

B A B I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Proses pengembangan sebuah real estat merupakan rangkaian aktifitas yang berkelanjutan sejak pengembang mencetuskan gagasan permulaan hingga tahap akhir dalam mengelola aset real estat. Secara lengkap delapan tahap pengembangan real estat meliputi gagasan permulaan, penyempurnaan gagasan, kelayakan, negosiasi kontrak, titik komitmen, konstruksi, operasi awal, dan manajemen aset (Wurtzebach, dan Miles, 1991, hal 664). Kunci sukses untuk mengembangkan produk real estat adalah penelitian pasar yang akurat, efisiensi perencanaan lahan, kontrol biaya, dan pasar yang sesuai waktunya (Whipple, 1993, Part II, hal 3).

Siklus hidup produk real estat sebelum mencapai tahap kedewasaan harus dapat dikembangkan dengan melakukan inovasi, penempatan produk yang baik, dan dikenal konsumennya. Tugas manajemen properti adalah mengidentifikasi nilai tambah dan menciptakan peluang keuntungan dengan memperhatikan kinerja properti dan *market positioning*. Salah satu cara yang bisa ditempuh adalah memeriksa strategi yang difokuskan pada perencanaan pemasaran dan kreatifitas dalam menciptakan pasar (Pyhrr, 1989, hal 559).

Produk real estat yang akan dibuat, memerlukan strategi

pemasaran dengan menggambarkan konsep posisi suatu produk di pasar dalam mencapai targetnya (Cravens, 1991, hal 266). Strategi ini meliputi perencanaan fisik produk, dukungan pelayanan, saluran distribusi, harga promosi. Analisa *positioning* digunakan untuk mengestimasi tanggapan pasar, sejalan dengan evaluasi pesaing dan preferensi pembeli. Faktor yang mempengaruhi pemilihan strategi *positioning* program pemasaran adalah target pasar, persaingan, hambatan sumber daya, dan kinerja manajemen (Cravens, 1991, hal 270).

Pengembang yang mempunyai lahan berskala besar akan memerlukan investasi yang besar dan menghadapi risiko yang besar pula. Untuk mengurangi risiko, pengembang dapat melakukan pembangunan secara bertahap dan waktu yang lebih lama. Dalam jangka waktu yang lama tersebut, kondisi pasar akan berubah, kondisi eksternal makro juga berubah, dan peta persainganpun akan berubah pula.

Hal ini akan sangat terasa sekali, terutama dalam menghadapi krisis perekonomian dan moneter di Indonesia maupun kawasan Asean sejak Juli 1997 dan belum mereda hingga saat ini. Melemahnya nilai tukar rupiah yang disertai dengan kebijakan uang ketat berdampak pada tingginya suku bunga, yang pada akhirnya membuat terpuruknya bisnis properti (realestat).

Analisis persaingan merupakan bagian pokok dari analisis pasar realestat, bersamaan dengan estimasi pangsa dan daya serap sepanjang waktu (Whipple, 1997, *Education Prospect*, hal.3). Salah satu upaya

yang bisa ditempuh perusahaan dalam menghadapi situasi ini adalah melakukan strategi *positioning*. Dengan strategi *positioning*, manajemen dapat memperhatikan perubahan strategi produk real estat dalam setiap tahap siklus hidupnya. Posisi pasar merupakan salah satu bagian dari teori keunggulan sumber daya dalam suatu persaingan yang dapat menciptakan keunggulan bersaing, persamaan, dan kelemahan bersaing (Hunt dan Morgan, 1997, hal.78). Matrik posisi bersaing ditentukan oleh hubungan *Relative Resource - Produced Value* dengan *Relative Resource Costs* (Hunt dan Morgan, 1996, hal.109).

Analisis *positioning* pasar dilakukan dengan menganalisis komponen-komponen pemasaran yang dilakukan pesaing, dengan memperhatikan pengembangan produk perumahan dan *positioning* dalam pasar. Pengembangan produk terdiferensiasi atas aspek tipe rumah, harga rumah, dan konsep pembangunan (Satyatama Graha Tara dan Brooke Hillier Parker 1996, hal.40). Oleh karena itu masalah yang perlu diperhatikan bagi para pengembang besar adalah mencari faktor-faktor yang sangat signifikan dalam strategi *positioning*.

Dengan mengetahui faktor yang signifikan, maka pengembang dapat lebih memusatkan perhatiannya pada faktor tersebut. Ketepatan menentukan faktor yang signifikan dalam strategi *positioning*, akan menghantarkan pengembang pada posisi tertentu, dan unggul dalam persaingan. Sebaliknya apabila pengembang gagal dalam menempatkan *positioningnya*, pengembang tersebut akan gagal dalam mengembangkan

disain pemasarannya (Lovelock, 1991, hal 112). Kegagalan disain pemasaran akan menghantarkan pengembang pada situasi yang menyulitkan perusahaan. Pada akhirnya strategi *positioning* program pemasaran dapat membantu memenuhi harapan konsumen, memuaskan konsumen, dan dalam jangka panjang dapat memaksimalkan pengembalian investasi (Cravens, hal 288).

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dekade 70 dan 80-an, merupakan waktu yang mengisyaratkan bagaimana produk diposisikan dalam benak konsumen dengan membuat perbedaan yang nyata (Trout dan Ries, 1972, hal. 35). Sejak saat itu, banyak perusahaan telah sungguh-sungguh memasuki era *positioning*. Agar *positioning* suatu perusahaan real estat dapat berjalan dengan baik, maka harus dipahami bahwa proses *positioning* tidak dioperasikan dalam situasi yang terisolir, semua hal harus menjadi jelas, dan terbuka di dalam pasar persaingan (Burnett, 1988, hal. 21). Oleh karena itu perumusan masalahnya adalah : “Faktor-faktor apa sajakah yang signifikan dalam strategi *positioning* pada pemasaran real estat ?”

1.3. LINGKUP PENELITIAN

Strategi *positioning* pada dasarnya difokuskan dalam tiga hal, yaitu *corporate positioning*, *brand positioning*, dan *product positioning* (Cravens,

1991, hal. 266). Penelitian ini hanya dibatasi pada *brand image* dan *product image* saja, sedangkan *corporate image* tidak dibahas. Pengembang yang diteliti sesuai dengan daftar keanggotaan terakhir Real Estat Indonesia Jawa Timur 1996 yang mempunyai kriteria sebagai berikut :

1. Pengembang mempunyai lahan di dalam kota Surabaya.
2. Pengembang mempunyai luas lahan lebih besar dari 40 ha.
3. Pengembang berada dalam tahap pengembangan atau sedang membangun dan memasarkannya.
4. Pengembang mempunyai lahan dengan harga jual kavling rata-rata di atas Rp. 550.000,- per meter persegi.

Alasan pemilihan kriteria tersebut adalah :

1. Pengembang mempunyai lokasi di dalam kota Surabaya.

Pertimbangannya :

- Surabaya adalah ibukota Propinsi Jawa Timur yang mengalami tingkat pertumbuhan ekonomi begitu cepat dan menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi wilayah Indonesia bagian timur. (Capricorn Indonesia Consult Inc., 1997, hal 1).
- Realisasi pembangunan perumahan di Surabaya mencapai hampir 50 % dari total realisasi pembangunan rumah di Jatim (Statistik Perumahan Indonesia, 1994).
- Pertumbuhan rumah tangga di Surabaya dan sekitarnya 1992 - 2000, selama tahun 1997 menunjukkan angka 618.666 atau 46,45 % dari total angka 1.331.977 untuk wilayah Gerbangkertosusilo (Statistik

Perumahan Indonesia, SGT, BHP, Research Div)

- Kota Surabaya yang akan dikembangkan sebagai kota Indamardi (industri, perdagangan, maritim, dan pendidikan) sampai tahun 2000, memberikan kesempatan dan dukungan kepada pengusaha/swasta untuk membangun dan mengembangkan kawasan perumahan baru berikut prasarana dan sarana. (Kwanda, 1995, hal. 5).

2. Pengembang mempunyai luas lahan lebih besar dari 40 ha.

Pertimbangannya :

- Luas lahan yang besar memberikan cerminan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi *positioning* yang mampu menciptakan keunggulan bersaing eksklusifitas dan prestise. Posisi dalam pasar akan terbentuk kalau perusahaan mempunyai keunggulan bersaing (Hunt dan Morgan, 1995, hal.9). Eksklusifitas dan prestise banyak dipakai pengembang di Surabaya Barat untuk memposisikan produknya (Satyatama Graha Tara dan Brooke Hillier Parker, 1996, hal.43).
- Batasan angka 40 ha merupakan luas lahan terkecil yang terdapat dalam daftar keanggotaan terakhir Real Estat Indonesia Jawa Timur 1996 dengan lahan di kota Surabaya, berada dalam tahap pengembangan, dan harga jual kavling rata-rata di atas Rp. 550.000,- meter persegi.

3. Pengembang berada dalam tahap pengembangan.

Pertimbangannya :

Pengembang sedang membangun dan memasarkannya, sehingga dapat secara langsung menjawab semua permasalahan dalam penelitian yang sesuai dengan waktu penelitian.

4. Pengembang mempunyai lahan dengan harga jual kavling rata-rata di atas Rp. 550.000,- per meter persegi.

Pertimbangannya :

- Patokan harga tersebut berdasarkan hasil survey di lapangan, yang dapat membedakan segmentasi pasar konsumen produk real estat. Di atas harga tersebut pengembang tergolong memiliki lokasi yang mampu menjangkau segmen menengah ke atas dimana tingkat persaingan sangat ketat dan memerlukan strategi *positioning* dalam pemasarannya.
- Di bawah harga tersebut mencerminkan produk rumah sangat sederhana dengan pangsa pasar yang luas dan persaingan tidak ketat (harga sudah ditentukan oleh pemerintah). Selama ini produk rumah sangat sederhana tidak memperhatikan *positioning* karena pangsa pasarnya luas, permintaannya cukup banyak, dan terjangkau oleh masyarakat luas. Dengan demikian patokan harga jual kavling tersebut dapat memberikan cerminan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan strategi *positioning*.

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejumlah faktor-faktor yang signifikan dalam strategi *positioning* pada pemasaran real estat. Hasilnya diharapkan dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor penting *positioning* dalam pemasaran real estat.

1.5. MANFAAT PENELITIAN

- a. Sebagai masukan bagi pengembang real estat seandainya menggunakan strategi *positioning* dalam pemasaran real estat.
- b. Sebagai masukan bagi dunia akademis dimana penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan aplikasi teori, khususnya dalam hal strategi *positioning* pada pemasaran real estat.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dan saran beserta lampiran yang diperlukan.

Bagian pertama yaitu Pendahuluan memberikan penjelasan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bagian kedua yaitu Tinjauan Pustaka yang terdiri dari tinjauan pustaka, landasan teori yang menunjang penelitian dan hipotesis penelitian. Tinjauan pustaka berisi hasil-hasil penelitian tentang strategi *positioning* pada pemasaran real estat yang telah ada. Landasan teori meliputi pengertian manajemen strategik, strategi pemasaran, pengertian strategi *positioning*, peran *positioning* dalam strategi pemasaran, proses *positioning*, tahapan dalam mengembangkan strategi *positioning*, dan mengembangkan peta strategi *positioning*.

Bagian ketiga yaitu Metode Penelitian, menyajikan definisi konsep dan operasional, jenis penelitian, lokasi penelitian, teknik sampling, jenis data, sumber data, penyusunan kuesioner, proses pengolahan data, jadual penelitian, kerangka kerja penelitian, asumsi, teknik analisis variansi dan pengujian hipotesis, dan hasil analisis.

Bagian keempat, yaitu Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan gambaran umum obyek penelitian, diskripsi hasil kuesioner, analisis variansi dan pengujian hipotesis, rangkuman hasil analisis variansi, pembahasan strategi *positioning*, dan *positioning* pasar.

Bagian kelima, yaitu Kesimpulan dan Saran merupakan suatu kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini.