

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gery dan Philip Kotler. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong, Kottler. (1997). "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga
- Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran (dalam konsep dan strategi), Jakarta: Rajawali Grafindo.
- Assauri, Sofjan. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grapindo
- Badan Pusat Statistik Jakarta. (2017). Statistik Indonesia Tahun 2017. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Jakarta. (2018). Statistik Indonesia Tahun 2018. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik Jakarta. (2019). Statistik Indonesia Tahun 2019. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Indonesia Tahun 2020. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Bank Indonesia. (2020). Perkembangan Properti Komersial. Tersedia di <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/properti-komersial/Default.aspx>, diakses pada 12 Juli 2020
- Chandra, Gregorius., 2002, Strategi dan Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta
- Cushman & Wakefield. (2017). *Marketbeat Apartment Snapshot 2017 Jakarta*. Jakarta: Cushman & Wakefield.
- Cooper and Schindler. (2011). Business research methods. 11th edition. New York: McGraw Hill Companies
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management Concept a Cases: Concepts and Cases, 11th Edition*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Kasmir, & Jakfar. (2003). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Predana Media Grup.
- Kirk dan miller dalam Lexy. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung : Remaja Roskarya, 2005
- Katadata. (2017). Provinsi dengan Persentase Kepemilikan Bangunan Tempat Tinggal di Bawah Rata-rata Nasional. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/10/debat-final-kepemilikan-bangunan-tempat-tinggal-di-dki-jakarta-rendah>, diakses pada 7 Juli 2020
- Katadata. (2017). Rata-Rata Harga Tanah Perumahan di Wilayah DKI Jakarta. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/31/dimana-harga-tanah-termurah-di-jakarta>, diakses pada 9 Juli 2020

- Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Pusat Pengelolaan Dana Pembiayaan Perumahan. (2015). Tersedia di <https://ppdpp.id/konsep-backlog/>, diakses pada 12 Juli 2020
- Porter, Michael E. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press, United States of America.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Pass, Brookline.
- Peraturan Gubernur No. 171 Tahun 2007 tentang Penataan Penetapan Batas dan Wilayah Kelurahan Pajak Provinsi DKI Jakarta.
- PT HK Realtindo. (2019). Laporan kegiatan pemasaran HK Realtindo. Jakarta. Jakarta: PT HK Realtindo
- PP Urban Annual Report. (2019). PP Urban Tahun 2019. Jakarta Selatan : PP Urban
- Rumah.com. (2018). *Property Market Outlook 2018 Q4*. Tersedia di <https://www.rumah.com/insights/rumah-com-property-index-indonesia-q4-2018-387>, diakses pada 10 Juli 2020.
- Rumah.com.(2019). *Property Market Outlook 2019*. Tersedia di <https://www.rumah.com/insights/rumah-com-property-market-outlook-2019-326>, diakses pada 10 Juli 2020.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Solomon, Michael. L., Elnora W. Stuart. (2003). *Marketing, 3th Edition*, Pearson Education, Prentice Hall.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.
- Tull, D.S and L.R. Kahle (1990), *Marketing Management*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Wheelen TL., Hunger JD. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Achieving Sustainability*, 12th Edition. Pearson Education Inc, United States of America.

## VERBATIM

### Transkrip Verbatim – Partisipan 1

Partisipan : Berry Tazu  
Jabatan : *Marketing Manager* PT HK Realtindo  
Interviewer : Venny Septia Monica  
Tanggal : 18 Agustus 2020  
Durasi : 90 menit

I : Interviewer                      P1: Partisipan

**I : Apakah kondisi eksternal politik di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Dari sisi politik pasti tetap plus minus ada dampak, menurut saya itu bukan menjadi isu utama di Amethyst, karena kebijakan politik itu kan sama, jadi jika properti lain berdampak, ya saya juga masih berdampak. sejauh ini sih pribadi saya selalu ada yang bukan itu sumber masalah utamanya. Dan sejauh ini iklim politik era pemerintahan sekarang mendukung proses bisnis properti.

**I : Apakah kondisi eksternal ekonomi di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Kami memiliki dampak yang luar biasa saat pandemi covid19 tahun 2020. Berdasarkan analisa REI juga, penurunan itu kan sangat signifikan dan penyumbang terbesar pencapaian penjualan saat ini itu sebenarnya malah di sektor midle low yaitu rumah KPR bersubsidi atau FLPP, malah untuk yang kelas di atas yaitu midle seperti Amethyst dan midle up itu yang menjadi kurang baik. Jangankan untuk new buyer, untuk existing buyer aja udah banyak yang minta relaksasi pembayaran. Kalau terhadap new buyer lebih banyak hati-hati-an sekarang, lebih banyak yang meng-keep uang, padahal sebenarnya kalau orang ngerti bisnis dan peluang, momentumnya sekarang. Kenapa? orang sekarang “butuh duit” yang seberapa laku dijual kalau udah butuh duit dijual murah. Saya punya teman dibeberapa developer BUMN, penjualan mereka juga tidak baik juga saat ini bahkan berdarah-darah juga. Penjualan dimanapun setau saya anjlok bahkan developer besar sekalipun.

Cuma ya, kalau di kondisi saat ini memang buruk orang lain juga merasakan hal yang sama buruknya. Tapi balik lagi, sebelum kondisi pandemi saat ini, memang sejak dari 2014 hingga 2019 kemarin kan kondisi baik baik saja tapi penjualannya dari dulu tetap buruk, saya aja sampe sekarang belum tau apa yang salah dengan Amethyst karena hampir tidak ada issue karena lokasi oke, legalitas jelas, bangunan fisik udah jadi, no-issue sama sekali.”

**I : Apakah kondisi eksternal sosial budaya di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Kami sebenarnya lebih mengarahkan Amethyst ke level milenial dan pengaruh sosial budaya itu ada. Cuma kan gini, milenial ini agak sedikit berbeda nge-treat-nya, mereka lebih cenderung memenuhi lifestyle-nya daripada kebutuhan ya mungkin karena gengsi. Seperti gadget, liburan, sedikit yang berpikir memiliki hunian itu penting. Kita sering mengadakan road show ke kementrian, kita nggak jualan tapi lebih ke mengedukasi betapa pentingnya memiliki properti. Berdasarkan penelitian yang pernah kami baca juga, sampai 2025 hanya 10% aja milenial yang punya rumah sisanya di rumah mertua atau rumah orangtuanya. Kalau dibilang ada dampak besar ya ada mbak, dan rata-rata yang closing di kami untuk milenial itu minim. Padahal target kami itu milenial dan sering mengadakan program untuk milenial, tapi yang closing itu usianya diatas usia milenial dengan tujuan pembelian buat anaknya. Bukan anaknya sendiri yang ingin memiliki hunian

**I : Apakah kondisi eksternal teknologi di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Kami saat ini lebih fokus minimalisir kegiatan fisik dan lebih ke arah digital marketing namun dampaknya belum terasa mungkin faktor kompetitor banyak, yang bahkan jauh lagi mumpuni di digital marketing juga banyak, kami punya kekurangan strategi di digital marketing. Baru sekarang kami mulai bermain di digital marketing untuk memperkuat brand awareness dan sejujurnya kami ketinggalan untuk digital, sejauh ini kita lebih banyak konvensional dengan event, open table, open house, open car di car free day. Kami belum bisa mengikuti trend saat ini dan itu berdampak besar, harusnya kami bisa mengimbangi konvensional dan teknologi terutama digital marketing. Bisa jadi setelah optimal dengan digital marketing akan ada dampak dalam penjualan, cuma kan kayak gitu tidak bisa langsung, dampaknya mungkin nanti 3-4 bulan lagi.

**I : Apakah kondisi eksternal lingkungan di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Dari sisi lingkungan, Amethyst bisa dikatakan no issue karena misalnya dia dikatakan Jakarta Pusat yang sudah mendekati Jakarta Utara. Lokasi strategis dan mudah diakses dan itu point plusnya Amethyst, ada stasiun Rajawali cuma kalau mau naik kereta, transjakarta dekat, pintu tol juga ada dan dekat, dan masalah macet bukan jadi alasan Amethyst. Target kita itu kantor-kantor yang berada di Jakarta pusat, kayak banyak kementerian di Jakarta Pusat artinya ring satu aja menjadi captive market yang menjadi potensi tinggi. Kalau misalnya orang yang punya budget pas-pasan masih

tinggal layak di Jakarta dan tidak mau waktunya habis di jalan karena macet, menurut saya faktor lingkungan malah bisa menjadi pownya Amethyst.

**I : Apakah kondisi eksternal hukum di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Ada kewajiban dari kita sebagai developer yang belum terpenuhi seperti sertifikat layak fungsi (SLF), bahkan semua apartemen kebanyakan juga belum terbit sampai dengan akad jual beli (AJB). Syarat untuk mendapatkan SLF adalah dengan semua fasilitas sosial terpenuhi, seperti kolam renang dan gedung parkir.

Makanya banyak apartemen baru sampai perjanjian pengikatan jual beli (PPJB) saja, tapi tidak mempersulit juga, karena dengan PPJB aja udah dianggap sebagai aset konsumen dan tidak menjadi issue tim marketing dalam proses penjualan

**I : Apakah terdapat pesaing dari Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Elvis dan maple park adalah saingan kami, untuk harga kita masih menang jauh, tapi kalau fisik dan kita jauh lebih tua dari mereka, usia Amethyst hampir 20 tahun, pembangunannya 1999-2000. Sebenarnya saingan utama kita itu elvis, selisih sama kita 3 sampai 4 jutaan permeter walau lebih mahal, karena lebih baru, namun secara spesifikasi sama sama. Dan untuk orang-orang tertentu harga no issue, cuma mereka meliuhatnya ke fisik. Padahal Amethyst secara struktur kuat sekali dulu saat Amethyst dibangun belum ada precast, jadi mau nyantolin paku itu susah di dindingnya, karena kuat full beton dan secara struktur kuat sekali

**I : Apakah ada produk yang dapat menjadi substitusi dari Apartemen Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Kalau mau cari pengganti yang HGB Murni dan di harga 400 jutaan di Kemayoran jakarta pusat dan punya gedung parkir 10 lantai hanya Amethyst. Paling rumah susun milik perumnas cuma HPL juga, kalau landed sudah hampir tidak bisa jadi substitusi karena harga tanah di Kemayoran udah mahal sekali. Subtitusnya paling apartemen-apartemen yang bangunannya lebih baru

**I : Apakah terdapat ancaman pesaing baru dalam Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Sejauh yang kita tau belum ada lagi rencana pembangunan apartemen disekitar Kemayoran jikapun ada pasti harganya akan lebih mahal daripada Amethyst

**I : Apakah terdapat ancaman kekuatan penawaran dari supplier ataupun konsumen terhadap Amethyst Tower?**

P1 : Tidak ada masalah sama sekali kita dibawah HK yang memang konstruksi, keterbatasan lahan apalagi kita masih sisa punya tanah 1,2 hektar disebelah Amethyst, kita akan bangun tower baru namanya sapphire tower yang kelasnya middle high, tapi masih kita hold karena akan jadi kompetitor bagi sister sendiri.

**I : Apakah terdapat segmentasi, target dan positioning pasar tertentu dari Amethyst Tower?**

P1 : Milenial dan Wiraswasta senior berusia udah lanjut. Lokasi pembeli sekitar kemayoran dan ring 1 yaitu jakarta pusat, jenis kelamin : laki - laki walau penentunya wanita, pekerjaan wiraswasta dan karyawan, pegawai pemerintah seperti pegawai kementerian, mereka memutuskan beli 1-2 minggu, End user dibeli untuk ditempati. Tapi banyak yang sewa, beli untuk ditempati sebagai rumah pertama, lalu beli yang rumah baru, kalo gak ditempati menghasilkan keuntungan karena occupancy ratenya sewa.

**I : Apakah keunggulan dari Amethyst Tower? Baik dari sisi produk, harga, tempat dan promosi?**

P1 : HGB Murni, bangunan udah jadi, bangunan strukturnya kuat dan full beton, gedung parkir 10 lantai untuk kelas middle di Jakarta Pusat, tingkat kompetisi ini tinggi namun segmen amethyst udah paling murah Sesama BUMN juga tidak ada, rata-rata di Kemayoran itu masih HPL.

**I : Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) perusahaan yang berhubungan dengan Amethyst Tower?**

P1 : Kelemahan Amethyst Tower adalah Brand awareness amethyst adalah SDM Strategic marketing dan digital marketing ga ada dan tidak aktif, bangunan tua dibanding kompetitor, tidak fokus pada RING 1 yang menjadi captive terbesar dan belum terlalu dijamah.

Kesempatan Amethsyt Tower adalah untuk tetap optimis kearah milenial, saya lebih kencang ke arah digital marketing Mau gakmau harus gerak cepat untuk digital marketing, fokus pada ring 1 Jakarta Pusat dan masih captive terbesar dan belum terjamah

Ancaman Amethyst Tower adalah mungkin yang jadi saingan HPL aja kalau mau cari yang harga kayak Amethyst tidak akan nemu kecuali HPL. Saya aja bingung kalo ditanya apa, mungkin fisik dan bangunan yang tua, brand image apartemen merah, culture penghuni lama, masalahnya ada pada brand sendiri bukan orang lain. Sesama BUMN juga ga ada, rata-rata kemayoran itu HPL.

**I : Bentuk promosi seperti apa yang direncanakan dalam memasarkan Amethyst Tower dalam menghadapi pemasaran era digital?**

P1 : Karena pandemi, kegiatan fisik dibatasi, kita baru mau proses ke arah digital marketing, dan kita belum punya SDM digital marketing dan terlambat untuk memulai penjualan melalui digital, kita akan menggunakan sosial media, website dan lain lain.

**I : Bagaimana cara mengevaluasi dan melakukan control terhadap ke efektifan kegiatan promosi apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Saya keluar cost harus in line dengan revenue yang dihasilkan, cuma mindset disini closing itu hasil namun paling penting proses, jika prosesnya banyak maka potensi berhasil closing akan tinggi. Management cukup support dan kita punya target 2% budget marketing dari revenue dan dibawah itu lebih baik.



## VERBATIM

### Transkrip Verbatim – Partisipan 2

Partisipan : Ridho Aziz  
Jabatan : *Sales Manager* Amethyst Tower  
Interviewer : Venny Septia Monica  
Tanggal : 17 Juli 2020  
Durasi : 98 menit

**I** : Interviewer                      **P1**: Partisipan

**I : Apakah kondisi eksternal politik di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Tentu berpengaruh karena kita kan plat merah (BUMN) dan proyek ini otomatis juga milik pemerintah, kebijakan era pemerintahan Jokowi juga sangat mendukung untuk industri properti kayak program 1000 rumah. Cuma apartemen ini kan sudah berdiri sejak lama sudah 20 tahun, politis tidak begitu sangat berpengaruh sekali lebih ke brand image dan brand awareness Amethyst Tower

**I : Apakah kondisi eksternal ekonomi di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Ketika pandemi kita mengurangi banyak sales mungkin hampir 80% nya karena hampir semua developer berdarah-darah dalam penjualan termasuk Amethyst, namun di 2019 kita lumayan tinggi penjualannya tapi ya tidak bisa katakan bagus juga

**I : Apakah kondisi eksternal sosial budaya di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Target kami kan cenderung milenial dengan kondisi bonus demografi sekarang harusnya mendukung milenial dalam mencari hunian murah dan masih di Jakarta, cuma ya milenial kan karakternya beda sendiri selain harga banyak pertimbangan yang harus mereka putuskan misalnya tampilan, brand image yang kita memang kurang dibandingkan kompetitor kami. Karakter sosial milenial di Indonesia inikan sebenarnya jauh dari investasi atau pembelian hunian, makanya kami sering lakukan roadshow untuk mengedukasi betapa pentingnya kepemilikan hunian

**I : Apakah kondisi eksternal teknologi di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Kita sangat mengharapkan kegiatan digital akan diaktifkan kembali dulu pernah jalan dengan vendor namun tidak begitu efektif mungkin karena tidak ada juga sdm internal yang menguasai kegiatan digital marketing



apalagi saat pandemic seperti ini faktor tekonolog dan digital marketing akan berdampak besar bagi penjualan seharusnya

**I : Apakah kondisi eksternal lingkungan di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Hampir tidak ada masalah dengan lingkungan dan Amethyst, karena kita berada di Jakarta dengan harga yang murah dan hampir tidak ada saingan untuk sekelas HGB murni. Dekat dengan berbagai macam fasilitas kendaraan umum yang akan mempermudah konsumen untuk menuju kantor dan melakukan kegiatannya.

**I : Apakah kondisi eksternal hukum di negara Indonesia akan mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Dulu kita memang sempat terjadi permasalahan hukum internal dengan developer lama namun sudah selesai, dan untuk masalah hukum kita tidak ada issue sampai detik ini kita tetap bisa melakukan Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB) dan sudah atas nama konsumen sendiri yang bisa diwariskan dan digadaikan.

**I : Apakah terdapat pesaing dari Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Elvis, maple park, spring hill tapi semua nya HPL kita kan HGB murni (strata title), ada juga Alonia milik perumnas dan apartemen bersubsidi beda juga di banding kita, cuma Alonia itu BUMN juga developernya.

**I : Apakah ada produk yang dapat menjadi substitusi dari Apartemen Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Kalau mau cari pengganti yang HGB Murni dan di harga 400 jutaan di Kemayoran jakarta pusat dan punya gedung parkir 10 lantai hanya Amethyst. Paling rumah susun milik perumnas cuma HPL juga, kalau landed sudah hampir tidak bisa jadi substitusi karena harga tanah di Kemayoran udah mahal sekali, substitusinya paling apartemen-apartemen yang bangunannya lebih baru

**I : Apakah terdapat ancaman pesaing baru dalam Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Setahu saya belum ada pesaing baru, pesaing sekarang ya Elvis, Maple Park atau Alonia park Bandar Kemayoran milik Perumnas

**I : Apakah terdapat ancaman kekuatan penawaran dari supplier ataupun konsumen terhadap Amethyst Tower?**

P1 : Tidak ada kalo dari supplier, kita anak perusahaan Utama Karya yang memang bergerak dibidang konstruksi selain itu urusan tanah kita masih

punya lahan yang masih bisa dibangun 1 gedung apartemen lagi, kalo dari konsumen mungkin karena kita gedung yang sudah tua dan secara brand image kita tidak terlalu bagus karena ini kan proyek bekas akusisi bukan yang dari awal kami bangun, jadi disana lebih tepatnya ancaman itu dari konsumen.

**I : Apakah terdapat segmentasi, target dan positioning pasar tertentu dari Amethyst Tower?**

P1 : Demografis : Ring 1 (Kemayoran & Jakarta Pusat)

Pekerjaan : Wiraswata atau Orang-orang kementerian yang kerja di wilayah Jakarta pusat

Tujuan : Tempat tinggal dan investasi

Usia : 25 - 35 Tahun, pasangan muda yang mencari tempat tinggal pertama tapi juga banyak yang 35 tahun keatas.

Sekarang trendnya berubah, selama saya disini dari 2019, target market kita milenial, cuma milenial ini kan bukan cuma liat yang murah aja, liat juga fasilitas dan gedung baru, designnya, furnishnya dan lain lain karena karakternya lebih tidak mau ribet tapi tetap keren.

**I : Apakah keunggulan dari Amethyst Tower? Baik dari sisi produk, harga, tempat dan promosi?**

P1 : Produk : Bangunan udah jadi, gedung parkir 10 lantai, HGB Murni, developernya BUMN Konstruksi, dekat pusat perbelanjaan

Harga : Paling murah di Jakarta Pusat untuk HGB Murni.

Tempat: Dekat tol, pusat perbelanjaan, hiburan, area bisnis dan akses transportasi akses mudah

Promosi : Kita kejar ring 1 namun mayoritas masih konvensional marketing seperti open table, open house, flyer, billboard, belum ke digital marketing dan kita butuh gimmick penjualan dan promosi yang idenya fresh.

**I : Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) perusahaan yang berhubungan dengan Amethyst Tower?**

P1 : Kekuatan nya adalah bangunan sudah jadi, gedung parkir 10 lantai, HGB Murni, developernya BUMN Konstruksi, dan dekat pusat perbelanjaan, kantor dan area penunjang lainnya

Kelemahan : SDM internal, bangunan tua, brand image tidak begitu bagus

Peluang : Ring 1 dan kementerian di wilayah Jakarta Pusat itu belum dijamah dan kita belum menjalani digital marketing untuk memperkuat brand awareness Amethyst mungkin bisa dengan talkshow, Amethyst goes to Kementerian.

Ancaman : Banyak pesaing baru, kita kurang ide-ide pemasaran dan promosi yang tidak fresh, bangunan tua, SDM kurang berkualitas

**I : Bentuk promosi seperti apa yang direncanakan dalam memasarkan Amethyst Tower dalam menghadapi pemasaran era digital?**

P1 : Kita sejauh ini hanya melakukan kegiatan konvensional, sementara target kita milenial pasangan muda yang mencari hunian pertama yang harusnya konsumsi medianya adalah digital seperti sosial media, website, whatsapp advertising dan memperkuat telemarketing apalagi zaman pandemi yang wajib mengurangi kontak fisik terhadap konsumen dan kita butuh sekali konsultan branding dan juga konsultan digital untuk memperbaiki brand image Amethyst Tower dan membantu meningkatkan penjualan

**I : Bagaimana cara mengevaluasi dan melakukan control terhadap ke efektifan kegiatan promosi apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Budget promosi dan marketing versus budget penjualan, apa yang perusahaan keluarkan untuk budget promosi harus sesuai dengan penjualan yang didapat. Makanya, kita harus punya stimulus baru dan ide baru untuk peningkatan penjualan seperti digital marketing.

## VERBATIM

### Transkrip Verbatim – Partisipan 3

Partisipan : Dewi San  
Jabatan : *Sales Supervisor* Amethyst Tower  
Interviewer : Venny Septia Monica  
Tanggal : 5 Oktober 2020  
Durasi : 65 menit

**I** : Interviewer                      **P1**: Partisipan

**I : Apakah kondisi internal PT HK Realtindo mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Secara internal cukup seperti lokasi menang, berada dikawasan lingkungan sekitar yang juga elit, namun Amethyst Tower ini tidak dirawat dengan baik, banyak defect dan apartemen kelihatan kumuh contohnya adalah plafon bolong, cat luntur, banyak penghuni bandel yang pelihara burung, gate masuk apartemen tidak terawat, marketing gallery juga tidak begitu baik, selain itu image Amethyst ini banyak yang tau tidak begitu baik karena dulu sempat ganti developer sebelum HKR sehingga historisnya tidak bagus seperti bangunan mangkrak dan memang usia bangunan Amethyst yang memang sudah tua, sudah 20 tahun dan tidak dirawat dengan baik.

**I : Apakah terdapat pesaing dari Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Rusunami Bandar Jakarta Perumnas Alonia Park yang lebih murah harganya 280 jutaan dan berada dipinggir tol juga, selain itu ada The Mansion dan mewah harganya mirip dengan tipe Amethyst yang 37 – 49 meter persegi yang harganya 700jutaan, selain itu ada Elvis Residence dan Maple Park yang harga hampir mirip namun bangunan lebih muda dan Elvis ada yang sudah lengkap dengan furnish.

**I : Apakah ada produk yang dapat menjadi substitusi dari Apartemen Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Yang menjadi substitusi dari Amethyst Tower itu apartemen second seperti Mediterania Gading atau Rusunami Alonia Park Perumnas.

**I : Apakah terdapat ancaman pesaing baru dalam Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Ada apartemen menara jakarta di PRJ Kemayoran yang akan dibangun, selebihnya Rusunami Perumnas.

**I : Apakah terdapat ancaman kekuatan penawaran dari supplier ataupun konsumen terhadap Amethyst Tower?**

P1 : Tidak ada masalah sama sekali kita dibawah HK yang memang konstruksi kalau dari sisi supplier, cuma memang progress perawatan bangunan aja yang lama sehingga banyak konsumen yang tidak jadi beli ketika melihat unit langsung karena perawatan tidak baik dari HKR dan hal tersebut juga jadi ancaman dari konsumen karena bangunannya cenderung tidak terawat dan progress perbaikan juga lama.

**I : Apakah terdapat segmentasi, target dan positioning pasar tertentu dari Amethyst Tower?**

P1 : Umur :

25 - 35 Tahun (membeli untuk ditempati)

45-60 Tahun (membeli untuk investasi atau membeli untuk anak)

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pekerjaan : 70% Karyawan 30% Wirausaha

Pendidikan : Mayoritas S1

Kelas Sosial : Ses A - B

Gaya hidup : Hanya tempat tinggal saja dan investasi

Kebutuhan : Tempat tinggal pertama dan investasi

Perilaku : Banyak yang menyarankan untuk membeli kompetitor setelah melihat langsung ke Amethyst karena bangunan yang tidak begitu terawat, dan tingkat kepercayaan terhadap sales menentukan calon konsumen menjadi membeli atau tidak

**I : Apakah keunggulan dari Amethyst Tower? Baik dari sisi produk, harga, tempat dan promosi?**

P1 : Produknya bangunan udah jadi, gedung parkir 10 lantai, HGB Murni, developernya BUMN Konstruksi, dekat pusat perbelanjaan, dari sisi harganya Paling murah di Jakarta Pusat untuk HGB Murni. Tempat: Dekat tol, pusat perbelanjaan, hiburan, area bisnis dan akses transportasi akses mudah dan promosinya kita kejar ring 1 namun mayoritas masih konvensional marketing seperti open table, open house, flyer, billboard.

**I : Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) perusahaan yang berhubungan dengan Amethyst Tower?**

P1 : Keunggulan : HGB Murni, bangunan udah jadi, bangunan strukturnya kuat dan full beton, gedung parkir 10 lantai untuk kelas middle di Jakarta pusat, sedang dibangun gedung parkir 10 lantai di Kemayoran belum ada yang punya kayak kita dan tingkat kompetisi ini tinggi namun segmen Amethyst udah paling murah.

Kelemahan : Dulu image apartemen Amethyst ini buruk karena bekas apartemen Rajawali atau apartemen Merah dan penghuni yang lama lantai 1-18 banyak yang berkelakuan kurang baik dan terkenal banyak cerita mistis hal ini karena bangunan yang juga memang tua dan tidak terawat dengan baik seperti plafon rusak, lantai rusak, lift kumuh. Selain itu, SDM Strategic marketing dan digital marketing tidak ada dan tidak aktif, kami masih menggunakan metode marketing lama seperti open table dan data base sales pribadi tanpa menggunakan big data sebagai sumber informasi konsumen yang ingin membeli hunian

Kesempatan : Jika gedung apartemen lebih dirawat dan pengerjaannya dipercepat, marketing gallery diperbaiki, pembangunan gedung parkir dipercepat, Amethyst masih memiliki kesempatan untuk lebih dipertimbangan calon pembeli. Selain itu, pemanfaatan digital marketing dan Big Data dan unit retail ditambah lebih banyak

Ancaman : Fisik dan bangunan apartemen yang tua yang tidak terawat Menyebabkan brand image jadi tidak baik dan konsumen tidak jadi beli.

**I : Bentuk promosi seperti apa yang direncanakan dalam memasarkan Amethyst Tower dalam menghadapi pemasaran era digital?**

P1 : Digital marketing menggunakan leads marketing sehingga sales bisa dibantu untuk data base tidak hanya dari open table, open house dan data pribadi saja sehingga lebih maksimal

**I : Bagaimana cara mengevaluasi dan melakukan control terhadap ke efektifan kegiatan promosi apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Management mengeluarkan biaya promosi harus in line dengan revenue yang dihasilkan, sehingga bisa dinilai efektif atau tidak.

## VERBATIM

### Transkrip Verbatim – Partisipan 4

Partisipan : Renaldi Iriansyah  
Jabatan : *Sales Staff* Amethyst Tower  
Interviewer : Venny Septia Monica  
Tanggal : 5 Oktober 2020  
Durasi : 70 menit

**I** : Interviewer                      **P1**: Partisipan

**I : Apakah kondisi internal PT HK Realtindo mendukung pemasaran Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Tidak mendukung, karena kan kalo dilihat lagi gimana calon konsumen mau beli, produknya sendiri tidak begitu dirawat dengan baik, terkesan kumuh. Selain itu HKR ini ketinggalan zaman, udah era marketing 4.0 masih tidak ada kegiatan memperkenalkan Amethyst lewat digital, saya sampai buat instagram sendiri dan kelola sendiri dan banyak yang tanya-tanya, ketika mengunjungi kesini banyak yang ragu karena kurang perawatan.

**I : Apakah terdapat pesaing dari Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Ada Elvis Residence dan maple park juga merupakan saingan, elvis itu udah lengkap sama furnish, Perumnas Alonia Park juga jadi kompetitor, banyak yang tidak jadi beli Amethyst dan beli ke Perumnas

**I : Apakah ada produk yang dapat menjadi substitusi dari Apartemen Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Apartemen second seperti Mediterania Gading atau Rusunami bersubsidi Alonia Park Perumnas.

**I : Apakah terdapat ancaman pesaing baru dalam Apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Ada apartemen menara jakarta di PRJ Kemayoran yang akan dibangun

**I : Apakah terdapat ancaman kekuatan penawaran dari supplier ataupun konsumen terhadap Amethyst Tower?**



P1 : Ada masalah walaupun dibawah HK yang memang konstruksi kalau dari sisi supplier, cuma memang progress perawatan bangunan aja yang lama sehingga banyak konsumen yang tidak jadi beli ketika melihat unit langsung karena perawatan tidak baik dari HKR dan hal tersebut juga jadi ancaman dari konsumen karena bangunannya cenderung tidak terawat dan progress perbaikan juga lama.

**I : Apakah terdapat segmentasi, target dan positioning pasar tertentu dari Amethyst Tower?**

P1 : Umur :

25 - 35 Tahun (membeli untuk ditempati)

45-60 Tahun (membeli untuk investasi atau membeli untuk anak)

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Pekerjaan : 70% Karyawan 30% Wirausaha

Pendidikan : Mayoritas S1

Kelas Sosial : Ses A - B

Gaya hidup : Hanya tempat tinggal saja dan investasi

Kebutuhan : Tempat tinggal pertama dan investasi

Perilaku : Banyak yang menyarankan untuk membeli kompetitor setelah melihat langsung ke Amethyst karena bangunan yang tidak begitu terawat, dan tingkat kepercayaan terhadap sales menentukan calon konsumen menjadi membeli atau tidak

**I : Apakah keunggulan dari Amethyst Tower? Baik dari sisi produk, harga, tempat dan promosi?**

P1 : Produk Amethyst itu bangunan udah jadi, gedung parkir 10 lantai, HGB Murni, developernya BUMN Konstruksi, dekat pusat perbelanjaan

Harga : Paling murah di Jakarta Pusat untuk HGB Murni.

Tempat: Dekat tol, pusat perbelanjaan, hiburan, area bisnis dan akses transportasi akses mudah

Promosi : Kita kejar ring 1 namun mayoritas masih konvensional marketing seperti open table, open house, flyer, billboard, saya inisiatif sendiri untuk memulai digital marketing dengan membuat Instagram, facebook dan video youtube untuk review Amethyst Tower

**I : Bagaimana analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) perusahaan yang berhubungan dengan Amethyst Tower?**

P1 : Keunggulan : HGB Murni, bangunan udah jadi, bangunan strukturnya kuat dan full beton, gedung parkir 10 lantai untuk kelas midle di jakarta pusat  
Sedang dibangun gedung parkir 10 lantai di kemayoran belum ada yang punya kayak kita dan tingkat kompetisi ini tinggi namun segmen amethyst udah paling murah.

Kelemahan : Bangunan yang juga memang tua dan tidak terawat dengan baik seperti plafon rusak, lantai rusak, lift kumuh. Selain itu, digital marketing tidak ada dan tidak aktif dan ketinggalan zaman, kami masih menggunakan metode marketing lama seperti open table dan data base sales pribadi tanpa menggunakan big data sebagai sumber informasi konsumen yang ingin membeli hunian, jadi saya belajar dan melakukan kegiatan digital marketing tapi juga tidak begitu di dukung oleh pusat

Kesempatan : Jika gedung apartemen lebih dirawat dan pengerjaannya dipercepat, marketing gallery diperbaiki, pembangunan gedung parkir dipercepat, Amethyst masih memiliki kesempatan untuk lebih dipertimbangan calon pembeli. Selain itu, pemanfaatan digital marketing dari pusat maupun tim Amethyst sendiri

Ancaman : Fisik dan bangunan apartemen yang tua yang tidak terawatt membuat konsumen tidak jadi beli, pemasaran konvensional yang sudah ketinggalan zaman dan membuat orang makin tidak tahu dengan Amethyst

**I : Bentuk promosi seperti apa yang direncanakan dalam memasarkan Amethyst Tower dalam menghadapi pemasaran era digital?**

P1 : Digital marketing menggunakan cara pemasaran baru, dulu katanya pernah ada namun tidak begitu efektif dan tidak dikontrol dan sekarang pusat akan menjalan kembali dan kami sangat menunggu sehingga tidak cuma mengandalkan dari kegiatan konvensional marketing biar sesuai sama target market milenial juga

**I : Bagaimana cara mengevaluasi dan melakukan control terhadap ke efektifan kegiatan promosi apartemen Amethyst Tower?**

P1 : Management mengeluarkan biaya promosi harus in line dengan revenue yang dihasilkan, sehingga bisa dinilai efektif atau tidak.