

KAJIAN STRATEGI MARKETING THE PEAK AT SUDIRMAN

Theresia Susi, ST., MT¹

Abstrak

Fenomena meningkatnya nilai tanah/bangunan seiring dengan perkembangan ekonomi suatu wilayah atau kawasan dimana tanah/ bangunan tersebut berada mendorong munculnya para pengembang (developer). Salah satu pengembang yang cukup ternama adalah Agung Podomoro Group (APG). The Peak at Sudirman merupakan salah satu proyek APG yang fenomenal. Proyek hunian vertikal ini membidik kalangan kelas atas/high end. Karya ini mampu mendobrak pasar dan mematahkan teori supply dan demand, walaupun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun produk yang dihasilkan mampu menembus pasar dan sangat diterima oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan data penjualan dimana produk telah terjual 80 % sebelum pembangunan selesai. Dalam mewujudkan "The Peak at Sudirman" tentu saja bukan merupakan hal yang mudah, terdapat berbagai strategi manajemen yang dilakukan oleh APG baik untuk produksi, pembiayaan, pemasaran, maupun penjualan.

Kata Kunci : Strategi Marketing, The Peak at Sudirman

PENDAHULUAN

Properti merupakan sesuatu yang memiliki nilai tertentu, yang dapat digunakan sebagai investasi dimasa yang akan datang. Umumnya obyek properti yang dinilai adalah tanah dan atau bangunan. Bagi beberapa orang, tanah dan bangunan tidak dinilai sebagai suatu investasi tetapi dimanfaatkan sendiri untuk selamanya. Namun, bagi beberapa kalangan, membeli tanah kosong hingga mengembangkan bangunan di atasnya merupakan investasi untuk menghasilkan keuntungan. Pandangan ini semakin berkembang dengan adanya fenomena nilai tanah/bangunan yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan ekonomi suatu wilayah atau kawasan dimana tanah/ bangunan tersebut berada contohnya tanah yang berada di pusat kota, akan memiliki nilai tinggi dibandingkan dengan tanah yang berada di pinggiran kota.

Keadaan seperti ini, mendorong munculnya para pengembang (developer). Salah satu pengembang yang cukup ternama adalah Agung Podomoro Group (APG). APG didirikan oleh Alm. Anton Haliman pada awal tahun 70-an dan sejak tahun 1986 diteruskan oleh Trihatma Kusuma Haliman. APG adalah perusahaan pengembang besar di sektor properti dan merupakan salah satu pelopor dalam menciptakan konsep pemukiman lengkap dan terpadu. Ketika krisis moneter mendera bangsa ini, jumlah kredit macet meningkat secara signifikan. Sumbangan terbesar kredit macet datang dari bisnis properti dan kala itu hanya sedikit pengembang yang mampu bertahan, salah satunya adalah APG. The Peak at Sudirman merupakan salah satu proyek APG yang fenomenal. Proyek hunian vertikal ini membidik kalangan kelas atas/high end. Proyek ini merupakan proyek ambisius dimana The Peak akan menjadi gedung tertinggi di Indonesia dan termasuk kedalam 50 gedung tertinggi di dunia.

¹ Staff Pengajar Jurusan Arsitektur Universitas Palangka Raya

TUJUAN

Tujuan yang ingin dicapai adalah mengetahui strategi kesuksesan The Peak at Sudirman sehingga dapat diterima dan laku di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang telah mengalami proses pengembangan uji coba dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir (www.wikipedia.com). Kartajaya (2004) menjelaskan bahwa terdapat sembilan elemen dalam marketing, yaitu brand, differentiation, positioning, segmentation, targeting, marketing, mix selling, service dan process.

Branding

Kartajaya (2004) berpendapat bahwa merek (*Brand*) tidak sekedar sebuah nama, namun merupakan indikator *value* yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya, dan merek menjadi 'alat ukur' bagi kualitas *value* yang ditawarkan. Suatu brand yang kuat akan dapat mematahkan hukum supply dan demand sehingga berapapun harga yang ditawarkan tetap akan diminati oleh konsumen. Kotler (2004) menyatakan bahwa :

- *Brand* dikembangkan tidak hanya melalui iklan yang tak terhitung jumlahnya di media massa atau dengan konfigurasi product, *price*, *place* dan *promotion*, namun lebih penting lagi bahwa sebuah *brand* dikembangkan melalui penerapan *Strategy*, *Tactic* dan *Value* yang tepat, melalui kreatifitas dalam menentukan segmentasi dan targeting; pilihan positioning yang tepat; pengembangan diferensiasi yang kuat yang didukung oleh marketing mix dan strategi selling yang sesuai; dan pengembangan service dan process yang solid.
- *Brand* tidak sekedar sebuah nama dan bukan pula sekedar sebuah logo atau simbol. *Brand* adalah 'payung' yang merepresentasikan produk atau layanan, dan merupakan cerminan 'value' yang diberikan kepada pelanggan.
- *Brand* disebut sebagai 'value indicator' sebuah perusahaan atau produk. *Value* didefinisikan sebagai 'total get' dibagi dengan 'total give'
- Pada hakekatnya, ada dua komponen 'total get', yaitu *Functional Benefit* dan *Emotional Benefit*.
- 'Total give' terdiri atas dua komponen, yaitu *Price* dan *Other Expenses*.
- *Functional Benefit* adalah benefit yang didasarkan pada atribut produk yang memberikan manfaat fungsional kepada pelanggan.
- *Emotional Benefit* adalah benefit yang didasarkan pada atribut produk yang memberikan manfaat emosional kepada pelanggan.
- '*Price*' merupakan cost yang dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
- '*Other Expenses*' adalah cost bagi pelanggan pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa.
- Kekuatan suatu brand akan ditentukan oleh :
 - *Functional dan Emotional Benefit* yang tinggi
 - *Price dan Other Expenses* yang rendah.

- Brand merupakan ekuitas perusahaan yang menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan.
- Brand merupakan aset yang menciptakan value bagi konsumen dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan kualitas.

Positioning

Kartajaya (2004) mendefinisikan positioning sebagai berikut :

- Positioning upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel.
- Positioning adalah upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.
- Positioning adalah strategi yang akan menjadi penentu bagi eksistensi sebuah merek, produk dan perusahaan di benak pelanggan.
- Positioning menjadi acuan bagi penyusunan diferensiasi dan menjadi landasan dalam membangun ekuitas merek.
- Positioning adalah salah satu elemen inti dari pemasaran. Positioning ini ditetapkan untuk membedakan suatu produk dengan perusahaan lain atau produk pesaing.

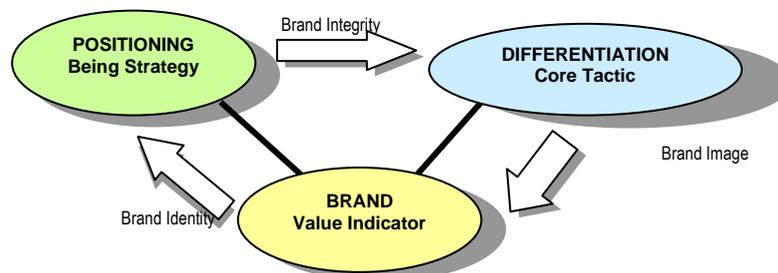
Diferensiasi

Menurut Kartajaya (2004) diferensiasi merupakan upaya sebuah merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka memberi *value* terbaik kepada pelanggan. Perusahaan yang memiliki diferensiasi yang kukuh dipastikan akan memiliki kinerja di atas rata-rata (*above-average performer*) dalam industrinya.

Hubungan Antara Brand, Positioning dan Differentiation.

Menurut Kotler (2004) terdapat suatu kaitan khusus antara *Brand*, *Positioning* dan *Differentiation*. *Brand* harus diposisikan dengan jelas dalam benak pelanggan agar dapat memberinya identitas yang jelas. Positioning pada hakekatnya merupakan sebuah ‘janji’ dari perusahaan kepada pelanggannya. Agar janji tersebut memiliki kredibilitas dan dipersepsi positif oleh pelanggan, maka janji tersebut harus didukung oleh diferensiasi yang kuat.

Positioning yang didukung oleh diferensiasi yang kokoh akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat, yang pada gilirannya akan menghasilkan *brand image* yang kuat. *Brand Image* yang kuat akan memperkuat positioning yang telah ditentukan sebelumnya. Bila proses ini berjalan dengan mulus, akan menciptakan ‘*self-reinforcing mechanism*’ atau proses penguatan secara terus menerus di antara ketiga unsur tersebut. Proses penguatan ini akan berulang secara terus menerus sehingga ketiga unsur tersebut akan menjadi semakin solid, dan akan menjadi landasan bagi penguatan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini disebut sebagai *Virtuous Circle*.



Gambar 1 Kaitan Khusus Brand, Positioning dan Differentiation

(Sumber : Kotler dkk, 2004)

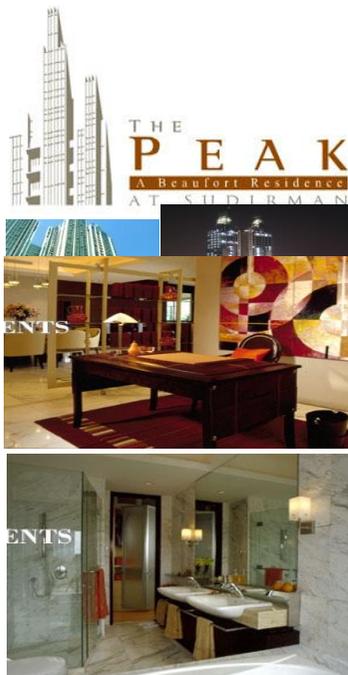
METODE ANALISA

Metode yang digunakan adalah metode studi literatur/pustaka. Dimana data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui buku, majalah maupun browsing internet. Setelah

data sekunder tersebut terkumpul dilakukan penggalian dan penelaahan informasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

PEMBAHASAN

The Peak at Sudirman



The Peak at sudirman terletak di kawasan segi tiga emas Sudirman yaitu jalur Sudirman-Thamrin, S Parman, dan Gatot Subroto. Tepatnya di Jalan Setiabudi, belakang Hotel Four Season atau berseberangan dengan Mid Plaza. Lokasi The Peak sangat strategis karena terletak di pusat bisnis Jakarta.

Nama lengkap gedung itu adalah The Peak, a Beaufort Residence At Sudirman, dibangun di atas lahan seluas sekitar 1,5 hektare. The Peak ini menggandeng empat menara kembar apartemen dengan total 460 unit. Dua menara 35 lantai yang dinamai Regency dan Regal menghadap selatan sedangkan dua menara tertinggi masing-masing 215 meter dengan 55 lantai bernama Regis dan Renais menghadap utara. Menara Regal, Regis dan

Renais dijual kepada publik dengan status hak milik sedangkan Regency, menjadi service-apartment, apartemen yang disewakan berikut layanan harian layaknya hotel berbintang.

Jumlah unit dipasarkan sebanyak 350 unit dengan hak milik (*strata title*) sementara 110 unit lainnya digunakan untuk servis apartemen. Luas per unit bervariasi, mulai dari 82 m² hingga 478 m². Khusus untuk *penthouse* yang berada di lantai 46-55 luasnya

478 m². Setiap satu unit menempati satu lantai, dengan demikian *penthouse* ini mempunyai kelebihan tersendiri karena penghuninya bisa menikmati pemandangan Ibu Kota Jakarta dengan posisi pandang 360 ° atau tanpa penghalang. Sejumlah fasilitas penunjang disiapkan untuk menambah kenyamanan penghuni, yaitu :

- Private lift di setiap unit apartemen.
- Kolam renang dengan suasana resor tropis, restoran,
- Fasilitas keamanan yang terjamin. Misalnya CCTV dan security system yang menggunakan teknologi terkini 24 jam yang terpasang di setiap sudut menara dan dalam lift.
- Adanya sky lounge atau multifunction hall di lantai 40, dengan pemandangan Kota Jakarta.
- Kelengkapan sarana kebugaran semisal fitness center dan spa, tropical resort dengan olympic size swimming pool serta jacuzzi, jogging track dan lapangan tenis.
- Perpustakaan dengan hidangan teh yang siap saji.
- Children playground dan pre school dengan kurikulum internasional.
- Mini market dengan layanan ATM berbagai jenis bank buka selama 24 jam nonstop.

Untuk menggarap proyek besar ini, digunakan konsultan utama dan konsultan spesialis dari dalam dan luar negeri, yaitu :

- DP Architect Singapore/ PT. Airmas Asri (Architecture), mendesain The Peak sebagai "*modern metropolitan building as new icon of Jakarta with timeless character twin tower.*" DP Architects membagi desain Apartemen The Peak dalam tiga komposisi. Pertama, lay out atau ground area sebagai mata air hijau, laiknya sebuah pulau peristirahatan di tengah hiruk-pikuk dan keruwetan kota Jakarta. Kedua, menara adalah komposisi dari ekspresi linear dan kesederhanaan vertikalitas, dan terakhir puncaknya (Crown) adalah komposisi yang menunjukkan identitas atau ciri khas bangunan ini.

- Davy Sukamta & Partner (Struktural)
- Hirsch Bedder & Associates Singapore (Interior), mendesain konsep The Peak Residence Sudirman dengan tema *Asian modernism*. 'Asian' merupakan refleksi karakter lokal yang tercermin pada penggunaan material eksotik seperti kayu, design *artwork* dan *sculpture*. "Sementara 'modernism' dituangkan dalam konsep simetris dan presisi.
- PT Aman Pratama/ PT Asdi Swasetya (MEP/Mekanikal Elektrik dan Sistem Plumbing)
- ARUP Facade Engineering Singapore (Facade, Curtain Wall)
- Bo Steiber Singapore (Lighting)
- Concept Technologies (Smart Building)
- Belt Collins International Singapore (Landscape)
- PT. Korra Antarlestari (QS)
- PT. Bangun Karya Propertindo (Manajemen Konstruksi)
- PT. Total Bangun Persada (Structure), menggunakan teknologi mutakhir generasi ketiga untuk pembangunan gedung tinggi atau pencakar langit *core wall and outrigger system*. Dengan sistem ini The Peak dapat bertahan dari siklus gempa 500 tahunan dan angin kencang setiap 100 tahun.
- PT. Indonesia Pondasi Raya (Bored Piling).

Pembangunan The Peak dimulai pada tahun 2003, selesai dikerjakan pada tahun 2006 dan diserahkan kepada pembeli pada tahun 2007. Harga yang ditawarkan pada saat itu adalah Rp. 16.000.000 per m². Untuk unit terkecil seluas 112 meter persegi, pembeli mesti merogoh kocek sebesar Rp 1,2 milyar sedangkan untuk menikmati pemandangan kota 360° di penthouse seluas 418 meter persegi, pembeli mesti bersedia mengeluarkan duit sebesar Rp 8 milyar. Promosi dan penjualan The Peak dipegang secara khusus oleh PT. Prakarsa Nusa Cemerlang.

Strategi Marketing The Peak at Sudirman

The Peak at Sudirman merupakan suatu karya dari APG yang sangat fenomenal dan menjadi nilai tambah lagi bagi APG didalam dunia properti. Karya ini mampu mendobrak pasar dan mematahkan teori supply dan demand, walupun harga yang ditawarkan cukup tinggi namun produk yang dihasilkan mampu menembus pasar dan sangat diterima oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan data penjualan dimana produk telah terjual 80 % sebelum pembangunan selesai. Selain itu The Peak at Sudirman dinobatkan sebagai apartemen tertinggi di Indonesia dan di dunia pada tahun 2006.

Dalam mewujudkan "The Peak at Sudirman" tentu saja bukan merupakan hal yang mudah, terdapat berbagai strategi manajemen yang dilakukan oleh APG baik untuk produksi, pembiayaan, pemasaran, maupun penjualan.

Strategi Produksi yang dilakukan "The Peak at Sudirman" yaitu menawarkan kenyamanan dan menciptakan hunian eksklusif. Untuk mewujudkan ambisi tersebut, The Peak apartment menggunakan konsultan desain dan konsultan spesialis dalam penggarapannya. Konsultan desain dan konsultan spesialis yang digunakan merupakan konsultan internasional dan lokal yang telah punya nama karena keprofesional dan keahliannya.

Strategi Pembiayaan yang dilakukan dalam proyek "The Peak at Sudirman" adalah 75% dana untuk pembiayaan proyek berasal dari pihak konsumen (customer payment schedule) dan 25% berasal dari pinjaman dana bank. Khusus untuk sumber pendanaan proyek yang berasal dari pinjaman bank, APG lebih memilih program pembiayaan kredit konstruksi yang dikhususkan pada pinjaman jangka panjang (long term payment) karena diprediksi memiliki pola break even point (BEP) dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran yang dilakukan The Peak at Sudirman antara lain :

- Segmentasi pasar yang dituju adalah kalangan menengah atas yaitu para profesional dan pengusaha yang membutuhkan hunian yang mewah dan nyaman, serta tempat investasi yang menarik dan prospektif.
- Brand : APG mempunyai track record yang sangat baik yaitu penyelesaian proyek yang on time dan desain yang selalu mengikuti selera pasar.
- Promosi dan Penjualan dipegang secara khusus oleh PT. Prakarsa Nusa Cemerlang. Promosi dilakukan melalui iklan baik melalui media elektronik maupun media cetak. Promosi yang ditawarkan melalui siaran TV dapat memperlihatkan kondisi visual produk secara detail dan menarik, hal ini secara langsung maupun tidak langsung mampu memperkuat image APG sebagai perusahaan properti yang handal.

Strategi penjualan yang dapat meningkatkan nilai penjualan, yaitu melalui :

- Sistem pembayaran tunai, yang dapat dicicil maksimal 6 bulan.
- Hal ini dirasa menguntungkan konsumen untuk mengatur keuangannya. Ini juga merupakan keuntungan bagi pengembang, dimana jika banyak konsumen yang membeli secara tunai maka semua biaya yang dikeluarkan dapat segera tertutup dan secara otomatis BEP cepat tercapai.
- Sistem pembayaran kredit, pembayaran ini ditujukan untuk calon konsumen yang tidak mempunyai alokasi dana yang cukup untuk melakukan pembelian secara tunai. Jangka waktu dan ketentuan tentang pembayaran secara kredit disesuaikan dengan yang ditawarkan oleh bank yang memberi kredit yaitu Bank Lippo, Bank Panin dan Bank BCA.

Kerja keras APG dalam mengembangkan "The Peak at Sudirman" ini membuahkan hasil yaitu mampu mendongkrak pasar dengan nilai penjualan yang tinggi dan menjadi apartemen tertinggi di Indonesia dan di dunia pada tahun 2006. The Peak at Sudirman juga termasuk kedalam 50 of The World's Best Apartements berdasarkan penilaian Images Publishing Australia, dimana The Peak dinilai telah memenuhi kriteria hunian setara dengan apartemen terbaik di Los Angeles, New York, London, Sydney, Hongkong, Shanghai, Singapura, Melbourne dan kota besar lainnya di dunia.

Prestasi yang telah disandang APG sebagai perusahaan properti terbesar di Indonesia tidak terlepas dari berbagai usaha dan perjuangan yang telah dilakukan selama lebih dari 3 dekade ini. Menciptakan suatu "brand" dan "image" dari APG merupakan sebuah proses yang sangat panjang dan diperlukan suatu manajemen yang baik untuk mampu bersaing dan memberikan yang terbaik bagi konsumen.

Berikut ini beberapa strategi manajemen yang dilakukan APG dalam membentuk sebuah "brand" dan "image" sehingga dapat diterima pasar :

- Penyelesaian proyek tepat waktu, setiap direksi bertanggung jawab day to day terhadap pembangunan proyek (hal inilah yang sangat diperhatikan oleh APG, agar memberikan "image" yang baik).
- Memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan.
- Memberikan kenyamanan dan keamanan bagi penghuni melalui penyediaan fasilitas yang lengkap dan memiliki "keunikan" tersendiri dibanding dengan pengembang lain.
- Rancangan desain proyek selalu mengikuti perkembangan pasar / up to date.

Selain menciptakan "brand" dan "image", ada beberapa strategi manajemen yang dilakukan APG untuk tetap bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor, antara lain :

- Membangun proyek di atas lahan milik sendiri. Di dalam strategi ini APG akan menggandeng mitra strategis untuk menanamkan saham dengan besar tidak melebihi 40 %.

- Membangun proyek diatas lahan milik mitranya. Dalam strategi ini nilai investasi yang ditanamkan APG selalu lebih besar dari mitranya sehingga mayoritas saham tetap dimiliki oleh APG.
- Sistem kebijakan perijinan, perencanaan, perancangan, pendanaan, pemasaran dan penjualan dipegang langsung oleh sebuah tim khusus di kantor pusat. Perkembangan pasar selalu diperhatikan melalui suatu tim khusus (semacam tim riset dan development).
- Semua karyawan APG khususnya karwanan teknik harus siap ditempatkan disemua proyek APG dimana saja. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengembangan diri karyawan. Dan diharapkan akan merangsang daya kreativitas untuk melakukan inovasi.

Salah satu strategi yang jitu dari Trihatma Kusuma Haliman yang tidak dapat diluapkan dari kemajuan APG adalah percaya kemampuan dari partner-partner yang ahli di bidangnya untuk membangun dan mengembangkan sebuah proyek sehingga menumbuhkan sebuah kekuatan baru yang pasti akan berdampak positif terhadap sebuah proyek. Komitmen penyelesaian proyek-proyek APG merupakan kepercayaan masyarakat yang sangat berarti dan akan selalu terjaga. Karena keberhasilan yang diraih oleh APG dalam dunia properti, maka pada tahun 2006 pemilik APG, Trihatma Kusuma Haliman dianugerahi penghargaan "The Property Man of 2006" dan karyanya mendapat sertifikat ISO 9001:2000 untuk apartemen Eksekutif Menteng dan pada tahun 2006 untuk proyek Bukit Gading Mediterania dan Gading Grande berlokasi di Kelapa Gading

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2008. *Agung Podomoro Group*. <http://www.agungpodomoro.com>. Diakses 27 Mei 2008.
- Anonim. 2008. *Pengembang Pilih Jalinan Kemitraan*. <http://www.btn.co.id>. Diakses 27 Mei 2008.
- Anonim. 2008. *Sensasi Apartemen di Mata Masyarakat*. http://www.opini_masy_apartement.html. Diakses 27 Mei 2008.
- Anonim. 2008. *The Peak at Sudirman*. www.wikipedia.com. Diakses 27 Mei 2008.
- Gatra, Nomor 14. 14 Februari 2005. Geliat Naga Menebar Hutan Beton.
- Hidayati dan Harjanto. 2003. *Konsep Dasar Penilaian Properti*. Yogyakarta .BPFE-Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Positioning, Seri Sembilan Elemen Marketing*. PT Mizan Pustaka. Bandung.
- Kotler, Philip dkk. 2004, *Rethinking Marketing*. Mark Plus & Co. PT Indeks. Jakarta.
- Kompas. Minggu, 04 Desember 2005. Melihat Apartemen Tertinggi Se-Indonesia Belanja Dan Bisnis Tak Perlu Keluar Gedung.
- Kompas, Sabtu, 14 Agustus 2004. Jangan Bercanda, Bisnis Apartemen Penuh Risiko.
- Panangian Simanungkalit. 2004. *Agung Podomoro Group Perusahaan Properti Terbesar Di Indonesia*. Bisnis Indonesia, Edisi Jumat, 3 September 2004.
- Prawoto A. 2003. *Teori dan Praktek Penilaian Properti*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Republika; Jumat, 13 Mei 2005. The Peak Residence Sudirman Ikon Baru Jakarta.