

Perencanaan pemasaran strategis Jakarta Hilton International

Irene Bledoeg, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=90872&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Bisnis Properti semakin hari semakin roenjamur di Indonesia, khususnya di Jakarta. Hal ini dikarenakan industri ini memang memiliki peluang besar sekali untuk meraih laba yang besar khususnya di tahun 80-an awal dimana dunia usaha Indonesia semakin berkembang. Hal lain yang mempengaruhi adalah perubahan dunia yang dilanda kecenderungan baru yang diakibatkan perubahan drastis dari teknologi, politik yang saling berakumulasi demikian hebatnya dengan bidang-bidang kehidupan lainnya mampu mengubah tatanan sosial, budaya dan perekonomian dunia; khususnya terasa di bagian-bagian dunia yang bisa berinteraksi secara cepat dengan bagian dunia lainnya.

Perubahan perilaku tadi membawa pula perubahan pada pola/gaya hidup masyarakat yang terkait oleh kecenderungan perubahan tadi; membawa perubahan pada penataan ruang kehidupan dimana kegiatan kehidupan itu berlangsung. Tuntutan akan unitisasi dan konsolidasi lewat pemanfaatan ukuran dan ragam sebagai upaya mendapatkan efisiensi yang setinggi-tingginya serta efektif untuk memenuhi tuntutan kualitas kehidupan yang dicari.

Dengan segala aspek yang berpengaruh tadi, kekurangan penawaran/supply dari kamar hotel yang berkualitas, perkantoran, apartemen/condominium serta fasilitas-fasilitas hiburan yang memiliki kelas semakin terasa dengan bertumbuhnya perekonomian dan meningkatnya taraf hidup masyarakat. Secara cepat dan pasti banyak pengusaha yang mengincar peluang ini sehingga kelebihan penawaran/supply pun terjadi di akhir 80-an. Demikian pula perburuan semakin gencar di bisnis apartemen; superbloc sebagai bentuk alternatif pilihan dalam upaya pemcahan masalah perkotaan sekaligus efisiensi akan lahan. Hal ini menjadi semacam strategi bersaing merebut pangsa pasar.

Jakarta Hilton International membangun perlahan tapi pasti kerajaan di bidang properti dimulai dengan usaha perhotelan yang disusul berturut-turut fasilitas lainnya sebagai bagian dan kelengkapan dari core/inti bisnisnya dengan sasaran segment pasar para eksekutif.

Kalau diamati pertumbuhan bisnis Jakarta Hilton International mengalami tahap-tahap perubahan yang menguji kemampuannya:

- Pada mulanya ada kesesuaian gerak antara tingkat turbulensi, agresifitas strategi dan kemampuan respons manajemen perusahaan.

- Dengan mulai terjadinya perubahan yang discontinue maka kemampuan entrepreneur nya teruji; JHI

menghadapi ujian baik dalam kemampuan respons manajemen maupun agresifitas strateginya.

- Masa 90-an dengan semakin gencarnya perubahan-perubahan di berbagai bidang kehidupan, termasuk pola dan gaya hidup masyarakat yang tersentuh oleh gencarnya perubahan; JHI mengalami pukulan tingkat turbulensi yang lebih tinggi lagi. Di sini perubahan sangat cepat tersebut tidak terkejar lagi; suatu contoh dari ketidak-sesuaian antara kemampuan responsif, agresifitas dan tingkat turbulensi.

Masa ini menghadapi pendatang-pendatang baru, khususnya Jakarta International Hotel dengan melakukan merger dengan PT. Danayasa Arthatama yang berlokasi berdekatan dengan JHI dan menjanjikan fasilitas-fasilitas yang super modern yang mampu memadukan hampir semua tuntutan kehidupan. Bentuk bisnis properti raksasa superblock adalah pilihannya yang merupakan wujud mimpi lama arsitek dan planner modern yang mampu mengatasi tuntutan kehidupan masa kini yang idealnya mampu memenuhi seluruh needs yang ada padanya; physiological, safety, social, esteem dan self actualization (Maslow) yang dapat ditampung dalam suatu kawasan yang luas.

Memang masa terjadinya turbulensi adalah masa terjadinya peristiwa unik yang mampu mengubah konfigurasi dan tentu saja tidak dapat direncanakan berdasarkan pertimbangan masa lalu. Suatu masa yang berbahaya; dan bahaya terbesarnya adalah apabila Kita berupaya mengaingkarinya. Menyimak apa yang dikupas oleh Peter F. Drucker, 1980, dalam masa yang tidak menentu, tugas pertama adalah berusaha memastikan agar perusahaan terus hidup; ada kepastian akan kekuatan dan kebaikan strukturnya, kemampuan bertahan menghadapi pukulan, menyesuaikan diri untuk menghadapi peluang baru. Inilah masanya para manajer harus bekerja dan berprestasi di dalam masa yang penuh ketidak-pastian/turbulen ini.

Dalam pada itu perlu strategi memahami dimana perubahan paling besar akan terjadi dan apa saja yang mungkin berubah, strategi yang memungkinkan perusahaan dapat meraih keuntungan dari kenyataan baru dan mengubah turbulensi menjadi peluang.

Yang menjadi key issue di masa mendatang nampaknya adalah 4 hal: Keuangan, Pemasaran, Operasi, Sumber Daya Manusia yang harus senantiasa berkesesuaian dalam menjalankan maupun memberi masukan dalam penyusunan strategi; dan ujung tombak kesuksesan jasa ini adalah faktor pemasaran yang didukung ke 3 aspek lainnya.

Perencanaan Pemasaran Strategis tidak saja mengupas semua aspek lainnya sebagai bahan pertimbangan penyampaian produk/jasanya kepada konsumen tetapi juga memberi arus balik sebagai dasar penyusunan aspek lain tadi agar mengena sarannya dan secara menyeluruh berkaitan dengan Rencana Strategi Perusahaan baik dalam penentuan arah strategi, tujuan dan sasaran, strategi pertumbuhan dan rencana bisnis portfolio.

Kalau biasanya kita kenal dengan Bauran Pemasaran/Marketing Mix Mc Carthy dengan 4 P's nya maka di sektor jasa dikenal dengan Bauran khusus untuk itu seperti yang diutarakan oleh Leo M. Renaghan

Produk/Servis, Presentasi dan Komunikasi.

. Dalam hal Produk-Servis:

JHI memiliki semua syarat keunggulan dalam bisnis properti, yaitu Lokasi, Brand dan Kelengkapan fasilitas dibandingkan dengan para pesaingnya yang kebanyakan hanya memiliki 1 atau 2 faktor tadi. Jika harus memilih kombinasi 2 yang mana dari 3 aspek tadi yang lebih dipentingkan, apakah Lokasi-Brand ataukah Brand-Kelengkapan Fasilitas ataukah Lokasi-Kelengkapan Fasilitas; maka dapat dikatakan kombinasi apapun asal memasukkan faktor Lokasi adalah terbaik untuk bisnis hingga akhir 90-an. Sedangkan untuk menjadi bintang bisnis properti masa depan maka diantara 3 alternatif kombinasi 2 tadi adalah Lokasi-Kelengkapan Fasilitas. JHI untuk masa kini memiliki ke 3 nya, paling tidak sampai masa perabangan Sudirman Business District yang dirailiki Jakarta International Hotel sebaian besar selesai 5 hingga 7 tahun mendatang dan selesai keseluruhannya 10 - 12 tahun mendatang.

. Dalam Hal Presentasgi (aspek visual dari operas!):

Presentasi adalah hal yang menyangkut penyampaian jasa kepada konsumen atau hal akhir yang diterima konsumen sebagai apa adanya. Dari data questionnaire yang dilakukan maka dalam aspek visual dan kelengkapan lainnya, di luar faktor teknologi yang dipakai dalam operasional salah satunya sistem informasi, JHI termasuk kategori biasa untuk kelasnya. Hal yang perlu ditingkatkan karena sangat berpengaruh pada penikmatan akan jasa tersebut yang boleh dikatakan dari aspek pertama yaitu keunggulan Produk-jasa sudah dimiliki. Apalagi segment yang dilayani adalah kaum eksekutif papan atas.

Manajemen Properti adalah kunci langgeng tidaknya suatu properti tidak saja dari umur/nilai properti secara fisik tetapi juga faktor yang kualitatif seperti kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, tenants maupun pengunjung luar. Dalam hal hotel, hal ini dimasukkan dalam aspek servis, sedangkan dalam properti lainnya dikaitkan dengan maintenance fee.

Hal yang menyangkut kesuksesan 2 hal di bawah ini adalah Sistem Informasi, Sumber Daya Manusia, Produktivitas dan Strategi.

Faktor ini juga memperhitungkan faktor harga/price kesiapan bagaimana jasa pemeliharaan/maintenance bisa menutupi untuk biaya pengelolaan yang baik.

. Komunikasi:

Public Relation yang berkaitan dengan properti manajemen adalah bagaimaana mengupayakan agar 2 hal di atas diketahui dengan baik oleh masyarakat konsumen maupun pers. Ini tidak saja berkaitan dengan komunikasi yang menyangkut media cetak tetapi juga penggunaan media elektronik, seperti audio-visual promotion. Pengadaan special events adalah penting sebagai upaya komunikasi untuk mengangkat citra asset ini.

Bagaimanapun pentirtg bagi JHI dalam tahun-tahun mendatang mengupayakan kelengkapan fasilitas sesuai dengan segment pasarnya dengan lebih menekankan aspek keunggulan teknologi operasional dalam meraih pangsa pasar bisnis properti. Kebaikan produk-jasa itu sendiri sudah merupakan kemudahan bagi pemasaran dan penjualanya kelak.

Bagaimanapun, ada upaya manajemen JHI menanggapi ini semua, terlihat pada gerak pembangunan JHI

yang juga mengarah pada bisnis raksasa ini. Agar upaya ini dapat menghapuskan ancaman yang kuat tadi, perlu kejelian strategi yang roemang merupakan senjata dalam menghadapi tingkat turbulensi ini, yaitu dengan melakukan inovasi dan pengembangan teknologi yang khas jajaran segraentnya, kaum eksekutif, kaum tingkat atas, serta wisatawan elit Manca-Negara dengan menjanjikan kualitas kelas dunia yang merupakan tuntutan kehidupan masa kini dengan khas kelas Hilton International.