleh pengembang perumahan tidak terbeli. Kondisi ini memaksa pengembang untuk mencari strategi pemasaran yang tepat untuk menyalasi situasi yang tidak pasti. Salah satu pengembang yang sekarang mulai berusaha lagi untuk bangkit dan menghidupkan perumahan yang mati akibat krisis ekonomi adalah PT Duta Realtindo Jaya dengan proyek perumahan Kedaton di wilayah Pasar Kemis, Cikupa Tangerang.

Ketika pertama kali diluncurkan pada tahun 1994, perumahan KEDATON merupakan proyek perumahan yang memiliki total lahan seluas 200ha, yang terdiri dari 80ha lapangan golf yang dikelilingi oleh danau alami dan 120ha lahan siap huni. Produk yang dijual berupa lahan kosong atau kavling siap bangun, dengan luasan yang berkisar antara 300 sampai dengan 3000m<sup>2</sup>, Kedua hal tersebut kemudian membuat Kedaton sebagai sebuah proyek hunian dengan target market kelas menengah keatas. Ditambah lagi dengan lokasi yang cukup strategis karena memiliki akses tol Pasar Kemis, makin memperkuat positioning tersebut.

Selain semua "comparative advantages" yang telah disebutkan diatas, pemasaran Kedaton tidak berjalan seperti yang diharapkan. Kavling-kavling yang sudah terjual pun dibiarkan begitu saja oleh pembelinya sehingga komunitas yang diharapkan tidak terjadi. Meskipun lapangan golf tetap berjalan seperti biasa, tidak membuat pembeli tergerak untuk membangun. Hal ini membuat suasana di area perumahan tersebut menjadi sangat sepi dan lahan-lahan juga terlihat tidak terawat. Kondisi ini diperburuk dengan adanya krisis ekonomi pada tahun 1997. Penjualan yang lamban disertai dengan bunga bank yang sangat tinggi, membuat pengembang PT. Duta Realtindo Jaya (PT. DRJ) mengalami kredit macet sehingga perusahaan harus diambil alih oleh Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN).

Pada tahun 2000, PT. DRJ dibeli oleh group Pikko dari BPPN. Mereka tidak melakukan pembangunan apa-apa di perumahan Kedaton sehingga pada akhirnya PT. DRJ diambil alih oleh group Equator pada akhir tahun 2004. Manajemen PT. DRJ yang baru berniat untuk mengembangkan kembali proyek perumahan Kedaton yang sudah lama terbengkalai. Mereka lalu membentuk tim yang terdiri dari pihak pengembang sendiri dan berbagai konsultan di bidang arsitek, lansekap, dan pemasaran untuk menciptakan konsep yang benar-benar berbeda dari yang sudah ada. Pada awal bulan Mei 2005, produk perdana "The View" diluncurkan. Nama Kedaton pun berganti dengan nama "The Grand Kedaton". Konsep yang ditawarkan adalah ?townhouse? yang dijual dengan harga berkisar antara 450 - 600 juta dengan luas tanah 120m<sup>2</sup> dan luas bangunan 180m<sup>2</sup>. Namun sayangnya produk ini gagal di pasaran.

Berbagai spekulasi tentang alasan di balik kegagalan ini pun timbul. Dari sekian banyaknya opini pengamat, terdapat satu anggapan yang berulang kali muncul. Tipe rumah yang paling banyak terjual adalah tipe rumah kecil dengan luas bangunan 36 - 96m<sup>2</sup> yang dijual dengan harga 100 - 200 juta. Hal ini disebabkan market terbesar saat ini adalah pasangan muda atau keluarga kecil yang masih mencari rumah pertama mereka. Beberapa cluster dengan tipe rumah kecil dapat menghidupkan kompleks perumahan tersebut. Inilah yang sebenarnya dianggap dibutuhkan oleh pengembang untuk menghidupkan kembali Kedaton yang sudah tertidur lama.

Berbekal masukan tersebut, pengembang kemudian meluncurkan beberapa tipe rumah seperti yang telah disebutkan diatas. Cluster ini dinamakan "The Terrace", namun kali ini nama "The Grand Kedaton" berubah menjadi "Golf City" dengan tujuan untuk menghilangkan citra Kedaton yang sudah melekat di benak masyarakat. Harga yang ditawarkan pun dinilai bisa bersaing dengan kompetitor. Penjualan memang sedikit lebih baik dibandingkan dengan "The View", akan tetapi tidak bisa juga dibilang sukses dengan tidak signifikannya jumlah penjualan. Dengan demikian, anggapan yang muncul sebelumnya tidak bisa dikatakan efektif.

Kegagalan pengembang Kedaton terdahulu telah memberikan citra yang buruk terhadap proyek perumahan ini. Namun apabila dilihat dari segi desain, harga, dan fasilitas yang ditawarkan, produk Kedaton cukup menarik. Dibanding dengan kompetitor lain, di Kedaton pembeli dapat memiliki rumah dengan harga yang cukup terjangkau, lokasi dekat dengan lapangan golf; dan disertai dengan akses tol yang mudah. Namun demikian, pemasaran tetap tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Penulis mencoba meneliti dan memberi masukan untuk segmentasi, targeting, dan positioning dari perumahan Kedaton dan strategi yang dapat dilakukan oleh pengembang melalui sudut bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion sehingga mampu bersaing dengan pengembang lainnya dikawasan Tangerang.

Dari hasil penelitian diperoleh (1) perlu adanya penyesuaian antara ekspektasi dan persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian, (2) Adanya keinginan pembelian dari calon konsumen apabila adanya sarana promosi dan saluran komunikasi yang sesuai dari pengembang, (3) Persepsi yang salah terhadap lokasi perumahan harus segera dibenahi oleh pengembang agar calon konsumen mengetahui keadaan sebenar dari perumahan Kedaton, hal ini dapat dilakukan melalui sarana komunikasi melalui public relation yang handal.

<hr><i>One of human's primary needs is the need of housing. Indonesia is now experiencing a great increase in demands for housing due to the increasing birth rate each year. Seeing this phenomenon, the government is trying to provide proper housing for its people by asking both government and private owned companies to participating in building houses that fulfill the needs and economic condition of each class. Those who work as developers see this opportunity as a gold mine in real sector. However, due to the economic crisis back in 1997, this was not an easy thing to do. Many developers had to declare bankrupt and close down their business as they could not afford to pay back their loans to the banks.

Those bad loans and the high rate of housing credit (KPR) are just some of examples that made the fall of property industry faster, including developers of real estate for middle up class. It is also worsened by the world price of oil that is getting high, which made developers losing their ability to afford basic materials for building houses. This condition forced them to come up with a marketing strategy that can help them to survive in such uncertain situation. Among them is PT Duta Realtindo Jaya, a developer of Kedaton Real Estate in Pasar Kemis, Cikupa, Tangerang, that is now trying to rise again from their downfall during the crisis.

When it was first launched in the year of 1994, KEDATON real estate was a 200 hectares housing complex, which consisted of a 120 ready-built area and an 80 hectares golf course. They did not sell houses as their products; they offered land only product for their customers, with each land had an area around 300 to 3000 m<sup>2</sup>. These made Kedaton as a housing project with middle-up class as the target market. In addition, the quite strategic location (it has easy access to Pasar Kemis highway), supported the positioning they wanted.

Apart from all competitive advantages mentioned above, the marketing of Kedaton did not perform well. Those area sold were abandoned by their buyers so that the expected community was not accomplished. Even though the golf course was running well, it was not enough to make the buyers to start building. The environment of the real estate then became very quiet and the surrounding area was treated badly. The economic crisis in 1997 worsened this condition. With only a few of deals closed and the high rate of interest in banks made the developer, PT DRJ, could not pay their loan so that the company had to be taken over by BBPN (Badan Penyehatan Perbankan Nasional).

In 2002, Pikko Group bought PT DRJ from BPPN. They have not done any major development in KEDATON area until the developer company was taken over by Equator Group in 2004. Under a new management team, they intend to redevelop the real estate area that has been abandoned for many years. They then form a team that consists of the developer itself and various consultants in architect, landscapes, and marketing to create a new concept that is different from the existing.

The first product, "THE VIEW", was launched in the beginning of May 2005. The real estate's name itself was also changed to "The Grand Kedaton". The concept offered was a townhouse with a 450 - 600 million range of price and had a 120 m<sup>2</sup> land area and a 180 m<sup>2</sup> building area. Unfortunately, this product did not sell well.

Various speculation of the reasons of the failure then occurred. From all of those, there is one opinion that

was heard a lot of times. The most sold home types are the small ones with a building area of 35 to 96 m<sup>2</sup> with the price range of 100 - 200 million rupiah. This is mostly because the biggest market today is young couples or small families who are still looking for their first house. Some clusters with small-home types can make the housing area alive again. This theory is believed to be the one that the developer needs to wake KEDATON from its long sleep.

With that advice in mind, the developer then launched the house types mentioned above. That new cluster was named "The Terrace", but the name "The Grand Kedaton" was changed again to "Golf City" so that the bad image of KEDATON disappeared. The offered price was also competitive. Sales were better than the previous one, but it actually was not a success either considering that the numbers of sales conducted were not significant. Therefore, it is safe to say that the majority advice mentioned above is not completely true.

The failure of previous developer has created a bad image for the project. However, when it is observed from the point of design, price, and available facilities, products of Kedaton are quite interesting. When compared with other competitors, customers can own a house that has a view to the golf course and an easy access to the toll road with affordable price. But still the marketing did not go as planned.

Writer tries to examine the segmentation, targeting, and positioning of KEDATON real estate and what kind of strategies that the developer can apply with the method of marketing mix: Product, Price, Place, and Promotion so that in the end they can compete with other competitors in Tangerang.

From the research conducted, it has been concluded that (1) it is important to have an adjustment between customers' expectation and perception in making buying decision, (2) there will be transaction from prospective buyer when there are effective promotion and communication media about the project, (3) it is crucial to erase the wrong perception of the project from customers' mind by employ a good public relation to build good communication between two parties so that the prospective customers can know the actual condition of KEDATON.