

segmen kelas menengah. Ini sesuai dengan segmen pasar yang selama ini disasar oleh Podomoro. Indikasinya, harga setiap unit *landed residential* mulai dari Rp 300 juta hingga Rp 10 miliar.

Nah, agar setiap unit rumah yang dibangun laris manis, Podomoro tidak hanya mengandalkan pada lokasi yang strategis. Sebagai "pemain baru" dalam bisnis properti *landed residential* ini, Podomoro juga punya strategi agar dapat bersaing dengan para pengembang lain yang sudah memiliki banyak portofolio hunian sejenis. Salah satu strateginya adalah mengungkap konsep tematik dan hunian hijau.

Yang dimaksud tematik yakni setiap perumahan punya ciri tersendiri. Misalnya saja di Vimala Hills yang akan dijadikan kawasan terpadu. Selain perumahan dengan bentuk layaknya vila atau resor, di kawasan itu juga akan dibangun hotel yang dilengkapi kawasan komersial, taman bunga, *fishing village*, taman rusa, *tea house & strawberry field*, taman bermain anak-anak, dan lain-lain.

Dalam dua tahun diharapkan kontribusi *landed residential* ini bisa mencapai 30% dari total portofolio.

Selain itu, kompleks perumahan yang rencananya akan selesai dibangun tahun 2017 itu akan memiliki pasar tradisional sendiri yang menjual aneka sayuran dan buah-buahan organik hasil panen petani di sekitar lokasi. Menurut Indra, Vimala Hills mengacu pada resor-resor yang ada di negara Thailand dan Singapura.

Sedangkan dari sisi hunian hijau, kawasan Vimala Hills ini dikelilingi oleh tiga gunung, yaitu Gunung Salak, Pangrango, dan Geulis. Otomatis, udara bersih sudah pasti akan didapatkan oleh para pembeli hunian tersebut.

Begitupun di Green Permata, yang mengungkap perumahan dengan memadukan budaya Bali dan Singapura. Meski kompleks ini terletak di tengah kota, konsep hunian hijau tetap diutamakan. Misalnya, tidak semua lahan di kawasan ini dijadikan hunian, tetapi akan lebih banyak digunakan sebagai ruang terbuka, baik untuk taman dan lain sebagainya. Selain itu, lanjut Indra, kompleks ini juga akan menerapkan *green environment*. Dua di antaranya sistem pengolahan sampah yang ramah lingkungan dan membuat resapan air yang baik. "Jadi konsep *green* itu bukan cuma hijau saja, tapi segala sesuatunya juga hijau," tandasnya.

Selain itu, keberadaan taman di perumahan ini akan dilengkapi fasilitas WiFi. Itu untuk memudahkan para penghuni hunian perumahan tapak tersebut dalam melakukan aktivitas

baik di dalam rumah maupun ketika di luar rumah. Menurut Indra, Green Permata ini akan dijadikan *pilot project* alias dasar pengembangan untuk proyek *landed residential* Podomoro yang lain. "Ini untuk membangun pola hidup yang lebih baik dan saya rasa kami yang pertama menggunakan konsep ini," tutur dia bernada promosi.

Sayangnya, Indra enggan berbagi soal margin yang diperoleh dari segmen *landed residential* ini, apakah lebih besar dari mendirikan hunian bertingkat ataukah sebaliknya. "Cost memang lebih mahal, tapi kita juga harus melihat dari berbagai sisi," katanya.

Jaga recurring income

Tak hanya masuk ke *landed residential*, Podomoro juga berupaya meningkatkan pendapatan usahanya dengan lebih banyak memperbesar proyek-proyek yang bisa memberikan *recurring income* alias pendapatan berulang. Seperti, membangun mal dan hotel.

Langkah Agung Podomoro Land meningkatkan pendapatan berulang ini bertujuan mengantisipasi kondisi di masa depan, terutama jika terjadi pelemahan ekonomi. Saat ekonomi melemah, umumnya diikuti penurunan permintaan properti. Nah, *recurring income* ini bisa dijadikan andalan dalam menjaga pendapatan perusahaan.

Rencananya, mulai tahun depan hingga 2015, Podomoro akan masuk ke bisnis hotel dengan membangun sebanyak enam hotel baru. Mulai dari jenis hotel budget, hotel bintang tiga, hingga berbintang lima. Hotel tersebut akan didirikan di beberapa daerah, seperti di Jakarta, Bogor, dan Bali.

Misalnya saja di Bali. Podomoro akan mengakuisisi JW Marriott Resort and Spa. Selain itu, perseroan ini telah menyipakan lahan seluas 7,8 hektare di kawasan Nusa Dua, dan 4,5 hektare di Seminyak, Bali.

Di Jakarta, Podomoro akan membangun Hotel B&B di kawasan Kelapa Gading dan Hotel Ibis di Pancoran. Sedangkan di Bogor ada Hotel Pullman dan Hotel Ibis. Total investasi yang dikeluarkan mencapai Rp 2 triliun hingga Rp 3 triliun.

Peningkatan *recurring income* ini sejatinya sudah mulai dirintis sejak beberapa tahun terakhir dengan membangun banyak mal. Lihat saja, per akhir September 2010, kontribusi *recurring income* baru sebesar 7% dari total pendapatan. Lalu, setahun berselang, naik lagi jadi 10,7%. Sedangkan pada akhir 2012, *recurring income* ditargetkan bisa menyumbang sekitar 15% dari total pemasukan Podomoro.

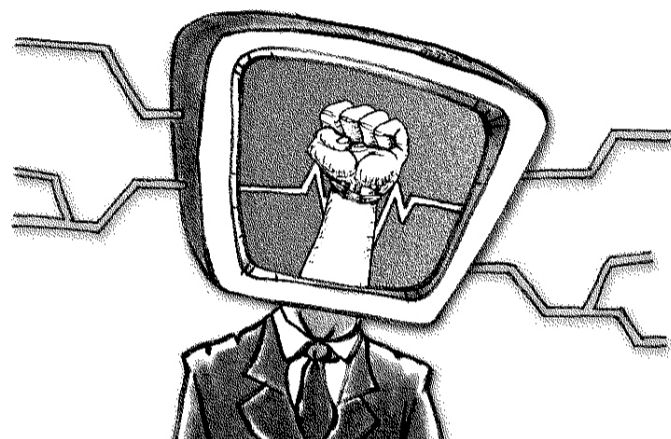
Dengan memperbanyak hotel ini dan mal, manajemen Podomoro yakin *recurring income* yang berasal dari sewa akan semakin mengalir deras ke kas perusahaan, Ujung-ujungnya bisa menjamin struktur pendapatan perseroan. "Jadi selain ke *landed residential*, kami juga akan tetap fokus membangun *high rise*," ungkap Indra. □

Refleksi

Generasi Y yang Tampil Beda



Jennie S. Bev
Kolumnis, pebisnis dan strategic communicator berbasis di California, Amerika Serikat



Generasi Millennial atau generasi millenium, yang juga dikenal dengan sebutan Generasi Y, adalah mereka yang lahir sekitar akhir 1970-an atau awal 1980-an sampai 2000-an. Sekarang mereka telah lulus perguruan tinggi, memasuki dunia kerja, dan usia produktif. Mereka dikenal sebagai "digital native" karena sejak lahir telah akrab dengan berbagai macam alat elektronik dan internet dengan ratusan saluran televisi dan *video games*.

Mereka juga mengalami masa-masa sulit ekonomi dunia, terutama di Amerika Serikat dan Eropa. Dengan berbagai rintangan kekurangan finansial, mereka menyelesaikan perguruan tinggi bahkan S2 atau S3. Kini mereka kesulitan mendapatkan kerja sesuai pendidikannya. Orangnya banyak yang di-PHK akibat resesi global, sehingga standar hidup menurun.

Kalau di AS, usia 16 biasanya sudah dibelikan mobil oleh orangtua, kini mereka banyak yang nebang atau naik kendaraan umum. Bahkan, banyak anak yang telah dewasa kembali tinggal bersama orangtua mereka karena rumahnya disita bank akibat tsunami properti sejak tahun 2007. Untung ada Obama-Care, yang memungkinkan *young adults* di bawah 26 tahun dan masih tinggal dengan orangtua untuk tetap dikaver asuransi orangtuanya.

Dengan kata lain, Generasi Millennial umumnya hidup dengan standar lebih rendah dibandingkan dengan orangtua mereka sehingga mempunyai kriteria sukses yang berbeda pula. Mereka terlatih oleh keadaan untuk peka terhadap lingkungan sosial dan nilai suatu produk yang sebenarnya.

Kalau Generasi X dan *Baby Boomer* tergila-gila dengan *brand-brand* mewah sebagai simbol "sukses finansial" seperti Hermes, Louis Vuitton, Ferrari, Jaguar, dan Mercedes-Benz, kriteria sukses mereka ialah almarhum Steve Jobs dengan Apple

nya dan para *social entrepreneurs* yang bisa bekerja dari mana saja dengan modal minimal. Seperti, Chris Guillebeau yang dikenal dengan buku *\$100 Startup* atau para pendiri Zipcar.

Kepekaan sosial

Generasi Millennial tidak anti kemewahan, namun mereka sangat sadar atas tingkat stres bumi dengan segala macam polusi dan pemanasan global, serta menyadari "one world" yang disatukan oleh internet. Jadi, lokasi geografis bukan lagi suatu penentu di mana mereka harus berada. Mereka bisa berada di lebih dari satu tempat dengan bekerja melalui web dan teknologi komputasi awan. Mereka punya teman dan mitra kerja di belahan bumi lain dan menyadari perbedaan jam bukanlah penghalang tapi pemersatu.

Mereka mudah mengakses angel investor untuk proyek go global, jauh sebelum syarat-syarat go public tercapai.

Bagi generasi ini, tidak perlu menatap layar televisi yang isinya hanya satu atau dua saluran saja, karena mereka bisa mengakses ribuan saluran melalui Internet. Mereka mudah mengakses *angel investor* untuk proyek mereka yang *go global* jauh sebelum persyaratan-persyaratan *go public* dicapai.

Dimanjakan dengan *Amazon.com* yang menyediakan jutaan produk mudah diakses dari manapun, konformitas tidak lagi menjadi isu. Mereka bisa memperoleh informasi paling jarang dan sulit diakses sekalipun, sehingga mentalitas *abundance* selalu terpatri.

Generasi Millennial sangat

berbeda dari segi kriteria sukses. Bagi mereka, sukses adalah kemampuan untuk eksis dalam jangka panjang, karena satu tahun di dunia internet ekuivalen dengan tujuh tahun di dunia riil. Kecepatan melipatgandakan dan kecepatan menua semakin terakselerasi dengan internet.

Uniknya, mental kelimpahan informasi ini dibarengi dengan mental kesederhanaan gaya hidup. Paradoks ini menjadikan Generasi Y peka sosial, walaupun sering mengakses internet.

Citarasa sangat personal sudah menjadi gaya hidup mereka. Kalau generasi orangtua mengenakan jam tangan Rolex sebagai simbol sukses, mereka sudah punya bisnis *online* yang menghasilkan 4 sampai 5 digit dollar AS setiap bulan. Sebenarnya, membeli Rolex bagi mereka bukan lagi menjadi masalah.

Mereka sadar hak-haknya sebagai warga dunia dan aktif di kancah pergerakan hak seperti di *Arab Spring* melalui Facebook dan Twitter. Bagi mereka, membeli satu tas tangan Hermes seharga US\$ 30.000 tidaklah seprestisius menggerakkan massa melalui penggalangan dana *online* untuk kegiatan sosial kemanusiaan. Apalagi membeli Masserati seharga US\$ 1.000.000, yang duitnya cukup untuk mendirikan beberapa klinik dan sekolah.

Generasi Y mudah mengerti bahwa nilai produk barang bermerek mewah hanya ilusi yang lebih baik diinvestasikan ke dalam bentuk investasi lain. Mereka sadar kekuatan *crowd funding* dan *private equity*, serta tidak lagi menunggu bisnis mereka cukup besar untuk tercatat di bursa New York. Para Millennial adalah generasi yang menghargai kesederhanaan materi, namun kaya kekuatan ilmu pengetahuan dan ide-ide yang progresif.

Nah, siapan perusahaan Anda memenuhi kebutuhan para Millennial yang cerdas, peka sosial, tanggap, dan tidak tergila-gila *luxury brand*. □