



**UNIVERSITAS INDONESIA**

**ANALISA POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN PROPERTY,  
STUDY KASUS APARTEMEN DE PARADISO,  
PT. JAKARTA PROPERTINDO**

**TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen**

**IRVAN SYAHKUALA  
0706170091**

**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN  
JAKARTA  
DESEMBER 2009**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Irvan Syahkuala

NPM : 0706170091

Tanda Tangan :

Tanggal : 11 Agustus 2009

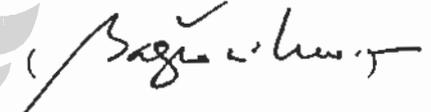
## HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :  
Nama : IRVAN SYAHKUALA  
NPM : 07 06 17 009 1  
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN  
Judul Karya Akhir : Analisa Positioning Dan Bauran Pemasaran  
Property. Study kasus Apartemen De Paradiso, PT  
Jakarta Propertindo

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : JOHN DANIEL REMBETH, MBA (  )

Penguji : BAGIO N. KARNO, MBA (  )

Ketua Penguji : PROF. DR. SOFJAN ASSAURI (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 September 2009

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT hanya karena rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir yang berjudul

**“ ANALISA POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN PROPERTY,  
STUDY KASUS APARTEMEN DE PARADISO, PT.JAKARTA  
PROPERTINDO”**

sebagai bagian dari syarat-syarat yang diperlukan guna mencapai gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Indonesia.

Dalam proses penyusunan karya akhir ini penulis berusaha untuk mencari, mengolah, menganalisa serta membuat kesimpulan dan saran secara maksimal sesuai dengan hasil penelitian. Tetapi diluar itu semua, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya akhir ini terdapat beberapa rintangan yang harus dilalui, namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik dan maksimal.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, atas kesempatan yang diberikanNya bagi saya untuk menyelesaikan karya tulis ini.
2. Bapak John Daniel Rembeth, MBA, sebagai pembimbing karya akhir. Terima kasih karena telah menjadi dosen yang baik dengan kesabaran, bantuan dan masukan ide – idenya yang sangat brillian yang diberikan selama masa bimbingan, tentunya tanpa dukungan dari bapak maka tidak akan jadi tulisan akhir saya ini.
3. Bapak Bagio N Karno, selaku dosen sekaligus teman berdiskusi didalam menyelesaikan karya tulis ini.
4. Bapak Prof. Rhenald Kasali selaku Ketua Program MM-UI
5. Orang tua dan juga seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan bagi penulis untuk terus melakukan yang terbaik hingga akhirnya thesis saya bisa selesai dan cita – cita saya bisa terwujud.
6. Para dosen yang telah mengajarkan dan berbagi ilmu semasa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.

7. Para staf di Magister Manajemen Universitas Indonesia, mulai dari perpustakaan, *front office*, admisi, keuangan, kantin, laboratorium komputasi, akademik, dan pengamanan yang telah menemani dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan penulis.
8. Rekan-rekan F-07 semua, terima kasih untuk persahabatan, dukungan, perjuangan dan nilai-nilai hidup yang kalian berikan, terimakasih khususnya saya berikan kepada Adhi. Loddy, Hendra Yuniarto.
9. Direksi dan segenap karyawan PT.Jakarta Propertindo, yang memberikan saya kesempatan untuk bersekolah, khususnya kepada Lutfi, Chairul, dan Age yang mensupport data-data saya.

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat dicantumkan satu per satu dalam tulisan ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini bisa menjadi manfaat bagi kita semua.

Jakarta, Agustus 2009



Irvan Syahkuala

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Irvan Syahkuala  
NPM : 0706170091  
Program Studi : Magister Manajemen  
Departemen :  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISA POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN PROPERTY, STUDY KASUS APARTEMEN DE PARADISO, PT.JAKARTA PROPERTINDO”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 Agustus 2009

Yang menyatakan



(Irvan Syahkuala)

## ABSTRAK

Nama : Irvan Syahkuala  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul : ANALISA POSITIONING DAN BAURAN PEMASARAN  
PROPERTY, STUDY KASUS APARTEMEN DE PARADISO,  
PT.JAKARTA PROPERTINDO

Tesis ini membahas mengenai bagaimana pentingnya penggunaan analisa positioning dari suatu produk apartemen yang ditawarkan kepada konsumen ditengah persaingan yang ada di sekitar lingkungan kompetisi, penentuan segmentasi serta targeting yang tepat akan sangat berpengaruh didalam positioning yang akan diambil.

Didalam tesis ini juga coba disampaikan bagaimana strategi bauran pemasaran yang akan digunakan baik *product, price, place, and promotion* dalam mendukung pemasaran dari apartemen De Paradiso.

**Kata Kunci:**

*Segmentation, targeting, positioning, positioning statement, Apartemen De Paradiso, Bauran pemasaran*

## ABSTRACT

Name : Irvan Syahkuala  
Study Program : Magister Manajemen  
Judul : Positioning Analysis and Marketing Mix De Paradiso  
Apartement, PT. Jakarta Propertindo

This thesis discusses the importance of using an analysis of how the positioning of an apartement product that is offered to consumers in competition around competitive environment, the determination of segmentation and precise targeting will be very influential in positioning to be taken.

In this thesis also we try to be presented how the marketing mix strategy that will be used either product, price, place, and promotion of marketing support from the apartement De Paradiso.

Key Word:

*Segmentation, targeting, positioning, positioning statement, Apartemen De Paradiso, Marketing Mix*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
<b>BAB 1. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Metodologi Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Pembahasan.....	6
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Properti.....	7
2.2 Apartemen.....	8
2.3 Konsep Pemasaran.....	9
2.4 Kebutuhan, Keinginan, Permintaan.....	13
2.4.1 Kebutuhan.....	13
2.4.2 Keinginan.....	15
2.4.3 Permintaan.....	15

2.5	Produk.....	16
2.6	Pertukaran.....	17
2.7	Transaksi.....	18
2.8	Pasar.....	18
2.9	Segmentasi Pasar.....	19
2.10	Targeting.....	20
2.11	Positioning.....	21
2.12	Penentuan Posisi Produk.....	22
2.13	Strategy Pemasaran.....	22
2.14	Bauran Pemasaran.....	24
2.14.1	Produk.....	25
2.14.2	Price.....	31
2.14.3	Place.....	32
2.14.4	Promotion.....	33
2.15	Analisis Kompetitor.....	34
<b>BAB III TINJAUAN BISNIS DAN PROFIL PERUSAHAAN.....</b>		<b>35</b>
3.1	Perkembangan Pembangunan Apartemen di Jakarta.....	35
3.2	Tinjauan Pasar Kondominium Jakarta.....	38
3.3	Pasokan.....	41
3.4	Permintaan Tingkat Penyerapan, Penjualan, dan Tingkat hunian.....	50
3.5	Harga Jual dan Cara Pembayaran.....	51
3.6	Prospek Pasar.....	52
3.7	Potensi Pengembangan Apartemen.....	54
3.7.1	Pasokan Pada Area Kompetisi.....	54
3.7.2	Proyek Kondominium Eksisting.....	54
3.7.3	Proyek Kondominium Mendatang.....	55
3.7.4	Konfigurasi Unit.....	58
3.8	Permintaan Apartemen.....	60
3.8.1	Unit yang Paling Laku.....	65
3.8.2	Prefensi Permintaan.....	70

3.8.3	Motivasi Pembeli.....	70
3.8.4	Lokasi yang Paling Diminati.....	71
3.8.5	Konsep Pengembangan Campuran.....	71
3.8.6	Metode Pembayaran.....	71
3.8.7	Tipe Unit yang Diminati.....	72
3.8.8	Ukuran Parkir.....	72
3.8.9	Lift.....	72
3.8.10	Fasilitas Pendukung Standard.....	72
3.9	Profil Lima Besar Pengembang Properti di Indonesia.....	73
3.2.1	Agung Podomoro.....	73
3.2.2	Ciputra Group.....	73
3.2.3	Lippo Group.....	74
3.2.4	Agung Sedayu.....	74
3.2.5	Duta Pertiwi.....	75
3.10	Profil Perusahaan PT Jakarta Propertindo.....	75
3.10.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	78
3.10.2	Bidang Usaha dan Portfolio.....	79
3.11	Apartemen De Paradiso.....	83
3.11.1	Lokasi dan aksesibilitas.....	83
3.11.2	Detail Tapak.....	85
3.11.3	Pengembangan Lingkungan Sekitar.....	86
3.11.4	SWOT Analysis.....	88
<b>BAB IV ANALISA.....</b>		<b>90</b>
4.1	Analisa Positioning Apartemen De Paradiso.....	90
4.1.1	Segmentasi Apartemen De Paradiso.....	90
4.1.2	Targeting Apartemen De Paradiso.....	92
4.1.3	Positioning Apartemen De Paradiso.....	93
4.1.4	Positioning Statement Apartemen De Paradiso.....	97

4.2	Bauran Pemasaran Apartemen De Paradiso.....	98
4.2.1	Produk.....	99
4.2.2	Price.....	101
4.2.3	Place.....	103
4.2.4	Promotion.....	106
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>114</b>
5.1	Kesimpulan .....	114
5.2	Saran.....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>117</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsep Penjualan dan Pemasaran.....	11
Gambar 2.2	Maslow's Hierarchy of Needs.....	14
Gambar 2.3	Bauran Pemasaran.....	23
Gambar 2.4	Bauran Pemasaran 4 P's Kottler.....	25
Gambar 3.1	Distribusi Kondominium Jakarta Berdasarkan Lokasi.....	42
Gambar 3.2	Pasokan kondominium Eksisting Jakarta Berdasarkan Harga Jual .....	43
Gambar 3.3	Distribusi Kondominium Mendatang berdasarkan Lokasi...	47
Gambar 3.4	Pasokan kondominium Mendatang Jakarta Berdasarkan Harga Jual .....	48
Gambar 3.5	Peta Proyek-Proyek Dalam Area Kompetisi.....	57
Gambar 3.6	Rencana Lokasi Pembangunan Apartemen De Paradiso...	84
Gambar 4.1	Distribusi daerah pemasaran Apartemen De Paradiso.....	105
Gambar 4.2	Gambar Bauran Promosi Apartemen De Paradiso.....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Bauran Pemasaran / Marketing Mix.....	11
Tabel 3.1	Klasifikasi Kondominium Berdasarkan Peringkat.....	39
Tabel 3.2	Tabel Pasokan Kondominium berdasarkan Lokasi Serta Target Pasar.....	43
Tabel 3.3	Tabel Proyek Kondominium yang diluncurkan Q2/2008.....	47
Tabel 3.4	Tabel Ukuran Unit Dalam Lingkungan Kompetisi.....	58
Tabel 3.5	Tabel Konfigurasi Unit dalam Lingkungan Kompetisi.....	58
Tabel 3.6	Tabel Ukuran & Konfigurasi Unit Apartemen Dalam Area Kompetisi.....	62
Tabel 3.7	Tabel Tingkat Penjualan dan Penyerapan Proyek Yang Berada di Wilayah Kompetisi.....	67
Tabel 3.8	Tabel Jumlah Unit Yang Sudah Terjual Berdasarkan Type Unit Proyek Didalam Wilayah kompetisi.....	68
Tabel 3.9	Tabel Preferensi Pembeli Segmen Pasar Menengah.....	69
Tabel 3.10	Tabel Jarak Lokasi Dengan Kawasan Utama Jakarta .....	86
Tabel 3.11	Tabel Pengembangan Di Lingkungan Sekitar Tapak.....	88
Tabel 3.12	Tabel Analisa S.W.O.T.....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan hunian tempat tinggal merupakan kebutuhan primer yang tidak bisa dikesampingkan, angka pertumbuhan penduduk yang kian meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan hunian tempat tinggal merupakan suatu opportunity tersendiri bagi para pengembang guna berlomba-lomba mengambil keuntungan. Dengan lahan luas yang semakin sedikit serta harga tanah yang semakin mahal di Jakarta membuat para pengembang berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan para pekerja di ibukota untuk memiliki hunian di tengah kota sekaligus dapat menjadi salah satu solusi mengatasi kemacetan dan tingginya harga rumah. Mahalnya harga rumah di tengah kota memaksa para pekerja di Ibukota mencari tempat tinggal jauh di pinggiran. Konon, ada sekitar 12 juta orang yang masuk ke Jakarta dari berbagai penjuru setiap hari untuk bekerja. Jumlah warga yang menetap di ibu kota negara Indonesia ini saja sudah 12 jutaan. Kondisi semacam ini ditanggulangi dengan kehadiran hunian vertikal di tengah kota sehingga para pekerja pun bisa menghemat waktu dan biaya transportasi. Dengan lokasi yang dianggap strategis lantaran lokasi yang relatif dekat dengan pusat kota, kehadiran apartemen semakin mendapatkan respons positif dari masyarakat.

Kehadiran apartemen di Jakarta bermula pada tiga dasawarsa lalu. Pada tahun 1974 Apartemen Ratu Plaza dengan 54 unit hunian berdiri di Jalan Sudirman, Jakarta Selatan. Ini adalah apartemen mix-used, hunian yang lokasinya

sama dengan pusat perbelanjaan. Ratu Plaza sendiri, bersama Duta Merlin, di Jalan Gajah Mada dan Sarinah Department Store di Jalan MH Thamrin, Jakarta Pusat, hingga tahun 1980-an merupakan pertokoan tempat kaum the haves Jakarta berbelanja.

Pada masa berikutnya, ketika kebutuhan akan apartemen kian terasa, Jakarta Selatan menjadi daerah paling menarik sebagai pilihan lokasi. Satu demi satu apartemen tumbuh di Mega Kuningan, Setiabudi, Senayan, Karet, dan Permata Hijau. Sepanjang periode 1999 sampai 2005, pembangunan apartemen di wilayah ini mencapai 21.640 unit, dengan tingkat penjualan mencapai 70 persen.

Meski Jakarta Selatan tetap menjadi primadona sebagai pilihan lokasi, pada gilirannya apartemen juga bermunculan di lima wilayah Jakarta. Itu mulai terjadi pada tahun 2000. Kala itu berdiri beberapa apartemen yang terdiri dari 2.652 unit di Jakarta Utara. Di sini, lokasi pilihan adalah daerah Kelapa Gading dan Pluit. Setahun berikutnya, 2001, giliran Jakarta Barat, dengan 89 unit apartemen. Pada tahun 2002 pembangunan apartemen berlangsung di tiga wilayah: Jakarta Barat (2.694 unit), Jakarta Utara (1.958 unit), dan Jakarta Selatan (115 unit), pada tahun 2004 dan 2009 pembangunan apartemen jadi marak, terjadi di semua wilayah Jakarta. Namun, angka tertinggi tetap untuk Jakarta Selatan.

Adalah perkembangan kota dan penambahan penduduk yang menimbulkan banjir apartemen di Jakarta. Pertambahan penduduk membawa peningkatan kebutuhan akan rumah. Jakarta dengan luas 661,52 kilometer persegi, menurut sensus penduduk tahun 2000, disesaki 8,4 juta manusia. Dalam populasi ini, ada sekitar dua juta keluarga yang membutuhkan tempat tinggal. Tahun 2004

ada back log (kebutuhan akan rumah yang belum terpenuhi) di Jakarta sekitar 290.869 unit. Jika ditambah dengan kebutuhan rumah di daerah penyangga seperti Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Depok, angka back log itu adalah 687.198 unit. Keterbatasan lahan yang membuat harga tanah melejit tidak lagi memungkinkan para pengembang perumahan membangun rumah biasa yang disebut sebagai landed-house. Alternatif yang ditempuh adalah membuat hunian jangkung, rumah susun untuk kelompok yang tidak berkecukupan dan apartemen untuk mereka yang berpunya.

Untuk apartemen ini ada tiga segmen pasar: menengah-bawah, menengah-menengah, dan menengah-atas. Klasifikasi ini dibuat, antara lain, berdasarkan harga jual ruangan per meter persegi. Lokasinya bisa saja di daerah bisnis yang beken dengan sebutan central business district (CBD). Meski ada yang berlokasi di CBD, umumnya apartemen untuk segmen menengah-bawah dibangun di daerah non-CBD. Kini apartemen jenis ini berkembang sampai ke Depok, Serpong, dan Tangerang.

PT.Jakarta Propertindo, selaku pengembang property milik pemprov DKI juga melihat kesempatan yang terbuka lebar ini, dengan rencana membangun apartemen di atas lahan 7.200 m<sup>2</sup>, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar akan hunian tempat tinggal yang nyaman dan terjangkau dikawasan pluit Jakarta Utara.

Dengan keadaan perekonomian global yang sedang mengalami krisis, serta suku bunga pinjaman bank yang tinggi, PT.Jakarta Propertindo harus dengan tepat melakukan analisa didalam segmenting, positioning, dan targetting, guna

menyiasati semua kendala yang ada menjadi kesempatan dalam mengambil keuntungan dari pasar. Penggunaan marketing mix communication yang tepat diharapkan dapat mendorong penyerapan unit apartemen oleh pasar sehingga bagi investor nantinya, membeli apartemen merupakan salah satu bentuk alternatif investasi yang menjanjikan gain lumayan di tengah kecenderungan ketidakpastian investasi pasar uang dan pasar saham saat ini sehingga nantinya investor akan mengalihkan portofolio investasinya ke apartemen.

## 1.2 Perumusan Masalah

Didalam rencana melakukan pembangunan apartemen De Paradiso ada beberapa hal yang menjadi permasalahan bagi pengembang, permasalahan itu diantaranya adalah

1. Pembangunan apartemen de paradiso di kawasan pluit disaat krisis keuangan seperti ini merupakan tantangan terberat bagi PT.Jakarta Propertindo, disamping itu lokasi apartemen berada di kawasan pluit yang sedang berkembang mengharuskan pengembang mempunyai strategi-strategi tersendiri
2. Bagaimana Apartemen De Paradiso dapat menyasar target yang tepat melalui bauran pemasaran yang tepat.

Disini penulis akan mencoba menyampaikan analisa atas keadaan pasar apartemen di wilayah sekitar pluit, serta memberikan strategy marketing mix yang tepat untuk digunakan didalam penjualan apartemen, dan mencoba menerapkan efisiensi dan efektifitas komunikasi pemasaran dari apartemen de paradise tersebut sehingga tidak memberatkan perusahaan.

Untuk memulai suatu penelitian observasi dilapangan akan banyak membantu penulis didalam merumuskan permasalahan yang terjadi, baik itu berdasarkan data-data yang ada di perusahaan maupun riset lapangan terhadap apartemen di sekitar lokasi pengembangan PT.Jakarta Propertindo.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan diatas, maka penulis akan memfokuskan tujuan penelitian antara lain

1. Membantu PT.Jakarta propertindo didalam menentukan strategy marketing mix yang tepat untuk digunakan.
2. memberikan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien didalam strategy pemasaran apartemen kedepannya.

### 1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis disini berfokus kepada bagaimana menentukan strategy marketing mix yang tepat untuk digunakan, serta memberikan cara komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien oleh PT.Jakarta Propertindo didalam melakukan pemasaran atas produk apartemennya, adapun teknik pengumpulan datanya yang dilakukan oleh penulis meliputi:

- Observasi, pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek-objek yang akan diteliti. Adapun objek yang akan diteliti oleh penulis tersebut meliputi gambaran perusahaan, pengembangan perusahaan, strategi korporat (terpadu) perusahaan,

- **Interview**, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dalam pengumpulan data-data berupa informasi dan masukan secara langsung dari pihak manajemen dan karyawan.
- **Studi kepustakaan**, yaitu dengan mengumpulkan data lainnya seperti data sekunder yang didapat dari kajian literatur dan kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **1.5 Sistemantika Pembahasan**

1. **BAB I**, merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, permasalahan, tujuan penelitian, metodologi, dan sistematika penulisan
2. **BAB II**, merupakan landasan teori manajemen pemasaran dan manajemen strategi yang berkaitan dengan pembahasan yang akan dilakukan pada bab selanjutnya
3. **BAB III**, menguraikan profil dari perusahaan yang diteliti, serta survey industri properti, dan strategi pemasaran properti yang nantinya akan diteliti.
4. **BAB IV**, merupakan bab yang berisikan analisa dan temuan dari hasil penelitian
5. **BAB V**, merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang ditarik dari bab sebelumnya

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud, baik itu kepemilikan atas benda nyata (*real estate*), atau finansial (saham dan obligasi). Didalam SK Menteri Perumahan Rakyat no. 05/KPTS/BKP4N/1995, pengertian properti (*real property*) adalah tanah hak dan/atau bangunan permanen yang menjadi obyek pemilik dan pembangunan (Ps 1 a: 4). Properti adalah suatu konsep hukum, dimana pengertian *real properti* adalah hak perorangan atau badan hukum untuk memiliki dalam arti menguasai tanah dengan suatu hak atas tanah, misalnya Hak Milik atau Hak Guna Bangunan berikutan bangunan (permanen) yang didirikan di atasnya atau tanpa bangunan. Pengertian tersebut perlu dibedakan antara penguasaannya secara fisik atas tanah dan/atau bangunan yang disebut *real estate* dan kepemilikannya sebagai konsep hukum (penguasaan secara yuridis), yaitu yang dilandasi dengan sesuatu hak atas tanah disebut *real property*.

Didalam bukunya, Philip Kotler menyampaikan bahwa *property* itu diperjualbelikan, dan itu menyebabkan timbulnya upaya pemasaran, agen *real estate* bekerja atas nama pemilik atau pencari *property* guna menjual atau membeli *real estate* untuk keperluan komersial maupun tempat tinggal. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas baik ke investor yang bersifat kelembagaan, maupun investor yang bersifat individual.

## 2.2 Apartemen

Sebuah apartemen, adalah bentuk hak guna perumahan dimana bagian tertentu real estat (umumnya kamar apartemen) dimiliki secara pribadi sementara penggunaan dan akses ke fasilitas seperti lorong, sistem pemanas, elevator, eksterior berada dibawah hukum yang dihubungkan dengan kepemilikan pribadi dan dikontrol oleh asosiasi pemilik yang menggambarkan kepemilikan seluruh bagian.

Menurut undang-undang republik indonesia no 4 tahun 1993, rumah susun diberi pengertian sebagai bangunan gedung bertingkat yang dibangun dalam suatu lingkungan yang terbagi dalam bangunan-bangunan yang terstrukturkan secara fungsional dalam arah horizontal maupun vertikal, merupakan satuan-satuan yang masing-masing dapat memiliki secara terpisah terutama tempat-tempat hunian yang dilengkapi dengan bangunan bersama dan tanah bersama.

Di Barat, seperti Amerika Serikat rumah susun ini biasa disebut *apartement*, tetapi di Belanda biasa di sebut *flat*. Mereka umumnya menggunakan istilah yang sama, baik untuk rumah susun yang dihuni oleh lapisan masyarakat kelas atas, menengah, maupun bawah. Akan tetapi, ada kecenderungan di indonesia istilah rumah susun digunakan oleh penghuni lapisan masyarakat bawah dengan sarana dan perlengkapan rumah yang sederhana. Sedangkan rumah susun yang biasanya tidak berlantai banyak (seringkali dua sampai empat lantai) yang digunakan untuk penghuni lapisan masyarakat menengah kualitas sarana perlengkapan rumah yang cukup sering disebut flat, barangkali istilah ini terpengaruh oleh bangsa belanda ketika menjajah indonesia. Seperti di daerah

sekip, Yogyakarta, perumahan yang dibangun pada awal kemerdekaan RI ini disebut *flat*. Akan tetapi, akhir-akhir ini istilah *flat* jarang digunakan lagi melainkan disebut perumahan. Sedangkan rumah susun berlantai banyak diperuntukan bagi penghuni lapisan masyarakat atas, dengan sarana yang mewah dan modern sering disebut *apartemen*.

Di Indonesia tampaknya tempat tinggal bersusun memiliki istilah yang berbeda untuk masyarakat kelas atas, menengah, dan bawah. Gejala ini terjadi karena kesenjangan gaya hidup antara lapisan masyarakat cukup tinggi. Sebab kedua, pemerintah memperkenalkan dengan istilah yang berbeda-beda. Perumahan untuk golongan masyarakat yang menengah diperkenalkan dengan istilah perumnas (perumahan umum nasional) atau perumahan, sedangkan untuk masyarakat bawah diperkenalkan dengan istilah rumah susun. Ada gejala pada masa orde baru, pemerintah menggunakan bahasa sebagai ungkapan budaya yang memberi jarak antara status sosial ekonomi lapisan atas, menengah dan bawah.

### 2.3 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah sebuah pemikiran yang berkembang sejak tahun 1950 an. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

*Pemasaran* adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang

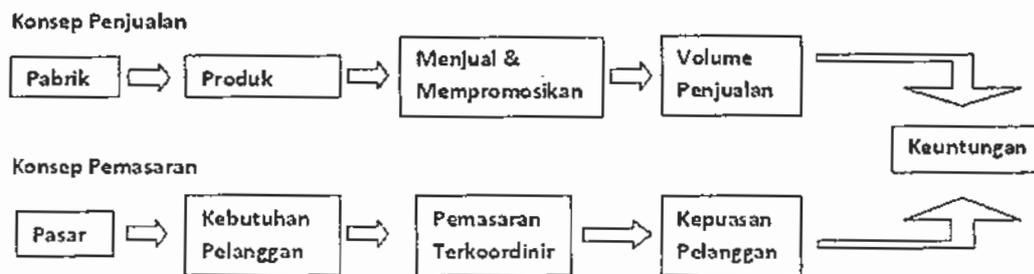
bernilai dengan pihak lain, *Pemasaran* adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk." Akan tetapi, orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukan penjualan! Penjualan itu hanya merupakan puncak kecil gunung es pemasaran.

Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut:

*Orang dapat mengansumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran bukan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.*

Konsep pemasaran telah diekspresikan dalam banyak Theodore Levitt dari Harvard menggambarkan perbedaan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan pemasaran. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

Gambar 2.1 Konsep Penjualan dan Pemasaran



Sumber: <http://arvidtheodorus.files.wordpress.com/konsepjualanpemasaran.jpg>

Konsep pemasaran berdiri di atas empat pilar inti: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terpadu, serta kemampuan perusahaan didalam menghasilkan laba. Pengertian Pemasaran Menurut WY. Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial<sup>1</sup>, berdasarkan pengertian diatas, maka dapat kita sampaikan bahwa pengertian dari pemasaran itu sangatlah luas dan menyangkut satu sama lainnya. Menurut Peter Drukker (1973), pemasaran merupakan suatu tindakan penjualan terhadap suatu produk, yang dilalui tanpa melalui dan memahami perilaku konsumen, dan menjanjikan layanan purna jual (services) terhadap produk yang dipasarkan. Didalam bukunya marketing management, Kotler berpendapat bahwa penjualan dan promosi adalah suatu bagian kecil tersendiri dari marketing mix, atau yang biasa kita kenal dengan 4 P, yaitu Produk (product), Harga (price), Lokasi/distribusi (place), dan Promosi (promotion), yang kemudian menjadi suatu

rangkaian alat pemasaran yang bekerja bersama-sama dan dapat mempengaruhi market place dan digunakan produsen untuk mengejar objective pemasarannya.

Tabel 2.1 Bauran Pemasaran/ Marketing Mix

BAURAN PEMASARAN			
Produk	Harga	Promosi	Lokasi
Aneka Produk	Daftar Harga	Promosi Penjualan	Jaringan
Kualitas	Potongan	Iklan	Lingkup
Desain	Pinjaman	Tenaga Penjual	Macam
Keistimewaan	Jangka Waktu	Humas	Lokasi
Merek	Kemudahan Kredit	Penjualan Langsung	Penyimpanan
Ukuran			
Angkutan			
Layanan			
Jaminan			
Garansi			
TARGET MARKET			

Sedangkan didalam bukunya, kotler mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan barang yang bernilai satu dengan lainnya. Sehingga jelas bagi kita bahwa menurut Kotler ada elemen-elemen yang merupakan konsep dasar dari pemasaran, yaitu adanya unsur-unsur kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai biaya, kepuasan pertukaran, transaksi, hubungan, pasar, dan pemasaran serta pemasar.

## 2.4 Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran yang dituju.

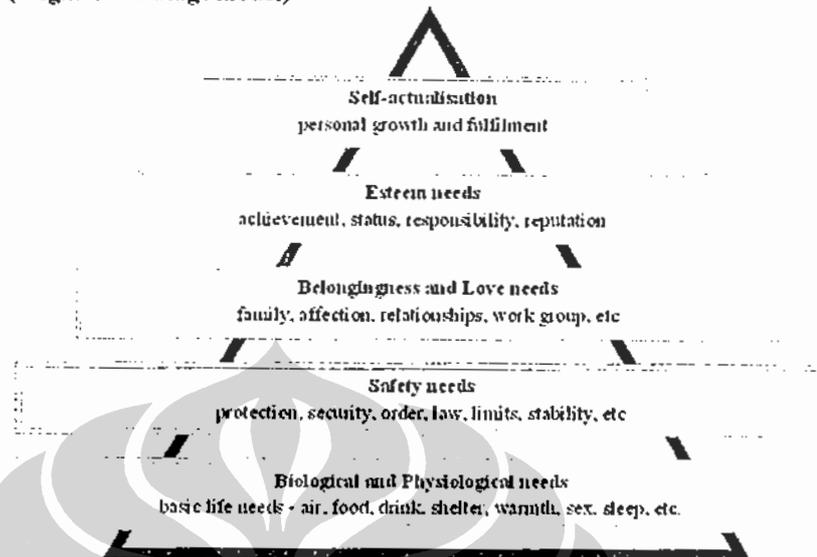
### 2.4.1 Kebutuhan (*Needs*)

Konsep dasar yang pertama dalam pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan manusia (*needs*). Kebutuhan adalah suatu keadaan dimana tidak adanya kepuasan dasar. Kebutuhan manusia itu sendiri sangat kompleks, dapat berupa kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, keamanan, rumah, dan lain-lain; kebutuhan sosial seperti kepemilikan dan pengaruh; serta kebutuhan individu seperti pengetahuan dan ungkapan diri. Maslow membagi kebutuhan manusia menjadi lima hierarki, yaitu :

- Kebutuhan dasar fisik, seperti : makanan, pakaian
- Kebutuhan rasa aman
- Kebutuhan sosial
- Kebutuhan harga diri
- Kebutuhan aktualisasi diri

Gambar 2.2 Maslow's Hierarchy of Needs

Maslow's Hierarchy of Needs  
(original five-stage model)



© alan chapman 2001-4, based on Maslow's Hierarchy of Needs

Not to be sold or published. More free online training resources are at [www.businessballs.com](http://www.businessballs.com). Alan Chapman accepts no liability.

Sumber : <http://www.businessballs.com/maslowhierarchyofneeds5.pdf>

Kebutuhan-kebutuhan tersebut tidak begitu saja tercipta dalam diri manusia, melainkan perlu adanya penyempurnaan sebagai dasar dalam tingkat pencapaian kebutuhan manusia itu sendiri. Jadi kebutuhan manusia berkembang sesuai dengan perkembangan pribadi manusia itu sendiri. Perkembangan itu sesuai dengan kompleksitas kegiatan dan tuntutan lingkunganyang harus dipenuhinya. Teori Maslow dapat membantu pemasar dalam menentukan produk yang sesuai dengan menggunakan hierarki kebutuhan konsumen. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan (wants) bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan

### 2.4.2 Keinginan (*Wants*)

Konsep dasar yang kedua dalam pemasaran adalah keinginan manusia (*wants*). Keinginan adalah kehendak terhadap pemuas yang spesifik terhadap suatu kebutuhan yang mendalam, dimana kebutuhan ini merupakan suatu kebutuhan yang telah dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti kebudayaan, adat istiadat, dan preferensi terhadap produk yang sesuai dengan harapan dan selera masing-masing individu. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Orang Amerika *membutuhkan* makanan tetapi *menginginkan* sepotong hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari. Atau, mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata kebutuhannya itu.

Semakin berkembang suatu masyarakat, semakin tinggi tingkat keinginannya. Hal ini disebabkan karena semakin terbuka obyek-obyek yang menarik di sekitarnya terutama dengan upaya pihak produsen menciptakan barang-barang untuk memuaskan keinginan tersebut.

### 2.4.3 Permintaan (*Demands*)

Manusia mempunyai keinginan yang tak terbatas. Di lain pihak manusia mempunyai sumber-sumber yang terbatas. Oleh sebab itu manusia harus memilih produk yang sesuai untuk mencapai keinginan dan sesuai pula dengan kemampuan untuk membayar. Kekuatan untuk membeli tersebut merupakan keinginan yang dikenal sebagai permintaan (*demands*) yang merupakan konsep

dasar pemasaran yang ketiga. Jadi keinginan (*wants*) akan menjadi permintaan (*demands*) bila didukung dengan daya beli (*purchasing power*). Untuk mengetahui besarnya pangsa pasar, setiap perusahaan perlu mengetahui berapa permintaan (*demands*) terhadap produk yang dihasilkan, bukan hanya pada beberapa orang yang menginginkan produknya.

Produsen dalam menawarkan produknya yang berupa barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) manusia akan mengalami berbagai macam kendala, salah satunya adalah kemampuan daya beli. Untuk mengatasi hal ini, dilakukan kegiatan promosi yang dapat mempengaruhi orang-orang yang mempunyai kemampuan daya beli menjadi orang-orang yang bersedia membeli sehingga terciptalah permintaan (*demands*). Produsen melalui kegiatan promosi mencoba mengarahkan produknya untuk memuaskan kebutuhan dan mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang lebih menarik, terjangkau, dan mudah untuk diperoleh.

## 2.5 Produk (*Products*)

Konsep dasar pemasaran yang keempat adalah produk, dimana produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja, tetapi produk ini juga bisa berupa obyek non fisik seperti ide, pikiran, aktivitas, dan lain sebagainya. Jadi dapat kita simpulkan bahwa produk adalah adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Konsumen berhak untuk memilih produk yang cocok dengan kehendaknya, dimana produk tersebut harus memiliki persyaratan; diantaranya memuaskan, tersedia, dan

ditawarkan. Sedangkan konsumen dalam memilih suatu produk akan mempertimbangkan tiga hal, yaitu : nilai, biaya, dan kepuasan. Konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai kegunaan yang tertinggi dibandingkan dengan biaya/harga yang harus dikorbankan dan memberikan kepuasan yang tertinggi. Karenanya konsep nilai, biaya, dan kepuasan sangatlah penting di bidang pemasaran.

## 2.6 Pertukaran (*Exchanges*)

Pemasaran akan berlaku pada saat individu memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran (*exchanges*). Menurut Amstrong dalam bukunya *An Introduction*, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1993, pertukaran adalah suatu tindakan untuk mendapatkan obyek tertentu dari seseorang yang menawarkan sesuatu dengan imbalan. Pertukaran merupakan konsep dasar pemasaran yang kelima yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran. Kondisi dan tempat berlakunya proses pertukaran juga harus dapat memuaskan kedua belah pihak. Menurut Philip Kotler (1991) ada lima kondisi yang perlu dipertimbangkan dalam pertukaran, yaitu :

- Harus ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- Setiap pihak mempunyai sesuatu yang bernilai terhadap pihak lain.
- Setiap pihak mampu untuk berkomunikasi dan mengirimkan permintaan.
- Setiap pihak bebas untuk menerima dan menolak tawaran.
- Setiap pihak percaya terhadap kecocokan atau keperluan untuk melakukan perjanjian transaksi dengan pihak lain.

Apabila kondisi diatas terpenuhi, maka kemungkinan pertukaran akan terjadi. Pertukaran terjadi tergantung dari pihak yang melakukan perjanjian dan pertukaran juga dapat menciptakan nilai.

### 2.7 Transaksi (*Transactions*)

Transaksi adalah unit pengukuran dalam pemasaran. Transaksi mengandung pengertian nilai perdagangan antara dua belah pihak. Pemasar berusaha membangun hubungan jangka panjang saling percaya, win-win dengan pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasok yang dia hargai, sehingga diupayakan agar transaksi dapat berjalan terus menerus.. Hal ini akan membentuk jaringan pemasaran dan hubungan bisnis yang handal (*relation marketing*). Dalam suatu transaksi dapat terjadi bahwa pihak pertama menyerahkan produk kepada pihak kedua dan pihak pertama mendapatkan imbalan yang dapat berupa uang ataupun imbalan barang/jasa lainnya seperti halnya dalam transaksi barter.

### 2.8 Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan suatu tempat bagi para penjual dan pembeli yang potensial untuk melakukan kegiatan pertukaran suatu produk. Besarnya pasar tergantung dari jumlah permintaan (*demands*) terhadap produk tersebut. Konsep pasar penting dalam pemasaran karena merupakan kegiatan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Seorang pemasar (*marketer*) mempunyai sebuah tugas utama, yaitu mendorong terjadinya transaksi dengan pelanggan. Transaksi terjadi salah satunya karena dipengaruhi oleh motivasi dari konsumen yang telah menjadi *target market* dari produk yang dipasarkan. Pemasar yang baik

juga berusaha membina hubungan janga panjang, saling percaya, dan hubungan yang saling menguntungkan dengan para pelanggan, distributor, penyalur, dan pemasoknya.

## 2.9 Segmentasi Pasar

Segmentasi adalah suatu proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "*Potential Customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Hal ini dilakukan mengingat sifat pasar yang heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen, pemasar akan dapat memberikan rangsangan (stimulus) tertentu yang akan memberikan tanggapan (respon) yang sama. Hal ini membantu perusahaan dalam melayani konsumen dengan lebih baik dan efektif.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Rhenald Khasali dalam bukunya membidik pasar Indonesia, segmentasi diperlukan agar dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ingin dituju. Adapun tujuan dari segmentasi adalah untuk :

- Meningkatkan posisi persaingan perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya.
- Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- Menganalisis pasar.
- Menemukan peluang yang ada di pasar.
- Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Dalam menentukan segmentasi terhadap pasar, maka perusahaan dapat mempergunakan segmentasi secara geografis, geo-demografis, psikografis (*value* dan *life styles*), manfaat (*benefit*), *product range*, tingkat kesetiaan, cohort (generasi), teknografi, *family life cycle*.

## 2.10 Targeting

*Targeting* atau penetapan target pasar adalah proses berikutnya dari analisa segmentasi. Setelah melakukan segmentasi yang mengkategorikan segmen pasar, selanjutnya dilakukan analisa terhadap daya tarik masing-masing segmen pasar tersebut. Dengan demikian akan diketahui segmen mana yang akan memberikan peluang bagi perusahaan berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan sesuai dengan manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Jadi target pasar adalah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Trend pemasaran yang terjadi saat ini adalah perusahaan-perusahaan beralih dari sistem pemasaran masal dan produk standar menjadi sistem pemasaran yang *segmented*, dimana perusahaan hanya melayani beberapa segmen tertentu. Sistem ini dikenal dengan nama "*Targeted Marketing*" yang pada prinsipnya adalah mengkonsentrasikan sumber-sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai beberapa pasar sasaran tertentu secara efisien dan efektif dibandingkan melayani seluruh pasar.

Penetapan target pasar ditujukan pada segmen-segmen tertentu dalam pasar yang potensial dan sesuai dengan kemampuan sumber daya perusahaan

untuk memenuhinya. Penetapan target pasar secara tepat merupakan kunci sukses bagi proses selanjutnya, yaitu penempatan posisi produk (*positioning*).

### 2.11 Positioning

Al Ries, guru positioning dunia, mengatakan bahwa positioning adalah "the battle for your mind", bagaimana kita bisa menguasai satu kata kunci di benak pelanggan. Masalahnya, kalau kata kunci itu sudah ada yang memiliki, apa yang harus kita lakukan? Kita mungkin sebaiknya memilih kata kunci lain yang belum ada pemilikinya.

Jadi, sebenarnya positioning memiliki kajian kompetitif, yaitu mempertimbangkan bagaimana pesaing memosisikan dirinya terlebih dahulu, baru kemudian kita memutuskan bagaimana kita memosisikan diri kita. Setelah segmen pasar yang dituju ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah menentukan cara untuk memasuki pasar tersebut dengan strategi penempatan posisi produk, yakni menempatkan produk tersebut ke dalam benak target konsumen sehingga memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Positioning merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif. Maka dari itu harus dipahami bagaimana konsumen memproses informasi, bagaimana konsumen membentuk persepsi, dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi pengambilan keputusannya.

### 2.12 Penentuan Posisi Produk

Proses pemasaran sudah dimulai sebelum produk dibuat dan terus berlanjut selama produk dikembangkan sampai produk tersebut tercipta. Tahap pertama dari proses pemasaran adalah pemilihan nilai pemasaran yang merupakan suatu usaha yang harus dilakukan oleh pemasar (*marketer*) sebelum membuat produk, proses ini dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan menetapkan posisi dari produk yang ditawarkan. Rumus ini dikenal dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang merupakan inti dari strategi pemasaran.

### 2.13 Strategi Pemasaran

Secara umum proses pemasaran merupakan proses penyampaian nilai (*value delivery process*) kepada pelanggan. Nilai yang dimaksud disini adalah nilai pemasaran yang mencakup : merek (*brand*), jasa (*services*) yang diberikan kepada pelanggan, dan proses (*process*) yang melibatkan setiap karyawan dalam perusahaan dalam proses pemuasan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Philip Kotler membagi dua proses penyampaian nilai tersebut, yakni proses pemasaran strategik dan proses pemasaran taktikal.

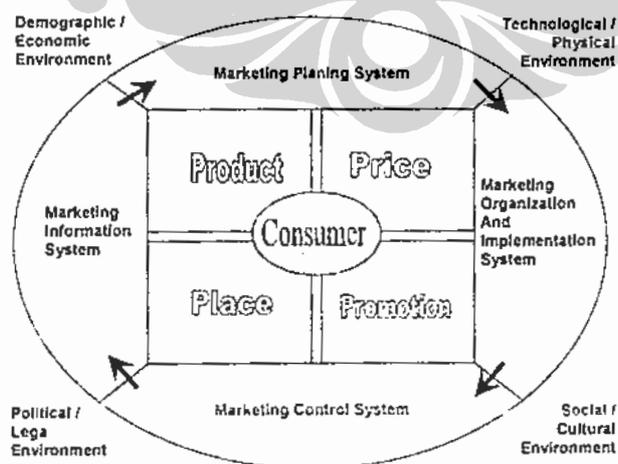
Dalam menentukan nilai digunakan formula STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), diawali dengan segmentasi pasar yang membagi pasar kepada kelompok pembeli tertentu, diikuti dengan tergaeting pasar yang menentukan pengukuran melalui tingkat ketertarikan segmen dan memilih segmen mana yang akan dipenetrasi dan selanjutnya memposisikan produk ke dalam benak konsumen. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting pada

tahapan ini, Setelah menentukan penetapan nilai yang akan disampaikan kepada segmen konsumen yang akan dilayani, maka harus segera diikuti dengan tindakan-tindakan yang tepat di tingkat taktikal. Dalam tingkat taktikal, penyediaan nilai dan mengkomunikasikan nilai tersebut kepada konsumen akan dikembangkan dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penerapan strategi tersebut. Unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* adalah produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dalam menyusun suatu strategi pemasaran, dibutuhkan suatu proses perencanaan yang matang dengan memanfaatkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dapat dilihat pada gambar dibawah dengan penjelasan berikut:

Terlihat dalam gambar tersebut bahwa *target consumer* merupakan fokus dari strategi pemasaran dimana segala usaha dilakukan untuk melayani dan memberikan kepuasan kepada mereka. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengembangkan empat unsur yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang dikenal juga dengan **Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P**.

Gambar : 2.3 Bauran Pemasaran



Guna mendapatkan bauran pemasaran yang tepat, perusahaan harus dapat mengelola empat buah sistem, yaitu sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan pemasaran, sistem organisasi pemasaran, sistem kontrol pemasaran. Jadi dalam menyusun rencana strategi pemasaran diperlukan sistem informasi pemasaran, kemudian rencana yang telah disusun diimplementasikan oleh organisasi pemasaran dan dikontrol oleh sistem kontrol pemasaran. Proses ini berlangsung secara terus menerus sehingga membentuk suatu siklus. Melalui sistem tersebut, perusahaan dapat memonitor dan beradaptasi secara terus menerus dengan perubahan lingkungannya.

Lingkungan yang mempengaruhi aktivitas pemasaran terbagi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari pihak perantara pemasaran, pemasok, kompetitor, dan masyarakat. Sedangkan lingkungan makro terdiri dari lingkungan demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/kultural.

### **2.15 Bauran Pemasaran**

Aktivitas pemasaran merupakan jantung dari sebuah usaha bisnis. Mengingat pentingnya aktivitas pemasaran ini bagi kelangsungan usaha suatu usaha bisnis, maka pengusaha harus memiliki perencanaan yang strategis, pengawasan yang matang serta tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram dalam mempengaruhi konsumen. Dalam ilmu manajemen pemasaran, hal ini dinamakan dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

Gambar 2.4 : Bauran Pemasaran 4 P's Kottler



Sumber : Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan, *Marketing Management An Asian Perspective*, 1st Edition, Singapore, Prentice Hall, 1996, hlm. 114.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu rangkaian alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai objektif pemasaran dalam pasar sasarannya. Philip Kotler membagi bauran pemasaran ke dalam empat faktor yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat unsur tersebut menunjukkan sudut pandang penjual dalam aktivitasnya untuk dapat mempengaruhi pelanggan. Oleh karena itu setiap aktivitas dalam bauran pemasaran tersebut harus dapat memberikan manfaat bagi pelanggannya. Kenyataannya keempat faktor tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Keputusan yang diambil pada salah satu faktor akan mempengaruhi faktor yang lain.

#### 2.14.1 Product

Produk merupakan unsur yang pertama dalam bauran pemasaran, dimana sebelum suatu perusahaan menetapkan unsur-unsur lain dari pemasaran, maka

perusahaan tersebut harus lebih dahulu menentukan apa yang akan diproduksi. Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang dan jasa yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan. Konsumen dapat menilai produk dari tiga segi :

1. *Core Product*, segi manfaat dari suatu produk
2. *Formal Product*, keadaan fisik dari suatu produk
3. *Augmented Product*, nilai tambah yang menyertai suatu produk

Sedangkan jika dilihat dari pola pembelian / kebiasaan membeli konsumen, produk dapat dibedakan menjadi :

1. *Convenience Goods*, merupakan barang yang mana pembeli tidak mau repot dalam membandingkan harga, merek, dan kualitas. Harga jika dibandingkan dengan pendapatan konsumen merupakan sebuah bagian yang relatif kecil dan waktu yang digunakan dalam pembelian juga sedikit. Frekuensi pembelian produk ini juga sering.

Contoh : pasta gigi, sabun, shampoo, rokok.

2. *Shopping Goods*, merupakan barang yang mana pembelinya mau berusaha repot sedikit dalam membandingkan harga, merek, dan kualitas. Harga merupakan bagian yang relatif lebih besar dari pendapatan konsumen dan frekuensi pembelian juga relatif jarang. Contoh : TV, kendaraan bermotor, kompor gas.

3. *Specialty Goods*. Merupakan barang yang mana pembelinya rela membuang waktu yang cukup banyak dalam pengambilan keputusan. Produk mempunyai arti khusus, harga jika dibandingkan dengan pendapatan konsumen merupakan bagian

yang relatif sangat besar, serta frekuensi pembelian rendah. Contoh : rumah mewah, mobil mewah.

4. *Unsought Goods*, merupakan barang yang tidak dipikirkan sebelumnya untuk dibeli. Contoh : peti mati, asuransi jiwa.

Suatu produk dapat mengkomunikasikan dirinya kepada konsumen melalui banyak cara, seperti halnya melalui merek, bentuk, warna, ukuran, kemasan, serta atribut lainnya. Untuk itu dalam melihat suatu produk secara menyeluruh, perlu dipertimbangkan mengenai :

1. Atribut produk, yang meliputi :

- Kualitas / Mutu Produk (*Quality Feature*)

Dalam proses pemasaran dan pengembangan suatu produk, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produsen perlu menetapkan tingkat kualitas / mutu tertentu bagi produknya

- Ciri-Ciri Produk (*Product Feature*)

Dalam menciptakan produknya, produsen harus membuat ciri-ciri produk tertentu yang akan membedakan produknya dari produk pesaing lainnya

- Gaya / Corak Product (*Product Style*)

Cara lain untuk menunjukkan perbedaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing adalah melalui penciptaan gaya atau desain yang cantik, inovatif, dan menarik. Dengan demikian produk tersebut akan diminati konsumen yang pada akhirnya akan menguntungkan produsen.

2. Keputusan akan Merek

Merek merupakan suatu nama, simbol atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal bagi produk suatu perusahaan. Suatu

produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek. Seringkali konsumen membeli suatu produk karena mereknya yang merupakan suatu simbol status tertentu.

### 3. Keputusan akan Kemasan

Suatu produk yang mempunyai kemasan yang didesain dengan menarik akan mampu menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan mempunyai arti promosi bagi produsen.

### 4. Keputusan akan Pelayanan

Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya melihat bentuk fisik dari produk yang dibelinya, tetapi juga menginginkan jasa pelayanan tertentu dengan tingkat kualitas yang baik dari produsen. Jadi suatu perusahaan harus meneliti tingkat pelayanannya sendiri dan berusaha lebih baik dibandingkan pesaingnya agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan lebih lanjut mengenai produk itu sendiri :

#### a. Konsep Produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Misalnya sepatu, bagi konsumen memiliki dua arti. Pertama, Arti (fungsi) teknis, sepatu adalah sebagai pelindung telapak kaki dari berbagai barang yang dapat melukai telapak kaki. Fungsi ini biasa disebut dengan "Produk Pangkal / Generic Produk" Kedua, Arti non teknis (aspek sosial budaya), sepatu juga dipandang tidak hanya semata-mata pelindung telapak kakinya akan tetapi juga terhadap harapan agar dengan memakai sepatu itu konsumen akan dapat menjadi tampak

“bergengsi”. Unsur ini dikenal sebagai aspek kebutuhan manusia atau kebutuhan pangkal atau “Generic Need”

Dalam arti sempit, produk merupakan sekumpulan atribut fisik yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Setiap produk pasti memiliki nama generik di samping nama *brand*. Misalnya deterjen, sabun mandi, paracetamol atau sepatu. Sebaliknya, dalam artik yang luas setiap *brand* ( merk ) dipandang sebagai produk yang terpisah dari produk lainnya yang semacam. Televisi merk Sony dengan televisi merk Sharp merupakan produk yang berbeda, meski sama-sama televisinya. Merk ini menjadi alat pembeda bagi konsumen. Dan justru oleh karena nama merk inilah keinginan konsumen lebih dipuaskan. Mengapa ? Karena dari sebuah merk tergambar di belakangnya warna, harga, kemasan, model, bonafiditas pabrik bahkan komunitas konsumen dari merk tersebut.

Uraian di atas memberi pengertian bahwa konsumen tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisik dari suatu produk saja. Mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan mereka. Perusahaan yang cerdas tidak hanya memasarkan produk itu sendiri, lebih dari itu, ia menjual manfaat, citra (brand image), dan faktor-faktor intangible lain.

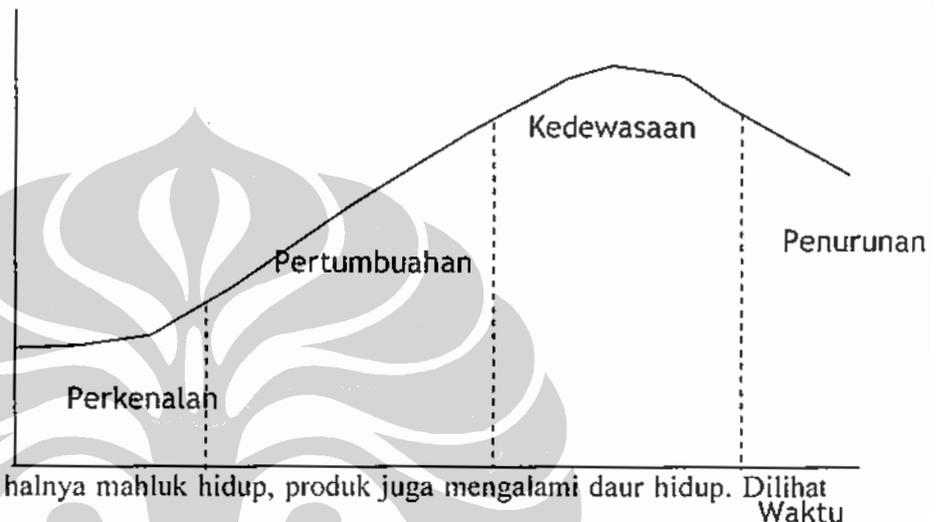
Jadi, perusahaan menjual produk sekaligus citra. Orang membeli suatu produk tidak hanya untuk fungsinya, tetapi juga makna produk itu bagi pribadinya. Barang yang dibeli merupakan cermin atribut pribadi, citra diri, kelas sosial dan hal-hal lain yang bersifat pribadi. Seseorang akan memilih sebuah produk yang dapat memperkuat citra pribadinya. Karena itu, Mc

Donald tidak hanya menjual ayam goreng, lebih dari itu, mereka menjual suasana makan yang nyaman, modern dan relatif bergengsi.

b. Siklus Kehidupan Produk (Product life Cycle)

Tahap-tahap perkembangan hidup produk seperti grafik berikut :

Volume Penjualan



Seperti halnya makhluk hidup, produk juga mengalami daur hidup. Dilihat dari sudut volume penjualan, mereka juga mengalami lahir (perkenalan), tumbuh, puncak penjualan (kedewasaan), merosot sampai akhirnya hilang dari peredaran. Daur hidup ini harus benar-benar menjadi perhatian, karena berguna untuk menentukan strategi perusahaan secara keseluruhan.

Dari ada pemahaman tentang daur hidup ini, membantu perusahaan untuk menentukan kapan harus dilakukan inovasi-inovasi baru. Inovasi diperlukan karena setiap produk yang mereka miliki pada akhirnya tidak akan diminati konsumen lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan berkurang oleh adanya produk-produk yang dihasilkan para kompetitor. Jika penjualan terus merosot, otomatis laba akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus merubah atau

mengganti produknya. Jika tidak, maka laba, pangsa pasar, volume penjualan akan terus berkurang, hingga akhirnya perusahaan tersebut tutup.

#### 2.14.2 Price

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. Pada hakikatnya harga suatu produk tidak hanya menyangkut pada nilai yang harus dibayar oleh konsumen, namun juga mencakup nilai pengorbanan waktu, biaya, dan tenaga untuk mencari dan membeli suatu produk.

Perlu diketahui bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan (*revenue*) baru produsen, sedangkan unsure lainnya memerlukan biaya (*cost*). Harga juga merupakan unsur yang paling flexibel dalam bauran pemasaran dimana unsur ini dapat berubah dengan cepat. Pada waktu meluncurkan produk baru, suatu perusahaan sudah harus menetapkan harga dengan mempertimbangkan posisi dari produk yang ditawarkan. Dalam penetapan harga, produsen harus memperhatikan daya beli konsumen dan kondisi persaingan produk tersebut. Terutama pada saat krisis ekonomi terjadi, daya beli konsumen memegang peranan penting dalam penetapan harga sebuah produk.

Harga produk atau jasa memiliki dampak yang kuat terhadap citra dari suatu produk. Penentuan harga suatu produk harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dimana konsumen sering menghubungkan harga dengan kualitas, kenyamanan, kemewahan, dan gengsi. Dalam menetapkan harga sebuah produk, produsen juga harus memperhatikan harga pesaing dan target pasar yang dituju.

### 2.14.3 Place

Saluran distribusi adalah suatu cara untuk menyalurkan produk yang dihasilkan produsen agar dapat sampai ke tangan konsumen. Penetapan saluran distribusi yang baik merupakan suatu kegiatan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui mata rantai distribusi yang tepat dengan tujuan agar produk tersedia dan dapat diperoleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat serta dalam jumlah yang diinginkan oleh konsumen.

Panjang atau pendeknya suatu saluran distribusi juga harus mendapatkan perhatian karena akan berpengaruh pada harga. Semakin panjang saluran distribusi, semakin besar biaya yang harus ditanggung produsen agar produknya dapat diperoleh konsumen. Sebaliknya, semakin pendek saluran distribusi, semakin kecil biaya yang ditanggung produsen. Penentuan saluran distribusi sangat menentukan *image* dari produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk saluran distribusi :

- Saluran Distribusi Langsung

Saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal

- Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya ke pada konsumen. Pihak luar ini merupakan penyalur/ distributor

Penyaluran tidak langsung meliputi 3 cara :

- Saluran distribusi yang eksklusif, penyaluran menggunakan satu distributor tunggal
- Saluran distribusi yang selektif, menggunakan distributor sedikit dengan syarat-syarat tertentu. Lokasi, keuangan, fasilitas telepon, fasilitas parker, kondisi dan bentuk gudang dll
- Saluran distribusi yang intensif, menggunakan distributor sebanyak-banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar.

#### 2.14.4 Promotion

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan maupun pembeli yang potensial. Tujuan dilakukannya promosi sebagai alat komunikasi menurut Shrimp et.al (1997) adalah:

1. *Informing* : bertujuan untuk menginformasikan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen yang dinilai berprospek untuk membeli.
2. *Persuading* : berusaha merayu orang untuk memilih produknya.
3. *Inducing* : berusaha untuk mempengaruhi sikap / tindakan terhadap produk yang ditawarkan untuk membelinya.

Promosi yang merupakan komunikasi pemasaran ini dilakukan tidak hanya ditujukan kepada para calon pembeli yang bertindak sebagai pengambil keputusan pembelian saja, namun juga ditujukan kepada orang yang merekomendasikan, memilih, dan memakai produk tersebut. Hal ini berlaku pada pembelian barang-barang mewah seperti pembelian villa. Peran terbesar dalam melakukan pembelian villa untuk keluarga terletak pada kepala keluarga, namun keputusan yang

diambilnya berdasarkan atas pertimbangan anggota keluarganya, karenanya promosi yang baik harus dapat mempengaruhi seluruh kelompok yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dalam menyusun strategi promosi, kombinasi dari unsur-unsur bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling* harus direncanakan dan disusun secara seksama. Hal ini dituangkan dalam suatu program promosi yang terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak-pihak lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Seluruh strategi promosi ini perlu disusun agar dapat melakukan aktivitas promosi yang dapat mempengaruhi segmen pasar yang dituju dengan seefektif mungkin.

#### 2.15 Analisis Kompetitor

Analisa kompetitor untuk mengkalkulasi posisi perusahaan dan brand yang berkompetisi pada pasar yang dituju.

Menurut David W. Cravens, Nigel F. Pierce, dalam bukunya *Strategic Marketing*. McGraw-Hill International Edition, New York, 2006 Langkah-langkah untuk menganalisa kompetisi antar lain :

1. Menentukan arena kompetisi dimana organisasi atau perusahaan tersebut saling berkompetisi dan menggambarkan karakteristik dari ruang lingkup kompetisi.
2. Mengidentifikasi dan menentukan kompetitor-kompetitor utama
3. Mengevaluasi kompetitor-kompetitor utama
4. Mengantisipasi tindakan yang dilakukan kompetitor dimasa yang akan datang
5. Mengidentifikasi pesaing-pesaing potensial yang akan masuk ke pasar.

## BAB III

### TINJAUAN BISNIS DAN PROFIL PERUSAHAAN

#### 3.1 Perkembangan Pembangunan Apartemen di Jakarta

Perkembangan apartemen di Jakarta sangatlah pesat, hal ini dikarenakan akan adanya kebutuhan dari masyarakat profesional Jakarta yang tidak ingin menghabiskan banyak waktunya didalam perjalanan antara tempat tinggal dengan kantor dan tempat beraktifitas lainnya.

Kehadiran apartemen di Jakarta bermula pada tiga dasawarsa lalu. Dimulai dengan Apartemen Ratu Plaza pada tahun 1974, dengan 54 unit hunian berdiri di Jalan Sudirman, Jakarta Selatan. Kemudian satu demi satu apartemen tumbuh di Mega Kuningan, Setiabudi, Senayan, Karet, dan Permata Hijau. Sepanjang periode 1999 sampai 2005, pembangunan apartemen di wilayah ini mencapai 21.640 unit, dengan tingkat penjualan mencapai 70 persen.

Meski Jakarta Selatan tetap menjadi primadona sebagai pilihan lokasi, pada gilirannya apartemen juga bermunculan di lima wilayah Jakarta. Itu mulai terjadi pada tahun 2000. Kala itu berdiri beberapa apartemen yang terdiri dari 2.652 unit di Jakarta Utara. Di sini, lokasi pilihan adalah daerah Kelapa Gading dan Pluit. Setahun berikutnya, 2001, giliran Jakarta Barat, dengan 89 unit apartemen. Pada tahun 2002 pembangunan apartemen berlangsung di tiga wilayah: Jakarta Barat (2.694 unit), Jakarta Utara (1.958 unit), dan Jakarta Selatan (115 unit), pada tahun 2004 dan 2009 pembangunan apartemen jadi marak, terjadi di semua wilayah Jakarta.

Untuk apartemen ini ada tiga segmen pasar: menengah-bawah, menengah-menengah, dan menengah-atas. Klasifikasi ini dibuat, antara lain, berdasarkan harga jual ruangan per meter persegi. Lokasinya bisa saja di daerah bisnis yang beken dengan sebutan central business district (CBD). Meski ada yang berlokasi di CBD, umumnya apartemen untuk segmen menengah-bawah dibangun di daerah non-CBD. Kini apartemen jenis ini berkembang sampai ke Depok, Serpong, dan Tangerang.

Menurut hasil Riset Sektor Residential Konsultan Properti Cushman & Wakefield Elizabeth, kompas, Selasa, 21 April 2009, krisis ekonomi global yang terjadi pada akhir tahun 2008 turut menghantam pasar apartemen, khususnya apartemen di kawasan Central Business District (CBD) yang berada di Jalan Sudirman Thamrin Rasuna Said dan Gatot Subroto, dimana tingkat penjualan kumulatif dari kondonium terbangun tercatat 94,1 persen turun 0,2 persen dibandingkan kuartal sebelumnya. Dengan demikian ada 4.161 unit yang belum terjual. Ini merupakan angka terbesar sejak 2004, dimana pada kuartal pertama ada 1.869 unit sedangkan pada kuartal keempat tahun 2008 ada 389 unit. Sementara itu, lanjutnya, tingkat penjualan *pre-sale* tercatat 56,9 persen pada kuartal ini, ini menandakan masih melemahnya kondisi pasar, dimana *Pre-sale* adalah tingkat penjualan sebelum proyek jadi. Terlepas dari masih lambatnya penyelesaian beberapa proyek, namun ternyata pada kuartal pertama 2009 ini pasokan kondominium berlimpah, dimana untuk proyek yang mulai diserahterimakan mendapat tambahan 2.100 unit. Sedangkan proyek kondominium kelas menengah bertambah menjadi 30.391 unit. Dan proyek

rusunami pasokannya mencapai 44.3666 unit, atau bertambah 12 persen dari kuartal sebelumnya.

Terkait dengan harga. Harga rata-rata di area CBD naik 0,8 persen menjadi Rp. 15,28 juta per meter persegi, sementara harga rata-rata di area primer naik 0,2 persen menjadi Rp. 15,10 juta per meter persegi, Area perumahan primer meliputi Kebayoran Baru, Senayan, Menteng, Pondok Indah, Permata Hijau dan Kemang.

Berdasarkan pasokan kondominium yang cukup banyak dan dengan harga yang naik oleh karena krisis ekonomi, menyebabkan para pengembang diperkirakan akan lebih berhati-hati. Hal ini dikarenakan diantara berbagai subsektor bisnis properti, ritel dan kondominium dinilai paling rentan terhadap inflasi dan kenaikan suku bunga kredit.

Penyerapan kondominium per kuartal, sejak 2006-2008, volumenya relatif stabil, yakni sekitar 2.000 unit per kuartal. Sebaliknya, pasokannya lebih dari permintaan, yakni 3.000-3.500 unit per kuartal. Kondominium di Jakarta yang banyak diminati masyarakat adalah yang dijual dengan harga Rp 500 juta-Rp 800 juta per unit. Namun harus kita akui juga bahwa di sisi lain, prospek properti apartemen masih menjanjikan namun harus lebih berhati-hati, hal ini disebabkan kenaikan suku bunga, inflasi dan gejolak nilai tukar rupiah, dalam empat bulan terakhir. Bukan karena ketiadaan kemampuan pasar untuk menyerap unit-unit apartemen yang ditawarkan, melainkan langkanya likuiditas. Menyusul perubahan peta pasar yang berkembang selama tahun 2008 ini yang didominasi oleh investor.

Dimana pada kuartal pertama 2009, pembeli yang bermotif investasi justru menghindari pembelanjaan uangnya. Mereka akan menarik uang habis-habisan.

Sementara *end user* akan memutuskan menunda pembelian. Yang terakhir ini akan beraksi menunggu hingga suku bunga turun dan situasi pasar kondusif untuk melakukan transaksi pembelian.

Pasar apartemen pada kuartal I tahun ini dinilai mengalami antiklimaks. Pasalnya, meski tingkat hunian mengalami peningkatan 1,1% menjadi 62,2%, namun catatan tingkat penjualan justru menunjukkan tren kemerosotan. Menurut riset Procon Indah, sampai dengan akhir kuartal III 2008, tingkat penjualan mencapai 54% dari total pasok sebanyak 63.280 unit. Menyisakan 12.600 unit yang masih beredar di pasaran. Turun 11% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Padahal, di antara pasok-pasok tersebut, masuk dalam tahap penyelesaian pembangunan.

Pada Kuartal II 2009 atau periode Mei hingga Agustus 2009 diprediksi menjadi titik balik pasar properti. Pada kuartal kedua, sektor properti diramalkan mulai bangkit setelah terpuruk pada penghujung 2008 dan kuartal I 2009, Kuartal II ini diprediksi ada perkembangan signifikan di pasar properti. Pertumbuhan diperkirakan antara 20-30 persen, pada kuartal pertama 2009 pertumbuhan pasar properti masih terseok-seok meski tidak bisa disebut stagnan akibat hantaman krisis global yang terjadi sejak akhir 2008.

### 3.2 Tinjauan Pasar Kondominium Jakarta

Apartemen *Strata Title* atau Kondominium didefinisikan sebagai bangunan bertingkat yang dibangun pada sebidang lahan, secara struktural terbagi dalam arah vertikal dan horizontal, dan terdiri dari unit yang dapat dimiliki atau digunakan secara individu, terutama sebagai tempat tinggal, dan mempunyai

bagian, benda dan lahan yang dimiliki bersama. Untuk menghindari kerancuan, kami mendefinisikan unit kondominium sebagai unit individu di dalam gedung kondominium. Kami mendefinisikan pasar kondominium Jakarta menurut lokasi ke dalam area-area berikut ini:

- CBD:

Kawasan Pusat Bisnis Jakarta, dibatasi oleh Jl. Thamrin, Jl. Jend. Sudirman, Jl. Jend Gatot Subroto, dan Jl. H.R. Rasuna Said.

- Non CBD - Primer:

Daerah perumahan utama (*prime residential area*), seperti Menteng, Kebayoran Baru, Simprug, Permata Hijau, Kemang dan Pondok Indah di Jakarta.

- Non CBD – Sekunder:

Area-area lain yang tidak termasuk dalam daerah CBD dan Non-CBD Primer, terdiri dari kawasan Selatan, Utara, Barat dan Timur. Area-area lain seperti Bekasi dan Tangerang juga termasuk dalam area Non-CBD Sekunder.

Berdasarkan definisi di atas, lokasi dari proyek yang direncanakan diklasifikasikan sebagai lokasi Non-CBD Sekunder, tepatnya di kawasan Utara Non CBD-Sekunder.

Berdasarkan harga jual pada saat proyek pertama kali diluncurkan (*launching price*) serta aspek-aspek kriteria penting lainnya, kami mengklasifikasikan pasar kondominium Jakarta ke dalam 4 (empat) segmen harga:

- Atas : >13 juta per m<sup>2</sup>;
- Menengah Atas : >10 – 13 juta per m<sup>2</sup>;
- Menengah : 6 – 10 juta per m<sup>2</sup>;

- Menengah Bawah : <6 juta per m<sup>2</sup>.

Untuk keperluan analisa pasar, kami telah mengklasifikasikan kondominium berdasarkan Peringkatnya sebagai berikut:

Tabel 3.1 : klasifikasikan kondominium berdasarkan Peringkat

Parameter Lokasi	Kondominium Kelas Atas	Kondominium Kelas Menengah atas	Kondominium Kelas Menengah
	Berlokasi di atau mendekati daerah Bisnis dan komersial Utama atau di dalam daerah perumahan Utama dengan imej eksklusif, mis: Menteng, Kebayoran Baru dan Pondok Indah	Tidak selalu terletak di atau dekat dengan daerah bisnis dan komersial utama atau di dalam daerah perumahan menengah –atas dan atas	Lokasinya diluar atau jauh dari daerah bisnis dan komersial utama, atau terletak di dalam daerah perumahan kelas menengah
Total Unit per Menara	<=200 unit	>200 unit	>300 unit
Luasan per Tipe Unit	Ukuran minimum unit terkecil 66 m <sup>2</sup>	Ukuran minimum unit terkecil 32 m <sup>2</sup>	Ukuran minimum unit terkecil 26 m <sup>2</sup>
Material Bangunan/Spesifikasi	Material berkualitas atas Plafon tinggi dan lapang	Material kualitas baik	Material kualitas standar
Interior	Kualitas interior premium	Kualitas interior baik	Kualitas interior standar
Kelengkapan	Kelengkapan unit Mewah	Kelengkapan unit baik	Kelengkapan unit standar
Fasilitas	Fasilitas unit dan Public yang lengkap, dengan standar kelas Satu	Fasilitas publik cukup lengkap, dengan kualitas standar	Fasilitas publik cukup lengkap, dengan kualitas standar
Harga selama masa peluncuran	Mayoritas harga diatas Rp13 juta per m <sup>2</sup>	Antara Rp.10- Kurang dari Rp13-13 juta per m <sup>2</sup>	Kurang dari Rp10 juta per m <sup>2</sup>
Contoh Proyek	Capital Residence, The Peak, Grove 1	The Grove II, Sahid Sudirman	Casablanca Mansion, Denpasar

Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Berdasarkan definisi diatas serta lokasi dari tapak yang direncanakan yang berlokasi di Jl Pluit Selatan Raya, kami mengidentifikasi bahwa tapak yang direncanakan berada di daerah sekunder dengan aksesibilitas yang baik ke kawasan komersial maupun fasilitas publik.

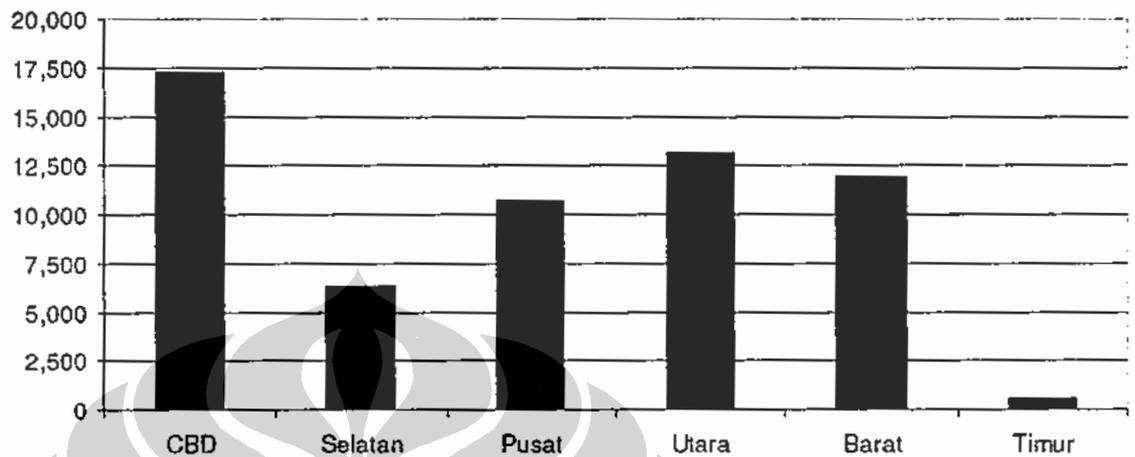
### 3.3 Pasokan

Pasokan Eksisting di Jakarta pada kuartal kedua tahun 2008, total kumulatif pasokan meningkat menjadi 62.013 unit, dengan adanya tambahan 1.660 unit kondominium pada pasokan eksisting di Jakarta. Tambahan pasokan berasal dari selesainya lima proyek kondominium yaitu Hampton Park (Tower B, 200 unit) dan Marbella Kemang (Tower B, 255 unit) di Jakarta Selatan, Mediterania Marina (Tower C, 461 unit) di Jakarta Utara, Mediterania Garden 2 (Tower H, 484 unit) di Jakarta Barat dan Kempinski Residence (260 unit) di Jakarta CBD. Sebagian besar dari proyek-proyek tersebut menargetkan pada segmen menengah, kecuali Kempinski yang menargetkan pada segmen atas.

Daerah CBD tetap menjadi konsentrasi utama dari pembangunan kondominium, dimana sekitar 28% pasokan atau 17.300 unit kondominium berlokasi di daerah tersebut. Kami mengklasifikasikan daerah CBD berdasarkan kawasan distrik di Jakarta, yaitu CBD Selatan dan CBD Pusat. Hampir 11.600 unit kondominium di CBD berlokasi di CBD Selatan sedangkan 5.600 unit sisanya berlokasi di CBD Pusat. Konsentrasi terbesar kedua adalah di Jakarta Utara dengan proporsi sekitar 21% atau 13.100 unit, diikuti oleh Jakarta Barat sebesar 19%.

Gambar berikut mengilustrasikan distribusi dari pasokan kondominium di Jakarta berdasarkan lokasinya.

Gambar 3.1 : Distribusi Kondominium eksisting di Jakarta Berdasarkan Lokasi



Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Kami juga melakukan pengklasifikasian pasar kondominium Jakarta berdasarkan harga jual pada saat proyek baru diluncurkan (*launching price*), sehingga mengelompokkan kondominium berdasarkan target pasar dan tipe pembangunan.

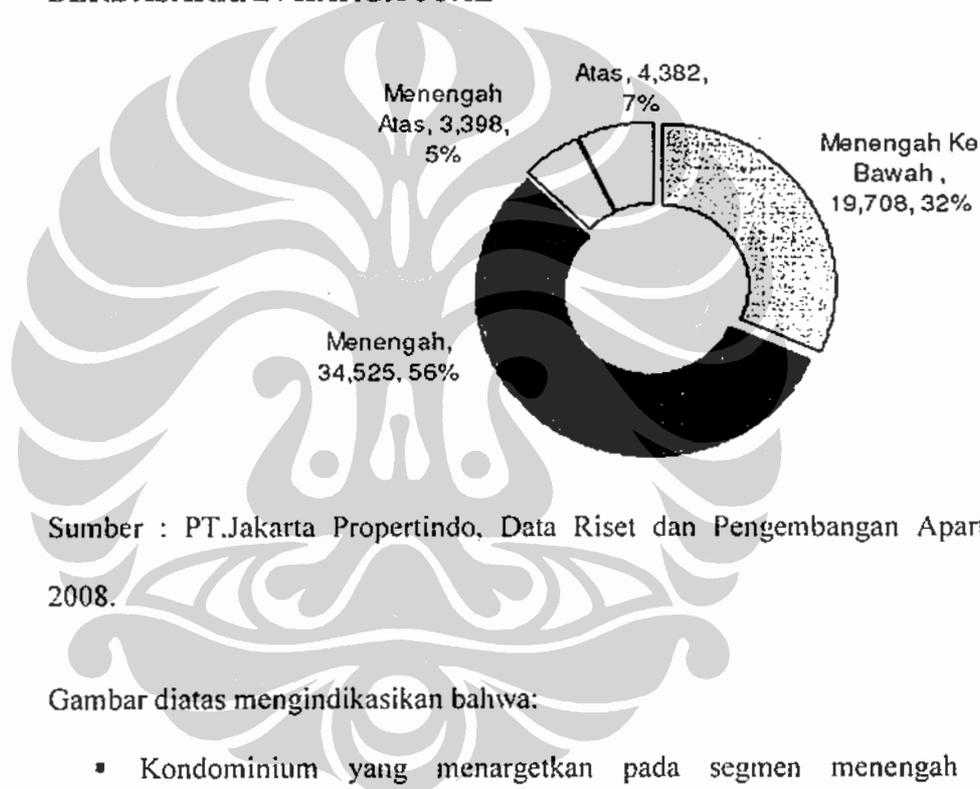
Tabel 3.2 Pasokan kondominium Eksisting Jakarta Berdasarkan Lokasi dan Target Pasar dan Gambar 3.2 Pasokan kondominium Eksisting Jakarta Berdasarkan Harga Jual menjelaskan pasokan kondominium eksisting berdasarkan lokasi dan target pasar.

**Tabel 3.2 : PASOKAN KONDOMINIUM EKSISTING JAKARTA BERDASARKAN LOKASI DAN TARGET PASAR**

Lokasi/distrik	CBD	Selatan	Pusat	Utara	Barat	Timur	Lainnya	Jumlah
Menengah ke bawah	3.544	229	6.532	5.825	2.574	259	745	19.708
Menengah	8.781	3.804	4.074	6.990	9.389	423	1.064	34.525
Menengah atas	1.501	1.777	120	376	-	-	-	3.774
Atas	3.482	524	-	-	-	-	-	4.006
<b>Jumlah</b>	<b>17.308</b>	<b>6.334</b>	<b>10.726</b>	<b>13.191</b>	<b>11.963</b>	<b>682</b>	<b>1.809</b>	<b>62.013</b>

Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

**Gambar 3.2 : PASOKAN KONDOMINIUM EKSISTING JAKARTA BERDASARKAN HARGA JUAL**



Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Gambar diatas mengindikasikan bahwa:

- Kondominium yang menargetkan pada segmen menengah masih mendominasi pasokan kondominium eksisting yaitu sekitar 56%. Pasokan terbesar berasal dari Jakarta Barat, dimana terdapat beberapa proyek kondominium menengah dengan jumlah unit yang besar misalnya Mediterania Garden 1&2 dan Taman Anggrek. Pasokan terbesar kedua

berasal dari daerah CBD dengan kontribusi sebesar 25% dari total pasokan kondominium menengah.

- Pembangunan kondominium menengah lebih berorientasi terhadap pengembangan massal dengan jumlah unit lebih dari 1.000 unit, terdiri dari jumlah tower yang sedikit, serta biasanya terintegrasi dengan pengembangan campuran atau superblok. Beberapa kondominium menengah eksisting yang berlokasi di pengembangan campuran adalah Sudirman Park dan Jakarta Residences di Jakarta Pusat serta Taman Angrek dan Mediterania Garden 1&2 di Jakarta Barat.
- Pasokan terbesar kedua untuk kondominium eksisting adalah kondominium yang menargetkan pada segmen menengah ke bawah yaitu sekitar 19.708 unit atau hampir 32% dari total pasokan kondominium di Jakarta. Kontribusi terbesar dari segmen ini terletak di Jakarta Utara dan Jakarta Pusat, diikuti dengan CBD Selatan. Proyek-proyek yang termasuk dalam segmen ini misalnya Taman Rasuna, Graha Cempaka Mas, Pangeran Jayakarta dan Laguna Pluit.
- Kondominium menengah atas dan atas berkontribusi hanya sebesar 5% dan 7% secara berturut-turut dari total pasokan kondominium eksisting. Kondominium menengah atas terdapat di daerah CBD Area Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat, misalnya Pakuwono Residences, Senayan Residences dan Apartment Menteng Executive. Kondominium kelas atas terdistribusi di CBD, Jakarta Selatan, Jakarta Utara dan Jakarta Pusat misalnya Da Vinci, Pearl Garden, Oakwood dan The Summit. Pasokan di Jakarta Utara, dimana pengembangan kondominium yang direncanakan

berlokasi, memasok hampir 21% dari total pasokan kondominium di Jakarta. Sekitar 60% dari pasokan tersebut berasal dari daerah Kelapa Gading, diikuti dengan Pluit sebanyak 30% dan sisanya berlokasi di Sunter, Pantai Mutiara dan Ancol.

- Dari total 13.191 unit, sekitar 53% dari total pasokan unit saat ini di Jakarta Utara ditargetkan untuk segmen kelas menengah. Sebesar 44% atau sekitar 5.825 unit ditargetkan untuk segmen kelas menengah bawah dan hanya 3% dari total pasokan unit saat ini di Jakarta Utara yang ditargetkan untuk kelas segmen atas. Unit kondominium yang ditargetkan untuk kelas segmen atas tersebut hanya datang dari The Summit yang berlokasi di daerah Kelapa Gading. Di Jakarta Barat, total pasokan kondominium saat ini sampai dengan bulan Juni 2008 adalah sebesar 11.963 unit yang terkonsentrasi di daerah Slipi dan Tomang. Dengan adanya tambahan pasokan sebesar 524 unit pada kuartal 2 tahun 2008, maka terjadi peningkatan sebesar 5% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Tambahan pasokan ini datang dari proyek Mediterania Garden 2 Tower H sebesar 484 unit serta tambahan pasokan dari Mediterania Garden 1.
- Sebagian besar pasokan kondominium saat ini di Jakarta Barat ditargetkan untuk segmen kelas menengah yaitu sebesar 78% sedangkan 22% sisanya ditargetkan untuk kelas menengah ke bawah. Sampai dengan bulan Juni 2008, tidak terdapat pasokan kondominium saat ini yang menargetkan pada kalangan menengah ke atas.

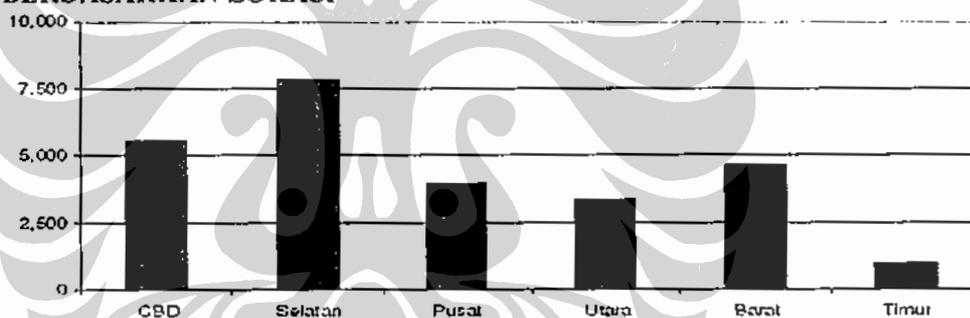
- Pasokan eksisting di Jakarta Pusat adalah sekitar 10.700 unit atau sekitar 17% dari total pasokan kondominium. Sebanyak 61% dari total pasokan kondominium di Jakarta Pusat menargetkan pada kalangan menengah bawah, diikuti dengan segmen menengah sebesar 38%, sedangkan 1% sisanya pada kalangan menengah atas.
- Hampir sebesar 6.000 unit atau 60% dari total pasokan eksisting di Jakarta Pusat berlokasi di Kemayoran seperti Mediterania Lagoon, Mediterania Palace dan Taman Kemayoran. Sisanya berlokasi di daerah Menteng, Salemba, Mangga Dua, Cempaka Putih, Harmoni dan Gajah Mada. Pasokan Mendatang di Jakarta Pada saat studi dilakukan, total proyek yang ditawarkan ke pasar dengan basis *presales* dan diproyeksikan untuk selesai pada tahun 2010 adalah sebesar 50 proyek dengan total 24.800 unit. Dari total pasokan yang diproyeksikan, sekitar 4.800 unit selesai pada tahun 2009.
- Selama bulan April-Juni 2008, pengembang aktif dalam meluncurkan proyekproyek baru ke pasar, 13 proyek baru dipasarkan dan lebih dari 3.200 unit ditambahkan pada pasokan mendatang. Sebagian besar dari proyek-proyek yang baru diluncurkan ini diprediksikan akan selesai pada tahun 2010 dan hanya 35% yang diperkirakan akan selesai tahun ini. Berikut adalah proyek-proyek yang baru diluncurkan pada bulan April-Juni 2008:

Tabel 3.3 : PROYEK KONDOMINIUM JAKARTA YANG DILUNCURKAN PADA Q2/2008

Proyek Kondominium	Segmen	Lokasi	Selesai*	Jumlah Unit*
Thamrin Residence –Premiere	Menengah atas	CBD	2009	60
Tamansari Sudirman	Menengah	CBD	2009	435
The Ambassade – Tower B	Menengah atas	CBD	2010	192
1 @ Cik Ditiro Menteng	Menengah atas	Pusat	2010	120
Ancol Mansion	Menengah atas	Utara	2010	324
Casa Grande	Menengah atas	Selatan	2010	383
Gandaria Height (Tower B)	Menengah atas	Selatan	2010	306
Hayam Wuruk Residences	Menengah	Pusat	2010	355
Kemang Village (Tiffany)	Menengah atas	Selatan	2010	205
Permata Regency Tower 1	Menengah	Barat	2010	169
Centro City - Tower B	Menengah	Barat	2010	468
MyHome (CiputraWorld)	Atas	Selatan	2010	136
The Eaves	Atas	Selatan	2010	86

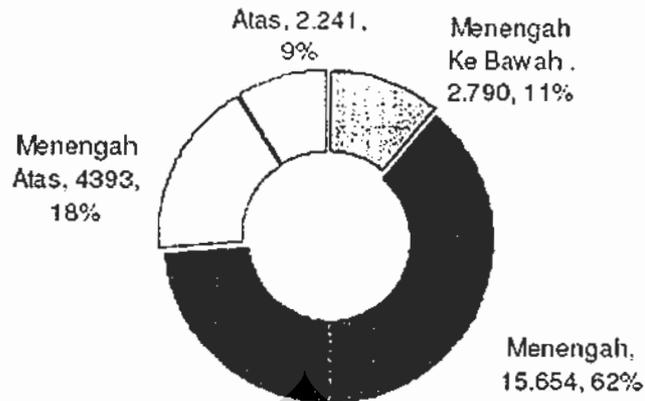
Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Gambar 3.3 : DISTRIBUSI KONDOMINIUM MENDATANG DI JAKARTA BERDASARKAN LOKASI



Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Gambar 3.4 : PASOKAN KONDOMINIUM MENDATANG JAKARTA BERDASARKAN HARGA JUAL



Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Gambar diatas mengilustrasikan proyek kondominium mendatang di daerah Jakarta dengan estimasi selesai pada tahun 2008-2010 termasuk didalamnya proyek-proyek yang dalam tahap konstruksi dan proyek-proyek yang baru diluncurkan. Dari kedua gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- Pasokan kondominium menengah masih akan mendominasi pasokan kondominium sampai dengan 2010, yaitu sekitar 65% dari total pasokan mendatang. Pasokan mendatang kondominium kelas menengah sebagian besar berasal dari Jakarta Pusat 30% atau sekitar 4.700 unit yang datang dari proyek Palazzo, Star City, Salemba Residences, Monaco Residences dan Mapple Park. Pasokan terbesar kedua untuk kelas menengah berasal dari daerah Jakarta Barat yaitu sekitar 29% dari total pasokan, yaitu dari Centro City, Royal Mediterania dan Seasons City.

- Pasokan mendatang terbesar selanjutnya yaitu sekitar 17% menargetkan pada kalangan menengah atas yang sebagian besar berasal dari CBD, diikuti dengan kelas atas yaitu sebesar 11% dari total pasokan. Pasokan kondominium mendatang untuk kelas atas sebagian besar berasal dari Jakarta Selatan, terutama pada daerah-daerah utama yang memiliki aksesibilitas bagus ke CBD misalnya Kemang dan Senopati.
- Pasokan mendatang terbesar sampai dengan 2010 berasal dari Jakarta Selatan dengan total 6.500 unit atau sekitar 26% yang menargetkan pada kelas menengah. Sekitar 22% atau 5.500 unit berasal dari daerah CBD diikuti oleh Jakarta Pusat dan Jakarta Barat sebesar 20% dan 18% secara berturut-turut.
- Pasokan untuk segmen menengah ke atas di Jakarta Utara datang dari Ancol Mansion dengan total sekitar 324 unit, sedangkan untuk segmen atas hanya datang dari The Regatta yang berlokasi di Pantai Mutiara dengan total sekitar 368 unit. Kedua proyek tersebut menyumbang sekitar 21% dari total pasokan kondominium yang direncanakan di Jakarta Utara.
- Sampai dengan Juni 2008, sebesar 90% dari total kondominium yang direncanakan di Jakarta Barat menargetkan pada segmen menengah ke bawah dan hanya 10% yang menargetkan pada segmen kelas atas. Proyek St Moritz dari PT Lippo Karawaci Tbk adalah satu-satunya proyek yang menargetkan pada segmen kelas atas di kawasan Jakarta Barat dengan total sekitar 500 unit.
- Terdapat 9 proyek mendatang yang menargetkan pada kelas menengah di Jakarta Pusat. Proyek-proyek ini misalnya Mapple Park, Monaco

Residence, The Boutique di Kemayoran yang diperkirakan akan selesai pada tahun 2008 dan 2009.

### 3.4 Permintaan Tingkat Penyerapan, Penjualan, dan Tingkat Hunian

Tingkat penjualan dari proyek kondominium eksisting di Jakarta per Juni 2008 adalah sebesar 95,5%, meningkat sebesar 0,3% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya sehingga terdapat 2.819 unit yang belum terjual. Sementara itu, tingkat penyerapan bersih dari kondominium eksisting menurun sebesar 51,6% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya, pada kondominium yang baru serah terima pada kuartal ini hanya sebesar 1.796 unit yang terserap dimana pada kuartal sebelumnya adalah sebesar 3.714 unit. Pada bulan Juni 2008, kumulatif pasokan dan permintaan terhadap kondominium eksisting adalah sebesar 62.013 unit dan 59.200 unit secara berturut-turut. Tingkat hunian meningkat sedikit menjadi 63,7%. Pada kuartal kedua tahun 2008 ini, tercatat sebesar 2.000 unit kondominium telah terhuni. Angka ini sebagian besar berasal dari kondominium yang diserahterimakan pada beberapa kuartal sebelumnya. Peningkatan tingkat hunian ini sebagian besar berasal dari penghuni lokal dan *end-users*, yang sebagian besar adalah kondominium menengah di Jakarta Barat dan Jakarta Utara. Oleh karena itu, terdapat indikasi bahwa semakin banyak masyarakat di Indonesia saat ini yang mempertimbangkan untuk tinggal di kondominium, terutama di kondominium yang berlokasi dekat dengan tempat aktivitasnya sehingga dapat mengurangi waktu tempuh.

### 3.5 Harga Jual dan Cara Pembayaran

Tinjauan terhadap harga kondominium berdasarkan perkiraan harga transaksi dari proyek-proyek kondominium terpilih yang ada di dalam database Procon Indah, melalui data-data penjualan Procon Indah kami dapati database yang mencakup kondominium-kondominium utama yang ada di CBD dan area primer di Jakarta, berdasarkan harga transaksi di pasar sekunder. Walaupun terdapat banyak pasokan baru yang diluncurkan ke pasar, harga pada kondominium kelas atas yang berlokasi di daerah CBD terus meningkat dikarenakan terbatasnya kompetisi pada segmen ini di daerah tersebut. Peningkatan harga di pada kelas menengah atas dan atas yang berlokasi di luar CBD sebagian besar terjadi karena adanya konsep yang baik serta cukup barunya usia bangunan kondominium sehingga menarik untuk dihuni maupun investasi (disewakan).

Transaksi yang terjadi sebagian besar dalam bentuk Rupiah, hanya sedikit proyek kondominium premium yang berlokasi di CBD yang menawarkan harga dalam kurs Rupiah dan US Dollar. Rata-rata harga (dalam bentuk rupiah) dari proyek eksisting yang berlokasi di daerah CBD meningkat sebesar 3,33% dibandingkan kuartal sebelumnya sehingga harganya menjadi 14,1 juta rupiah per meter persegi, sedangkan rata-rata harga dari kondominium eksisting di luar CBD (dalam bentuk rupiah) meningkat sebesar 2,6% menjadi 10,9 juta rupiah per meter persegi. Tabel 6.4 menunjukkan perbandingan antara estimasi harga yang dicapai kondominium di CBD dengan kondominium yang berlokasi di daerah perumahan utama dari bulan Juni 2007 sampai dengan Maret 2008.

Dalam membeli unit kondominium, pembeli perlu memperhatikan biaya tambahan yang akan dikenakan pada harga kondominium sebagai berikut:

1. PPN 10%, dikenakan hanya pada transaksi pertama pembelian unit
2. Pajak Barang Mewah 20% (PPnBM), dikenakan hanya pada transaksi pertama pembelian unit. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 6 Tahun 2003.
3. Bea Balik Nama 5% (BPHTB). Pada pasar sekunder, pembeli perlu membayar tambahan 5% dari harga unit

Pajak-pajak tersebut diperkirakan dapat mengurangi peningkatan harga di pasar primer.

### 3.6 Prospek Pasar

Sektor properti tetap merupakan salah satu pilihan investasi yang memberikan hasil yang lebih tinggi dibandingkan tingkat bunga saat ini. Namun demikian, dengan peningkatan harga minyak baru-baru ini yang mengakibatkan meningkatnya inflasi, berdampak pada peningkatan secara bertahap pada suku bunga bank. Kondisi ini ikut mempengaruhi daya beli calon pembeli kondominium, terutama kalangan menengah. Dengan terbatasnya dana, kalangan ini bergantung pada kredit kepemilikan apartemen dalam membeli unit. Pengembang terpengaruh pula dengan adanya peningkatan pada biaya pembangunan dan operasional, dimana akan dibebankan pada pembeli secara bertahap. Sekitar 1.000 unit dari pasokan kondominium mendatang kelas menengah belum terjual, sehingga kompetisi di pasar akan cukup ketat, disini pengembang sebaiknya mempertimbangkan untuk menyeimbangkan harga, ukuran dan kualitas unit dengan paket promosi yang menarik pembeli sehingga harga yang ditawarkan ke

pasar dapat terjangkau oleh pembeli. Situasi yang berbeda ditemui pada pasar kelas atas, dimana tidak begitu sensitif terhadap peningkatan harga. Walaupun demikian, pembeli akan cukup selektif dalam memilih proyek yang dimintai sehingga proyek kondominium dengan kuatas yang baik, eksklusif dan berada di lokasi yang *prime* akan menikmati peningkatan penjualan.

Di luar semua faktor-faktor yang memperlambat pertumbuhan tingkat penjualan kondominium, dalam jangka panjang, permintaan terhadap kondominium akan tetap tumbuh. Berdasarkan pengamatan kami, faktor utama yang dapat mendukung pertumbuhan permintaan kondominium adalah sebagai berikut:

1. meningkatnya jumlah populasi pasangan baru menikah yang mencari tempat tinggal dengan dana yang terbatas, dan menyadari bahwa harga lahan dan bangunan didalam kota akan terus menerus meningkat
2. gaya hidup untuk tinggal dekat dengan lokasi aktivitas sehingga dapat mengurangi waktu dan biaya transportasi
3. dorongan investasi dari pembeli meningkatkan permintaan terhadap kondominium.

Faktor-faktor tersebut akan terus mendorong permintaan terhadap kondominium ke arah yang positif, terutama untuk proyek-proyek yang memiliki lokasi yang cukup dekat dengan pusat bisnis dan komersial.

### 3.7 POTENSI PENGEMBANGAN APARTEMEN

#### 3.7.1 Pasokan Pada Area Kompetisi

Kami mendefinisikan pesaing dari properti yang direncanakan sebagai proyek-proyek yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- Tipe pengembangan : apartemen strata-title
- Berlokasi di sekitar properti yang direncanakan (waktu tempuh sekitar 30 – 45 menit dari tapak yang direncanakan) yaitu di Jakarta Utara seperti Pluit, Pantai Mutiara, Ancol, Kelapa Gading, Jakarta Barat yaitu di daerah Slipi dan Tomang serta Jakarta Pusat yaitu daerah Kemayoran dan Gajah Mada. Proyekproyek di Jakarta Barat dan Jakarta Pusat yang termasuk dalam area kompetisi difokuskan pada proyek mendatang (kondominium *pre-sales*) sehingga memiliki karakteristik yang cukup sama dengan properti yang direncanakan.
- Masih aktif dipasarkan baik di pasar primer maupun pasar sekunder

Analisa kami terhadap proyek-proyek yang termasuk dalam area kompetisi properti yang direncanakan adalah sebagai berikut:

#### 3.7.2 Proyek Kondominium Eksisting

- Terdapat sebanyak 11 proyek kondominium eksisting yang dipertimbangkan sebagai kompetitor dari properti yang direncanakan berdasarkan ukuran unit serta segmen pasar. Beberapa proyek dengan segmen kelas menengah ke bawah dimasukkan ke dalam area kompetisi karena letaknya yang berdekatan dengan properti yang direncanakan seperti Menara Marina, Mitra Bahari, Laguna Pluit dan Teluk Intan.

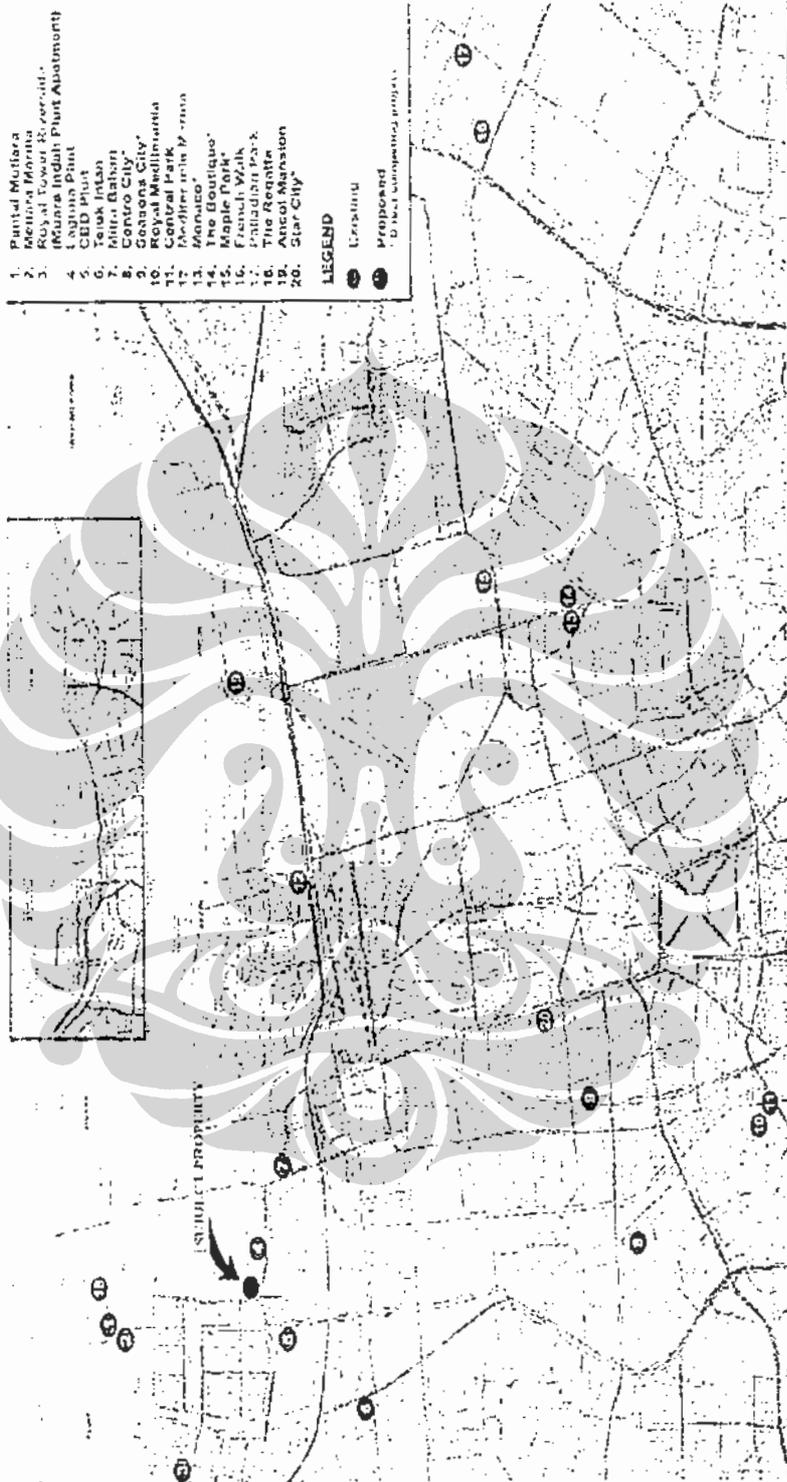
- Total unit dari proyek kondominium eksisting yang termasuk di area kompetisi adalah sebesar 8.976 unit, dimana sekitar 3.116 unit termasuk dalam proyek-proyek yang sudah terjual habis (sold out). Kondominium yang demikian tetap dipertimbangkan sebagai kompetitor karena adanya unit-unit yang dijual oleh pemilik dalam pasar sekunder.
- Jumlah unit pada setiap proyek kondominium berkisar antara 112 unit (Royal Tower Riverside) sampai dengan 2024 unit (Laguna Pluit).
- Beberapa proyek kondominium eksisting seperti French Walk dan Apartemen CBD Pluit berlokasi di dalam pengembangan campuran (mixed use development) yaitu masing-masing di Kelapa Gading Square dan CBD Pluit.
- Proyek kondominium eksisting yang baru selesai dibangun dan baru masuk dalam pasar kondominium eksisting pada kuartal ketiga tahun 2008 ini adalah Mediterania Marina Tower D dan CBD Pluit Tower Papyrus dengan total unit masing-masing sebesar 547 unit dan 129 unit.

### 3.7.3 Proyek Kondominium Mendatang (*Proposed*)

- Terdapat 12 proyek kondominium mendatang yang berada dalam area kompetisi dengan total unit sebesar 8.570 unit. Proyek-proyek tersebut diharapkan akan selesai pada akhir tahun 2009 dan beberapa di tahun 2010. Pada saat inspeksi dilakukan, beberapa proyek kondominium seperti Maple Park, The Boutique, sedang dalam tahap penyelesaian pembangunan.

- Terdapat tiga proyek kondominium mendatang yang baru diluncurkan pada tahun 2008 yaitu Centro City Tower A (Februari 2008), Centro City Tower B (April 2008) dan Central Park Tower Amandine (Juli 2008).
- Terdapat empat proyek kondominium terintegrasi dalam pengembangan campuran (mixed use development) yaitu Seasons City dan Central Park yang berlokasi di Jakarta Barat, serta Star City dan Cityloft Gajah Mada yang berlokasi di Jakarta Pusat.
- Jumlah unit pada proyek kondominium mendatang berkisar antara 376 unit yaitu di The Boutique sampai dengan 1.416 di Seasons City. Hampir semua proyek kondominium mendatang terintegrasi dengan pembangunan property lainnya misalnya terintegrasi dengan pengembangan kantor, fasilitas ritel, hotel ataupun pembangunan ruko di lantai-lantai dasar proyek tersebut.
- Status kepemilikan dari proyek-proyek mendatang sebagian besar adalah strata-title dengan status tanah HGB murni, sedangkan beberapa proyek kondominium Monaco Residence dan the Boutique memiliki status tanah HGB diatas HPL.

Gambar 3.5 : Peta Proyek-Proyek Dalam Area Kompetisi



Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

### 3.7.4 Konfigurasi Unit

Tabel 3.4 dan tabel 3.5 berikut menunjukkan ringkasan ukuran unit serta konfigurasi unit dari proyek-proyek kondominium yang berada di wilayah kompetisi:

Tabel 3.4 : Ringkasan Ukuran Unit Dari Proyek Apartemen yang Berada di Lingkungan Kompetisi

Tipe Unit	Status Pembangunan	Ukuran Unit (Semi Gross – per m2)		
		Middle Low	Middle	Middle Up-Upper
Studio	Eksisting	Na	Na	Na
	Mendatang	Na	26-34	Na
1-BR	Eksisting	21-69	31-71	Na
	Mendatang	42-43	34-75	66
2-BR	Eksisting	32-121	52-117	Na
	Mendatang	53-72	45-111	132
3-BR	Eksisting	63-143	63-116	Na
	Mendatang	80-95	71-162	137-232
4-BR/PH	Eksisting	169-256	134-594	Na
	Mendatang	Na	Na	Na

Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Tabel 3.5 : Ringkasan Konfigurasi Unit Dari Proyek Apartemen yang Berada di Lingkungan Kompetisi

Status Pembangunan	Konfigurasi Unit					Total
	ST	1-BR	2-BR	3-BR	4-BR/PH	
Eksisting	0%	13%	55%	29%	2%	100%
Mendatang	15%	24%	41%	16%	0%	100%

Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Pada proyek kondominium eksisting, pasokan unit kondominium didominasi oleh pasokan unit tipe 2 kamar tidur dan 3 kamar tidur. Pada proyek kondominium eksisting, tidak terdapat pasokan unit dengan tipe studio.

- Pasokan 2 kamar tidur adalah sebesar 4.903 unit atau sekitar 55% dari total unit, sedangkan pasokan 3 kamar tidur adalah sebesar 2.625 atau sebesar 30% dari total unit kondominium eksisting.
- Tipe Studio dan 2 kamar tidur mendominasi pasokan unit kondominium mendatang yaitu masing-masing sebesar 15% dan 41% dari total unit kondominium mendatang Tipe studio ini kebanyakan ditawarkan oleh proyek-proyek kondominium yang memiliki kedekatan dengan pusat bisnis ataupun institusi pendidikan seperti proyek Seasons City, Centro City dan Maple Park dan menjadi sasaran dari pembeli untuk investasi (disewakan kembali) dengan melihat peluang penyewa dari kalangan pelajar atau pekerja kantoran.
- Pada kondominium eksisting, ukuran unit berkisar antara 21-71 m<sup>2</sup> untuk tipe 1 kamar tidur, 32-121 m<sup>2</sup> untuk tipe 2 kamar tidur, 63-163 m<sup>2</sup> untuk tipe 3 kamar tidur dan 55-594 m<sup>2</sup> untuk penthouse.
- Pada kondominium mendatang, ukuran unit berkisar antara 26-34 untuk studio, 34-75 m<sup>2</sup> untuk tipe 1 kamar tidur, 45-132 m<sup>2</sup> untuk tipe 2 kamar tidur dan 71- 232 m<sup>2</sup> untuk tipe 3 kamar tidur. Ukuran unit yang besar dipasok oleh kondominium dengan target pasar menengah atas-atas seperti Ancol Mansion dan The Regatta, sedangkan untuk kondominium dengan target pasar menengah, besaran unit tipikal untuk tipe 1 kamar tidur adalah 34-50 m<sup>2</sup>, tipe 2 kamar tidur 45-93 m<sup>2</sup> dan tipe 3 kamar tidur adalah 71-127 m<sup>2</sup>. Cityloft Gajah Mada menawarkan ukuran unit yang lebih besar daripada unit tipikal kelas menengah lainnya dikarenakan perbedaan tipe kamar (loft).

### 3.8.2 Preferensi Permintaan

Berdasarkan data diatas, yang umumnya menjadi preferensi dari permintaan konsumen dalam hal membeli unit kondominium:

- Unit kondominium yang terletak pada lantai tengah lebih disukai daripada unit-unit di lantai paling bawah ataupun paling atas.
- Untuk keperluan tempat tinggal keluarga pada kondominium kelas menengah, unit dua kamar tidur dan tiga kamar tidur lebih diminati daripada tipe lainnya.
- Unit studio dan satu kamar tidur lebih disukai oleh eksekutif muda atau pasangan tanpa anak dan juga untuk tujuan investasi

### 3.8.3 Motivasi pembeli

Calon pembeli untuk kondominium kelas menengah memiliki proporsi yang sama antara pembeli yang membeli unit untuk tempat tinggal serta untuk tujuan investasi. Kondominium dengan tujuan investasi biasanya berlokasi di dekat pusat aktivitas seperti universitas atau perkantoran sehingga unitnya dapat disewakan kepada mahasiswa atau pekerja kantor. Tipe studio dan 1 kamar tidur lebih diminati untuk tujuan investasi atau disewakan kembali. Kondominium dengan tujuan untuk tempat tinggal biasanya berlokasi di daerah perumahan. Tipe 2 kamar tidur dan 3 kamar tidur lebih diminati untuk tujuan tempat tinggal (*family living purposes*).

#### 3.8.4 Lokasi yang Paling Diminati

Hampir seluruh target pasar lebih memilih kondominium yang berlokasi dekat dengan lokasi aktivitas mereka, yaitu tempat kerja, tempat perbelanjaan atau hiburan, sekolah serta pelayanan publik lainnya.

#### 3.8.5 Konsep pengembangan campuran

Profil penghuni pada pasar kelas menengah sebagian besar adalah penghuni lokal, oleh karena itu, mereka akan mendapatkan lebih banyak manfaat dengan tinggal di kondominium yang terintegrasi dengan pengembangan campuran karena semakin dekat dengan lokasi aktivitas lainnya. Untuk di daerah Pluit, hanya CBD Pluit yang terintegrasi dengan pengembangan campuran ritel dan perkantoran. Setidaknya terdapat fasilitas pendukung untuk kebutuhan penghuni kondominium seperti ruko atau *food court*.

#### 3.8.6 Metode pembayaran

Beberapa pengembang mencoba untuk menarik calon pembeli dengan menyediakan periode cicilan bertahap yang lebih panjang tanpa bunga. Sebagian besar pembeli pada kelas menengah memilih metode pembayaran cicilan bertahap yang disediakan oleh developer dibandingkan Kredit Kepemilikan Apartemen (KPA) dikarenakan fleksibilitas periode pembayaran, diskon yang cukup besar serta ketiadaan bunga. Sementara itu, pembayaran dengan tunai keras sangat terbatas untuk kelas menengah.

### 3.8.7 Tipe unit yang diminati

Berdasarkan analisa kami mengenai permintaan terhadap tipe kamar tidur, ukuran unit yang paling banyak laku adalah Studio, 2 kamar tidur dan 3 kamar tidur. Tipe studio diminati untuk proyek-proyek yang berlokasi di dekat universitas atau pusat perkantoran. Sedangkan tipe 2 dan 3 kamar tidur diminati oleh target pasar sebagai tempat tinggal keluarga. Untuk keperluan analisis, dianalisa pula ukuran unit yang paling banyak diminati pada proyek-proyek yang terletak di area kompetisi.

### 3.8.8 Ukuran parkir

Pada umumnya, 1 lot parkir disediakan untuk 1 unit tipe 2 kamar tidur dan 3 kamar tidur. Namun pada proyek-proyek tertentu seperti Thamrin Residence, jumlah lot parkir yang disediakan adalah sebesar 60% dari total unit kondominium, sedangkan di Salemba Residence adalah sebesar 20% dari total unit kondominium.

### 3.8.9 Lift

Lift yang disediakan harus cukup untuk memenuhi kebutuhan penghuni serta tamu. Berdasarkan pengalaman kami, berikut adalah kebutuhan lift untuk kondominium < 20 lantai:

- Jika jumlah unit per lantai <10 unit, 2+1 lift masih bisa mencukupi
- Jika jumlah unit per lantai 10-20 unit, setidaknya dibutuhkan 3+1 atau 4+1 lift.

### 3.8.10 Fasilitas Fasilitas standar

yang harus disediakan pada pengembangan kondominium adalah:

- Kolam renang orang dewasa dan anak-anak
- Pusat kebugaran
- Mini market

### 3.2 ) Profil Lima Besar Pengembang di Jakarta

#### 3.9.1 Agung Podomoro

Dipimpin oleh Trihatma Kusuma Haliman, dengan total kapital 15 triliun rupiah, Proyek yang telah dan akan dilakukan oleh Agung Podomoro antara lain :

- Apartemen: The Pakubuwono Residence, The Peak, Mediterania Palace Residences, Mediterania Lagoon Residences, Mediterania Boulevard Residences, Mediterania Marina Residences, Sudirman Park, Apartemen Eksekutif Menteng (Apartemen).
- Komersial : Lindeteves Trade Center, Jakarta City Center, Braga City Walk, Kelapa Gading Square, CBD Pluit, Mangga Dua Square, Plaza Semanggi, Senayan City (Mixed Used).
- Residensial : Sunter Mediterania, Permata Mediterania, Telaga Gading Serpong, Bukit Gading Mediterania, Gading Mediterania Ville, Gading Grande Residence (Housing).

#### 3.9.2. Ciputra Group

Dipimpin oleh Chandra Ciputra, dengan total kapital 13,5 triliun rupiah. Proyek yang telah dan akan dilakukan oleh Ciputra Group antara lain :

- Residensial : Bukit Palma Citra Raya, Citra Garden Lampung, Citra Garden Medan, Citra Gran Cibubur, Citra Harmoni Sidoarjo, Citra Indah Jonggol, CitraLand Manado, Citra Raya Surabaya, Citra Raya Tangerang, Perumahan Citra Jakarta
- Komersial: Ciputra Golf & Klub Keluarga, Hotel Ciputra Jakarta, Hotel Ciputra Semarang, Mal Ciputra Jakarta, Mal Ciputra

Semarang, Mal Ciputra Seraya Pekanbaru, Mal Ciputra Sun Solo, Patmase Bali, Segitiga Emas Jakarta, Somerset Grand Citra

- Overseas Projects : Ciputra Hanoi International City (Vietnam), Kolkata West International City (India).

### 3.9.3. Lippo Group

Dipimpin oleh James dan Mochtar Riyadi, dengan total kapital 10 triliun rupiah.

Proyek yang telah dan akan dilaksanakan antara lain :

- Residensial : Lippo Karawaci, Lippo Cikarang, Bukit Sentul, The City of Tomorrow Surabaya, Tanjung Bunga Township Makassar, Royal Serpong Village.
- Komersial : WTC Matahari Serpong, Malang Town Square, Mall GTC Makassar, Depok Town Square, Metropolis Townsquare, Grand Paladium Medan.
- Lain-lain : Sea World, rumah sakit Siloam Gleneagles.

### 3.9.4. Agung Sedayu

Dipimpin oleh Susanto Kusumo, dengan total kapital 10 triliun. Proyek yang telah dan akan dilaksanakan antara lain :

- Komersial : Darmawangsa Square, Duta Merlin, Mangga Dua Golden Fatmawati, Mangga Dua Square, Kelapa Gading Square, Tendea Square
- Residensial : Taman Palem, Bukit Golf Mediterania Pantai Indah Kapuk, Pesona Alam Cisarua, Tendea Square, Kebayoran Residence.

- Apartemen : Apartemen Pesona Bahari, Buaran Regency, Thamrin Resort Residence.

#### 3.9.5. Duta Pertiwi

Dipimpin oleh Mochtar Wijaya, dengan total kapital 10 triliun rupiah. Proyek yang telah dan akan dilaksanakan antara lain:

- Apartemen : ITC Roxy Mas Apartment, Graha Cempaka Mas Apartment, Ambassador Apartment, Grand Permata.
- Hotel : Dusit Mangga Dua, Dusit Balikpapan.
- Residensial : Bumi Serpong Damai, Banjar Wijaya, Kota Bunga, Taman Permata Buana, Kota Wisata, Legenda Wisata.
- Komersial : ITC Mangga Dua, Mal Mangga Dua, ITC Roxy Mas, Dusit Mangga Dua, Mal Ambassador, ITC Fatmawati, Jembatan Niaga I dan II, ITC Mangga Dua, , ITC Cempaka Mas, ITC Kuningan, Harco Mas Mangga Dua, ITC Permata Hijau, ITC Depok, Dusit Mangga Dua Shophouse, Ambassador Shophouse, Duta Mas Fatmawati Shophouse, Mangga Dua Blok A, Mangga Dua Surabaya, Mega Grosir Shophouse.

#### 3.10 Profil Perusahaan PT Jakarta Propertindo

PT. Jakarta Propertindo dibangun dan dikembangkan di atas landasan yang kokoh sebagaimana tercermin dari visi dan misinya. PT. Jakarta propertindo telah dipercaya mengembangkan kawasan modern Pluit, kawasan terpadu Pulo Mas, reklamasi pantai, pembangunan gedung perkantoran, apartemen, hingga berbagai fasilitas umum berskala kota. PT. Jakarta Propertindo adalah sub holding bagi BUMD bidang properti

milik Pemerintah Pemprov DKI Jakarta, Status sub-holding disandang sejak 15 Desember 2000, ketika PT. Pembangunan Pluit Jaya diubah menjadi PT. Jakarta Propertindo. PT. Pembangunan Pluit Jaya sendiri didirikan sejak September 1997 saat menerima aset-aset dari eks Badan Pengelola Lingkungan (BPL) yang sudah eksis sejak tahun 1960-an.

PT. Jakarta Propertindo dikelola secara professional dengan berorientasi bisnis. Perusahaan ini memiliki pengalaman dan landasan kuat di bidang properti, baik dari segi manajemen, aset maupun sumber daya manusia yang handal, profesional dan berintegritas tinggi. Selain berpengalaman dan terpercaya, PT. Jakarta Propertindo juga tangguh karena didukung sepenuhnya oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan permodalan yang kuat.

PT. Jakarta Propertindo didukung dengan anak-anak usahanya yang saling terintegrasi didalam pengembangan bisnisnya, anak usahanya antara lain :

#### PT. PULOMAS JAYA

- Pengembangan Kawasan: Permukiman, Perkantoran, dan Perdagangan.
- Pengelolaan Unit: Rusun, Perkantoran, Pusat Perdagangan, kepariwisataan / Rekreasi.
- Pengelolaan dan Jual/Beli Tanah: Plulo Mas, Menteng, Cilincing, Pulogadung, dan Duren Sawit.
- Penyewaan Unit: Perkantoran dan Rusun di Pulomas
- KSO pengembangan tanah

#### PT. JAKARTA MANAJEMEN ESTATINDO

- Usaha Jasa: Periklanan, reklame, promosi pemasaran, kebersihan, teknologi informasi, pengelolaan Unit (Kantor, Taman Hiburan, dan Kawasan Berikat).

- Pembangunan dan General Kontraktor
- Perdagangan terkait real estate dan properti.

#### PT. JAKARTA KONSULTINDO

- Usaha Konsultan: Pekerjaan Umum, Bangunan (gedung dan pabrik), transportasi, sarana transportasi, konservasi tanah dan sumber daya alam, pertambangan dan energi, serta manajemen teknologi informasi.
- Pelayanan Jasa: pada bidang yang sama dengan konsultan, dan pelayanan kebutuhan beberapa suku dinas dan satuan kerja dibawah pemda DKI Jaya (perencanaan, penataan wilayah dan pemukiman).

#### PT. JAKARTA KOMUNIKASI

- Anak usaha PT. Jakarta propertindo yang satu ini berfokus pada kegiatan usaha pemborong di bidang telekomunikasi, pembangunan sarana prasarana jaringan telekomunikasi, dan menjalankan usaha bidang jasa telekomunikasi umum. Selain itu juga sebagai penyedia dan pemanfaatan multimedia melalui perangkat telekomunikasi, perdagangan alat-alat transmisi telekomunikasi dan segala kegiatan yang berkaitan dengan telekomunikasi.

#### PT. JAKARTA MARGA JAYA

- Anak usaha yang bergerak di bidang infrastruktur, khususnya pembangunan jalan tol. Saat ini PT. Jakarta Marga Jaya sedang mengerjakan proyek jalan tol akses Tanjung Priok, dan JORR W2N.

### 3.10.1 Visi dan Misi Perusahaan

#### Visi

Menjadi perusahaan properti dan infrastruktur yang menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dengan berorientasi pasar dan aspek lingkungan.

#### Misi

- Mengembangkan aset lahan dan bangunan yang dimiliki sesuai potensi dan trend pasar.
- Mengembangkan areal lahan-lahan baru sesuai potensi pengembangan Tata Ruang Kota.
- Mengembangkan lahan dan bangunan dengan memperhatikan aspek lingkungan, dan aspek pelayanan kepada konsumen.
- Mengembangkan jasa properti dan industri pendukung lainnya dengan berorientasi pada bisnis utama perusahaan.
- Mengembangkan proyek-proyek infrastruktur di wilayah Provinsi DKI Jakarta dan sekitarnya.
- Mengembangkan lahan-lahan milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang ideal namun memiliki nilai potensial ekonomis strategis.
- Reklamasi pantai sesuai dengan rencana pengembangan wilayah pesisir Utara Jakarta.
- Mempersiapkan Sumber Daya Manusia Perusahaan menjadi *center of excellent* yang dapat diandalkan untuk mengisi posisi-posisi strategis pada pengembangan perusahaan sendiri maupun BUMD di lingkungan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta.

### 3.10.2 Bidang Usaha dan Portofolio

PT Jakarta Propertindo adalah sub-holding bidang properti milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang memiliki lingkup bisnis dalam bidang properti dan infrastruktur yang dikelola secara profesional. Perseroan dipercaya mengembangkan kawasan modern Pluit, kawasan terpadu Pulomas, reklamasi pantai, pembangunan gedung perkantoran dan hunian serta berbagai fasilitas umum di wilayah operasi Perseroan. Dengan pengalaman lebih dari 40 tahun Perseroan berdedikasi kepada pelanggan untuk menciptakan produk yang bernilai ekonomis tinggi yang berorientasi pada pasar dan lingkungan. Perjalanan historis Perseroan berawal pada pembentukan Badan Pengelola Lingkungan (BPL) Pluit yang bertugas untuk pengembangan kawasan Pluit. Kemudian pada September 1997, BPL Pluit berubah menjadi PT Pembangunan Pluit Jaya. Pada 15 Desember 2000, berganti nama menjadi PT Jakarta Propertindo setelah merger dengan PT Pembangunan Pantai Utara Jakarta. Sejak tahun 2006 Perseroan mengembangkan bisnis di bidang infrastruktur Perseroan memiliki lingkup kegiatan usaha yang luas di bidang pengembangan dan pengelolaan properti, pembangunan infrastruktur jalan tol dan penyediaan infrastruktur telekomunikasi. Dalam bidang properti, Perseroan telah mengembangkan beberapa kawasan hunian dan gedung bertingkat untuk penggunaan komersial pada berbagai lokasi strategis di wilayah DKI Jakarta. Di bidang pembangunan infrastruktur, Perseroan telah mulai melaksanakan persiapan untuk pengembangan Jalan Tol Akses Tanjung Priok dan Jalan Tol Lingkar Luar Jakarta (JORR) Ruas W2 Utara.

Berikut portofolio perusahaan dan anak usahanya :

Proyek yang sudah dilaksanakan :

- Mega Mall Pluit

- Mall Pluit Junction, *Lifestyle & Entertainment Center Jakarta City Center The Jakarta City Center*
- Gedung Perkantoran Menteng Office
- Distribusi Center Tahap 1, Kamal Muara Apartemen Laguna *Laguna Apartment*
- Sentra Bisnis Pluit (Ruko Pluit Sakti)
- Ruko Blok Z8 Muara Karang *Block Z8*
- Sentra Bisnis Permata Indah Kapuk - TOHO (Town Office Home Office)
- *Permata Indah Kapuk Business Center - TOHO (Town Office Home Office)*
- Townhouse Mutiara Mediterania
- Apartemen Taman Pluit Kencana *Taman Pluit Kencana Apartment*
- Taman Perkantoran dan Pergudangan Muara Baru *Muara Baru Warehouse Complex*
- Kayu Putih Residence *Kayu Putih Residence*
- Rusun Pluit Blok MN *Rusun Pluit Blok MN Housing Development*
- Apartemen Marina Tower *Marina Tower Apartment*
- Apartemen Riverside *Riverside Apartment*
- Ruko Blok O Pluit *Block O Pluit Shophouses*
- Pergudangan Muara Baru Ujung *Muara Baru Ujung Warehousing Complex*
- Sport Club Pantai Mutiara *Pantai Mutiara Sport Club*
- Ruko Blok Z4 *Block Z4 Shophouses*
- Pusat Perbelanjaan Muara Karang *Muara Karang Shopping Center*
- Reklamasi Pantai Mutiara *Reclamation of Mutiara Beach*
- Sekolah National Plus "Sevilla" *National Plus "Sevilla" School*

Proyek yang sedang berjalan :

- Sentra Industri Terpadu Kamal Muara *Kamal Muara Integrated Industrial Center*
- Hunian Matoa Residence Apartemen De Paradiso *De Paradiso Apartment*
- Hotel + Emporium Pluit Mall *Hotel + Emporium Pluit Mall*
- Sentra Bisnis Terpadu Permata Indah Kapuk *Permata Indah Kapuk Integrated Business Center*
- Pergudangan dan Perkantoran Muara Baru II *Muara Baru Warehouse Complex*
- Proyek Korea World Center *Korea World Center Project*
- Pulomas Residence *Pulomas Residence*
- Proyek Pulomas Sport & Recreation Park *Pulomas Sport & Recreation Park*
- Proyek Pulomas Golf Parkview Apartment *Pulomas Golf Parkview Apartment*
- Proyek Rusunami Semper *North City Apartment Project*

Proyek infrastruktur dan utilitas yang sedang dijalankan :

- Jalan Tol JORR Ruas W2 Utara *JORR W2 North Section Toll Road*
- Jalan Tol Akses Tanjung Priok *Tanjung Priok Access Toll Road*

Pengelolaan asset property :

- Mal Pluit Junction, *lifestyle & entertainment center Pluit Junction Mall, lifestyle&entertainment center*
- Gedung Jakarta UKM (SME's Co), Tanah Abang *Jakarta Management Building (SME's Co) Center, Tanah Abang*
- Perkantoran Pulo Mas I *Pulo Mas I Offices*
- Pergudangan dan Perkantoran Muara Baru I *Muara Baru Warehouses Complex*
- Sentra Bisnis Pluit Sakti *Pluit Sakti Business Center*
- Pengelolaan Galeri UKM CITOS *CITOS SME Gallery Management*

- Gedung Blora 10 *Blora 10 Building*
- Flat Blok MN Pluit *Block MN Pluit Flats*
- Pengelolaan SPBU No. 3414411 Management of Gasoline Station No. 3414411

Pengelolaan parkir :

- Perparkiran Pluit Junction Mall lifestyle & entertainment center *Pluit Junction Mall, lifestyle & entertainment centre*
- Perparkiran Emporium Pluit Mal *Emporium Pluit Mall Parking*
- Perparkiran Mega Mall Pluit *Mega Mall Pluit Parking*
- Perparkiran Jakarta Distribution Center *Jakarta Distribution Centre Parking*
- Perparkiran Kawasan Industri/Pergudangan Jembatan Tiga Barat *Pluit Business Center Shop houses Parking*
- Perparkiran Ruko Sentra Bisnis Pluit *Shop houses Sentra Bisnis Pluit Parking.*
- Perparkiran Taman Wisata Unggas di Pluit Timur *Taman Wisata Unggas in Pluit Timur Parking.*

Jasa Konstruksi :

- Pembangunan Tanggul Muara Karang. *Development of Tanggul Muara Karang*
- Infrastruktur Taman Perkantoran dan Pergudangan Muara Baru tahap I.
- Rehabilitasi Gedung Pusat Pelatihan Jasa Kontruksi Departemen Pekerjaan Umum RI.
- Pembangunan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) *Development of Gasoline Station*
- Pembangunan Base Transmission Station (Menara BTS) dari Siemens berlokasi di Jambi (KSO)

- Pembangunan Base Transmission Station (Menara BTS) dari PT Nokia Networks berlokasi Nyalindung Sukabumi. (KSO)

### 3.11 Apartemen de Paradiso

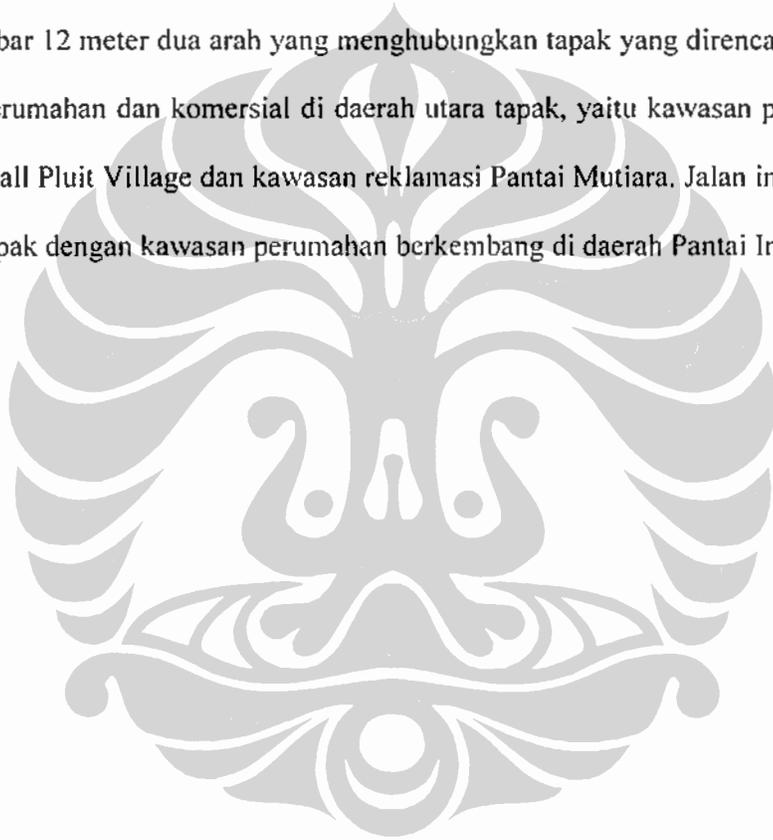
PT Jakarta Propertindo (Jakpro) menyiapkan apartemen kelas menengah seharga Rp300 jutaan per unit, atau apartemen bagi kelas menengah, hal ini menyusul sukses leisure & entertainment Mal Pluit Junction (PJ) serta pembangunan Emporium Pluit Mall. Apartemen 22 lantai ini berlokasi persis di seberang PJ di Jalan Pluit Selatan, Jakarta Utara, dimana nantinya diharapkan dapat selesai dalam 21 bulan kedepan. apartemen De Paradiso akan menggunakan arsitektur minimalis nantinya akan dibangun dalam dua tower. Paradiso dikembangkan sebanyak 638 unit di dua menara dengan luasan 40 meter persegi (m<sup>2</sup>) hingga 57 m<sup>2</sup>. pembangunan De paradiso akan menjadi satu-satunya proyek apartemen di kelompok kelas menengah atas wilayah Pluit dengan segmen harga antara Rp300 juta dan Rp500 juta per unit.

#### 3.11.1 Lokasi dan Aksesibilitas

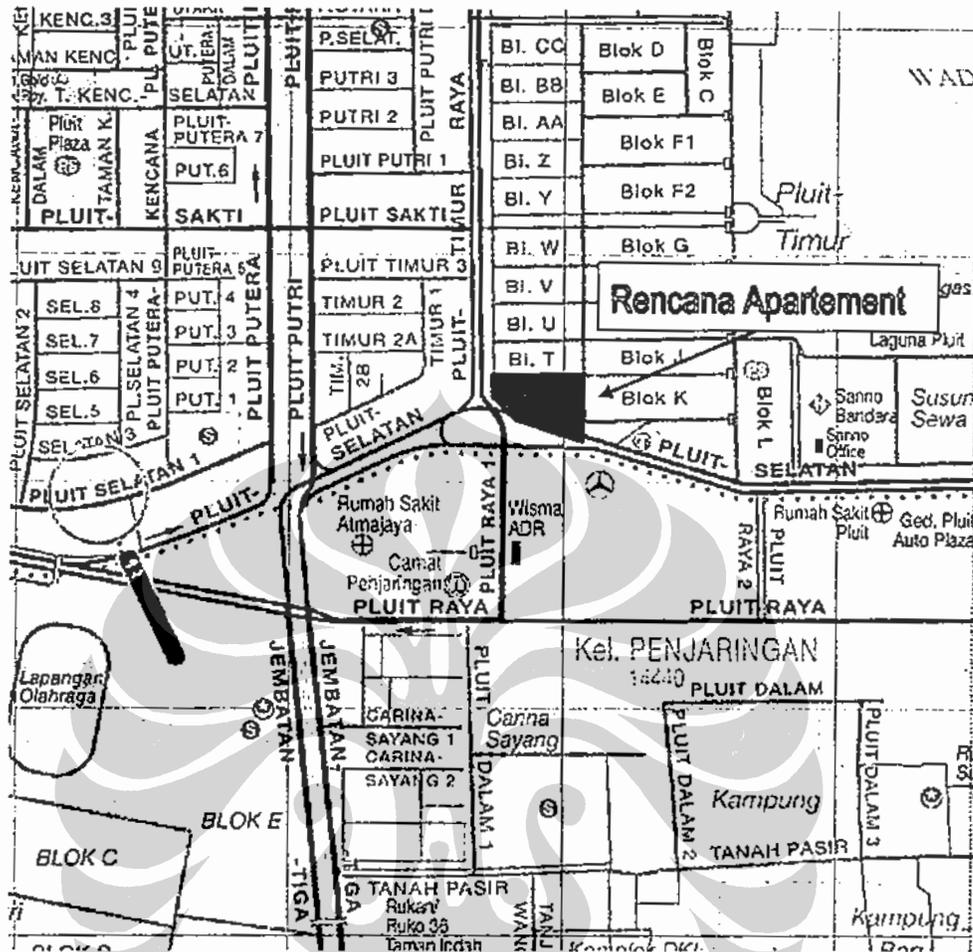
Tapak yang direncanakan berlokasi di Kelurahan Pluit, Kecamatan Penjaringan, yang merupakan salah satu kawasan perumahan dan komersial yang sudah berkembang di Jakarta Utara. Tapak berlokasi di Jl Pluit Selatan Raya (Blok S), tepat di sudut Jl Pluit Selatan (ke selatan) dan Jl Pluit Timur Raya (ke Barat). Dengan lokasi tersebut, tapak yang direncanakan memiliki eksposur yang sangat baik serta alternatif akses yang beragam.

Perumahan kelas atas yang sudah berkembang mengelilingi tapak yang direncanakan di sebelah utara dan timur. Jalan Pluit Selatan Raya adalah jalan dengan lebar sekitar 30 meter, dua arah, masing-masing jalur memiliki tiga lajur, dengan lalu lintas yang cukup padat dari arah barat ke timur sedangkan arah sebaliknya cukup

lengang. Jalan Pluit Selatan Raya ini menghubungkan tapak yang direncanakan dengan kawasan-kawasan berkembang lainnya yaitu Ancol, Kota, Mangga Dua dan Kelapa Gading serta tapak yang direncanakan dengan kawasan bisnis dan komersial terpadu CBD Pluit. Jalan ini juga terhubung dengan Jalan Tol Pluit-Grogol menghubungkan Jakarta Utara dengan Jakarta Barat dan Jakarta Pusat. Pada Jalan Pluit Selatan Raya terdapat Rumah Sakit Atmajaya, Mall Pluit Junction, Rumah Sakit Pluit serta berbagai showroom di sepanjang jalan tersebut. Jalan Pluit Timur Raya merupakan jalan dengan lebar 12 meter dua arah yang menghubungkan tapak yang direncanakan dengan kawasan perumahan dan komersial di daerah utara tapak, yaitu kawasan perumahan Pluit Timur, Mall Pluit Village dan kawasan reklamasi Pantai Mutiara. Jalan ini juga menghubungkan tapak dengan kawasan perumahan berkembang di daerah Pantai Indah Kapuk.



Gambar 3.6 : Rencana lokasi pembangunan apartemen De Paradiso



Dengan lokasinya yang terdapat di sudut kedua jalan tersebut, tapak yang direncanakan memiliki aksesibilitas yang baik dari berbagai arah dan dari berbagai kawasan perumahan serta komersial yang sudah berkembang.

Tabel berikut merangkum keterkaitan tapak yang direncanakan dengan beberapa kawasan utama di Kota Jakarta. Asumsi yang digunakan adalah perjalanan dilakukan melalui jalan utama (tol) dan lalu lintas dalam keadaan normal.

Tabel : 3.10 Keterkaitan lokasi dengan kawasan utama Jakarta

<b>Destinasi</b>	<b>Waktu tempuh (menit)</b>
CBD Jakarta -- Persimpangan Semanggi	60
Pelabuhan Tanjung Priok	30
Bandar Udara Soekarno-Hatta	30
Jembatan Layang Tomang	40
Pluit Village	20
Mangga Dua	30
CBD Pluit	10
Pluit Junction	10

Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

### 3.11.2 Detil Tapak

Tapak yang direncanakan memiliki total luas lahan sebesar 6,274 m<sup>2</sup>. Secara umum, tapak yang direncanakan memiliki permukaan tanah yang datar dan memiliki bentuk yang teratur seperti trapesium. Bentuk dan permukaan tapak seperti ini akan memberikan fleksibilitas untuk pengembangan kondominium maupun ruko.

Dengan lokasinya di persimpangan antara Jl Pluit Selatan Raya dan Jl Pluit Timur, tapak yang direncanakan terletak cukup dekat dengan titik rawan banjir di sekitar Kali Krukut dan Waduk Pluit yaitu tepatnya di Jl Muara Baru dimana sering terjadi genangan pada saat laut pasang. Sedangkan banjir baru akan terjadi pada momen banjir tahunan yang 5 tahun sekali. Dengan adanya berbagai usaha pemerintah yaitu peninggian jalan, perbaikan saluran air, pengerukan waduk pluit serta rencana pembangunan tanggul

di Muara Baru menyebabkan banjir dan genangan di Jalan Pluit Selatan Raya sudah jarang terjadi.

Pada saat inspeksi lapangan dilakukan, sedang dilakukan pengalihan selokan kecil yang melintasi bagian tengah tapak ke bagian luar tapak dan terdapat kantor RW di sisi timur tapak yang direncanakan. Tapak dikelilingi oleh Garis Sempadan Bangunan (GSB) sebesar 10 m untuk di sisi timur, selatan dan barat serta 5 m untuk di sisi utara. Sisi utara tapak dibatasi oleh jalan perumahan selebar 10 m namun jalan ini ditutup dan khusus digunakan oleh penghuni perumahan pluit timur.

Tapak yang direncanakan memiliki batas-batas sebagai berikut:

Barat : Jalan Pluit Timur Raya

Utara : Kawasan Perumahan Kelas Menengah Ke Atas

Timur : Kawasan Perumahan Kelas Menengah Ke Atas

Selatan : Jalan Pluit Selatan Raya

Secara keseluruhan bentuk tapak yang akan dibangun menjadi apartemen sangat baik dan dapat dengan mudah dikembangkan

### 3.11.3 Pengembangan di Lingkungan Sekitar

Tabel 3.11 menunjukkan penggunaan lahan sekitar dalam radius kurang lebih 1 km dari tapak yang direncanakan, yang terutama didominasi oleh daerah perumahan komunitas Cina berpendapatan menengah ke atas yang sudah berkembang, kompleks ruko dan pergudangan.

**TABEL 3.11 : PENGEMBANGAN-PENGEMBANGAN YANG ADA DI LINGKUNGAN SEKITAR TAPAK YANG DIRENCANAKAN**

Arah	Pengembangan-pengembangan Utama	
Utara	Perumahan	Perumahan kelas atas Pluit Timur Pantai Indah Kapuk, Apartemen Laguna Pluit
	Komersial	Mal dan Ruko Pluit Vilage, Ruko Taman Kencana Galeri Niaga Mediterania
	Lain-lain	Waduk Pluit
Selatan	Perkantoran	Wisma ADR, Showroom mobil, Perkantoran CBD Pluit
	Perumahan	Perumahan kelas menengah, Kondominium
	Komersial	Rukan Harmoni Mas, Rukan Robinson, Rukan Puri Delta Mas, Rukan Puri Bandengan Indah, Pluit Junction, Mall Emporium Pluit.
	Pelayanan Umum	Rumah Sakit dan Universitas Atmajaya
Timur	Perumahan	Perumahan kelas menengah, Apartemen Mitra Bahari, Rumah Susun
	Pelayanan Umum	RS Pluit, Camat Penjaringan, Lurah Penjaringan, Pom Bensin.
	Hotel	Hotel Sanno Bandara
	Komersial	Ruko Grand Pluit Mal, Rukan Mitra Bahari.
	Lain-lain	Showroom mobil, pergudangan dan pabrik
Barat	Perkantoran	Kompleks pergudangan
	Perumahan	Perumahan kelas menengah ke atas dan Apartemen Barat Teluk Intan
	Komersial	Ruko lama sepanjang Jl. Pluit Selatan Raya, Ruko CBD Pluit

Sumber : PT.Jakarta Propertindo, Data Riset dan Pengembangan Apartemen, 2008.

Berdasarkan keadaan lokasi dan pengembangan-pengembangan yang ada di lingkungan sekitar, tapak yang direncanakan dianggap sesuai untuk kompleks perumahan dan kondominium.

### 3.11.4 Analisa Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (Analisa S.W.O.T)

Tabel 3.12 : merupakan ringkasan kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman dari tapak yang direncanakan berdasarkan lokasi dan kondisinya saat ini.

KEKUATAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berlokasi di kawasan komersial dan perumahan kelas menengah atas Pluit yang berkembang</li> <li>• Memiliki aksesibilitas dan eksposur yang baik terhadap sekelilingnya</li> <li>• Memiliki bentuk yang teratur serta permukaan lahan yang datar memungkinkan pengembangan yang lebih fleksibel dan efisien</li> <li>• Memiliki aksesibilitas yang baik dari pusat kawasan Pluit dan dari berbagai kawasan berkembang misalnya Ancol, Mangga Dua, Tanjung Priuk dan Kelapa Gading</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepadatan lalu lintas dan kemacetan di persimpangan Jl Pluit Selatan dengan Jl Pluit Timur dapat mempengaruhi privasi dan waktu tempuh dari dan menuju tapak yang direncanakan.</li> </ul>
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berlokasi di daerah Pluit dengan dominasi penggunaan lahan untuk perumahan, pengembangan yang direncanakan berpotensi untuk menangkap penghuni dari daerah sekitarnya</li> <li>• Aktivitas komersial dan bisnis yang sudah berkembang di sekitar tapak akan memberikan dampak yang positif terhadap pengembangan properti yang direncanakan</li> <li>• Adanya berbagai usaha pemerintah seperti peninggian jalan, pengerukan waduk, perbaikan saluran air serta rencana pembangunan tanggul menyebabkan ancaman terhadap banjir dapat diminimalisir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terletak dekat daerah rawan banjir, Kali Krukut dan Waduk Pluit yaitu tepatnya di Jl Muara Baru (kedalaman banjir 10- 15 cm) yang terjadi 5 tahun sekali.</li> </ul>

Berdasarkan analisa tapak dan lokasi yang telah dilakukan, tapak yang direncanakan memiliki kriteria yang baik untuk pembangunan sektor properti kondominium dan ruko. Namun dengan letaknya di sudut jalan yang ramai, perlu diperhatikan aspek privasi dan ketenangan penghuni untuk pembangunan properti kondominium.

De paradiso di bangun di atas lahan seluas 6.264 m<sup>2</sup> berstatus HPL yang dikuatkan dengan sertifikat HPL No. 8/Pluit tanggal 15 September 2004 atas nama PT Jakpro. Selain itu juga sudah dilengkapi Blok Plan No 114/GSB/JU/IX/2008 tanggal 30 Desember 2008 atas nama PT Jakpro yang diterbitkan oleh Dinas Tata Kota Provinsi DKI Jakarta.

Dari aspek hunian, de paradiso dilengkapi fasilitas seperti kolam renang, lahan parkir luas di lantai dasar, taman bermain anak-anak, dan sistem keamanan 24 jam. Di apartemen ini juga disediakan 14 unit ruang ritel sehingga kebutuhan penghuni dapat dipenuhi di komplek sendiri. Nantinya konsumen juga bebas menentukan desain dalam ruang unit apartemen sesuai keinginan dan pihak perusahaan yang menyiapkan konsultannya. Diharapkan nantinya pembangunan ini dapat meramaikan pasar apartemen kelas menengah. Selama ini apartemen itu kan mahal, mewah dan wah. Apartemen de paradiso hadir dengan menyiapkan konsep lain agar kalangan masyarakat menengah pun bisa menikmati.

## BAB IV

### ANALISA

#### 4.1 ANALISA POSITIONING APARTEMEN DE PARADISO

Setelah kita membahas aspek teknis serta analisa berdasarkan historical data pengembangan apartemen, khususnya di daerah kompetisi apartemen De Paradiso secara luas, selanjutnya kami akan mencoba melakukan analisa positioning yang tepat untuk digunakan didalam penjualan apartemen De Paradiso.

##### 4.1.1 Segmentasi Apartemen De Paradiso

Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan pembeli berbeda dalam banyak hal baik dalam motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama.

Segmentasi adalah suatu proses mengkotak-kotakan pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok "*Potential Customer*" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Hal ini dilakukan mengingat sifat pasar yang heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Dengan menentukan segmen pasar yang dituju dengan tepat, pemasar akan dapat memberikan rangsangan (stimulus) tertentu yang akan memberikan tanggapan (respon), sehingga hal ini membantu perusahaan dalam melayani konsumen dengan lebih baik dan efektif.

Disamping itu, Rhenald Khasali juga berpendapat dalam bukunya bahwa segmentasi diperlukan agar dapat melayani lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih

persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pihak yang ingin dituju. Adapun tujuan dari segmentasi adalah untuk :

- Meningkatkan posisi persaingan perusahaan dan dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggannya.
- Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.
- Menganalisis pasar.
- Menemukan peluang yang ada di pasar.
- Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.
- Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Didalam mengembangkan apartemen De Paradiso ini, kami berupaya untuk menggunakan segmentasi untuk melihat pasar secara lebih kreatif lagi, dimana melalui segmentasi kami akan mencoba mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Berdasarkan analisa pesaing dan penyerapan akan unit apartemen disekitar oleh konsumen kami mendapatkan

- Pada proyek-proyek eksisting, tipe 2 kamar tidur dan 3 kamar tidur mencatat total unit yang terjual tertinggi
- Pada proyek-proyek mendatang, total unit yang terjual tertinggi tercatat pada tipe studio dan 2 kamar tidur
- Penjualan yang cukup tinggi terhadap tipe studio adalah pada proyek proyek yang memiliki kedekatan lokasi dengan pusat bisnis dan universitas
- Sedangkan pada proyek-proyek kondominium yang ditujukan untuk tempat tinggal keluarga, tipe yang paling laku dan sesuai adalah tipe 2 kamar tidur dan tipe 3 kamar tidur.

- Oleh karena tipe studio tidak sesuai dengan karakteristik dari properti yang direncanakan, maka tipe studio ini tidak akan diperhitungkan lebih lanjut.
- Ukuran unit yang paling laku untuk tipe 2 kamar tidur berkisar antara 45-59 m<sup>2</sup>. sedangkan 3 kamar tidur dengan ukuran 71-109 m<sup>2</sup>.

Bedasarkan data diatas pengembangan apartemen De Paradiso akan lebih terfokus dalam pembangunan apartemen kami tujukan kepada segmen menengah-menengah atas, dengan ukuran luas apartemen berukuran menengah, yaitu 40,82m<sup>2</sup> ( 1 kamar), 42,00m<sup>2</sup> (2 kamar), dan 57.00m<sup>2</sup> ( 2+1 kamar)

Selain memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar akan bentuk kebutuhan unit apartemen diatas, kami juga mencoba melakukan segmentasi secara demografis kami mendapatkan juga bahwa untuk pasar sekitar banyak terdiri dari komunitas keluarga besar chinese, khususnya yang berasal dari Medan, Banjarmasin, Bangka belitung, dan chinese lokal, rata-rata beragama kristen dan budha, serta berpendidikan min S-1, dan memiliki penghasilan menengah keatas.

#### 4.5.2 Targeting Apartemen De Paradiso

Setelah melakukan pemetaan dari pasar yang akan kita tuju, langkah berikutnya adalah targeting, yaitu membidik pasar yang telah kita pilah-pilah diatas yang sesuai dengan karakter dari produk apartemen yang kita bangun. Yang menjadi target dari penjualan unit apartemen De Paradiso nantinya ialah :

- Mayoritas komunitas chinese Jakarta yang bertempat tinggal atau berkantor di wilayah Jakarta Utara. Seperti Pluit, Muara Karang, Pantai Indah Mutiara, Pantai Indah Kapuk

- Masyarakat daerah dimana warga Pluit berasal, seperti Kota Medan, Banjarmasin, Surabaya, Bangka Belitung, serta daerah lainnya dimana mereka masih melakukan aktivitasnya di kawasan pluit khususnya, dan jakarta pada umumnya.
- Pasangan muda yang baru menikah, para pekerja perkantoran di level menengah dengan pendapatan Rp.6.000.000-10.000.000, per-bulan.
- Para pengusaha kecil-menengah yang melakukan perdagangan di sekitar lokasi apartemen, Penghuni Rumah Susun Pluit, serta masyarakat sekitar yang ingin berinvestasi dilingkungan tempat tinggalnya.

Dengan melakukan targetting atas potential consumer diatas, perusahaan akan semakin focus didalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran, sehingga didalam pembangunan dari apartemen De Paradiso itu sendiri akan lebih mengutamakan produk dan cara promosi yang dapat diterima oleh segmen yang telah ditentukan, dengan melakukan hal ini, diharapkan pemasaran dapat dengan mudah mencapai beberapa pasar sasaran tertentu secara efisien dan efektif dibandingkan melayani seluruh pasar.

#### 4.1.3 Positioning Apartemen De Paradiso

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: **Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.**

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah

persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar. Positioning adalah "the battle for your mind", yaitu bagaimana kita bisa menguasai satu kata kunci di benak pelanggan. Disini kita harus melakukan kajian secara menyeluruh tentang bagaimana kita akan memposisikan produk apartemen De Paradiso.

Dalam proses positioning selalu dimulai product positioning. Pendapat ini dikemukakan oleh Regis Mc Kenna (1985: 37), yang juga mengemukakan definisi product positioning sebagai berikut: *"The positioning process should begin with the product themselves, To gain a strong product positioning, a company must differentiate its product from all other products on the market. The goal is to give the product a unique position in the market place."* Dari definisi diatas mengandung pengertian bahwa proses positioning harus dimulai dengan produk itu sendiri. Untuk mencapai product positioning yang kuat suatu perusahaan perlu melakukan diferensiasi dalam banyak faktor yaitu: teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau sasaran konsumennya. Rumusan positioning yang dikemukakan Kenna(1985:37) menjelaskan perusahaan sewaktu akan melakukan product positioning perlu mempertimbangkan 4 (empat) hal kunci utama, disebut sebagai The Golden Rules of Product. adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. Perusahaan harus memfokuskan pada posisi teknologi dan kualitas.
3. Perusahaan harus mentargetkan produknya pada segmen pasar tertentu misalnya pada segmen masyarakat atas, menengah atau bawah. Karena lebih baik menjadi ikan besar dalam kolam kecil daripada menjadi ikan kecil di kolam besar (it's better to big fish in a little pond.).

4. Perusahaan harus mau bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Jika pemakai menyarankan perubahan maka perusahaan harus menyesuaikan strateginya.

### **Product Positioning Strategy**

Product positioning sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi product positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan. Kembali Kotler (1997:265) menjelaskan beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan posisi menurut atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

2. Penentuan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

### 3. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

### 4. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

### 5. Penentuan posisi menurut pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

### 6. Penentuan posisi menurut kategori produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk

### 7. Penentuan posisi harga atau kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

Didalam menentukan positioning dari apartemen De Paradiso ini, kami mencoba melihat terlebih dahulu positioning yang sudah dilakukan oleh pesaing di daerah sekitar. baru kemudian kita memutuskan bagaimana kita memosisikan diri kita. Setelah segmen pasar yang dituju ditetapkan, maka langkah berikutnya adalah menentukan cara untuk memasuki pasar tersebut dengan strategi penempatan posisi produk, yakni menempatkan

produk tersebut ke dalam benak target konsumen sehingga memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut. Apartemen De Paradiso mengambil posisi sebagai apartemen murah yang eksklusif, modern-minimalis, dan *definitely you*. Dengan disain yang eksklusif dari apartemen, fasilitas yang cukup, serta keleluasaan konsumen untuk menentukan bagaimana bentuk lay out, jumlah kamar, serta luasan masing-masing bagian dari interior unit apartemen yang ditawarkan, akan menjadi suatu nilai lebih tersendiri bagi konsumen.

#### 4.1.4 Positioning Statement Apartemen De Paradiso

Didalam bukunya, Hermawan Kartajaya menyampaikan bahwa *Positioning statement* adalah sebuah pernyataan yang memuat dan menyarikan inti dari *positioning* perusahaan atau merek perusahaan. Perusahaan atau suatu produk harus memiliki *positioning statement* yang dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai target positioning di benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan. Bentuk ringkas dan aplikatif dari *positioning statement* sesuatu yang dikenal oleh masyarakat umum dengan istilah slogan atau tagline.

Didalam mengembangkan Apartemen De Paradiso kami mencoba mengusung tag line Apartemen De Paradiso *Definitely You*, dimana penggunaan tag line *Definitely You* mencoba menggambarkan suatu *positioning* yang berbeda dari kebanyakan unit apartemen yang ada di pasaran khususnya di daerah kompetisi, dimana tag line *Definitely You* mencoba menggambarkan akan suatu konsep unit apartemen yang mewakili dari si-pemilik dengan mutlak, hal ini kami usung sebagai kekuatan dari produk apartemen De Paradiso dengan menawarkan konsep lay-out interior diberikan keleluasaan kepada pembeli unit untuk meng-costumized unit yang dimilikinya. apakah mereka mau membuat unit mereka yang luasannya 40,82m<sup>2</sup> ( 1 kamar), 42,00m<sup>2</sup> (2 kamar), dan (

2+1 kamar), atau 57,00m<sup>2</sup> menjadi 1 kamar, dapur yang lebih luas, kamar mandi yang lebar, dan beragam bentuk lainnya sesuai dengan keinginan konsumen. Disamping itu juga dari awal konsumen diberikan keleluasaan didalam menentukan detailing finishing yang akan digunakan, seperti parquet, keramik beragam ukuran, bentuk ceiling, dan hal lainnya yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen.

Melalui Positioning Statement yang dilakukan diharapkan kita dapat menguasai benak pikiran dari calon konsumen, dimana dengan mendengar apartemen De Paradiso, konsumen akan langsung terbayangkan kebebasan yang mereka dapatkan seluas-luasnya untuk melakukan hal yang mereka inginkan terhadap unit yang akan mereka miliki.

#### 4.2 BAURAN PEMASARAN APARTEMEN DE PARADISO

Aktivitas pemasaran merupakan jantung dari sebuah usaha bisnis. Mengingat pentingnya aktivitas pemasaran ini bagi kelangsungan usaha suatu usaha bisnis, maka pengusaha harus memiliki perencanaan yang strategis, pengawasan yang matang serta tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram dalam mempengaruhi konsumen. Dalam ilmu manajemen pemasaran, hal ini dinamakan dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

Pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing, adalah : "Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market".

Sedangkan, pengertian bauran pemasaran menurut William J. Stanston, dalam bukunya yang bertajuk Fundamentals of Marketing, adalah : "Marketing mix is the term

that is used to described the combination of the four inputs that constitute the core of an organization's marketing system. These four elements are the product offering, the price structure, the promotion activities, and the distribution system".

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Pembangunan dari apartemen De Paradiso juga tidak dapat berhasil dijalankan tanpa adanya bauran pemasaran yang tepat. Apartemen De Paradiso menerapkan juga konsep bauran pemasaran didalam mendukung program pemasaran yang dilakukan, yang terbagi atas :

#### 4.2.1 Produk

Definisi produk itu sendiri menurut Philip Kotler adalah : "A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need" . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Bedasarkan analisa dilapangan ditemukan bahwa pada umumnya produk yang ditawarkan oleh pengembang apartemen eksisting relative sama, yaitu unit bangunan apartemen dengan ukuran unit berkisar antara 21-71 m<sup>2</sup> untuk tipe 1 kamar tidur, 32-121 m<sup>2</sup> untuk tipe 2 kamar tidur, 63-163 m<sup>2</sup> untuk tipe 3 kamar tidur dan 55-594 m<sup>2</sup> untuk penthouse. Sedangkan untuk pembangunan apartemen mendatang, ukuran unit berkisar antara 26-34 untuk studio, 34-75 m<sup>2</sup> untuk tipe 1 kamar tidur, 45-132 m<sup>2</sup> untuk tipe 2 kamar tidur dan 71- 232 m<sup>2</sup> untuk tipe 3 kamar tidur.

Melalui hasil analisa diatas, Apartemen De Paradiso harus dapat menawarkan suatu produk unit apartemen yang dapat memenuhi unsur-unsur dibawah ini :

- **Functionality**

Apartemen De Paradiso harus dapat memberikan fungsi lebih dari sekedar apartemen sebagai tempat tinggal, apartemen De Paradiso harus dapat mengikuti keinginan dari tiap-tiap konsumen didalam kebutuhannya masing-masing yang berbeda satu sama lain.

- **Quality**

Apartemen De Paradiso harus dapat memberikan kualitas konstruksi dan finishing tiap-tiap unit dengan baik, dengan harga yang mudah terjangkau dan kualitas yang baik apartemen De Paradiso akan mudah di serap oleh pasar.

- **Appearance**

Dengan menggunakan desain yang modern minimalis pada bangunan, serta pengaturan yang rapih akan taman di sekitar apartemen, diharapkan akan memberikan nilai tambah bagi tampilan dari keseluruhan apartemen De Paradiso.

- **Facility**

Beberapa fasilitas standard yang harus disediakan oleh apartemen De Paradiso adalah:

- Lot Parkir penghuni dan tamu yang cukup
- Kolam renang orang dewasa dan anak-anak
- Pusat kebugaran
- Mini market
- Brand

Penggunaan nama De Paradiso bagi apartemen yang akan kita bangun diharapkan akan memberikan eksptasi yang lebih akan unit-unit apartemen yang ditawarkan bagi konsumen/calon pembeli jika dibandingkan dengan apartemen-apartemen di daerah kompetisi.

- Service

Apartemen de Paradiso harus dapat memberikan pelayanan akan keamanan dan kebersihan yang terjamin, disamping itu juga perlu adanya tim service and maintenance bagi mekanikal dan engineering yang siap 24 jam apabila terjadi gangguan. semua service ini diharapkan akan menambah keyakinan akan kenyamanan bagi konsumen.

Produk yang ditawarkan ialah unit apartemen berukuran semi gross 57,00m<sup>2</sup>, 42,00m<sup>2</sup>, dan 40,82m<sup>2</sup>, dilengkapi dengan fasilitas penunjang yang lengkap bagi para penghuni, serta bentuk lay-out, luasan, serta jumlah kamar yang dapat dipesan sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 4.2.2 Price

(*price*) merupakan elemen berikutnya dalam Marketing-Mix setelah Produk. Saya juga mengelompokkan harga dan produk ini menjadi satu bagian yang disebut Offer, karena kedua elemen inilah yang sebenarnya ditawarkan (*offer*) oleh perusahaan kepada pelanggan. Untuk menentukan harga sebuah produk, perusahaan bisa menempuh berbagai cara. Disini kami didalam penjualan apartemen De Paradiso kami menyarankan agar pengembang baiknya menggunakan pendekatan value based pricing, dimana pengembang berusaha guna membangun skema harga yang lebih baik dan lebih memahami apa-apa saja yang membuat konsumen bersedia merogoh koceknya, strategi penentuan Value-based pricing disini perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai (*value*) produk tersebut di mata pelanggan. Ini dilakukan jika produk tersebut merupakan produk inovatif atau memang memiliki keunggulan daya saing yang kuat dibanding produk lainnya.

Dibalik berbagai tantangan yang harus dihadapi perusahaan, ada beberapa cara untuk mengatasi hambatan-hambatan untuk menentukan kebijakan harga. Menurut saya perusahaan harus berfokus pada tiga hal sebagai berikut :

1. Fokus kepada Nilai Pelanggan

Dalam hal ini, perusahaan jangan terlalu menekankan pada fitur-fitur produk yang mereka tawarkan atau hanya pada harga produk tersebut, tapi yang lebih penting perusahaan harus lebih focus pada berbagai manfaat, baik manfaat fungsional atau emosional yang dapat diterima pelanggan dari produk tersebut.

2. Memberikan Diferensiasi Pada Produk

Produk yang diberikan perusahaan haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi dari pesaing. Jika tidak, maka perusahaan akan terjebak dalam situasi dimana perusahaan akan dipaksa bermain perang harga. Hal ini akan secara efektif menghancurkan kemampuan perusahaan untuk menetapkan harga yang baik. Artinya jika sebuah perusahaan tidak dapat membuat diferensiasi maka perusahaan tersebut akan kesulitan dalam menetapkan harga berdasarkan nilai atau manfaat yang dapat diberikannya.

3. Mengerti dan Mengkomunikasikan Semua Sumber Nilai yang Potensial

Untuk dapat menjalankan value based pricing dengan baik, maka perusahaan sebaiknya memahami nilai atau manfaat yang diterima pelanggan. Artinya perusahaan harus bisa memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan sudah memahami hal ini maka hal selanjutnya adalah

mengkomunikasikan manfaat dari produk kepada pelanggan bahwa produk yang pelanggan konsumsi mempunyai manfaat bagi dirinya. Lebih hebat lagi apabila manfaat dari produk tersebut melebihi harapan dari si pelanggan, maka besar kemungkinan akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Maka dengan menggunakan value based pricing, pelanggan akan mendapatkan manfaat darinya (produk atau layanan perusahaan) dan selain itu value based pricing juga mempunyai kemampuan untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih superior dibanding produk pesaing.

Disamping itu juga didalam penetapan harga harus terus disesuaikan dengan keadaan pasar, maksudnya disini kenaikan harga harus terus dilakukan secara bertahap, penentuan kenaikan harga dapat mengikuti persentasi konstruksi bangunan dan demand dari unit apartemen. Hal ini harus diperhatikan, karena tidak sedikit dari pembeli yang merupakan investor yang akan menjual unit apartemennya di secondary market dan mengharapkan Gain/ keuntungan dari penjualan tersebut.

Pengembang harus cermat dalam melakukan pricing strategy, terutama pemberian discount bagi konsumen yang melakukan pembayaran dengan cash keras, pembayaran cash dengan cicilan 12 kali, subsidi bunga bank sebagai discount, dan penawaran hadiah langsung guna menarik konsumen.

#### 4.2.3 Place

Didalam mendukung upaya pemasarannya, penjualan apartemen De Paradiso harus memperhatikan Place atau distribution dari unit-unit apartemen yang ditawarkannya, untuk mendukung target market yang sudah ditentukan diatas maka

didalam melakukan penempatan produknya secara garis besar pengembang harus dapat membagi menjadi dua bagian yaitu,

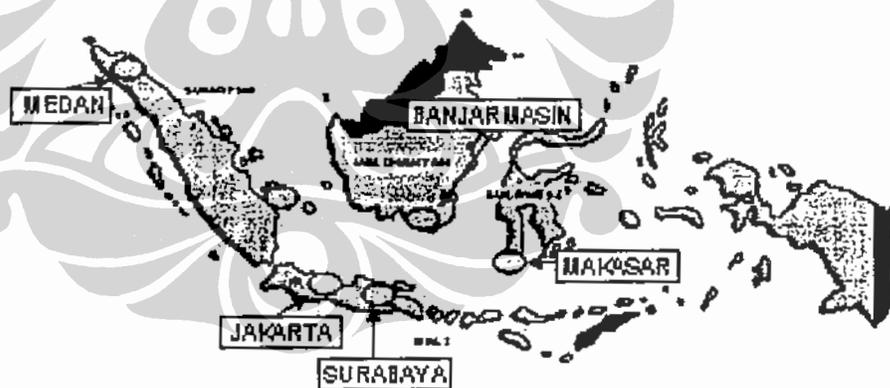
1. Potential market disekitar Lokasi Pembangunan.

Maksudnya disini pengembang akan berkonsentrasi didalam memaksimalkan penjualan terhadap potential customer di sekitar lokasi pembangunan pada khususnya, dan DKI Jakarta pada umumnya.

2. Potential market luar daerah.

Adanya keterikatan kekeluargaan yang kuat antara potetial customer yang menjadi target dari penjualan apartemen de paradiso dengan daerah dari mana mereka berasal, maka pengembang harus dengan cermat memanfaatkan kesempatan ini, dalam hal ini pengembang dapat melakukan promosi ke daerah-daerah dimana mayoritas dari target berasal, seperti melakukan pameran dan penjualan di Kota Medan, Banjarmasin, Surabaya, Bangka Belitung, dan daerah lainnya seperti Makassar yang memungkinkan untuk melakukan penjualan.

Gambar 4.1 : Distribusi daerah pemasaran Apartemen De Paradiso



Sumber : <http://bolehtau.files.wordpress.com>

Selain penempatan diatas, ada hal-hal yang harus diperhatikan karena penentuan saluran distribusi sangat menentukan *image* dari produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk saluran distribusi :

- Saluran Distribusi Langsung

Dimana dengan menggunakan saluran distribusi ini pengembang apartemen De Paradiso mengerahkan tim sales untuk langsung berinteraksi kepada calon konsumen melalui even-even pameran property yang diadakan secara bersama-sama, ataupun diadakan secara eksklusif di pusat-pusat perbelanjaan, perkantoran, serta tempat-tempat keramaian lainnya yang masuk kedalam coverage area dari apartemen De Paradiso

- Saluran Distribusi Tidak Langsung

Dalam hal ini pengembang apartemen De Paradiso akan menggunakan pihak ke-Tiga, atau yang biasa dikenal sebagai Marketing Agent untuk membantu melakukan penjualan atas unit-unit apartemen yang tersedia. Dalam hal ini pengembang akan menggunakan saluran distribusi / marketing agent yang selektif, dimana marketing agent yang ditunjuk oleh pengembang tidak hanya satu (eksklusif) namun terdiri dari beberapa marketing agent yang sudah di saring atau diberikan persyaratan tertentu sebelumnya, seperti diantaranya :

1. Sudah cukup dikenal dan mempunyai reputasi yang baik didalam melakukan penjualan unit apartemen, khususnya di daerah sekitar lokasi pembangunan De Paradiso.
2. Memiliki dan bersedia memberikan jaminan tenaga yang terampil didalam melakukan penjualan unit apartemen.
3. Punya jaringan yang luas didalam mempromosikan apartemen yang dibangun.
4. Mempunyai data base akan potential investor yang memang suka menempatkan uangnya untuk berinvestasi di apartemen.

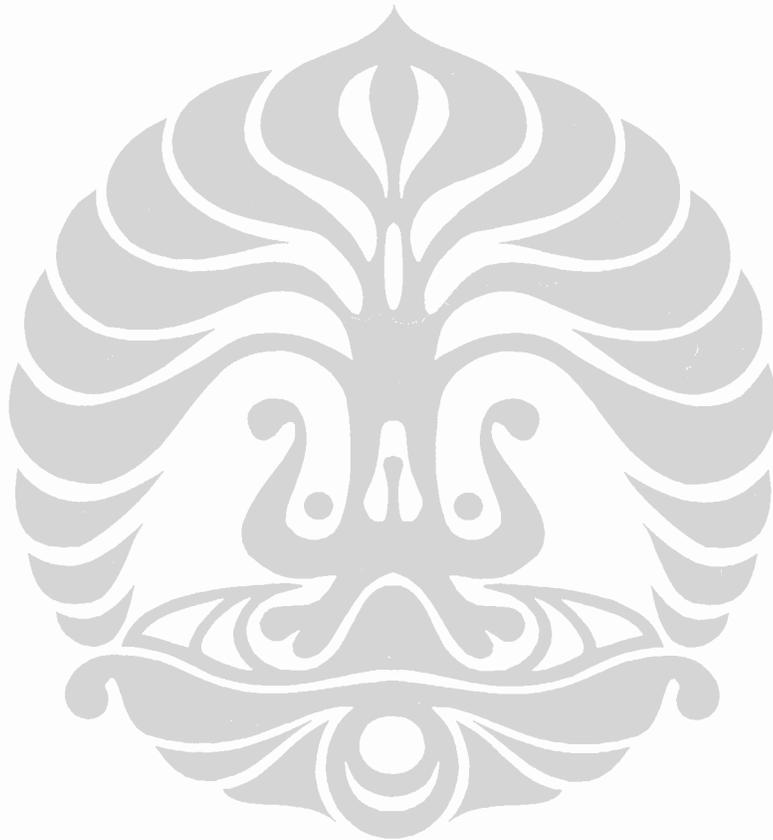
Selain itu juga alasan digunakannya saluran distribusi yang selektif adalah upaya memaksimalkan penjualan dengan menggunakan saluran yang besar namun masih cukup terjaga eksklusifitasnya bagi image dari produk itu, serta memudahkan pengaturan harga dari pengembang terhadap marketing agent agar tidak saling perang harga.

#### 4.2.4 Promotion

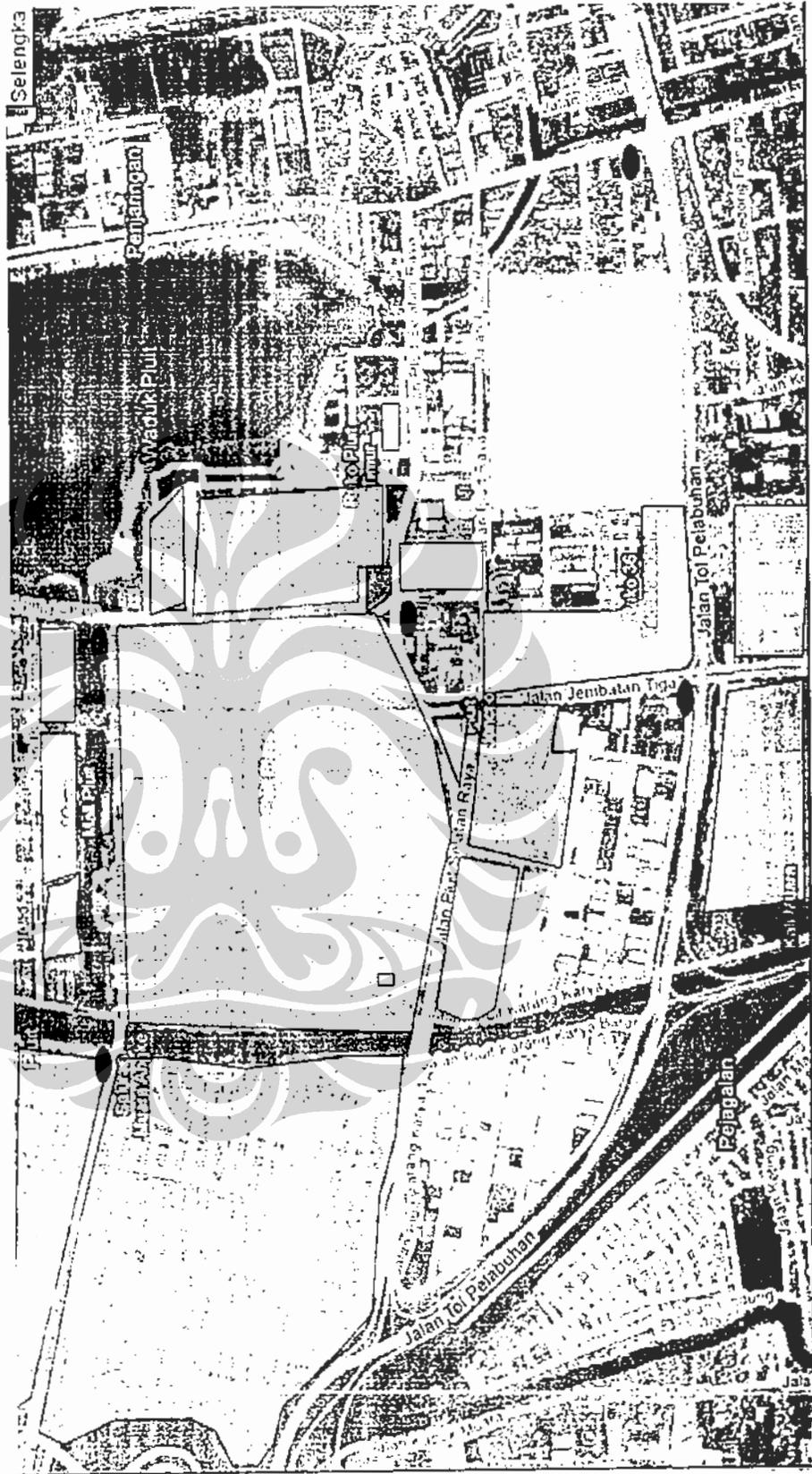
Bagi pengembang, instrumen utama komunikasi pemasaran mestinya tidak terbatas pada iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas (Marketing-PR) saja, namun juga diharuskan mengembangkan terhadap cara-cara baru yang sesuai dengan target market dari apartemen De Paradiso itu sendiri, sehingga didalam melakukan promosinya dapat melakukan pemasaran langsung kepada konsumen di mall-mall dan tempat keramaian lainnya disekitar area yang menjadi target pemasaran, penggunaan komunitas-komunitas keluarga Chinese yang kuat, trade shows serta pameran niaga. Kombinasi dari keseluruhan langkah promosi diatas dapat menciptakan bauran komunikasi pemasaran (marketing-communication mix). Hampir semua produk dan merek sukses perlu komunikasi pemasaran guna menciptakan keunggulan diferensial yang langgeng atas pesaingnya. Dengan kampanye komunikasi, pemasar menginformasikan atribut produk, harga dan lokasi tersedianya produk. Informasi ini menghemat waktu maupun uang konsumen yaitu dengan mengurangi biaya pencarian mereka.

Seperti yang kita bahas diatas bahwa yang menjadi targetting dari pemasaran unit apartemen De Paradiso adalah masyarakat sekitar lokasi yaitu masyarakat Jakarta yang

bertempat tinggal atau berkantor di wilayah Jakarta Utara. Seperti Pluit, Muara Karang, Pantai Indah Mutiara, Pantai Indah Kapuk, pasangan muda yang baru menikah, para pekerja perkantoran di level menengah dengan pendapatan Rp6.000.000-10.000.000, per-bulan. Para pengusaha kecil-menengah yang melakukan perdagangan di sekitar lokasi apartemen, Penghuni Rumah Susun Pluit, serta masyarakat sekitar yang ingin berinvestasi dilingkungan tempat tinggalnya.



Gambar : 4.2 Bauran Promosi Dari Apartemen De paradiso di Sekitar Lokasi Pembangunan



- Iklan

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat teve, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dll. Meski konsumen umumnya menerima eksposur ratusan iklan tiap harinya, namun mayoritas pesan ini kurang begitu diperhatikan dan dipahami. Maka, tantangan pemasar adalah bagaimana menata pesan-pesan iklan dan menyeleksi media sehingga mengekspos sebanyak mungkin konsumen, memancing perhatiannya dan mampu mendorong proses pemahaman dan perubahan sikap ke arah yang dikehendaki. Didalam promosi Apartemen De Paradiso ini sendiri pengembang lebih tepat menggunakan :

- a. Billboard, billboard dengan ukuran yang tidak terlalu besar ditempatkan di perempatan-perempatan jalan yang mempunyai trafik akan volume kendaraan sangat tinggi.
- b. Umbul-umbul didirikan disekitar lokasi pembangunan apartemen sehingga masyarakat tahu disekitar situ akan dibangun apartemen De Paradiso.
- c. Wall Branding dilakukan membungkus pagar dinding penutup pembangunan lokasi apartemen dengan menampilkan image atau gambaran akan nantinya bentuk, fasilitas, dan semua yang ditawarkan oleh pengembangn.

- d. Road Sign, kecil namun eye catching dapat membimbing masyarakat ke lokasi akan dibangunnya apartemen De Paradiso
- e. Pemasangan iklan pada media kawasan (bulletin kawasan, free magazine lingkungan) hal ini dilakukan untuk mendapatkan sebaran informasi pembangunan dan pemasaran apartemen kepada lingkungan sekitar yang menjadi target market.

- **Promosi Penjualan**

Pengembang juga harus melakukan promosi penjualan, dimana melalui promosi penjualan sales dan marketing dapat melakukan bujukan langsung pada konsumen untuk membeli unit apartemen. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli unit.. Aspek kunci promosi ialah menggerakkan produk saat ini juga, tidak menunggu besok dimana melalui promosi pengembang dapat memainkan emosi dari calon konsumen,

- dengan rayuan harga discount
- kenaikan harga unit 1 hari lagi
- fake costumer
- unit auction
- dan banyak lagi cara lainnya.

Singkatnya, kebanyakan promosi penjualan bertujuan merubah perilaku pembelian jangka pendek.

- **Personal Selling (Penjualan Personal)**

Pengembang juga harus melakukan personal selling yang mencakup interaksi-interaksi langsung antara wiraniaga dan calon pembeli. Personal selling bisa jadi metode komunikasi paling efektif, dikarenakan terjadi komunikasi dua-arah, sales dapat memberikan keterangan secara detail keuntungan yang didapatkan calon konsumen melalui differensiasi yang ditawarkan oleh apartemen De Paradiso sebagai nilai tambah dibandingkan dengan competitor di area kompetisi. Melalui personal selling keterlibatan situasi konsumen cenderung menjadi meningkat cukup tinggi dan wiraniaga bisa mengubah-ubah presentasi penjualan agar mampu mempengaruhi konsumen secara efektif, baik melalui interaksi langsung face to face, maupun secara tele marketing

- **Humas atau Publisitas**

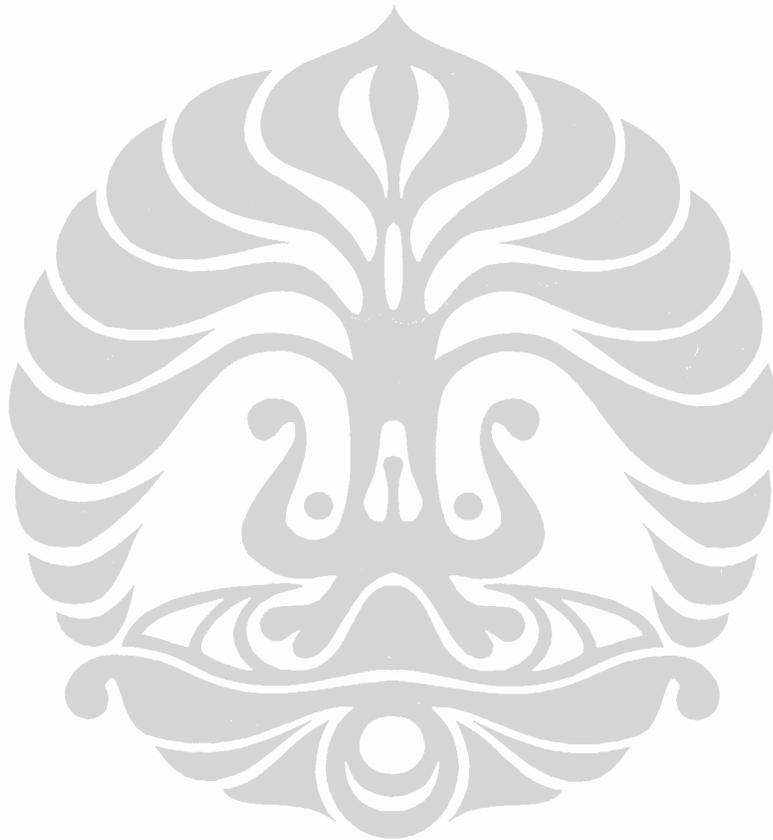
Publisitas mencakup berbagai bentuk komunikasi guna meningkatkan citra unit apartemen De Paradiso, pengembang dapat menghubungi media-media cetak dan radio yang dapat bekerjasama guna menayangkan artikel liputan khusus baik di Koran, majalah, tabloid, radio, dan lainnya guna memberi informasi secara tidak langsung kepada konsumen mengenai differensiasi yang menjadi keunggulan unit-unit apartemen De Paradiso sebagai informasi produk yang berguna bagi konsumen. Begitu pula, liputan produk apartemen-apartemen baru, komparasi unit apartemen di majalah-majalah property, koran atau internet, atau talk-show di radio atau teve yang akan men drive konsumen kepada produk apartemen De Paradiso melalui informasi produk pada konsumen.

Marketing-PR merupakan instrumen yang diciptakan agar mampu menjaga kontak dengan para jurnalis dan pembentuk opini lainnya guna mendorong penjualan. Jenis publisitas lain yang diselenggarakan lewat Marketing-PR ialah lomba tematik atau acara-acara lain selama berkaitan dengan pengembangan De Paradiso tersebut misalnya pengembang dapat melakukan lomba disain lay-out interior unit dari apartemen yang melibatkan arsitek-arsitek muda dan berbakat, sehingga lomba tersebut dapat diliput dan ditayangkan oleh media. Publisitas mungkin bisa lebih efektif ketimbang iklan, lantaran konsumen tidak merasa perlu menyaring pesan. Penggunaan publisitas itu sendiri dapat menjadi lebih efektif dalam arti publisitas mungkin lebih dipercaya, karena tidak dipaparkan melalui organisasi pemasaran.

Namun dari keseluruhan cara-cara promosi diatas, pengembang diharuskan dapat menyampaikan segala informasi yang ada dari apartemen paradiso kepada konsumen yang telah menjadi target dengan tepat, sehingga konsumen akan dengan mudah menerima informasi yang diberikan dengan tanpa melakukan defensif terhadap informasi tersebut terlebih dahulu. Yang harus dilakukan disini ialah menyesuaikan cara dan bentuk promosi agar sesuai dengan kebiasaan dan kebudayaan yang ada pada target market, dengan menentukan *target market* yang mayoritas adalah komunitas chineese, maka penyampaian dari promosi harus sesuai dengan apa kebiasaan dan kebudayaan mereka, bahkan lebih baik menggunakan figur dari etnis chineese sebagai model ataupun brand amabassador dari produk apartemen de paradiso itu sendiri. Herry Soebhiantoro, Associate Training Facilitator di Lembaga Management FEUI, pada kesempatan Workshop Inspirasi Wirausaha dari majalah *Femina* di Sari Pan Pacific (18/7), menekankan pentingnya penentuan promosi dengan target sasaran. Seringkali para pengusaha bingung menentukan target sasarnya, bingung melakukan promosinya, dan

bingung bagaimana menyesuaikan promosi yang seharusnya dilakukan dengan target market yang sudah ditentukan.

Demikian langkah-langkah pemasaran yang dapat diterapkan oleh apartemen De Paradiso dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran diatas akan tercapai Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications).



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. **Penetapan Segmentasi, Targeting, dan Positioning** didalam penjualan Apartemen **De Paradiso** sangatlah penting, banyaknya pelanggan, berpencar dan tersebar sehingga bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Disini perlunya **Pasar sasaran (Target Market)** yang tepat, yaitu sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan, sehingga pengambilan posisi atas produk dapat dilakukan dengan baik.
2. **Penggunaan strategi pemasaran terpadu (marketing Mix)** berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya, yang **dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin** dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

## 5.2 Saran

1. Penetapan Segmentasi pasar, Targeting, dan Positioning haruslah dilakukan lebih detail, tepat, dan terarah. Hal ini diperlukan untuk mendapatkan pasar / potential customer yang benar-benar dapat menyerap dengan mudah produk yang ditawarkan, serta Positioning Statement harus dilakukan terus menerus, sehingga dapat meracuni pikiran konsumen dengan image yang kita berikan
2. Pengembang harus dapat memastikan Bare Concept dijalankan dan dapat dengan baik dikomunikasikan kepada potential customer, sehingga difrensiasi dan keunggulan yang diberikan oleh apartemen De Paradiso melalui konsep ini dapat terus terjaga menjadi suatu kekuatan, bukan malah melemahkan Apartemen itu sendiri.
3. Marketing Mix yang ada haruslah terus-menerus dijalankan secara terintegrasi diantara element yang satu sama lainnya, hal ini dilakukan agar dapat mempengaruhi potential customer untuk membeli unit apartemen dengan cepat.
4. Sebagai BUMD milik pemerintah DKI Jakarta, pengembang harus juga emberikan dukungannya terhadap kemudahan penyediaan pemukimn yang layak bagi penduduk, yaitu dengan memberikan beberapa unit dengan harga murah.
5. Bagi pengembang, kami menyarankan agar instrumen utama komunikasi pemasaran mestinya tidak terbatas pada iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas (Marketing-PR) saja, namun juga diharuskan mengembangkan terhadap cara-cara baru yang sesuai dengan target market dari apartemen De Paradiso itu sendiri, sehingga didalam melakukan promosinya dapat melakukan pemasaran langsung kepada konsumen di mall-mall dan tempat

keramaian lainnya disekitar area yang menjadi target pemasaran, penggunaan komunitas-komunitas keluarga Chinese yang kuat, trade shows serta pameran niaga. Kombinasi dari keseluruhan langkah promosi diatas dapat menciptakan bauran komunikasi pemasaran (marketing-communication mix).

6. Perluasan pasar dengan melakukan distribusi produk ke daerah-daerah dimana target market berasal harus dilakukan sebagai salah satu cara mendapatkan potensial konsumen.
7. Pengembang diharuskan dapat menyampaikan segala informasi yang ada dari apartemen paradiso kepada konsumen yang telah menjadi target dengan tepat, sehingga konsumen akan dengan mudah menerima informasi yang diberikan dengan tanpa melakukan defensif terhadap informasi tersebut terlebih dahulu. Yang harus dilakukan disini ialah menyesuaikan cara dan bentuk promosi agar sesuai dengan kebiasaan dan kebudayaan yang ada pada target market, dengan menentukan *target market* yang mayoritas adalah komunitas chinesse, maka penyampaiaan dari promosi harus sesuai dengan apa kebiasaan dan kebudayaan mereka, bahkan lebih baik menggunakan figur dari etnis chinesse sebagai model ataupun brand amabasador dari produk apartemen de paradiso itu sendiri.
8. Penggabungan keseluruhan strategi diatas haruslah diawasi dan dijalankan dengan baik oleh perusahaan, dengan dilakukannya penentuan Segmentasi Pasar yang tepat, Targeting, Positioning produk serta di formulasikan dengan bauran pemasaran yang tepat diharapkan akan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan

## DAFTAR REFERENSI

1. Armstrong, Gary and Kotler, Philip (1993) *Marketing : An Introduction*, New Jersey : Prentice Hall Inc.
2. Cravens, David. W, and Piercy, Nigel F. (2009), "*Strategic Marketing*" 9th ed, Boston : McGraw Hill / Irwin.
3. Cushman & Wakefield Elizabeth (21 April 2009) Riset Sektor Residential Konsultan Properti Cushman & Wakefield Elizabeth, *Kompas*.
4. Drucker, Peter F. (1973), *Management: Task, Responsibilities, Practices*, New York : Harper & Row.
5. Hawkins, Del I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1992), *Consumer Behavior : Implications For Marketing Strategy*, 5th ed., Homewood Illinois : Richard D. Irwin.
6. Khasali, Rhenald., (1998), *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
7. Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall Inc.
8. Kotler, Philip (1991), *Marketing management: Analysis, Planing, Implementation, and Control*, 7<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentince Hall, International Edition.
9. Kotler, Philip, Swce, I-Loon Ang, Siew, Meng Leong, and Chin, Tiong Tan, (1996). *Marketing Management : An Asian Perspective*, Singapore : Prentice Hall.
10. Mowen, John C.and Minor. Michael (1995), *Consumer Behavior*, 4th ed.,

Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.

11. Shimp, Terrence A. (1997), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. 4th ed. The Dryden Press.

<http://organisasi.org/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-ilmu-manajemen-pemasaran>. *didownload* tanggal 31 Juni 2009

<http://www.google.com>.. *didownload* tanggal 8 Juli 2009

<http://arvidthecodorus.files.wordpress.com/konseppenjualanpemasaran.jpg>

*didownload* tanggal 8 Juli 2009

<http://www.businessballs.com/maslowhierarchyofneeds5.pdf> *didownload* tanggal 8 Juli 2009

