

BAB II

LANDASAN TEORI

Apartemen murah merupakan produk baru di kota Surabaya karenanya perlu ditinjau aspek aspek yang menunjang terutama aspek pasar, persaingan, marketabilitas, dan juga aspek hukumnya

2.1 REAL ESTAT YANG BERFOKUS PADA PASAR

Kebiasaan seorang pialang real estat bila menjelaskan kondisi pasar real estat adalah dengan menceritakan tentang sukses dan gagalnya dalam melakukan suatu transaksi. Seorang pemilik properti meminta bantuan pialang untuk menjual propertinya dalam waktu singkat. Bila pialang tersebut tidak mampu menjual maka dia akan mengatakan saat ini pasar real estat sedang dalam kondisi lesu. Namun bila pemilik rumah tersebut membandingkan dengan tetangganya yang dapat menjual dengan cepat hunian yang serupa dengan miliknya dikatakan oleh saleman tersebut karena harga jual yang ditawarkan tetangganya terlalu rendah.

Contoh kasus tersebut memperlihatkan bahwa pasar dari suatu real estat adalah suatu pasar dengan komoditi yang memiliki karakter yang berbeda dengan komoditi yang lainnya. Pasar yang sempurna menurut Whipple,1995,p 32 adalah: terdapat jumlah yang besar antara pembeli dan penjual, seringnya terjadi transaksi, komoditi yang dijual sama dan dapat digolongkan, dan mempunyai pengetahuan yang sama antara pembeli dan

penjual pada saat bernegosiasi.

Sedangkan pasar real estat banyak sekali perbedaan dengan pasar yang sempurna Whipple (1995) mengatakan: *"As an institution, it is far less organised, the arrangements to effect ownership changes are relatively informal. Because buyers and sellers are spatially separated, a large brokerage business has evolved to help bring them together. Results of transactions are especially difficult to assemble which makes a study of market preferences and trends equally difficult. The registration of transfer documents is complex and requires (usually) the services of the legal (conveyancing) profession"*

Keterbatasan informasi merupakan hambatan berlakunya mekanisme pasar yang sempurna. Pendataan tentang transaksi yang terjadi sangat terbatas terutama di kota besar. Data sekunder tentang permintaan dan pasokan untuk properti, standar harga serta transaksi yang terjadi tidak selalu tersedia.

Sektor properti sangat dipengaruhi oleh lokasi. Tidak seperti komoditi lain, lokasi sulit dibandingkan terhadap lokasi yang lain. Sehingga seorang calon konsumen akan mengalami kesulitan dalam menentukan produk terbaik setelah melihat beberapa alternatif di lokasi yang berbeda.

Sebuah transaksi yang melibatkan pembeli dan penjual yang tidak berpengalaman akan banyak menimbulkan masalah di kemudian hari. Sering kali pembeli merasa dijanjikan akan menerima produk yang berkualitas baik, namun pada saat serah terima pembeli merasa tidak puas.

Hal lain yang membuat produk real estat ini berbeda dengan produk lain

adalah nilai investasinya yang memungkinkan investor atau spekulator mendapatkan keuntungan (*'capital gain'*) yang cukup besar, baik untuk jangka waktu singkat yang biasanya dimanfaatkan oleh para spekulator maupun untuk jangka waktu yang lama yang biasanya dimanfaatkan oleh para investor.

Penyebab utama dari naiknya investasi properti adalah pengembangan yang meningkatkan nilai tambah dan adanya kesenjangan antara pasokan dan kebutuhan yang cukup jauh. Pengelolaan lahan yang baik akan memberikan nilai tambah yang tinggi bagi lingkungan. Hal ini terlihat dari perumahan yang dikembangkan oleh grup Ciputra yang banyak menjual perumahan dengan tema tertentu. Sehingga mereka dapat menjual dengan harga lebih tinggi dari pengembang lain dengan type rumah yang hampir sama.

Phyrr berpendapat (1982) "Cara termudah untuk mencari pasar yang potensial untuk suatu produk properti adalah mencari suatu kota yang populasinya sedang meningkat dengan jumlah perkawinan yang tinggi dan jumlah keluarga yang cukup baik". Faktor demografi suatu kota turut berperan terhadap naik turunnya pasar properti

Pasar real estat adalah pasar yang benar benar spesifik. Suatu analisa pasar real estat selalu menggaris-bawahi suatu pemikiran tentang keuntungan investasi, populasi, jumlah keluarga, tenaga kerja, pengeluaran dan pendapatan serta aspek psikografi dari konsumen real estat. Psikografi ini juga meliputi karakteristik dari pembeli potensial yang termasuk didalamnya preferensi, pola pikir, juga selera konsumen.

Selain meneliti aspek dari konsumen real estat, suatu penelitian yang mempunyai fokus kepada pasar biasanya mengadakan juga analisa terhadap kemampuan ekonomi daerah tersebut untuk mencari kebutuhan yang mendekati kenyataan pasar dari real estat tersebut, analisa daya serap pasar, dan juga analisa peluang pasar (*marketability*) untuk melihat suatu pengembangan produk yang spesifik dalam penempatan posisi yang kompetitif dalam persaingan di pasar agar mencapai hasil yang memuaskan.

2.2 PELUANG PASAR (“*MARKETABILITY*”)

Studi *marketability* adalah suatu studi yang mengarahkan pada suatu produk properti khusus untuk mencapai hasil maksimal dalam penempatan posisinya dalam pasar yang kompetitif. Studi ini bisa merupakan bagian integral dari studi pasar atau dapat berdiri sendiri untuk menjawab pertanyaan yang spesifik. Fokus dari studi ini adalah pada kemampuan inovasi suatu produk khusus dari properti untuk meningkat pendapatan perusahaan. Sebagai contoh, pengembangan rumah jompo di pegunungan dengan fasilitas apa yang dapat menghasilkan kemampu labaan produk properti tersebut bagi perusahaan.

Studi *marketability* ini memasukkan juga suatu analisa yang teliti untuk mencari lokasi yang spesifik, lokasi yang cocok untuk suatu pengembangan. Kemudian mencari pengguna yang potensial untuk properti tersebut. Analisa psycografi dari calon pembeli/pengguna, demografi daerah yang potensial.

Studi *marketability* ini yang juga menggunakan data primer sebagai alat bantu untuk melengkapi data guna menghasilkan suatu kesimpulan tentang peluang pasar proyek tersebut. Hasil dari suatu study ini:

1. *A Statement of the characteristic of product or the service that can be marketed.*
2. *The price for which the product will sell, or for which it can be rented.*
3. *The quantity of units that should be offered in the market.*
4. *The quantity of units that can be sold in the market during a specific period of time (typically refferred to as the absorotion rate)*
5. *The non price sales terms and the financing terms that will facilitate the best sales performance.*
6. *A profile of the most likely buyer.*
7. *The marketing program and methods to reach the target markets most effectively*

(Carn,et al.1988,p5)

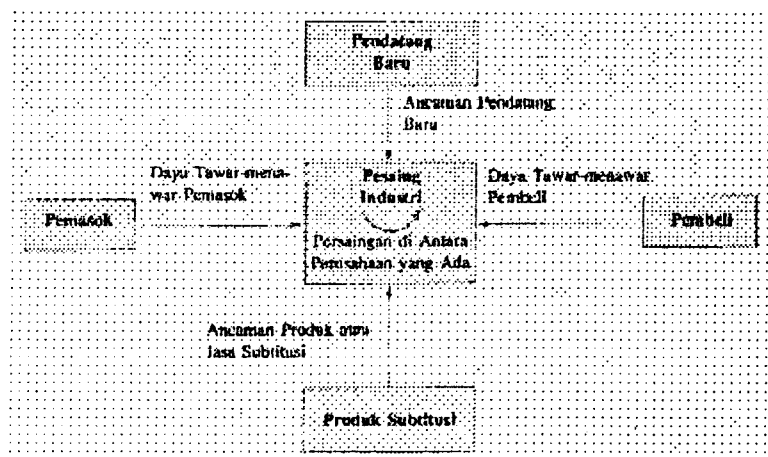
Bila analisa ini telah lengkap, maka analisa ini dapat dipresentasikan kepada pengambil keputusan untuk memutuskan melaksanakan atau tidak produk properti yang direncanakan tersebut .

2.3 PERSAINGAN

Lokasi dan harga produk real estat sangat menentukan dalam pengambilan keputusan, namun masih ada faktor faktor lain yang perlu diperhatikan. Salah satu faktor yang akan dijelaskan pada sub bab ini adalah konsep persaingan.

Semakin maraknya persaingan dalam industri properti ini dan batasan serta terseleksinya pasar maka diperlukan suatu strategi bersaing yang tepat dalam mengantisipasi dan mengupayakan peningkatan kemampulabaan perusahaan dalam industri properti ini.

Sebelum mencari aspek-aspek yang dapat ditingkatkan untuk memenangkan persaingan saat ini maka kita hendaknya terlebih dahulu mengetahui kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam industri properti ini. Persaingan dalam suatu industri properti yang terus menerus akan menekan tingkat hasil pengembalian modal yang ditanam. Para penanam modal tidak akan mau menerima tingkat pengembali modal mereka yang besarnya dibawah tingkat suku bunga bank yang mengakibatkan mereka akan keluar dari bisnis property ini. Porter (1985) menekankan lima aspek persaingan yang patut untuk dicermati (lihat gambar 2.1)



Gambar 2.1 Lima faktor persaingan yang menentukan kemampuan Industri

Sumber: Porter(1985, p5)

Kelima hal tersebut mencerminkan bahwa persaingan dalam industri tidak hanya dibatasi oleh para pemain yang ada namun dapat terlihat pada gambar diatas. Secara terperinci kaitan satu dengan lainnya dalam industri properti dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Masuknya Pendatang Baru

Dalam industri properti ancaman pendatang baru sangat besar sekali pengaruhnya karena seleksi, klasifikasi keanggotaan masih sangat kurang sekali. Pendatang baru membawa kapasitas baru, berkeinginan untuk merebut bagian dari pasar serta kadangkala juga dengan sumber daya yang besar yang mengakibatkan harga dapat menjadi turun dan mengakibatkan pasokan berlebih yang akan mengurangi kemampuan untuk mencari keuntungan yang cukup baik hal ini terlihat dalam pasar perkantoran dengan sistem sewa.

Namun untuk mencegah ancaman masuknya pendatang baru ini tergantung pada rintangan masuk yang ada dan reaksi dari para pesaing yang sudah ada. Menurut Porter (1985), ada tiga hal utama untuk industri properti ini dalam hal rintangan masuk yang cukup sulit untuk pendatang baru menembus secara satu perusahaan yaitu:

1. *"Joint cost"* banyaknya persaingan di dunia properti ini terlihat juga memberi dampak banyak pengusaha di industri ini mengadakan kerja sama seperti dalam hal pembangunan prasarana jalan, fasilitas umum dan lainnya
2. Kebutuhan modal yang cukup besar yang tidak membuat semua orang dapat memasuki industri ini
3. Biaya tak menguntungkan terlepas dari skala

Perusahaan yang telah mapan mungkin memiliki keunggulan pembiayaan yang tidak dapat ditiru oleh pendatang baru yang akan

masuk tidak peduli berapapun besarnya dan berapapun pencapaian skala ekonomis dari pendatang baru ini. Suatu perusahaan skala besar mempunyai keunggulan biaya dibanding dengan perusahaan skala kecil asal pihak terdahulu mempunyai fasilitas yang efisien, organisasi pelayanan yang baik. Perusahaan besar dapat membagi biaya tetap perusahaannya untuk mengoperasikan fasilitas yang efisien kepada sejumlah besar unit perusahaannya.

Ada 2 faktor yang mendukung keunggulan keunggulan yang paling penting:

1. Lokasi yang menguntungkan, perusahaan yang telah mapan mungkin telah memonopoli lokasi yang menguntungkan sebelum kekuatan pasar mendorong kenaikan harga untuk memanfaatkan nilai lokasi sepenuhnya
2. Kurva belajar atau pengalaman: Pada bisnis properti pengalaman adalah sesuatu hal yang tidak ternilai harganya, ada kecenderungan bahwa biaya satuan akan menurun sejalan dengan diperolehnya pengalaman kumulatif dalam menghasilkan produk oleh perusahaan. Sebagai contoh perusahaan properti yang telah banyak melakukan tender dalam menentukan harga bangunan pasti mendapatkan suatu harga yang sangat bersaing dari kontraktor.

Kebijakan Pemerintah merupakan suatu sumber utama hambatan masuk misalkan seperti yang terjadi saat ini mengenai penyetopan

kredit untuk properti khususnya yang dipergunakan untuk pembebasan lahan, pembatasan perizinan untuk pembebasan lahan yang mana pembebasan lebih dari 200 ha harus mendapat persetujuan dari Menteri perumahan

Perkiraan para calon pendatang baru mengenai reaksi para pesaing yang telah ada juga akan mempengaruhi kemungkinan pesaing baru. Jika pesaing yang ada bereaksi keras sehingga pendatang baru merasa tidak nyaman maka masuknya pendatang baru akan terhambat. Pendatang baru akan khawatir karena mereka akan menghadapi perang discount oleh para pesaing yang lama yang telah ada yang mengakibatkan mereka takut untuk memulai usaha mereka.

2.3.2 Tekanan dari Produk Pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri yang bersaing dalam arti yang luas selalu bersaing dengan industri lainnya yang menghasilkan produk pengganti. Pada industri properti memang adanya produk pengganti (substitusi) cukup menyulitkan bagi para pelaku bisnis dikarenakan mudah untuk ditiru dan disesuaikan dengan properti yang telah kita olah. Sebagai contoh kita memiliki lahan dan akan dikembangkan menjadi apartemen murah. Pesaing kita yang memiliki rencana awal ingin menjadikan lahan di dekat lokasi kita mengembangkan apartemen mewah dapat dengan mudah mereka mengubah menjadi sama dengan produk kita setelah melihat produk kita lebih menghasilkan laba yang baik.

Segi positif dari produk pengganti ini bisa menjadikan alternatif yang menarik untuk mengangkat suatu produk yang telah jenuh sebagai contoh area pemukiman biasa dapat dimodifikasi dengan menambah fasilitas lain pada area yang kita miliki dengan rumah bandar, service apartemen ataupun apartemen murah

Pesaing utama apartemen murah adalah rumah tinggal biasa. Sedangkan untuk produk properti lain (ruko, town house) sebagai saingan dari apartemen murah dapat diabaikan karena ditinjau dari faktor harga sudah jauh lebih tinggi, sehingga sulit untuk dijangkau oleh pasar potensial apartemen murah tersebut. Oleh karena itu perkembangan perumahan perlu dicermati untuk diketahui kelemahan dan keunggulannya.

Carn, et al(1988) menyebutkan dasar dari pasar perumahan ditinjau dari yang membutuhkan adalah rumah tangga atau keluarga (*household*). Selain rumah tangga memang ada konsumen yang lain, dapat dilihat pada tabel 2.1:

Tabel 2.1 Macam macam konsumen rumah:

A. *Households (occupying a dwelling unit)*

1. *Families: (People related by blood or Marriage)*

a. Young Marrieds (with no children)

b. Launching families (growing size with young children)

c. Maturing families (stable in size with older children)

d. Extended families (two or more adult generations within same household)

e. Empty nesters (mature couple with at least one spouse employed)

f. Retired families (older couple with neither employed full time)

2. *Nonfamilies (People Not Related By Blood or Marriage)*
 - a. *Singles (individual living alone)*
 1. *Working single or student*
 2. *Retired single*
 - b. *Shares quarters*
 1. *Unrelated individuals (persons living independently but sharing same household)*
 2. *Unmarried couples (two unmarried persons living in a couple in same household)*
 3. *Related Individuals (two related persons living independently in same household)*

B. Nonhouseholds (occupying Group Quarters)

1. *Dormitory residents*
 - a. *Institutional (quarters administered by colleges, hospital)*
 - b. *Noninstitutional (quarters open to the public)*
2. *Retirement or nursing home resident*
3. *Others (labors' quarters, jails, and Miscellaneous)*

Sumber : Carn et al (1988,p.118)

Dalam segmentasi pasar perumahan menurut Carn(1988) ada tiga hal utama yang membedakannya yaitu gaya hidup, status bangunan dan kemampuan ekonomi calon konsumen hal ini secara jelas dapat kita lihat dalam tabel 2.2 Dari segmentasi pasar dan konsumen yang membutuhkan rumah terlihat bahwa suatu apartemen dan rumah biasa ada persamaan dan perbedaannya. Persamaannya pada jenis penghuninya sedangkan perbedaannya pada jenis bangunan (*building status*) dan gaya hidup konsumennya. Sehingga dalam memperhitungkan kebutuhan akan suatu perumahan (*households*) pada suatu daerah perumahan biasa dan apartemen merupakan satu kesatuan.

Tabel 2.2 Tipe tipe hunian

TYPE OF CHOICE	VARIABLE	TYPICAL VARIABLE CATEGORY
Life Style Choice	1. Tenure Status	a. Fee simple, owner occupied
		b. Condominium, owner occupied
		c. Cooperative, owner occupied
		d. Privately owned, renter occupied
		e. Investor owned, renter occupied
	2. Building Status	a. Single family detached
		b. Single family attached
		c. 2-4 unit, single building
		d. Multiple family low rise
		e. Multiple family high rise (elevator)
		f. Mobile Home
		g. Group quarters
	3. Amenity level	a. Very High
		b. High
		c. Moderately High
		d. Moderately Low
		e. Low
		f. None
B. Construction Status Choices	1. Age Category	a. New
		b. resale
		c. Old, Non modern design
		d. Old, deteriorated
		e. Newly rehabilitated
C. Economic Choices	1. Amenity level Of housing unit	a. Low income
		b. Middle-low income
		c. Middle income
		d. Middle-high income
		e. High income
		f. Very High income

Sumber : Carn, et al (1988,p122)

Perkembangan properti khususnya perumahan di kota Surabaya dapat digambarkan sebagai berikut, sebelum terjadinya gejolak nilai tukar dolar terhadap rupiah, bisnis properti di Surabaya dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hampir semua jenis properti yang dikembangkan di Jakarta, kini terdapat di kota ini. Gedung perkantoran sudah bertebaran di kawasan kawasan komersial Surabaya. Demikian juga dengan hotel, apartemen, lapangan golf, dan rumah bandar (*town house*).

Proyek pemukiman skala kota saat ini juga sedang bermunculan di Surabaya. Berdasarkan survei majalah "Properti Indonesia"(1997) ada sedikitnya tujuh proyek perumahan berskala kota yang sedang dan akan dikembangkan di kota Surabaya belum termasuk skala menengah yang dikembangkan oleh group Dharmala dan Pakuwon Jati.

Pengembangan proyek pemukiman skala kota agaknya merupakan solusi yang ingin dikembangkan oleh Pemda Jatim dan Pemda Surabaya untuk mengatasi problem perkotaan Surabaya. Maka sejak tahun 1970 an Pemda Jatim sudah menawarkan konsep pengembangan Gerbang Kertasusila (Gersik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan). Tujuannya mengembangkan kota-kota di sekitar Surabaya agar bisa menjadi penyangga para pendatang dari berbagai pelosok Jatim. Pengembangan ini mirip dengan kawasan Botabek (Bogor, Tangerang dan Bekasi) yang merupakan penyangga Jakarta.

Grup Ciputra yang mengembangkan mega proyek di Jakarta mulai mengembangkan proyek kota baru pada awal 1990. Proyek dengan CitraRaya Kota Mandiri Surabaya memiliki luas seribu tujuh ratus hektar dengan separuh lokasi di Surabaya Barat dan sisanya di kawasan Gersik. Hal ini merupakan sesuatu yang bertentangan dengan sebelumnya yang mana pengembangan perumahan biasanya terfokus Surabaya Timur untuk perumahan mewah dan ke Surabaya Selatan untuk menengah.

Namun pembangunan kawasan perkotaan dengan menerapkan konsep horizontal yang beberapa tahun terakhir dipuji banyak kalangan, ternyata kini menyisakan setumpuk masalah yang cukup pelik. Masalah masalah yang ada antara lain adalah melonjaknya harga tanah secara tak terbendung, pesatnya penyusutan lahan pertanian (di Jawa), tingginya kemacetan lalu lintas, melonjaknya kebutuhan BBM, semakin lebarnya jurang kesenjangan masyarakat (akibat tidak berjalannya proses pembauran secara alami), hingga macetnya puluhan triliun rupiah kredit properti. Hal ini diperkuat dengan pendapat Ryantori (1997) yang mengatakan *"Konsep permukiman horisontal mendorong kota tumbuh makin melebar juga membuat masyarakat semakin kehilangan produktifitas kerja akibat kemacetan lalu lintas, kawasan kumuh baru yang serta potensi rawan bahaya banjir"*.

Kawasan kumuh tersebut memang dapat terjadi karena pendapatan masyarakat kelas bawah yang menempati pinggiran kota akan semakin banyak mengeluarkan biaya untuk kebutuhan transportasi dari pengha-silan bulanan mereka, sehingga menurunkan kemampuan mereka untuk mengangsur KPR sehingga rumah mereka cenderung kurang terawat dan kualitas bangunan yang mereka huni menjadi tidak baik.

2.3.3 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli selalu berusaha untuk mendapatkan harga beli yang serendah mungkin, mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik. Kelompok pembeli disebut mempunyai posisi tawar menawar yang lebih kuat jika membeli dalam jumlah relatif yang besar. Untuk mengubah kekuatan tawar menawar dari pembeli ini biasanya diadakan dengan seleksi pembeli misalkan dengan mengklasifikasikan produk yang akan kita jual dengan pasar yang akan kita kejar. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan tentang pentingnya mengetahui perilaku konsumen dari proses ingin membeli, menimbang dan membeli suatu produk.

Wilkie (1996) menerangkan bahwa dalam proses memilih, membeli dan menggunakan produk dan jasa melibatkan proses mental, emosi dan aksi fisik, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya Wilkie menjabarkan tujuh kunci perilaku konsumen, yaitu motivasi, melibatkan berbagai aktifitas, merupakan proses, bervariasi waktu dan kesulitannya, berbeda untuk peran dan orang yang lain, dipengaruhi oleh faktor faktor eksternal.

Suatu perilaku konsumen itu terjadi karena adanya keinginan untuk mencapai suatu sasaran tertentu. Sasaran tersebut adalah kepuasan akan kebutuhan atau keinginan terhadap sesuatu. Wilkie (1996) menyebutkan perilaku konsumen itu termotivasi sebagai kunci pertama.

Perilaku konsumen meliputi berbagai aktivitas merupakan kunci yang kedua. Seorang konsumen memiliki suatu pola pikir tertentu, perasaan, rencana, kemampuan untuk membeli dan juga pengalaman yang melatar belakangi pengambilan keputusan dalam sebuah transaksi. Jadi pengembang perlu memahami pertimbangan-pertimbangan konsumen sebelum membeli untuk menentukan strategi pemasaran.

Pengertian dari proses sebelum melakukan suatu transaksi terdapat tiga tahapan aktivitas yang merupakan kunci yang ketiga. Proses diawali dengan aktivitas pendahuluan, aktivitas pembelian dan diakhiri dengan aktivitas purna jual. Hubungan ketiga tahap ini menunjukkan pendekatan proses dalam pengambilan keputusan yang sangat mempengaruhi keinginan dan kepuasan konsumen dalam melakukan suatu transaksi.

Sebagai kunci yang keempat adalah waktu dan *complexity* yang bervariasi dalam perilaku konsumen. Waktu yang dibutuhkan meliputi waktu untuk keseluruhan proses dan saat pengambilan keputusan. Sedangkan *complexity* mengacu kepada jumlah aktivitas yang terkait dalam mengambil keputusan dan kesulitan dari pengambilan keputusan itu sendiri.

Perilaku konsumen melibatkan beberapa peran yang berbeda. Ada tiga fungsi yang berbeda yang menunjukkan suatu perbedaan dalam perilaku konsumen yaitu sebagai *influencer* (orang yang

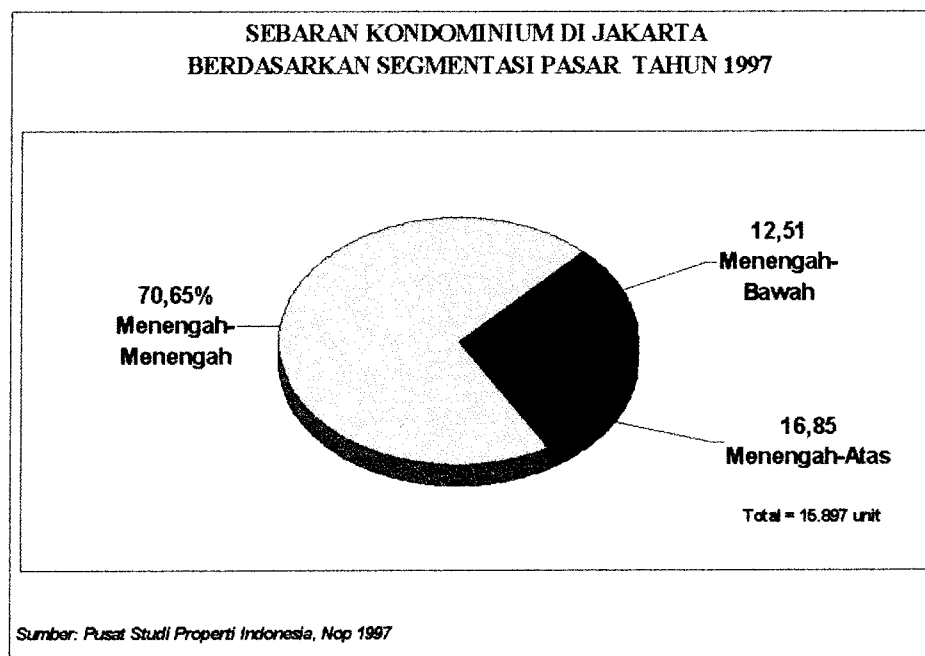
mempengaruhi), pembeli, pengguna. Dalam bisnis properti ini biasanya ada tim pemasaran dari pengembang yang mempengaruhi untuk membeli, spekulator dan juga pengguna akhir yang memang membutuhkan produk tersebut.

Lingkungan dan kebiasaan konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumen sebagai kunci keenam. Dua hal ini yang mempengaruhi keputusan konsumen tersebut dalam melakukan suatu pembelian. Konsumen memiliki suatu perilaku yang unik yang berbeda antara satu dengan yang lain dan juga akan memiliki selera membeli yang berbeda pula antara satu dengan yang lainnya terutama dipengaruhi pada preferensi masing masing pribadi.

Namun dalam pembelian suatu properti ada juga hal lain yang mempengaruhi seseorang dalam prosesnya melakukan suatu transaksi. Fenomena menjamurnya apartemen di kota Jakarta ini seperti yang terjadi di kota New York. Gejala ini diawali dengan membengkaknya generasi "*double income no kids*" yang umumnya berpendidikan tinggi dan sedang mendaki jenjang karier (Properti Indonesia, 1997a). Jarak antara tempat tinggal dan tempat kerja merupakan faktor dominan dalam menentukan membeli apartemen yang dekat dengan tempat kerja sebagai tempat tinggal.

Para pembeli apartemen di Jakarta sebagian besar merupakan profesional muda. Hal ini dapat dilihat dari pembeli apartemen "Permata Gandaria" yang dikembangkan oleh Grup PSP. Pembeli

merupakan pasangan muda yang baru berkeluarga, profesional, dan berpenghasilan cukup tinggi. Namun ada 10% pembeli yang memiliki motif untuk investasi. Golongan ekonomi menengah menduduki hampir tiga perempat dari pasar kondominium di Jakarta (lihat gambar 2.2)



Gambar 2.2. Segmentasi pasar Kondominium di Jakarta.

Motif membeli apartemen karena lokasi dekat dengan tempat kerja bukanlah suatu faktor yang dominan dalam jajak pendapat yang melibatkan para artis Ibukota (Properti Indonesia, 1997a) karena wilayah yang dipilih tersebar mulai wilayah Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Kedua daerah tersebut merupakan suatu status simbol sebagai kehidupan elite Ibukota.

Apapun motivasi membeli apartemen, tampaknya “*Rumah susun adalah rumah masa depan kota Jakarta*” Wirutomo(1997)

selaku ketua program sosiologi Pasca Sarjana UI. Namun untuk membuktikan hal ini masih memerlukan waktu yang cukup lama karena sebagian eksekutif ternyata masih belum tertarik untuk membeli atau tinggal di apartemen . Hal ini terlihat dari jajak pendapat yang terlihat hasilnya bahwa lima puluh persen lebih masih mengatakan mungkin atau belum tahu untuk rencana mereka membeli apartemen dalam waktu dekat ini dibandingkan dengan hanya sebelas persen yang ingin membeli (Properti Indonesia, 1997a).

Harga merupakan halangan bagi para artis dan eksekutif untuk membeli produk apartemen untuk kelas mereka dan juga dikatakan kurangnya privacy merupakan salah satu faktor yang mengurangi niat membeli apartemen. Namun hal ini umumnya dikatakan oleh responden yang belum pernah punya pengalaman tinggal di apartemen. Sebaliknya untuk responden yang telah memiliki pengalaman tinggal di apartemen mancanegara mengatakan bahwa tinggal di apartemen lebih menjamin privacy mereka.

“Tinggal di apartemen tidak jauh berbeda dengan tinggal di rumah. Hanya tinggal di apartemen lebih praktis dan simple”. (Surya, 1997) Fasilitas di apartemen relatif lebih lengkap dari rumah biasa hal ini dapat juga terlihat pada undang undang serta peraturan pemerintah yang telah ditetapkan, ada kolam renang, lapangan tenis taman bermain serta restoran. Selain fasilitas yang lengkap tinggal di apartemen yang paling menonjol adalah sistem keamanan dan privasi

penghuni yang jauh lebih bagus dibanding dengan pemukiman biasa namun untuk interaksi sosial jauh lebih baik tinggal di rumah. Hal ini dikatakan Rina Spigt Lindhowt yang tinggal di Apartel Novotel.

Pembangunan apartemen pertama di Surabaya dimulai di daerah Jogodolok, Sumatera dan jalan Irian Barat. Apartemen di Jogodolok memiliki 21 kepala keluarga sedangkan di Sumatera dan Irian Barat tinggal 5 keluarga dikarenakan lokasi tersebut sedang dalam tahap pengosongan oleh perusahaan. Beberapa penghuni yang diwawancarai adalah Bapak Widodo Gunawan, Bapak Eko serta Ibu Sutadji adalah karyawan PTP serta PT DOK dengan tingkat Kabag keatas.

Dari para penghuni apartemen tersebut didapatkan masukan tentang kekurangan dan kelebihan tinggal di apartemen. Para penghuni sangat senang tinggal di apartemen karena lokasi yang relatif di tengah kota sangat menyenangkan bagi mereka. Adapun fasilitas yang disediakan adalah setiap hunian memiliki dua kamar tidur, dapur, kamar mandi, ruang tamu serta teras sedangkan untuk kamar pembantu disediakan dalam satu lokasi untuk melayani penghuni. Disamping segi positif, masih ada ketidak puasan dalam menempati apartemen tersebut, karena bangunannya sudah tua dan kesulitan dalam distribusi air terutama untuk lantai atas pada saat listrik padam.

Evaluasi terhadap produk substitusi dari apartemen adalah rumah (*landed house*) mutlak dilakukan investor yang ingin mengembangkan produk rumah susun/apartemen ini. Oleh karena itu perilaku

konsumen dalam membeli rumah yang memiliki luas hampir sama dengan produk apartemen murah hendaknya juga diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan antara apartemen dengan luas bangunan 36 meter persegi dengan rumah yang berluasan sama yang merupakan produk substitusinya.

Perilaku konsumen dalam membeli perumahan type 36 ini telah diadakan suatu penelitian terlebih dahulu yang diadakan oleh Lesley, (1995) yang meneliti tentang “ Study Kasus Perilaku End User dalam membeli Produk Rumah Type 36/49/60/70 di wilayah Surabaya Timur. Secara garis besar karakteristik dari pembeli rumah type 36 adalah pasangan muda usia antara 25 hingga 30 tahun baru mempunyai satu putra 1 sampai 5 tahun, suami istri bekerja dengan status pekerjaan pegawai swasta. Adapun pertimbangan variabel yang terpenting dalam membeli rumah adalah harga rumah, waktu dan besarnya cicilan , lahan sisa untuk pengembangan serta jarak ke tempat kerja dan juga adanya angkutan umum untuk dari dan ke lokasi perumahan.

Pertimbangan pertimbangan yang dilakukan oleh pembeli perumahan type 36 ada enam faktor yang diperlihatkan dalam tabel 2.3. Sedangkan dalam memilih lokasi perilaku konsumen yang mempengaruhi proses keinginan untuk membeli suatu produk rumah dengan type 36 tersebut terdiri dari 3 faktor (lihat tabel 2.4):

Tabel 2.3. Pertimbangan dalam membeli rumah type 36.

No	Faktor	Uraian
I	Assurance	- Keamanan terjamin atau tidak
		- Rawan tidaknya terhadap banjir
		- Lingkungan bertetangga yang nyaman
		- Menjanjikan capital gain
		- Tersedianya prasarana yang memadai
		- Ada tidaknya potongan harga
II	Ekonomi Konsumen	- Ada tidaknya hadiah
		- Waktu dan besarnya cicilan
		- Harga rumah dan besarnya cicilan
		- Luas lahan sisa
III	Akses	- Desain bangunan
		- Tata letak rumah
IV	Ciri Produk	- Jarak ke tempat kerja
		- Jarak ke pusat kota
V	Reliability Service	- Luas bangunan
		- Pelayanan purna jual
VI	Reliability Produk	- Sertifikat dan surat sah
		- Baik tidaknya mutu bangunan
		- Besarnya uang muka

Sumber: Lesley,1995

Tabel 2.4. Pertimbangan dalam memilih lokasi rumah type 36.

No	Faktor	Uraian
I	Tangible	- Tersedianya fasilitas umum
		- Tersedianya angkutan umum
		- Kondisi Jalan
		- Adanya teman
		- Citra developer
II	Komunikasi	- Type penghuni
		- Adanya pengembangan usaha di lokasi
		- Adanya sanak saudara
		- Jumlah penghuni
III	Kredibilitas	- Citra perumahan

Sumber : Lesley,1995

2.3.4 Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dalam industri properti adalah pemilik lahan dan kontraktor. Pemilik lahan selalu berusaha untuk menjual tanah mereka setinggi mungkin. Kontraktor berusaha mencari keuntungan sebesar besarnya dengan meninggikan harga penawaran mereka.

Pengalaman sangatlah penting bagi industri properti. Pendataan yang kuat akan mendukung proses evaluasi setiap penawaran yang masuk, sehingga bisa dihasilkan suatu persetujuan penawaran yang wajar.

Penyediaan lahan bukan merupakan proses yang mudah di Surabaya, problem khusus yang dihadapi oleh para pengembang biasanya pada para pemasok lahan yang telah didominasi oleh perusahaan yang kuat. Hal ini akan menyulitkan pada investor yang ingin untuk mengembangkan produk properti mereka. Di Surabaya seringkali terjadi jual beli ijin lokasi karena pengembang tidak mampu membebaskan lahan sesuai dengan ijin yang dikuasainya.

Pengembang perlu memikirkan alternatif produk properti yang tidak membutuhkan lahan yang luas, misalnya apartemen. Prospek apartemen makin cerah dengan pemberlakuan peraturan kepemilikan satuan rumah susun.

2. 3.5 Persaingan di Antara Para Pesaing yang Ada

Khusus untuk produk properti apartemen murah di Surabaya ini belum banyak developer mengembangkan produk ini, kecuali Taman Sejahtera namun inipun tetap High rise Apartment sedangkan walk up apartmen belum ada yang mengembangkannya. Sehingga persaingan antara para pesaing yang ada relatif masih tidak terlalu berat. Namun pengembang perlu mengevaluasi perkembangan apartemen yang ada di Jakarta dan apartemen mewah di Surabaya yang sudah berkembang cukup lama.

Para pengembang apartemen di Jakarta pada saat ini meluncurkan apartemen dengan harga miring karena disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Ada 126 buah apartemen di Jakarta baik yang sedang dibangun maupun yang sudah beroperasi dengan total unit sebanyak enam puluh ribu tiga ratus enam puluh empat unit (Properti Indonesia 1997b). Proyek apartemen super mewah terpaksa ditunda penyelesaiannya karena mengalami kesulitan dalam penjualannya, bahkan ada yang berubah fungsi. Sebaliknya pemasaran produk apartemen murah cukup sukses di tengah kelesuan pasar apartemen belakangan ini. Hal ini yang menyebabkan para pengembang menawarkan produk apartemen dengan harga yang cukup murah.

Selama ini di kalangan pengembang ada asumsi bahwa kelesuan pasar itu disebabkan oleh budaya tinggal di apartemen yang belum tersosialisasi dengan baik. Hal ini dikarenakan rumah susun masih

tergolong baru bagi masyarakat Indonesia dan untuk masyarakat yang berpenghasilan tinggi lebih menyukai tinggal di rumah biasa dengan halaman yang luas meskipun jaraknya cukup jauh dari kegiatan kerja atau bisnisnya

Berdasarkan riset pasar yang dilakukan Grup PSP, faktor harga ternyata menjadi pertimbangan pertama para konsumen apartemen, menyusul lokasi dan aksesibilitas, kredibilitas pengembang dan terakhir lingkungan (Properti Indonesia, 1997b). Masyarakat berpenghasilan satu setengah hingga tiga juta rupiah sebulan merupakan target market grup PSP ini dalam merancang apartemen yang terjangkau. Hal ini telah dibuktikan melalui suatu penelitian dari penjualan produk mereka. Hasil penjualan apartemen grup PSP ini sangat mengejutkan. Pada tahun 1996 meraih penjualan empat ratus dua puluh tiga milyar rupiah dengan total investasi hanya tiga ratus tujuh milyar rupiah.

“Konsep Pembangunan kota vertikal merupakan satu satunya solusi yang dapat mengatasi merebaknya berbagai masalah akibat pemekaran kota secara horizontal” (Ryantori, 1997). Kutipan tersebut menunjukkan betapa dibutuhkannya hunian vertikal namun kurang berkembang untuk masyarakat menengah kebawah di empat kota salah satunya kota Surabaya. Tiga tahun yang lalu, ketika sejumlah pengembang meluncurkan proyek apartemen di Surabaya, beberapa kalangan sudah meragukan prospek pasarnya. Sekalipun ada prediksi

tentang kurang cerahnya prospek pasar apartemen mewah di Surabaya tersebut, ada sekitar enam belas pengembang properti yang mengembangkan produk ini mulai tahun 1994 hingga 1996.

Apa yang dikhawatirkan menjadi kenyataan dari enam belas proyek yang direncanakan hanya sebelas yang menjadi kenyataan meskipun penyelesaiannya hampir tertunda semua. Malah ada dua proyek apartemen pembangunannya mandek di tengah jalan, sekalipun berada di lokasi yang sangat strategis. Pada umumnya para pengembang mengalami masalah dalam bidang pendanaannya. Sekalipun sebelas apartemen menyediakan sekitar tiga ribu unit, namun yang laku hanya seribu lebih. Pasokan yang berlebihan disebabkan oleh latahnya para pengusaha dalam mengembangkan produk.

Namun Simanungkalit (1997) mengatakan bahwa mereka membidik sasaran yang kurang realistis karena mereka membidik pasar menengah atas yang terbatas. Harga jual yang ditawarkan relatif tinggi dan berkisar sekitar 1400 sampai 2500 Dollar per meter persegi.

Padahal konsumen dari segmen menengah keatas rata rata telah memiliki rumah (landed house) yang cukup baik dengan lokasi yang cukup strategis dan telah memiliki kendaraan yang cukup untuk sarana transportasinya. Selain itu para ekspatriat yang ada di Surabaya merupakan target pemasaran apartemen. Namun ekspatriat yang bekerja di Surabaya hanya setara manajer. Sehingga tidak mampu

untuk membayar harga sewa bulanan yang terlalu tinggi.

Harga jual apartemen “Taman Sejahtera” cukup rendah antara 600 hingga 900 dollar per meter perseginya sehingga dapat dijual hampir seluruhnya, yaitu tiga ratus tiga puluh unit dari empat ratus sepuluh yang dipasarkan. Sekalipun hasil penjualannya sangat bagus, namun penghuninya sangat sedikit. Para pembeli merupakan investor yang tertarik dengan konsep “time share” yang ditawarkan oleh pengembang apartemen tersebut. Hal ini mendukung pendapat Budiono (1997) bahwa meskipun persaingan sangat ketat, *positioning* perusahaan harus jelas agar didapatkan hasil yang optimal.

**Tabel 2.2: TINGKAT HUNIAN APARTEMEN DI SURABAYA
SAMPAI JUNI 1997**

SUB MARKET	UNIT FISIK	UNIT RENTAL	TINGKAT HUNIAN
STRATA APT	593	393	11%
RENTAL APT	60	60	28%
SERVIS APT	295	295	44%
RENTAL TH	305	305	58%
STRATA TH	212	63	8%
JUMLAH	1465	1116	

Keterangan: APT = apartemen TH =Town House

Tabel 2.3 PASOKAN BARU APARTEMEN SEMESTER KEDUA 1997

PROYEK	TIPE	UNIT
TAMAN SEJAHTERA	STRATA	216 UNIT
TAMAN BEVERLY	STRATA	200 UNIT
GRAHA FAMILY	STRATA	260 UNIT
PURI MATAHARI	STRATA	155 UNIT
PRIMIER	STRATA/LEASE	248 UNIT
TOTAL		1079 UNIT

Sumber : PT Procon Indah/JLW

Beberapa apartemen yang telah dipasarkan tiga tahun yang lalu dalam bentuk gambar mulai terwujud dan dihuni. Namun sebagian apartemen memang masih mangkrak, karena kurangnya pembeli. Penyewa apartemen di Surabaya hampir seluruhnya orang asing. Ini membuktikan kalau PP 41/1996 yang berlaku efektif Oktober tahun lalu tak mampu mendorong orang asing untuk membeli (Surabaya Post, 1997).

Tingginya jumlah penyewa asing terlihat pada apartemen-apartemen yang telah di huni (Surabaya Post, 1997b). Menurut Nonny Subeno Associate Director Jones Lang Wotton, untuk apartemen Paragon dari 66 unit yang telah selesai dibangun 25 unit yang disewa 23 unit diantaranya disewa orang asing. Sedangkan hasil penelitian PT Procon Indah menunjukkan sampai pertengahan 1997 Graha Residen yang menawarkan town house dan apartemen servis dengan konsep hunian resor yang unik telah mencapai tingkat hunian 85%. Dari jumlah itu lebih dari 90% penyewanya adalah ekspatriat.

Sedangkan untuk profil pembelinya terlihat dari Apartemen Regency di kompleks Tunjungan Plaza dari 127 unit yang ditawarkan sudah terjual 100 unit yang hampir seluruh pembelinya adalah orang Indonesia. Rendahnya minat orang asing membeli apartemen ini memang mencuatkan sejumlah pertanyaan mengingat telah adanya PP 41/1996 yang mengatur tentang kepemilikan rumah untuk orang asing. Beberapa pengembang dan Pengamat menilai bahwa PP 41/1996 ini

masih banyak kelemahannya. Akibatnya sebagai jaminan PP ini belum meyakinkan. Kelemahan kelemahan tersebut antara lain peraturan ini hanya menawarkan hak pakai di mana hanya rumahnya saja yang bisa dijaminakan tidak termasuk tanahnya, juga masalah masa berlakunya hak pakai yang hanya 25 tahun sedangkan di negara lain ada yang menawarkan hingga 99 tahun antara lain seperti Singapura, Hong Kong, Australia dan Amerika Serikat.

Dari tabel 2.2. tingkat hunian dapat dilihat tingkat hunian yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar unit Apartemen yang sudah terjual tidak ditempati oleh pemiliknya karena motif mereka membeli tampaknya sebagai investasi untuk disewakan atau dijual kalau harganya sudah naik daripada ditempati.

2.4 PERUNDANG-UNDANGAN DAN HUKUM YANG TERKAIT DENGAN APARTEMEN.

Sebagai pendatang baru dalam bisnis apartemen pengembang perlu mengetahui landasan hukum dalam mengembangkan properti. Terutama apartemen atau rumah susun tersebut. Undang Undang dan Peraturan Pemerintah yang pokok untuk pengembangan suatu rumah susun /apartemen adalah Undang Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 1985, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1988 Tentang Rumah Susun dan Peraturan Menteri Pekerjaan Umum nomor 60/PRT/1992 tentang Persyaratan Teknis Membangun Rumah Susun.

2.4.1 UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 16 TAHUN 1985

Berdasarkan atas pertimbangan untuk peningkatan daya guna dan hasil guna tanah bagi pembangunan perumahan dan untuk lebih meningkatkan kualitas lingkungan pemukiman terutama didaerah-daerah yang berpenduduk padat tetapi hanya tersedia luas tanah yang terbatas maka dirasa perlu membangun perumahan dengan sisitem lebih dari satu lantai yang dibagi atas bagian bagian yang dimiliki bersama dan satuan-satuan yang masing-masing dapat dimiliki secara terpisah untuk dihuni dengan memperhatikan faktor sosial, budaya yang hidup dalam masyarakat .

Dalam Undang Undang yang dimaksud dengan :

1. *Rumah susun* adalah bangunan gedung bertingkat yang dibangun dalam lingkungan, yang terbagi dalam bagian bagian yang distrukturkan secara fungsional dalam arah horizontal maupun vertikal dan merupakan satuan satuan yang masing masing dapat dimiliki dan digunakan secara terpisah, terutama untuk tempat hunian, Yang dilengkapi dengan bagian bersama, benda bersama dan tanah bersama.
2. *“Satuan Rumah Susun”* adalah rumah susun yang tujuan peruntukan utamanya digunakan secara terpisah sebagai tempat hunian yang mempunyai sarana penghubung ke jalan

- umum (tidak boleh mengganggu dan tidak boleh melalui satuan rumah susun milik orang lain)
3. “*Lingkungan*” adalah sebidang tanah dengan batas batas yang jelas diatasnya dibangun rumah susun termasuk prasarana dan fasilitasnya, yang secara keseluruhan merupakan kesatuan tempat pemukiman
 4. “*Bagian bersama*” adalah bagian rumah susun yang dimiliki secara terpisah untuk pemakaian bersama dalam kesatuan fungsi dengan satuan satuan rumah susun.(contoh: pondasi, kolom, balok dinding, atap ,tangga, jaringan listrik , air,dll)
 5. “*Benda bersama*” adalah benda yang bukan merupakan bagian rumah susun, tetapi yang dimiliki bersama secara tidak terpisah untuk pemakaian bersama (taman, sarana sosial, tempat bermain, parkir yang terpisah dari struktur bangunan rumah susun)
 6. “*Tanah bersama*”adalah sebidang tanah yang digunakan atas dasar hak besama secara tidak terpisah yang di atasnya berdiri rumah susun dan ditetapkan batasnya dalam persyaratan izin bangunan
 7. “*Pemilik*” adalah perseorangan atau badan hukum yang memiliki satuan rumah susun yang memenuhi syarat sebagai pemegang hak atas tanah.

8. "**Penghuni**" adalah perseorangan yang bertempat tinggal dalam satuan rumah susun
9. "**Perhimpunan penghuni**" adalah perhimpunan yang anggotanya terdiri dari penghuni
10. "**Badan Pengelola**" adalah badan yang bertugas untuk mengelola Rumah susun

Pembangunan Rumah susun dibangun sesuai dengan tingkat keperluan dan kemampuan masyarakat terutama yang berpenghasilan rendah dan dapat diselenggarakan oleh BUMN, Koperasi, Swasta yang bergerak dalam bidang itu dan juga Swadaya Masyarakat asalkan memenuhi syarat administratif dan teknis.

Rumah Susun hanya dapat dibangun diatas tanah hak milik, hak guna bangunan, hak pakai atas tanah Negara atau hak pengelolaan sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Hak milik atas satuan rumah susun adalah hak milik atas satuan yang bersifat perseorangan dan terpisah yang dapat dimiliki oleh perorangan atau badan hukum yang memenuhi syarat sebagai pemegang hak atas tanah. Sebagai bukti tanda hak atas satuan rumah susun diterbitkan sertifikat hak milik atas satuan rumah susun yang terdiri atas:

1. Salinan buku tanah dan surat ukur atas hak tanah bersama menurut ketentuan peraturan pemerintah sebagaimana dimaksud dalam pasal 19 Undang undang Nomor 5 Tahun 1960

2. Gambar denah tingkat rumah susun yang bersangkutan yang menunjukkan satuan rumah susun yang dimiliki
3. Pertelaan mengenai besarnya bagian hak atas bagian bersama, benda bersama dan tanah bersama yang bersangkutan kesemuanya merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan.

Hak milik atas satuan rumah susun dapat beralih dengan cara pewarisan atau dengan cara pemindahan hak sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Rumah susun berikut tanah tempat bangunan itu berdiri dapat dijadikan jaminan hutang dengan pembebanan.

Hipotek untuk tanah hak milik dan hak guna bangunan atau Fidusia bila tanahnya adalah tanah hak pakai atas tanah negara. Penghuni Rumah susun wajib membentuk perhimpunan penghuni, yang berkewajiban untuk mengurus kepentingan bersama para pemilik dan penghuni yang bersangkutan dengan pemilikan dan penghuniannya, perhimpunan penghuni dapat membentuk atau menunjuk badan pengelola yang bertugas untuk menyelenggarakan pengelolaan yang meliputi pengawasan terhadap penggunaan bagian bersama, benda bersama, tanah bersama dan pemeliharaan serta perbaikannya.

2.4.2 PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 4 TAHUN 1988 TENTANG RUMAH SUSUN

Pengaturan dan pembinaan rumah susun meliputi ketentuan ketentuan mengenai persyaratan teknis dan administratif

pembangunan rumah susun, izin layak huni, pemilikan satuan rumah susun, penghunian, pengelolaan dan tata cara pengawasannya adalah wewenang Pemerintah pusat yang dilakukan oleh Menteri tetapi yang memiliki karakteristik lokal berhubungan dengan tata kota dan tata daerah menjadi wewenang Pemda setempat dengan arahan Menteri

Rumah Susun Harus dilengkapi:

- Jaringan air bersih yang memenuhi persyaratan
- Jaringan Listrik
- Jaringan Gas
- Saluran air hujan
- Saluran Limbah
- Tempat pembuangan sampah
- Kemungkinan pemasangan jaringan telepon
- Alat transportasi tangga, lift, eskalator sesuai dengan keperluannya
- Pintu dan tangga kebakaran
- Tempat Jemuran
- Alat Pemadam kebakaran
- Pengangkal Petir
- Alarm
- Pintu Kedap Asap untuk jarak tertentu
- Generator set untuk yang menggunakan lift
- Tempat Parkir kendaraan dan atau penyimpanan barang yang diperhitungkan terhadap kebutuhan penghuni dalam melaksanakan kegiatannya sesuai fungsinya. Dengan perbandingan 5 kepala keluarga disediakan satu mobil .

Apabila rumah susun dan lingkungannya digunakan untuk hunian perlu disediakan ruangan yang memungkinkan para penghuni untuk berkumpul melakukan kegiatan kemasyarakatan dan kontak sosial lainnya termasuk tempat bermain anak dengan standar yang berlaku dan juga bangunan pelayanan sehari hari antara lain kesehatan, pendidikan, peribadatan dan sebagainya.

2.4.3 PERATURAN MENTERI PEKERJAAN UMUM NOMOR 60/PRT/1992 TENTANG PERSYARATAN TEKNIS MEMBANGUN RUMAH SUSUN

Satuan lingkungan rumah susun adalah kelompok rumah susun yang terletak pada tanah bersama sebagai satu lingkungan yang merupakan satu kesatuan sistim pelayanan dan pengelolaan

Rumah susun adalah bangunan gedung bertingkat yang dibangun dalam suatu lingkungan terbagi dalam bagian bagian yang distrukturkan secara fungsional dalam arah horizontal maupun vertikal dan merupakan satuan satuan yang masing masing dapat dimiliki dan digunakan secara terpisah, terutama untuk tempat hunian, yang dilengkapi dengan bagian bersama, benda bersama dan tanah bersama

Satuan rumah susun harus mempunyai ukuran standar yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan kebutuhan ruang dan ketentuan satuan rumah susun sekurang kurangnya delapan belas meter persegi dengan lebar muka sekurang kurangnya tiga meter .

Satuan Rumah susun dapat terdiri dari satu ruang utama dan ruang lain di dalam dan atau diluar ruang utama yang merupakan kesatuan untuk memenuhi kebutuhan sehari hari sesuai fungsi dan penggunaannya. Ruang utama untuk satuan rumah susun hunian harus berfungsi sebagai ruang tidur, dan ruang lainnya adalah ruang penunjang dapat berupa kamar mandi, toilet dan dapur.

Kepadatan bangunan suatu lingkungan rumah susun harus memperhitungkan Koefisien dasar Bangunan (KDB), Koefisien Lantai Bangunan (KLB), ketinggian bangunan serta penggunaan tanah yang bertujuan untuk mencapai optimasi daya guna dan hasil guna Tanah .

Koefisien Dasar Bangunan (KDB) merupakan perbandingan antara luas lantai dasar bangunan pada permukaan tanah dengan luas lahan peruntukannya. Untuk rumah susun hunian dengan jumlah lantai lima dan kepadatan penghuni maksimum seribu tujuh ratus tiga puluh enam orang dengan Nilai Koefisien Lantai Bangunan (KLB) sebesar dua puluh lima persen.

Koefisien Lantai Bangunan (KLB) merupakan perbandingan antara jumlah luas seluruh lantai bangunan rumah susun dengan luas lahannya. Untuk rumah susun hunian dengan lantai lima dan kepadatan penghuni maksimum seribu tujuh ratus tiga puluh enam orang dengan nilai Koefisien Lantai Bangunan (KLB) sebesar satu dua puluh lima per seratus.

Penggunaan tanah merupakan perbandingan luas tanah untuk bangunan rumah susun atau prasarana lingkungan atau fasilitas lingkungan terhadap luas tanah bersama harus memperhatikan ketentuan sebagai berikut:

1. Luas tanah untuk bangunan rumah susun terhadap luas tanah bersama seluas luasnya lima puluh persen.

2. Luas tanah untuk prasarana lingkungan (kelengkapan dasar fisik lingkungan yang memungkinkan lingkungan rumah susun dapat berfungsi sebagaimana mestinya antara lain jaringan jalan dan utilitas umum terhadap luas tanah bersama sekurang kurangnya dua puluh persen
3. Luas tanah untuk fasilitas lingkungan (fasilitas penunjang yang berfungsi untuk penyelenggaraan dan pengembangan kehidupan ekonomi, sosial dan budaya yang antara lain dapat berupa bangunan perniagaan atau perbelanjaan (aspek ekonomi), lapangan terbuka, pendidikan, kesehatan, peribadatan, fasilitas pemerintahan dan pelayanan umum) terhadap tanah bersama sekurang kurangnya tiga puluh persen

Fasilitas Niaga dan perbelanjaan harus sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi persyaratan:

- Untuk jumlah penduduk sampai dengan dua ratus lima puluh jiwa harus disediakan warung dan yang menjual kebutuhan sehari hari serta kebutuhan sembilan bahan pokok
- Untuk jumlah penduduk sampai dengan seribu jiwa sekurangkurangnya harus disediakan pertokoan yang menjual kebutuhan sehari hari lebih lengkap
- Untuk jumlah penduduk lebih dari seribu jiwa sekurang kurangnya harus disediakan pasar swalayan bengkel reparasi dan usaha jasa lainnya.

Lapangan terbuka dapat berupa taman sebagai penghijauan, tempat bermain anak anak dan atau berupa lapangan olah raga yang memenuhi standar kebutuhan dengan luas tanah sekurangkurangnya dua puluh persen dari luas tanah lingkungan rumah susun.

Fasilitas pendidikan harus sesuai dengan kebutuhan dan memenuhi persyaratan:

- Untuk jumlah penduduk sampai dengan seribu jiwa sekurang kurangnya disediakan fasilitas pra sekolah atau taman kanak kanak
- Untuk penduduk sampai dengan seribu enam ratus jiwa harus disediakan sekolah dasar
- Untuk penduduk sampai dengan enam ribu jiwa sekurang kurangnya fasilitas Sekolah Lanjutan Pertama
- Untuk Jumlah penduduk sampai dengan sembilan ribu enam ratus jiwa sekurang kurangnya Sekolah Lanjutan Atas

Fasilitas kesehatan untuk jumlah sampai enam ribu jiwa sekurang kurangnya harus disediakan Pusat Kesehatan Masyarakat Pembantu dan tempat Praktek Dokter

2.5 HIPOTESA

Pengembang di Surabaya telah banyak yang mengembangkan apartemen sebagai alternatif pemukiman, namun semua tergolong apartemen murah. Sedangkan untuk apartemen type kecil dengan harga terjangkau belum dikembangkan.

Definisi Hipotesa : *“Suatu pernyataan tentang hakikat dari hubungan antara variabel-variabel yang dapat diuji secara empiris”* (Walizer, Wiener, 1978, p.75). Berdasarkan atas permasalahan, dan juga dengan mempertimbangkan atas landasan teori maka akan diuji sebuah hipotesa tentang apartemen murah yaitu: **“Apartemen murah dapat dikembangkan di Surabaya dengan hasil penjualan yang cukup baik “**