

ANALISIS SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING PT SENTUL CITY TBK

¹Ayu Ria Lestari, ²Oktaviana Purnamasari

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi
Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jakarta
ayu.ria@student.umj.ac.id



Diterima : 1 Agustus 2024; **Review** : 20 Mei 2025 ; **Direvisi Author** : 21 Mei 2025; **Terbit** : 30 Agustus 2025

Abstract

This study aims to explore the segmentation, targeting, and positioning strategies at PT. Sentul City, Tbk. Using a qualitative approach, the research gathered information through in-depth interviews with relevant informants. The findings reveal that Sentul City adopts a structured approach to determining target segments, considering characteristics such as age, profession, and lifestyle preferences. The company's primary targets encompass various groups, ranging from private employees, civil servants, property investors, entrepreneurs, and retirees. In the positioning strategy, PT. Sentul City emphasizes the creation of elegant, minimalist, and classy property environments to meet the needs of consumers seeking a modern lifestyle. The properties are designed to reflect status and aspirations for living in a high-quality environment. By utilizing the online platform, the company ensures the availability of comprehensive information and facilitates interaction with potential buyers. This research provides in-depth insights into how PT. Sentul City formulates and implements its property marketing strategies, serving as a valuable reference in the property industry.

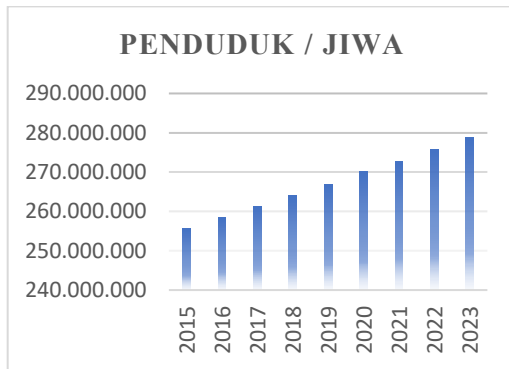
Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Sentul City

1. PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara yang menduduki posisi ketiga dalam peringkat jumlah penduduk terbesar di dunia, menunjukkan kompleksitas dalam dinamika demografi. Setelah China dan India, Indonesia memegang peranan penting dalam mengevaluasi faktor-faktor yang membentuk dan memengaruhi pertumbuhan populasi suatu wilayah. Terdapat tiga faktor utama yang memainkan peran kunci dalam menentukan jumlah penduduk suatu daerah, yaitu migrasi (pemindahan), fertilitas (tingkat

kelahiran), dan mortalitas (tingkat kematian). Saat tingkat kelahiran melebihi tingkat kematian, hal ini menciptakan kondisi di mana pertumbuhan penduduk dapat mengalami peningkatan yang signifikan (Elok, 2017). Pada tahun 2016, jumlah penduduk meningkat menjadi 258,496,500 jiwa, dan setahun kemudian, pada tahun 2017, mencapai 261,355,500 jiwa. Peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2023, dimana jumlah penduduk tercatat sebesar 278,696,200 jiwa.

Gambar 1 Pertumbuhan Jumlah Penduduk



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

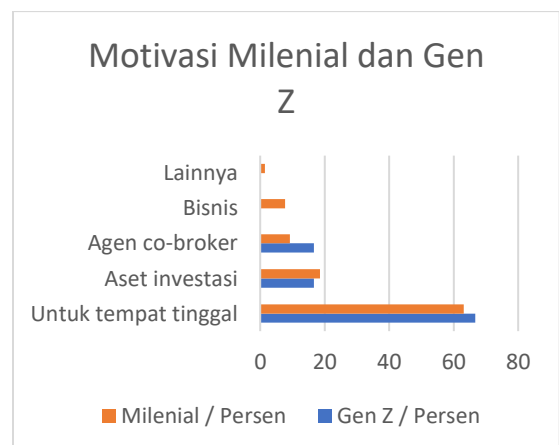
Pertumbuhan kini di sektor perumahan sejatinya dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pokok akan tempat tinggal, di mana manusia dapat mencari perlindungan, berteduh, dan hidup bersosial. Seiring dengan pemenuhan kebutuhan dasar tersebut, perkembangan fungsional pembangunan perumahan memiliki potensi untuk mendukung kemajuan ekonomi dan mengarahkan pertumbuhan dalam suatu wilayah. Sebagai suatu negara yang sedang berkembang, Indonesia saat ini tengah giat menjalankan agenda pembangunan nasional lintas sektor. Inisiatif pembangunan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta meningkatkan taraf hidup rakyat, dengan tujuan akhir mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur sesuai dengan nilai-nilai Pancasila. Salah satu aspek pembangunan yang sangat krusial pada saat ini adalah pengembangan ekonomi, terutama fokus pada sektor industri perumahan (Ulinnuha, 2023).

Dalam zaman modern ini, banyak individu terdorong untuk menetap di kota

besar karena ketersediaan fasilitas yang lengkap. Namun, seiring dengan keterbatasan lahan yang semakin terasa, masyarakat mulai mempertimbangkan keberlanjutan di kawasan pinggiran yang menawarkan fasilitas sebanding dengan kota besar. Dari sinilah, muncul gagasan tentang "kota mandiri." Kota mandiri bukan sekadar suatu area pemukiman; ini merupakan suatu kawasan di mana penduduknya tidak hanya tinggal, melainkan juga bekerja dan menjalani aktivitas sehari-hari. Lingkungan tersebut harus dilengkapi dengan fasilitas pendidikan, bisnis, layanan kesehatan, tempat perbelanjaan, dan area rekreasi.

Berdasarkan data yang telah disurvei oleh katadata.co.id terdapat beberapa motivasi milenial dan Gen Z dalam memberikan pandangan untuk kepemilikan rumah:

Gambar 2 Motivasi Milenial dan Gen Z



Sumber: Katadata, Data diolah 2023

Data di atas menggambarkan perbedaan dan kesamaan antara preferensi

serta aktivitas dari dua kelompok generasi, yaitu Generasi Z dan milenial, dalam beberapa aspek khusus. Secara umum, mayoritas dari kedua generasi ini menempatkan tempat tinggal sebagai fokus utama dalam kehidupan mereka. Sebanyak 66.7% generasi Z dan 63.1% milenial memilih tempat tinggal sebagai prioritas utama. Sementara itu, dalam hal aset investasi, sekitar 16.7% generasi Z dan 18.5% milenial tertarik pada pengelolaan keuangan melalui investasi. Penggunaan agen co-broker juga menjadi pilihan bagi sekitar 16.7% generasi Z, sedangkan hanya 9.2% milenial yang mengambil jalur ini. Tidak ada dari generasi Z yang menunjukkan ketertarikan dalam dunia bisnis, sedangkan 7.7% milenial tertarik untuk terlibat dalam kegiatan bisnis. Selain itu, opsi "lainnya" tidak menjadi pilihan yang signifikan bagi kedua generasi, dengan 0% generasi Z dan hanya 1.5% milenial yang memilih kategori ini.

Dalam konteks properti, Sentul City merupakan contoh kota mandiri yang memenuhi kebutuhan kedua generasi ini. Sentul City, yang dikembangkan oleh PT Sentul City Tbk, merupakan contoh nyata dari konsep kota mandiri yang dianggap ideal. Dengan luas lahan mencapai 3.100 hektar, Sentul City dikenal sebagai salah satu kota mandiri terbesar dan paling lengkap di Indonesia, terutama di Kabupaten Bogor. Salah satu keunggulan

utama Sentul City adalah lokasinya yang strategis di kawasan perbukitan, dikelilingi oleh keindahan empat gunung. Keaslian alam, udara segar, dan adanya taman-taman hijau memberikan nilai tambah pada kualitas hidup penduduknya. Kota Mandiri Sentul City dianggap sebagai tempat istimewa karena terletak di kawasan perbukitan yang menawan dan dikelilingi oleh empat gunung yang memukau. Pemandangan utama di Sentul City adalah rimbunnya pepohonan, dengan taman-taman yang teratur menjadi daya tarik yang menyenangkan mata. Tentu saja, hal ini berkontribusi pada peningkatan kualitas lingkungan dengan udara yang lebih sejuk dan lebih bersih. Dalam kurun waktu 30 tahun, Sentul City telah memberikan dedikasi sebagai pengembang utama di wilayahnya, menciptakan kota mandiri yang tidak hanya menghadapi, tetapi juga beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Emam, 2013) menunjukkan bahwa Hasil wawancara menunjukkan tiga segmen pelanggan utama: pendapatan rendah, kelas menengah, dan kelas menengah atas hingga kelas tinggi. Mereka cenderung memilih kepemilikan properti, berencana untuk membeli lebih dari satu untuk investasi dan keamanan anak-anak. Kriteria utama yang dicari melibatkan lokasi, nilai uang, sosial lingkungan, konfigurasi spasial properti, dan ukuran

apartemen. Lokasi tinggal memengaruhi pilihan properti, dengan mayoritas memilih di kota, sementara beberapa lebih suka pemukiman perkotaan baru. Metode pencarian properti melibatkan keluarga dan teman, koran, internet, dan agen properti.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sylvana et al., 2020), menunjukkan hasil pada penelitian PT Butta Mamminasata Syariah, perusahaan memfokuskan *segmentation* pada semua individu, dengan penekanan khusus pada masyarakat Muslim yang memiliki minat dalam produk syariah. Dalam *targeting*, prioritas diberikan kepada konsumen yang menghargai produk syariah, diikuti oleh Muslim yang membutuhkan tempat tinggal, dan terakhir pada individu dengan kemampuan finansial untuk membeli rumah. Adapun *positioning*, PT Butta Mamminasata Syariah menyusun penawaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pembeli, menawarkan harga yang terjangkau, dan mempertahankan prinsip saling menguntungkan antara pembeli dan perusahaan, sambil tetap memegang teguh nilai-nilai syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kim et al., 2000), ditemukan bahwa *Segmentation* pada peminat Rumah desain Korea yaitu usia pemilik rumah dan jangka waktu hunian, dengan kontribusi terbesar pada perbedaan antar kelompok. Dalam hal

Targeting memprioritaskan seperti jumlah anggota keluarga dan jangka waktu hunian untuk rumah tunggal, serta pendapatan, biaya hidup bulanan, usia, dan pendidikan untuk apartemen. *Positioning* melibatkan pengembangan fungsi diskriminan yang akurat, memberikan wawasan berharga untuk perusahaan konstruksi perumahan dalam menganalisis preferensi konsumen dan membimbing upaya pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tan & Tochaiwat, 2019) di Phnom Penh, menunjukkan bahwa kategori *segmentation* memiliki fokus pada kisaran pendapatan yang berbeda, mulai dari \$750 untuk keluarga pegawai pemerintah hingga \$2,500 untuk pengusaha kelas atas. Untuk *Targeting* mereka menargetkan penduduk sekitar proyek, dan pemilik bisnis mikro kecil di pusat kota sebagai pelanggan utama. Dalam hal *positioning*, pendekatan serupa dengan menetapkan harga dan kualitas sebagai dasar penempatan bisnis mereka di pasar, di mana *developer* mengejar produk premium dengan harga tinggi, sementara yang lain menekankan keterjangkauan dan nilai uang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zenker & Braun, 2017), menunjukkan bahwa fokus *segmentation* diberikan pada kompleksitas kota. *Targeting* tampak terjadi dalam penyesuaian strategi untuk berbagai kelompok target seperti penduduk saat ini, pemilik bisnis mikro dan kecil,

pasangan yang baru menikah, investor, pelanggan kembali, dan keluarga dengan berbagai kriteria. Selanjutnya, dalam *Positioning*, strategi merek "*City Branded House*" diakui sebagai perbaikan untuk branding tempat, dengan pendekatan *top-down* dalam pemilihan target audiens dan merek tempat yang dikomunikasikan secara strategis

Penelitian yang dilakukan oleh (Owusu & Agyemang, 2021), segmentasi perilaku, psikografis, dan demografis berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, sementara segmentasi geografis berpengaruh negatif. Segmentasi psikografis juga berdampak positif pada efektivitas penempatan dan loyalitas pelanggan. Efektivitas Penempatan sebagian memediasi hubungan antara segmentasi psikografis dan loyalitas pelanggan. Namun, Efektivitas Penempatan tidak memediasi hubungan antara segmentasi geografis, perilaku, demografis, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Warasanti & Rustiadi, 2021), dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran yang diusulkan untuk meningkatkan niat beli pelanggan Cluster House Residences melibatkan Segmentasi (S), Penargetan (T), dan Penempatan (P). Melalui analisis pasar, kita mengidentifikasi segmen potensial, memprioritaskan berdasarkan keuntungan, dan memilih segmen yang paling sesuai

dengan fitur unik Cluster House Residences. Selanjutnya, upaya pemasaran disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan khusus setiap segmen. Dalam penempatan, fokus diberikan pada desain modern, fasilitas komunitas, dan gaya hidup, dengan narasi yang meyakinkan dan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk membedakan Cluster House Residences dari pesaing dan mempengaruhi positif niat beli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Adi & Rustiadi, 2018), PT. Sedulur Guyub Rukun melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan geografi, demografi, dan psikografi, dengan fokus pada kota-kota seperti Jombang, Mojokerto, Kertosono, Nganjuk, Kediri, dan Surabaya serta kelompok usia 25-64 tahun dan 64-75 tahun. Dalam aspek demografi, perhatian khusus diberikan pada pendapatan pelanggan dengan rentang Rp.2.500.000 hingga di atas Rp.10.000.000. Penempatan produk dilakukan dengan strategi "*More for the More*" menekankan pada nilai tambah yang signifikan dibandingkan dengan pesaing, dengan harapan dapat membedakan produk PT. Sedulur Guyub Rukun di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Serra Da Fonseca, 2022), ditemukan bahwa Casa Pereirinha menargetkan wisatawan asing, terutama dari Eropa

Utara, Inggris, Amerika Serikat, dan Eropa Timur, serta wisatawan Portugal, khususnya dari Lisbon, Setúbal, Grandola, Santarém, Peniche, Leira, Castelo Branco, Portimão, Faro, dan Albufeira. Dengan rentang usia 28-56 tahun, mereka memiliki pendapatan di atas rata-rata, dengan status pernikahan yang bervariasi. Casa Pereirinha berusaha menjadi "pulau ketenangan" bagi konsumen, menawarkan pengalaman "Dolce far Niente" dan kehidupan sederhana Alentejo. Penempatan Casa Pereirinha menekankan hubungan, keluarga, dan keintiman emosional, memberikan pengalaman seperti "rumah nenek dan masa kecil" bagi para tamu.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianto et al., 2023), mengemukakan hasil bahwa Esa Dana mengadopsi strategi segmentasi, penargetan, dan penempatan (STP) yang terencana. Mereka menargetkan dua kelompok utama pengguna platform mereka, yaitu investor dan perusahaan pengembang (*issuer*). Untuk investor, fokus pada usia 20-40 tahun, pendapatan <10 juta dan 10-100 juta, serta berbagai profesi seperti pengusaha, pegawai negeri, swasta, guru, pekerjaan lain, dan mahasiswa. Sedangkan untuk perusahaan pengembang, SCF Esa Dana mengarahkan kepada sekitar 256 perusahaan di wilayah Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta, dengan penekanan pada sektor properti. Pendekatan STP ini sesuai

dengan strategi *Focused Differentiation* yang memposisikan Esa Dana sebagai platform crowdfunding khusus untuk sektor properti, memberikan keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan crowdfunding lainnya di pasar keuangan.

Tantangan ketat di dunia bisnis merambah berbagai sektor industri, termasuk dalam ranah real estate. Industri real estate dituntut untuk menghadapi dinamika pasar dan mengadaptasi produknya sesuai dengan evolusi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan konstan dalam kebutuhan perumahan dan fasilitas komersial mendorong industri ini untuk terus berinovasi, memberikan solusi properti yang relevan, dan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh masyarakat. Permintaan akan properti terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perkembangan ekonomi. Kebutuhan akan lingkungan hunian yang nyaman dan komersial yang efisien semakin menjadi prioritas bagi masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan real estate harus bersiap untuk menyusun produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan nilai tambah serta pengalaman positif kepada konsumen (Yuliana, 2013).

Real estate, sebagai salah satu sektor vital dalam perekonomian, kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat

yang menginginkan investasi jangka panjang dan stabilitas keuangan. Dengan demikian, industri ini harus dapat merespon dinamika pasar dengan cermat, memahami preferensi konsumen, dan menjaga kualitas produk untuk tetap menjadi pilihan yang menarik di tengah kompetisi yang sengit. Dalam hal ini, strategi segmentasi, targeting, dan positioning menjadi kunci dalam membentuk citra positif dan memperoleh keunggulan bersaing di industri real estate .

Keberhasilan sebuah perusahaan di tengah persaingan bisnis yang ketat memerlukan keunggulan bersaing yang beragam. Dalam ranah bisnis real estate, persaingan menjadi semakin kompleks dan menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih dari sekadar taktik. Salah satu elemen kunci dalam membangun keunggulan bersaing adalah penggunaan strategi pemasaran yang tepat. Tidak hanya sebatas merancang bauran pemasaran sebagai taktik umum, namun perusahaan juga perlu memahami dan menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (Syafii & Budiyanto, 2022).

Strategi segmentasi melibatkan pemahaman mendalam terhadap beragam sasaran pelanggan yang ada di pasar. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan yang berbeda, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanannya untuk memenuhi berbagai segmen pasar

secara efektif. Proses targeting kemudian menjadi kunci, dengan perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada segmen pasar yang paling menjanjikan, bukan hanya untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Soegoto et al., 2014).

Positioning, sebagai elemen ketiga, menjadi penentu citra perusahaan di benak konsumen. Melalui penyusunan citra yang inovatif, ramah lingkungan, dan berkualitas tinggi, perusahaan dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan. Keberhasilan strategi positioning menciptakan kesan positif yang melekat pada produk perusahaan, menjadikannya terus dikenang oleh konsumen (Muna, 2020).

Dengan demikian, strategi pemasaran yang mencakup segmentasi, *targeting*, dan *positioning* bukan sekadar taktik jangka pendek, tetapi juga fondasi strategis yang mampu memberikan keunggulan bersaing jangka panjang (Sudarso, 2022). Perusahaan real estate yang dapat menggabungkan ketiga elemen ini secara cerdas akan lebih mampu bertahan dan tumbuh di tengah tingginya persaingan dalam industri yang dinamis ini. Maka dari itu perlu adanya analisis lebih lanjut mengenai segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh PT. Sentul City, Tbk.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam metode kualitatif untuk mengumpulkan data, digunakan wawancara mendalam bersama informan, serta pemeriksaan dokumen dan observasi sebagai alat untuk menyelidiki target pasar dan penempatan produk. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan persepsi pasar terhadap produk, membantu mengidentifikasi sasaran pasar yang potensial, dan merinci strategi penempatan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan metode perbandingan pola, di mana pola dari bukti empiris dibandingkan dengan pola yang telah terprediksi. Proses analisis data terdiri dari beberapa tahapan yang mencakup observasi, reduksi data, dan penyajian data (Moleong, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Sentul City Tbk, sebuah perusahaan pengembang properti dan real estate yang memiliki sejarah panjang dan signifikan, berakar pada pendiriannya pada tahun 1993.



Gambar 3 PT Sentul City Tbk

Awalnya, perusahaan ini adalah bagian dari proyek joint venture antara PT. Summarecon Agung Tbk dan PT. Metropolitan Development. Namun, seiring berjalannya waktu, PT. Sentul City Tbk berkembang menjadi sebuah entitas bisnis independen yang fokus pada pengembangan kawasan Sentul City, yang terletak di Sentul, Bogor. Dengan visi menciptakan kawasan hunian terpadu, Sentul City dirancang sebagai lingkungan yang mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk perumahan, pusat perbelanjaan, fasilitas pendidikan, dan area rekreasi. Pengembangan Sentul City menjadi sebuah komunitas lengkap dengan berbagai fasilitas modern menjadi pilar utama perusahaan.



Gambar 4. Konsep Rumah Sentul City
Homes Hills Mountains

Sentul City bukan hanya tempat tinggal, melainkan juga menciptakan keterikatan emosional bagi penghuninya dengan suasana aman dan nyaman. Dengan latar perbukitan hijau nan asri, Sentul City menjadi unik dengan tawaran hunian yang memadukan keindahan alam dan keistimewaan ekosistem pegunungan. Kota ini menawarkan keselarasan antara petualangan alam dan kehidupan perkotaan, memungkinkan penghuni merasakan harmoni bersama keluarga dan orang terkasih. Dengan pemandangan Gunung Pancar yang memukau dan udara sejuk bebas polusi udara, Sentul City menjadi pilihan ideal untuk memiliki hunian idaman.

Berikut berbagai fasilitas yang ada di Sentul City



Gambar 5 Hunian Pemandangan Indah

Fasilitas Kesehatan



Gambar 6. RS EMC Sentul City

RS EMC di Sentul City adalah pusat kesehatan unggulan yang menawarkan layanan medis berkualitas tinggi. Dengan tenaga medis terampil dan peralatan modern, rumah sakit ini menjadi landasan untuk menjaga kesehatan masyarakat Sentul City.

Fasilitas Pendidikan



Gambar 7. Fasilitas Pendidikan

Sentul City menghadirkan sejumlah fasilitas pendidikan terkemuka untuk mendukung perkembangan dan peningkatan kualitas pendidikan di wilayah tersebut. Beberapa lembaga pendidikan yang berada di Sentul City antara lain BPK Penabur, Sampoerna Academy Sentul, Sekolah Pelita Harapan, Sekolah Taruna Bangsa, Institut Agama Islam Tazkia Sentul, dan Universitas Trisakti.

Fasilitas hotel



Gambar 8. Fasilitas Hotel di Sentul City

Fasilitas Kuliner



Gambar 9. Fasilitas Kuliner di Sentul City

Fasilitas Convention



Gambar 10. Sentul International Convention Center (SICC)

Pada Tahun 1997, PT. Sentul City Tbk mencatatkan sahamnya dalam penawaran umum perdana di Bursa Efek Indonesia (BEI), mengindikasikan langkah besar perusahaan menuju pertumbuhan dan pengembangan proyek-proyeknya. Sejak saat itu, PT. Sentul City Tbk terus menunjukkan komitmen tinggi terhadap industri properti di Indonesia. Proyek-proyek unggulan yang dikembangkan oleh PT. Sentul City Tbk mencakup pengembangan perumahan yang berfokus

pada aspek ramah lingkungan, fasilitas komersial /././modern, dan infrastruktur penunjang untuk menciptakan lingkungan hunian yang berkualitas tinggi. Selaras dengan pengembangan propertinya, PT. Sentul City Tbk juga memperlihatkan perhatian terhadap prinsip-prinsip keberlanjutan dan pelestarian lingkungan. Pemahaman tentang pentingnya harmoni antara pengembangan properti dan pelestarian lingkungan tercermin dalam setiap langkah perusahaan. Sebagai salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia, PT. Sentul City Tbk terus berinovasi dan memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan sektor properti nasional. Sejarah perusahaan ini mencerminkan peran pentingnya dalam membentuk dan memperkaya lanskap perkotaan di Indonesia, menjadi tonggak berharga dalam industri real estate Tanah Air.

Berikut 4 Proyek Rumah Sentul City di tahun 2023:

1. Cluster Spring Valley 2 Lantai 2023



Gambar 11. Cluster Spring Valley Phase 1



Gambar 12. Spring Valley phase 2 lantai



Gambar 13. Cluster Parkville



Gambar 14. Cluster Centronia Residence



Gambar 15. Cluster Spring Residence

Pada tahun 2023, Sentul City meluncurkan empat proyek rumah yang

menarik, yaitu Cluster Spring Valley Phase 1, Spring Valley Phase 2 lantai, Cluster Parkville, dan Cluster Centronia Residence, serta Cluster Spring Residence. Setiap proyek ini menawarkan pilihan hunian yang unik dan beragam untuk memenuhi kebutuhan perumahan berbagai keluarga. Dari Cluster Spring Valley yang menampilkan keindahan alam hingga Cluster Parkville dengan desain modern, Sentul City memberikan opsi yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup penghuni potensial. Dengan peluncuran proyek-proyek ini, Sentul City terus memperluas dan memperkaya pilihan perumahan, menjadikan tahun 2023 sebagai tahun yang menarik bagi mereka yang mencari tempat tinggal di kawasan tersebut.

a. Analisis Segmentasi

Dari hasil wawancara bersama Direktur Marketing dan beberapa konsumen, dapat dikonfirmasi bahwa segmentasi pasar yang diterapkan secara praktis dalam pemasaran perumahan Sentul City: *“Jadi, properti yang ada di Sentul fokusnya untuk orang-orang yang lagi nyari tempat tinggal untuk pindah dari Jakarta karena di Jakarta kan udah padat banget. Gak ada batasan siapa aja yang bisa pesen, Yang kita perhatiin itu yang paling penting tuh gender dan usianya, mulai dari yang udah 30 tahun sampe 60 tahun. Jadi yang suka nyari properti buat tinggal dari generasi X*

sampe baby boomer, kita siap nampung. Properti kita fokus buat yang suka gaya hidup, fasilitas lengkap dan desain elegan serta kekinian karena kita punya berbagai jenis model rumah yang butuh tempat tinggal eksklusif. Cara kita pasarin lebih ke online, terutama lewat Instagram. Di situ udah lengkap, ada email, nomor HP, dan bisa langsung DM admin kita buat nanyanya atau pesen properti. Lewat WhatsApp juga bisa langsung diskusi lebih lanjut. Kalo offline, bisa janji buat ketemu di kantor kita atau di tempat yang diinginkan pembeli. Kita ngerti juga kalo pembeli suka yang personal, mau ngobrolin rumah yang mereka mau. Jadi, kita selalu berusaha buat kasih pengalaman yang spesial buat pembeli properti kita.”

Menurut Andrews & Shimp, (2017), dalam merancang strategi pemasaran, penting untuk melakukan empat analisis segmentasi yang mendasar, yakni analisis segmentasi perilaku, psikografis, demografis, dan geodemografis.

Properti yang ada di Sentul fokusnya untuk orang-orang yang lagi mencari tempat tinggal untuk pindah dari Jakarta karena Jakarta dianggap sudah padat. Dalam analisis segmentasi perilaku, strategi ini mencerminkan perilaku konsumen yang mencari solusi perumahan baru terkait dengan situasi kepadatan di Jakarta. Sentul City memberikan alternatif yang dianggap lebih nyaman.

Dalam hal segmentasi psikografis, Sentul City membidik individu yang memiliki preferensi gaya hidup eksklusif dengan fasilitas lengkap dan desain elegan serta kekinian. Fokus pada desain yang minimalis dan warna netral juga mencerminkan penekanan pada kekinian dan modernitas. Dengan begitu, Sentul City menyesuaikan propertinya untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan gaya hidup konsumen tertentu.

Dalam analisis segmentasi demografis, Sentul City memerhatikan faktor gender dan usia sebagai dasar pemilihan segmen target. Properti mereka ditujukan untuk mereka yang berusia antara 30 hingga 60 tahun, dari generasi X hingga baby boomer. Hal ini mencerminkan pemahaman bahwa kelompok usia ini memiliki kebutuhan dan preferensi perumahan tertentu yang perlu dipenuhi.

Di sisi segmentasi geodemografis, Sentul City mengadopsi strategi pemasaran online terutama melalui Instagram. Mereka menargetkan audiens yang cenderung aktif secara digital dan terhubung melalui media sosial. Dengan memanfaatkan platform ini, Sentul City berusaha menjangkau konsumen yang tertarik dengan properti di luar Jakarta, menciptakan segmentasi berdasarkan lokasi geografis dan preferensi online.

PT. Sentul City Tbk mengadopsi pendekatan strategis dengan melakukan

riset mendalam terhadap nilai-nilai, preferensi, dan perilaku konsumen generasi millennial dan Z. Fokus pada interaksi digital, tren gaya hidup, dan aspirasi konsumen membantu perusahaan merancang proyek properti yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan nilai tambah sesuai dengan impian dan aspirasi masing-masing generasi. Pengintegrasian teknologi, fasilitas modern, dan desain ramah lingkungan menjadi kunci utama dalam menciptakan lingkungan properti yang relevan dengan perkembangan masyarakat (Kartikasari et al., 2021). PT. Sentul City Tbk berkomitmen untuk terus berinovasi dan memimpin dalam menyediakan solusi properti yang memahami keanekaragaman kebutuhan konsumen, sehingga dapat merespons evolusi tuntutan konsumen dan membangun properti yang relevan dengan perubahan dinamika masyarakat di masa depan

b. Analisis Targeting

Dalam wawancara dengan Direktur Marketing Sentul City, bahwa perusahaan ini mengambil pendekatan yang sangat terstruktur dan adaptif dalam menentukan targeting: *"Kita selalu nyiapin strategi targeting dengan seksama. Pertama-tama, kita pastiin dulu kalau segmen pasarnya gede dan bisa bawa untung. Enggak cuma itu, kita juga liat keunggulan yang kita punya. Misalnya, kita jelasin ke konsumen*

kenapa mereka harus pilih Sentul City daripada yang lain."

Respons terhadap perubahan preferensi konsumen menjadi fokus utama dalam menjaga relevansi segmen target. Tim pemasaran selalu terlibat dalam pemantauan tren pasar dan melakukan riset konsumen secara berkala. Fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan dalam perilaku konsumen menjadi kunci untuk mengatasi tantangan ini (Firmansyah, 2018).

Direktur Marketing Sentul City dalam wawancara (2023) menekankan bahwa *"Kita selalu melakukan evaluasi terhadap kinerja target, dan mengikuti perubahan dalam tren pasar serta perilaku konsumen. Selain itu, kita juga selalu menetapkan evaluasi strategis yang terprogram untuk meninjau kembali strategi targeting ketika terjadi perubahan signifikan dalam lingkungan bisnis atau perubahan besar dalam preferensi konsumen."*

Wawancara dengan Direktur Marketing PT. Sentul City Tbk (2023) mengungkapkan bahwa perusahaan memiliki strategi khusus dalam menentukan segmen target yang paling sesuai. Menurut beliau, pemilihan segmen target didasarkan pada analisis mendalam terhadap karakteristik dan potensi setiap kelompok konsumen. *"Kita fokus banget,*

ke target seperti karyawan swasta, PNS, investor properti, wiraswasta, sama pensiunan. Setiap kelompok punya selera dan kebutuhan beda, kan? Jadi, kita sesuaikan properti kita di masing-masing segmen. Dan kita selalu update sama pas lagi ada perubahan di pasar. Jadi, kita bisa tetep berdiri tegak dan kasih solusi yang kekinian buat konsumen. Intinya, kita enggak mau kalah saing dan selalu ngasih yang terbaik buat pembeli Sentul City! "

Dalam perihal wawancara di atas terkait Sentul City, penerapan penargetan memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan secara lebih akurat dan mencegah pesan tersebut tidak relevan bagi orang yang tidak termasuk dalam target audiens. Oleh karena itu, langkah krusial dalam strategi komunikasi pemasaran, baik untuk perusahaan B2B maupun B2C, adalah pemilihan segmen target. Perusahaan melakukan identifikasi pasar target potensial berdasarkan faktor demografis, gaya hidup, penggunaan produk, dan pertimbangan geografis (Andrews & Shimp, 2017).

c. Analisis *Positioning*

Proses pengembangan *positioning* melibatkan pembentukan citra dan identitas merek yang sesuai dengan karakteristik setiap segmen target. Dalam hal ini, Sentul City tidak hanya fokus pada atribut fisik properti, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai emosional dan fungsional yang

diinginkan oleh konsumen di setiap segmen. Hasilnya adalah *positioning* yang sangat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok target, menciptakan kesan yang kuat dan relevan di benak konsumen.

Dalam wawancara dengan Direktur Marketing PT. Sentul City (2023) menjelaskan *Positioning* Sentul City bahwa: *"Nah, kalo menurut saya sih, yang bikin kita beda itu lokasinya yang oke banget di Sentul. Udara sejuk, view-nya bagus, pokoknya asyik lah. Kita juga peduli banget sama lingkungan, gak cuma bangun properti doang. Desain rumah kita juga lebih elegan, simpel, dan kekinian. Warna-warna rumah yang soft, gak norak, biar orang yang tinggal di sini betah."*

Pada proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi dan ekspektasi konsumen di setiap segmen terkait produk, harga, promosi, dan distribusi. Sentul City memastikan bahwa setiap elemen bauran pemasaran diadaptasi untuk menciptakan nilai tambah yang maksimal bagi konsumen di segmen tertentu. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya relevan tetapi juga efektif dalam menjangkau setiap kelompok target (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Beradaptasi dengan perubahan dalam tren pasar dan preferensi konsumen juga menjadi fokus utama dalam strategi Sentul

City. Tim pemasaran secara rutin perlu melakukan pemantauan tren pasar, riset konsumen, dan berpartisipasi dalam kegiatan pembaruan industri (Muna, 2020).

Dalam mengukur keberhasilan *positioning*, Sentul City menggunakan sejumlah indikator kinerja khusus. Direktur Marketing Sentul City dalam wawancara (2023) menjelaskan bahwa: *"Kita siap 24 jam jika ada konsumen yang tanya-tanya ke kita. Jadi, konsumen bisa langsung chat kita, tanya-tanya di whatsapp, atau langsung pesen properti. Kita juga siap ketemu langsung kalo mereka mau. Pengalaman belanja bagi mereka harus top banget, biar konsumen senang beli properti dari kita"*

Posisi merek adalah fitur, manfaat, atau citra utama yang melekat dalam pikiran konsumen atau audiens target. Tim pemasaran, bersama dengan komunikator merek, harus menentukan pernyataan posisi merek, yang merupakan ide pokok yang mencakup makna dan keunikan merek dibanding merek pesaing dalam kategori produk. Ini membantu membedakan merek dan membuatnya dikenali oleh konsumen (Andrews & Shimp, 2017).

Dalam merinci lebih lanjut, Sentul City punya fokus untuk menciptakan hunian yang tidak hanya sekadar tempat tinggal, tapi juga mewakili gaya hidup modern dan berkelas. Melalui desain yang elegan dan minimalis, Sentul City menghadirkan

rumah dan properti yang tidak hanya memberikan kenyamanan hidup sehari-hari tetapi juga mencerminkan status dan keinginan untuk tinggal di lingkungan yang berkualitas. Keunikan ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah kepada para pembeli, membuktikan bahwa Sentul City bukan hanya menyediakan rumah, melainkan sebuah pengalaman hidup yang eksklusif dan sesuai dengan tren perkembangan gaya hidup urban masa kini. Dengan demikian, Sentul City menjadikan posisinya sebagai pilihan utama bagi mereka yang menginginkan lebih dari sekadar tempat tinggal biasa.

Sentul City aktif mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen serta melakukan analisis data secara menyeluruh, sebagai langkah-langkah untuk terus memperbaiki dan menyempurnakan pendekatan pemasaran mereka. Dengan menitikberatkan perhatian pada hasil dan tanggapan konsumen (Sudarso, 2022).

4. PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa PT. Sentul City, Tbk telah mengimplementasikan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang matang dalam menghadapi dinamika pasar properti. Segmentasi pasar perusahaan mencakup berbagai kelompok, dari karyawan swasta hingga pensiunan, dengan

fokus pada aspek-aspek seperti usia, profesi, dan preferensi gaya hidup. Adanya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan setiap segmen menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengembangkan properti yang relevan dan menarik.

Pada *Targeting* Sentul City, perusahaan telah memilih segmen pasar yang cukup besar dan menguntungkan, didukung oleh keunggulan kompetitif yang dimiliki. Pilihan segmen pasar juga didasarkan pada situasi persaingan dan dipertimbangkan dengan cermat untuk mencapai keberlanjutan bisnis. Pemilihan target pasar yang tepat menjadi landasan untuk meraih keberhasilan perusahaan di pasar properti.

Positioning pada Sentul City sebagai pengembang properti elegan, minimalis, dan berkelas menunjukkan keberhasilan dalam menciptakan citra yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Fokus pada lingkungan properti yang modern dan berkualitas telah memberikan dampak positif dalam menarik perhatian konsumen yang menginginkan gaya hidup contemporary. Oleh karena itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa PT. Sentul City telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam industri properti.

5. DAFTAR PUSTAKA

Adi, R. C., & Rustiadi, S. (2018). Proposed Marketing Communication Strategy to

- Increase Buyer's Decision to Buy House (Case Study: PT. Sedulur Guyub Rukun). *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 271. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2019i5.6336>
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Integrated Marketing Communications* (10th Editi). Cengage Learning.
- Arianto, F. S., Rahmat Syah, T. Y., Indradewa, R., & Negoro, D. A. (2023). Marketing Strategy of Property Sector Crowdfunding Company of PT Esa Dana Unggul. *Syntax Idea*, 5(10), 1428–1445. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i10.2505>
- Elok, F. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia*, 2(1), 31–41. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JIAI/article/view/1422>
- Emam, H. (2013). Real Estate Industry in Egypt: Segmentation, Targeting and Positioning Approach. *Manchester*, 1(1).
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Jurnal Agora*, 5 No.(september), 5–299.
- Kartikasari, N., Pardiman, & Mustapita, A. F. (2021). Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning (STP) Terhadap Tingkat Penjualan Properti. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 132–141.
- Kim, J. C., Kim, D. H., Kim, J. J., Ye, J. S., & Lee, H. S. (2000). Segmenting the Korean housing market using multiple discriminant analysis. *Construction Management and Economics*, 18(1), 45–54. <https://doi.org/10.1080/014461900370942>
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosda Karya.

- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemasar Management Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.24821/jtks.v6i1.4111>
- Owusu, A., & Agyemang, G. (2021). Impact of Market Segmentation Strategies on Customer Loyalty: The Mediating Role of Positioning Effectiveness of Interior Design Industries within the Kumasi Metropolis. *European Business & Management*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ebm.20210701.12>
- Serra Da Fonseca, M. J. (2022). Casa Pereirinha-A Marketing Plan for a Pateo House in Alentejo Mariia Popova. *Instituto Politecnico de Braganca*, 1(1).
- Soegoto, A. S., Mananeke, L., & Kembuan, P. C. (2014). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Pembiayaan Mobil Pada Pt. Adira Dinamika Multifinance Tbk Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 853–863.
- Sudarso, S. (2022). Analisis Implementasi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Abg Sidoarjo. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i1.3342>
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v4i1.5950>
- Sylvana, A., Awaluddin, M., & Mutahajjid, A. (2020). Marketing Strategy Model Based on the Benefit of Sharia Property Developers in Indonesia. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(7), 8123–8135. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3587>
- Tan, V., & Tochaiwat, K. (2019). Marketing Strategies for Subdivision Housing Projects in Phnom Penh. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 3(September), 1–11. <https://doi.org/10.31039/jomeino.2019.3.3.1>
- Ulinuha, M. (2023). Penerapan Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Perumahan Graha Asri Residence. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3). <https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal/article/view/1793%0Ahttps://journal.amikveteran.ac.id/index.php/optimal/article/download/1793/1422>
- Warasanti, A. T., & Rustiadi, S. (2021). Proposed Marketing Strategy to Increase Customer Purchase Intention for Cluster House Residence. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 570–574. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.110>
- Yuliana, R. (2013). Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang. *STIE SEMARANG*, 5(2), 36–44.
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand: Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>