Bisnis Apartemen di Jakarta prosepek dan Strateji Pemasaran

Darmawan Durianto, Dwianti Aviantari

Deskripsi Dokumen: <http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=91217&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir di Indonesia terli -hat peningkatan kegiatan investasi yang pesat, khususnya di Jakarta sebagai kota metropolitan, tempat berpugatnya seluruh sektor usaha negara kita. Sejalan dengan pertumbuhan investasi, jumlah tenaga asing yang masukpun meningkat pula. Untuk itu, dibutuhkan penyediaan sarana tempat hunian yang berkualitas internasional dan berlokasi strategik, Dan apartemen sebagai sal ah satu produk real estate berbentuk bangunan yang meliputi sejumlah unit hunian, yang ditempati berbagai penghuni yang berbeda dengan membayar sejumlah sewa kepada pemiliknya, merupakan suatu alternatif pilihan utama.

Hal tersebut menyebabkan bisnis apartemen menjanjikan prospek yang menguntungkan d i mata para pengusaha. Dan sebagaimana umumnya terjadi, merebaknya suatu peluang usaha selai'n menjanjikan prospek, juga menimbulkan permasalahan seperti makin intensifnya persaingan.

Situasi bi snis apartemen dewasa ini ditandai pertumbuhan sekitar 35.4 % pertahun dari 1985 hingga sekarang, dengan jumlah 22 apartemen di Jakarta yang beroperasi dengan tingkat hunian rata-rata 97 % . Potensi permintaan tahun mendatang diperkirakan akan meningkat sekitar 25 % pertahun hingga mencapai 3750 unit pada tahun 1995. Akan tetapi penawaranpun melonjak tajam, sehingga diperkirakan pada akhir tahun 1995 akan tersedia sekitar 5400 unit apartemen. Efek yang mungkin terjadi adalah menurunnya tingkat hunian rata-rata hingga 70 % pada tahun itu.

Dengan nianggunakan analisis sensitivitas variabel tingkat hunian, terli hat bahwa investasi apartemen seharusnya memiliki tingkat hunian minimum 70 % dengan pay-back period 10.2 tahun.

Tujuan pemasaran pun tidak terlepas darn aspek di atas, dengan target tingkat hunian serta pay-back period tersebut.

Untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, pelaku bisnis per 1 u melancarkan strateji pemasaran yang terpadu, yang memperhatikan karakteristik pemasaran dari apartemen yang berkaitan erat dengan jenis produknya, yakni jasa penyewaan hunian. Stratej i pemasaran dapat dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan memposisikan produk untuk menjangkau target pasar yang telah ditentukannya. Dari hasi 1 analisis, ternyata segmen pasar potensialnya adalah kelas menengah tenaga kerja asing (50 %). Oleh karenanya mempopulerkan apartemen sebagai produk tempat hunian yang sesuai dan nyaman — praktis, terjangkau harganya, berkualitas standar, dekat ke lokasi kerja, plus fasilitas tambahan --, adalah bentuk upaya memposisikan produk tersebut.

Mengingat banyaknya pelaku dalam bisnis apartemen ini maka dalam hal strateji bersaing, pemimpin pasar apartemen --khususnya yang melayani kelas atas — harus mengambil tindakan pro-active, menghadapi bertambahnya pesaing. Baik-itu dilakukan dengan pengembangan produ1*, maupun dengan pengembangan strateji pemasarannya, balk melalui faktor harga maupun non harga. Para pelaku yang bermain di pasar apartemen kelas menengah ke bawah, umumnya adalah pengikut pasar, yang mer'jpakan price-taker, yang bergantung-ung pada kondisi di pasaran.

Secara umum, pengikut pasar dapat memainkan strategi non-harga, seperti melalui fokus pada kelas tertentu, sebagai contoh : tenaga kerja menengah Jepang yang lajang, tenaga asing sektor perminyakan, bahkan manajer Indonesia yang termasuk kelas menengah (sebagai pengikut trend gaya hidup praktis, peminat awal investasi). Untuk memenangkan persaingan, mereka perlu merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Produk yang ditawarkan sebaiknya lebih asri dan nyaman serta aman, berlokasi tak jauh dari pusat bisnis. Lokasi lapis kedua seperti Kebayoran, perbatasan Jakarta - Bekasi, Kemang adalah beberapa contoh yang sesuai. Bagi kelas menengah, aspek harga dan lokasi memegang peran cukup penting.

Penetapan harga sebaiknya mengikuti pasaran, khususnya bagi apartemen kelas menengah. Untuk kelas tersebut, variasi tarif sewa yang dapat di peroleh umumnya berkisar dari \$ 1,500 hingga \$ 3,000 per-unit. Melengkapi tarif sewa, juga dikenakan service charge (sekitar \$ 1.5 hingga \$ 5 per-m²), yang dapat dikenakan secara optional bagi fasilitas tambahan tertentu. Segi lain yang muncul adalah potongan harga yang mengikuti pola lama penyewaan lebih dari setahun (sekitar 7.5 % per tahun, umumnya dua tahun) . Penggunaan agen pemasaran (dengan fee 3 % - 5 % dari nilai sewa) dapat mengefektifkan distribusi, komunikasi, serta manajemen penjualannya. Mengenai komunikasi, agaknya brosur dan iklan memegang peran terpenting, selain cara promosi mulut ke mulut. Secara umum, target sasaran komunikasi adalah calon pelanggan potensial, walaupun kadangkala mula-mula perlu ditujukan pada perusahaan atau industri tertentu, dengan anggaran maksimum sebesar sebulan sewa semua lantai apartemen. Dalam hal distribusi, sebaiknya perusahaan berjalan sebaiknya memelihara data base yang berisi seluruh informasi pelanggan, dan perusahaan potensial. Armada manajemen penjualan internal juga akan mendukung kesuksesan pemasaran, melalui kerjasama dengan semua pihak yang terkait.

Dalam mengembangkan produk apartemen menengah, para pelaku pasar — khususnya investor baru -- sebaiknya memanfaatkan ceruk pasar , khususnya dalam hal : produk, lokasi, fasilitas, lingkungan, atau kualitas. Untuk kelas atas, ada trend menguatnya peran apartemen jasa (perluasan kapasitas) dan

posisi saingnya, sehingga investor baru dalam memperluas investasi sebaiknya hanya mengikuti pemimpin pasar. Sesungguhnya - nya, porsi segmen atas pun makin terbatas, sekitar 5 %.

Akhirnya, bisnis apartemen sendiri memang menjanjikan prospek baik, tetapi di lain pihak termasuk usaha padat modal dan bersifat jangka panjang, sehingga resiko nyapun tidak kecil. Berbondongnya minat pendatang baru masuk ke bidang ini, sebaiknya diimbangi perhitungan matang, perencanaan lengkap, dan sumber daya manusia yang berkualitas. Pernilaian waktu dan skala investasi apartemen yang direncanakan tersebut harus tepat, disesuaikan dengan siklus usahanya dan kondisi makro ekonomi Indonesia , seperti halnya : dana yang tersedia dan iklim PMA. Dengan demikian, kesuksesannya akan lebih terjamin.