

ABSTRAK

Dewasa ini kesadaran masyarakat untuk memperhatikan *life style* (gaya hidup) terutama menyangkut reputasi tempat tinggal semakin meningkat tajam, hal ini membuat banyak investor untuk mencoba memasuki bisnis apartemen. Berdasarkan data dari Pusat Data Properti Indonesia pada periode 2002-2005 akan terdapat 64 proyek baru dengan jumlah unit mencapai hampir 40000. Hal ini diperkuat data dari hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (susenas) 2002 bahwa dari 2.3 juta rumah tangga di Jakarta hanya sebanyak 58500 rumah tangga saja yang dinilai mampu untuk membeli apartemen. Hal ini berarti jumlah 58500 rumah tangga itulah yang diperebutkan oleh 64 proyek baru dengan jumlah pasokan mencapai 40000 unit.

Berdasarkan tingginya tingkat persaingan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tipe gaya hidup konsumen apartemen, mengetahui hubungan antara gaya hidup dan motif pembelian serta menetapkan strategi pemasaran yang efektif yang sesuai dengan motif pembelian konsumen dikaitkan dengan gaya hidup konsumen tersebut. Sebagai obyek penelitian adalah konsumen yang membeli Apartemen Bellagio Kuningan, dengan jumlah populasi 695 pembeli. Pengambilan sampel dilakukan secara proporsional pada masing-masing ukuran tipe unit, dengan ukuran tipe kecil 46%, sedang 36% dan besar 18%. Responden pada penelitian ini 80 orang adalah laki-laki dan 20 orang perempuan. Pekerjaan sebagai profesional sebanyak 18 orang, pegawai/karyawan 31 orang, PNS 10 orang, pengusaha 33 orang, dan ibu rumah tangga 8 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah (1)Tiga tipe gaya hidup terbesar konsumen yang membeli Apartemen The Bellagio Mega Kuningan, yakni *Established Confident* (36%), *City slickers* (31%) dan *The Networking Pleasure Seeker* (23%). (2)Sedangkan gaya hidup kelompok *Established Confident* cenderung memiliki motif Konsistensi, Objektivikasi, Ekspresi dan *Reinforcement*. Gaya hidup kelompok *City slickers* cenderung memiliki motif Stimulasi, *Assertion* dan Identifikasi. Gaya hidup *The Networking Pleasure Seeker* cenderung memiliki motif Atribut dan Modelling.

Dalam strategi produk untuk kelompok gaya hidup *Established Confident* harus menonjolkan “bukti” bahwa produk benar-benar berkualitas dan memiliki manfaat sebagai investasi. Gaya hidup *City slickers* produk harus menonjolkan eksklusivitas dan inovasinya yang dapat mendukung citra mereka sebagai pribadi yang sukses dan dikagumi. Gaya hidup *The Networking Pleasure Seeker* harus mempunyai fasilitas-fasilitas modern yang mendukung penampilan mereka dalam rangka membangun jejaring.

Dalam strategi harga untuk kelompok gaya hidup *Established Confident*, Apartemen Bellagio dapat menawarkan sebuah konsep hunian berkualitas yang memiliki *capital gains* dan *rental yield* yang menjanjikan. Gaya hidup *City slickers*, Apartemen Bellagio dapat menawarkan nilai konsep sebuah hunian modern kaum *high class* yang mewah, megah, eksklusif dan inovatif yang mencerminkan kesuksesan pembelinya. Gaya hidup *The Networking Pleasure Seeker*, Apartemen Bellagio dapat menawarkan sebuah konsep hunian yang memiliki fasilitas-fasilitas modern dan berkelas yang dapat menunjang penampilannya dalam rangka membangun jejaring.

Dalam strategi bauran promosi untuk kelompok gaya hidup *Established Confident*, komunikasi pemasarannya harus menggunakan pendekatan personal yang lebih rasional dan masuk akal sehingga bisa diterima oleh mereka dimana komunikasi yang dilakukan tidak boleh bersifat *hard selling*. Gaya hidup *City slickers*, komunikasi pemasarannya dapat menggunakan pendekatan personal dengan *taste* yang tinggi dan terkesan *high class*. Gaya hidup *The Networking Pleasure Seeker*, komunikasi pemasarannya harus menggunakan pendekatan yang lebih personal dan gaul.