

SISTEM PEMASARAN PROPERTY SYARIAH

Inti dari sistem pemasaran yaitu kombinasi antara place, product, price, dan promotion. Kombinasi tersebut dapat digunakan untuk mempengaruhi calon buyer dalam rangka mencapai target penjualan.

Mari kita perhatikan kombinasi dari dari sistem pemasaran

1. Place

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau tentu menjadi sasaran para konsumen. Selain faktor keterjangkauan oleh konsumen, faktor lain yang berkaitan dengan lokasi juga patut diperhatikan misalnya faktor legalitas lahan. Faktor ini bukan hanya menentukan keberhasilan pemasarannya, namun juga menentukan keberlangsungan proyek tersebut. Lokasi yang tidak sesuai dengan peruntukannya atau misal berstatus sengketa, tentu juga akan mempengaruhi keberlangsungan proyeknya.

Lokasi yang ekstrem seperti di jurang, puncak gunung, dekat kuburan, pinggir sungai, dsb juga menentukan pemasarannya. Lokasi yang banyak handicap tentu lebih sulit memasarkan propertinya daripada lokasi yang baik didataran normal, datar, subur, asri, sejuk, dekat pasar.

Faktor lokasi juga akan mempengaruhi performance keuangan. Misalnya untuk lahan yang lokasinya strategis jauh lebih mahal harganya. Oleh karena itu pemasarannya pun harus tepat pada konsumen sasaran.

2. Product

Pada umumnya, ketika seseorang ingin menjual sesuatu cenderung disesuaikan dengan kemampuan dirinya sendiri. Begitu juga ketika ingin mengembangkan properti, pikiran kita selalu tertuju dan terpaku pada kapasitas diri kita sendiri. Lalu kita memproduksi jenis properti tertentu yang kita jangkau, butuhkan, dan sukai, bukan berdasarkan permintaan pasar.

Padahal tidaklah harus demikian. Jika yang kita jangkau, butuhkan dan sukai adalah rumah minimalis dengan harga sekitar 400 juta, berarti kita menutup peluang untuk membangun properti jenis lain yang bisa jadi itu dibutuhkan pasar. Oleh karena itu, kita perlu untuk mengenali dan memikirkan pasar dan pemasarannya.

Bahkan, kita terkadang perlu memikirkan dan mencoba sesuatu yang belum pernah kita bayangkan sebelumnya. Apalagi jika orang lain sudah mempraktekannya dan berhasil.

Seperti berjalan dengan model business to business. Jadi tidak mengherankan apabila ada developer yang mampu menjual properti sehari langsung habis.

Jadi yang paling penting adalah tahu target konsumen atau pasar sasarannya. Silahkan mau menjadi developer spesialis rumah minimalis, ruko, apartemen, atau yang mana saja tergantung pasar yang membutuhkan.

3. Price

Banyak orang ketika menjual sesuatu, dia hanya memikirkan besaran harga yang sesuai dengan kapasitasnya sendiri. Misal ketika kita menemukan lahan dengan harga 10 juta/m² kita langsung tertuju pada hitung-hitungan untuk rumah minimalis dengan harga 250 juta/unit. lalu kita berfikir bahwa lahannya terlalu mahal.

Seharusnya tidak begitu. Mengapa kita harus tertuju pada diri kita sendiri. Padahal hal-hal yang ekstrem sering menantang kreativitas dan inovasi kita agar berhasil pada skala yang lebih besar. jadi tidak mengapa kalau kita membangun properti kelas tinggi.

Dengan demikian, kita diperbolehkan untuk mengembangkan jenis properti yang mana saja dengan harga berapapun yang penting kita tahu target konsumen atau pasar sasarannya. Karena setiap harga pasti selalu ada pasarnya.

4. Promotion

Kita bisa memasarkan properti menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action).

Pada mulanya, Attention (perhatian) konsumen dibangun dengan memperkenalkan properti kita melalui iklan di media cetak, radio, TV, media sosial, ataupun media lainnya. Di tahap ini konsumen sasaran diharapkan memperhatikan keberadaan iklan properti kita yang memakai skema syariah meskipun mereka belum tahu seperti apa skemanya. Oleh karena itu, iklan harus dibuat semenarik mungkin dan membuat penasaran.

Setelah calon konsumen memiliki perhatian terhadap properti kita, selanjutnya kita tindaklanjuti agar muncul Interest (ketertarikan). Orang-orang yang semula menerima iklan kita hubungi untuk menanyakan dan memperjelas iklan yang mereka terima. Disinilah saatnya kita untuk memberikan informasi tentang keunikan dan kelebihan properti yang kita tawarkan.

Setelah adanya ketertarikan, kita detailkan lagi agar mereka tidak dapat menolak penawaran kita dan muncul Desire (keinginan dan hasrat). Maka dari itu kita harus mampu meyakinkan bahwa properti kita adalah satu-satunya yang terbaik. Sehingga kita harus menjelaskan

skema properti lain yang mengandung jebakan-jebakan yang pada akhirnya dapat merugikan konsumen.

Setelah calon konsumen berkeinginan terhadap properti kita, maka kita harus membangun dan memperkuat keyakinan dan hasratnya agar Action (tindakan) membelinya. Kita bisa mengarahkan calon konsumen untuk meninjau lokasi lahan serta mengarahkan mereka pada jenis dan harga properti yang sesuai dengan kondisi mereka, termasuk pada pola pembayarannya.