

# Memahami Siklus Tahunan Pemasaran Properti

Pemasaran properti, seperti juga produk/jasa lain, mempunyai siklus tertentu, dan itu dipercaya oleh banyak pelaku pemasaran properti, baik properti primer maupun sekunder. Dalam pemasaran properti paling tidak ada dua macam siklus, yaitu siklus besar jangka menengah dan siklus kecil jangka pendek.

Dikatakan siklus besar jangka menengah apabila siklus tersebut memperhitungkan naik turunnya perekonomian, pola pengembangan bisnis, dan faktor-faktor eksternal lainnya. Di Jakarta dan sekitarnya, misalnya, dipercaya bahwa siklus jangka menengahnya berkisar antara 5-7 tahunan yang ditandai dengan pola tumbuh-booming menurun. Sementara itu, siklus yang berjangka pendek adalah siklus dalam satu tahun kalender.

Masih dalam kasus Jakarta dan sekitarnya, siklus tahunan ditandai dengan kepercayaan pelaku pasar akan turunnya penjualan di masa-masa seperti libur tengah tahun, libur akhir tahun, dan masa libur lebaran. Di masa-masa itu para pengembang, broker-broker properti maupun para agen pemasaran seakan-akan sama-sama meyakini bahwa angka-angka penjualan pasti akan buruk. Tetapi apakah hal tersebut sudah menjadi mitos dan sepenuhnya benar?

Kalau kita cermati dengan teliti para pengembang luar negeri justru gencar beriklan di media massa kota-kota besar di Indonesia pada saat menjelang liburan-liburan panjang. Mengapa? Karena dengan pameran menjelang liburan memberikan kesempatan bagi para calon konsumen untuk merencanakan ke lokasi selama masa liburan. Bahkan para pengembang atau pemasar properti luar negeri memberikan semacam insentif, dengan konsumen membayar booking fee (non refundable) mereka dapat mengunjungi properti lokasi secara gratis. Tentu saja kalau mereka batal beli, biaya kunjungan lokasi sudah tertutup dari booking fee tersebut.

Bagaimana dengan kota-kota lain di Indonesia? Dalam kesempatan berkeliling Indonesia dan berbicara dengan sejumlah pelaku pemasaran di DTW (Daerah Tujuan Wisata), DTS (Daerah Tujuan Sekolah), maupun DTPK (Daerah Tujuan Pulang Kampung), saya mendapat penegasan akan fenomena yang saya amati yaitu siklus pemasaran tidak sama untuk semua daerah. Mereka bahkan sepakat bahwa hari-hari libur umum justru mendatangkan rezeki bagi mereka. Bagaimana bisa demikian?

DTW adalah daerah-daerah yang menjadi tujuan wisata yang ramai di masa liburan. Di DTW terdapat banyak properti berupa rumah peristirahatan untuk disewa atau beli, maupun properti untuk tujuan komersial seperti hotel, ruko, dan lainnya. Daya beli yang tinggi dan gaya hidup yang dijalani membuat mereka yang berduit mempertimbangkan membeli properti di DTW baik untuk dipergunakan sendiri maupun sebagai sarana investasi. Bali dapat disebut sebagai primadona selama ini. Properti di Bali, misalnya, akan ramai dikunjungi calon konsumen domestik selama liburan sekolah, dan praktis ada kenaikan penjualan sesudah masa liburan tersebut.

DTS adalah daerah-daerah yang dikenal memiliki tradisi pendidikan yang baik. Di Jawa misalnya Yogyakarta dan Bandung. Di kota-kota ini, properti yang meriah saat liburan terutama adalah yang

berlokasi tidak jauh dari sekolah-sekolah ternama yang biasanya didatangi oleh calon siswa atau mahasiswa dari luar kota. Secara tradisional mereka membutuhkan kost, sehingga permintaan untuk kamar kost meningkat. Tetapi belakangan permintaan untuk menyewa maupun membeli menjadi kecenderungan baru, baik untuk properti seperti rumah ataupun apartmen.

Lain lagi dengan DTPK, daerah-daerah yang masyarakatnya mempunyai kecenderungan merantau dan memiliki kebiasaan pulang kampung di waktu-waktu tertentu. Mereka yang sukses merantau kebanyakan mengalirkan dananya ke kampung halaman seperti untuk merenovasi, rumah di kampung halaman, membeli properti bagi orang tua maupun kerabat mereka, ataupun membeli properti untuk mereka sendiri dalam rangka investasi maupun untuk hari tua. Bahkan belakangan ada kecenderungan di kota-kota tertentu, properti-properti tua di lokasi prestisius dibeli orang-orang kota besar yang berasal dari kota tersebut sebagai bagian dari gaya hidup.

Mengiklankan atau memamerkan produk-produk properti DTW, DTS, DTPK di kota tujuan pemasaran menjelang liburan adalah ide yang baik. Apalagi bila ada kantor perwakilan resmi hingga memudahkan calon konsumen jika membutuhkan info lebih lanjut. Atau setidaknya ada nomor telepon hotline di kota tujuan pemasaran tersebut. Untuk memasarkan di Jakarta misalnya, pemasar properti di Bali bisa membeli nomor handphone Jakarta yang bebas roaming nasional, sementara telepon dari konsumen cukup diterima oleh tenaga pemasaran di Bali, sederhana kan?

Jika Anda setuju, perubahan kebijaksanaan tentang hari libur mungkin bisa jadi peluang yang berharga. Banyaknya long weekend tidak hanya bermanfaat bagi mereka-mereka yang terjun di bidang wisata atau perjalanan, tetapi juga bagi para pelaku pemasaran properti. Adanya libur akhir pekan yang diperpanjang itu membuka lebih banyak kesempatan orang-orang untuk berkunjung ke DTW yang sekaligus bisa menjadi peluang memasarkan propertinya.

Bagaimana dengan siklus tahunan di Jakarta yang telah disepakati lembek menjelang saat liburan? Meskipun bukan DTPK, tetapi bukankah Jakarta adalah juga DTW dan DTS? Bahkan, Jakarta adalah DTU (Daerah Tujuan Urbanisasi) yang utama. Sudahkah peluang ini di garap dengan serius?

Pemasaran memang bukan semata melakukan penjualan. Kalau kita mengetahui perilaku pembelinya maka akan dapat terlihat celah atau kesempatan untuk memasarkan dalam situasi atau siklus apapun.

Handoko Wignjowargo  
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development  
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating  
Properti Indonesia, Desember 2003