

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Analisis Pasar Properti**

##### **2.1.1 Konsep Dasar Analisis Pasar Properti**

Dalam proses penilaian terdapat tahap analisis data yang terdiri dari analisis pasar dan analisis HBU (*Highest and Best Use*). Menurut Fanning (2014), analisis pasar adalah ilmu yang mempelajari mengenai penawaran dan permintaan di tempat khusus untuk jenis properti tertentu. Pada sisi penawaran dilakukan analisis terhadap banyaknya kompetitor (terkait properti yang sudah ada atau sedang dalam pengembangan), sedangkan sisi permintaan dilakukan analisis terhadap banyaknya orang yang membeli atau menyewa properti.

Analisis pasar digunakan sebagai panduan bagi pembuat keputusan mengenai properti baik pada sektor pemerintah maupun swasta. Hal ini sesuai dengan pendapat Brett *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa melakukan analisis pasar dapat membantu pengembang dalam menentukan cara menetapkan harga atau sewa. Pembeli atau penyewa rumah akan membayar lebih untuk sebuah rumah jika rumah tersebut membuat penawaran yang menarik dan rumah tersebut mengikuti gaya terkini yang tidak memiliki rumah lain.

Begitu juga terkait kondisi pasokan yang dapat mempengaruhi sewa. Jika properti yang ada sedang mengalami tingkat kekosongan yang tinggi, penyewa mungkin melihat peluang untuk bernegosiasi untuk mendapatkan bayaran yang lebih rendah sehingga hal ini akan mengurangi potensi pendapatan dari properti tersebut.

### **2.1.2 Tingkatan Analisis Pasar Properti**

Studi pasar dan pemasaran dapat diselesaikan dengan berbagai tingkat penelitian dan metode analisis yang berbeda. Tingkat analisis terdiri dari teknik-teknik yang relatif umum hingga yang semakin kompleks. Fanning (2014) mengemukakan bahwa terdapat dua kategori analisis pasar properti yaitu analisis yang *inferred* dan analisis fundamental.

Dalam melakukan analisis terdapat dua tipe data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data, fakta, dan informasi yang diperoleh sendiri oleh penilai yang khusus digunakan dalam proses penilaian. Biasanya diperoleh dari *interview*, survei, observasi dll. Data sekunder adalah data, fakta, dan informasi yang diperoleh dari pihak lain bisa bersumber dari orang, organisasi, atau pemerintah.

Dalam melakukan analisis pasar, kita dapat menggunakan analisis yang umum/ sederhana hingga ke tingkatan yang kompleks. Analisis sederhana ini berupa *inferred analysis* sedangkan yang kompleks berupa *fundamental analysis*. Fanning (2014) membagi *inferred analysis* dan *fundamental analysis* menjadi empat tingkatan dengan level A mewakili analisis yang paling sederhana dan level D

merupakan analisis yang paling kompleks. Penjelasan untuk setiap tingkatan analisis sebagai berikut:

1) Level A

Analisis pasar Level A adalah analisis yang umum dan deskriptif, tidak spesifik pada suatu properti subjek tertentu. Analisis level A dilakukan berdasarkan pada riwayat data dan informasi masa lalu (*historical data*). Kesimpulannya didasarkan pada studi, dapat juga digunakan pada jenis properti yang hampir sama dalam suatu kota, dan tidak fokus pada yang dianalisis saja. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data deskripsi umum dari suatu area atau yang berdekatan dan data umum yang dimutakhirkan tiap tahun.

2) Level B

Analisis Level B mencakup luas area pasar pada kelas-kelas properti secara umum. Simpulan dari penggunaan yang diproyeksikan lebih spesifik walaupun masih menggunakan analisis tren seperti analisis level A. Analisis Level B secara tipikal menggunakan data yang dipublikasikan secara reguler dan survei area yang disediakan oleh pemerintah dan perusahaan swasta atau agensi swasta publik lainnya. Survei-survei ini secara tipikal mencakup bagian besar dari suatu kota dan lingkup geografi yang dilakukan lebih sering (kuartalan atau semesteran).

Analisis Level B dapat mencakup banyak proyek yang tidak kompetitif dengan subjek. Terlebih, pola historis dari pasar yang lebih luas bisa saja tidak dapat mencerminkan prospek masa depan dari sub-pasar dari properti sekitar atau properti itu sendiri. Oleh karena itu, seorang analis harus mengevaluasi data yang digunakan

dengan hati-hati untuk menentukan seberapa baik data dapat mencerminkan tipe properti objek yang sesungguhnya dan pasar dari properti itu sendiri secara spesifik.

### 3) Level C

Analisis Level C memperluas keseluruhan proses ke depan. Analisis level C menggunakan prinsip dan metode yang sama dengan level D namun tidak sedetail level D. Akan tetapi, analisis level C ini lebih rasional untuk digunakan dalam melakukan penilaian. Permintaan dan penyerapan di masa mendatang diproyeksikan, mengestimasi pertumbuhan populasi, pendapatan, dan penyerapan tenaga kerja.

Jadi, analisis level C ini tidak hanya fokus pada tren seperti level A dan B tetapi juga mempertimbangkan perubahan pada faktor fundamental permintaan (*employment, population, and income*). Selain menggunakan data sekunder, analisis Level C juga membuat penggunaan data primer yang lebih luas yang diperoleh dari riset dan survei langsung.

### 4) Level D

Analisis Level D menyediakan tipe pasar dan studi pemasaran yang paling mendetail. Selain memasukkan faktor fundamental permintaan, analisis level D menggunakan faktor lain termasuk analisis perencanaan kota dan kebijakan penggunaan lahan, kemampuan fiskal sektor publik dan swasta, proyeksi kemungkinan penggunaan, dan tingkat risiko. Jadi, analisis level D ini memprediksi permintaan berdasarkan proyeksi pekerjaan tersegmentasikan dalam rincian yang lebih dalam. Contohnya, prediksi permintaan atas pusat perbelanjaan dapat dirinci

untuk permintaan atas setiap produksi (seperti jenis barang dan jasa) dan luas total atas setiap jenis toko yang memungkinkan (*competitive store*).

Analisis Level D juga dapat meminta survei sikap dan wawancara langsung dengan kelompok pasar yang aktif dalam segmen pasar objek properti. Teknik-teknik ini digunakan secara terstruktur yang sesuai dengan standar yang diterima atas analisis statistik.

### **2.1.3 Tahapan dalam Melakukan Analisis Pasar Properti**

Dalam melakukan analisis pasar properti terdapat enam tahapan, yakni (Fanning, 2014):

#### **a. Analisis Produktivitas (*Productivity Analysis*)**

Analisis produktivitas adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui berapa besar kapasitas atau kemampuan properti untuk memberikan manfaat dan layanan bagi aktivitas ekonomi dan memenuhi kebutuhan manusia. Dengan melakukan analisis ini, maka seorang penilai akan mengetahui segmentasi pasar pada wilayah properti yang akan ditransaksikan dan dimanfaatkan (Fanning, 2014). Dalam analisis ini terdapat tiga atribut/unsur yang menjadi perhatian khusus untuk mengetahui produktivitas dari sebuah properti dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar yakni atribut fisik, atribut legal (hukum), dan atribut lokasi.

#### **b. Delineasi Area Pasar (*Market Delineation*)**

Delineasi area pasar merupakan penentuan batas pasar yang dilakukan untuk menentukan sumber calon konsumen/permintaan dan kompetitor dari properti tersebut. Delineasi pasar digunakan setelah dilakukan analisis produktivitas untuk menentukan kapasitas properti dan segmentasi pasarnya. Setelah menentukan

pasarnya maka ditentukan batas dari pasar tersebut agar dapat menentukan analisis permintaan dari properti. Oleh karena itu, delineasi pasar ini biasa disebut *a key link* antara analisis produktivitas dan analisis permintaan.

#### c. Analisis Permintaan

Analisis permintaan dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara jumlah permintaan yang ada dan harga pada waktu tertentu. Oleh karena itu, permintaan atas properti residensial khususnya rumah tapak dapat diartikan sebagai banyaknya jumlah rumah tapak yang diinginkan dan dapat dijangkau oleh konsumen di pasar tertentu pada waktu tertentu. Permintaan atas rumah tapak dapat dibentuk oleh beberapa faktor seperti banyaknya calon pembeli dan besar pendapatan mereka, harga dari properti terkait, dan daya tarik terhadap konsumen potensial yang dapat dilihat dari selera dan preferensi properti yang diinginkan konsumen.

#### d. Analisis Penawaran

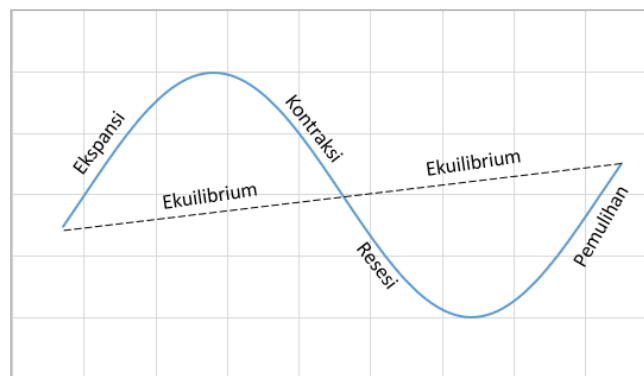
Analisis penawaran dilakukan dengan merujuk kepada produktivitas dan ketersediaan properti lain yang merupakan kompetitor dari objek properti di pasar. Analisis penawaran dilakukan dengan tujuan menyediakan data yang akan digunakan dalam analisis tren dan sebagai bahan perbandingan dengan jumlah permintaan yang dilakukan dalam analisis permintaan.

#### e. Analisis Kondisi Pasar

Analisis kondisi pasar merupakan analisis yang dilakukan untuk menentukan saat ini kondisi pasar properti dalam siklus pasar properti, apakah dalam keadaan yang seimbang, *oversupply*, *undersupply*, dan lain sebagainya. Dalam Karya Tulis

Tugas Akhir ini, teknik yang digunakan dalam analisis kondisi pasar adalah *residual demand* yang dilakukan dengan cara membandingkan secara langsung antara jumlah permintaan rumah tapak dengan total jumlah penawaran rumah tapak di Kecamatan Mandai. Setelah itu, dapat ditarik kesimpulan terkait kondisi pasar properti residensial berada di posisi apa dalam siklus pasar properti. Menurut Fanning (2014), secara umum siklus pasar properti dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar II.1 Siklus Pasar Properti



Sumber: Fanning (2014)

- Ekspansi: kondisi saat properti dalam masa pertumbuhan permintaan, tingkat penyerapannya meningkat, dan terjadi pertambahan komposisi properti baru
- Kontraksi: kondisi terjadinya penurunan tingkat penyerapan, tingkat *vacancy* meningkat, dan jumlah pembangunan properti baru berkurang
- Resesi: kondisi tingkat *vacancy* tinggi dan penyerapan di bawah rata-rata
- *Recovery*: kondisi pasar dalam tahap pemulihan yang ditunjukkan dengan tingkat penyerapan dan jumlah permintaan mulai meningkat

f. Analisis Marketabilitas (*Marketability Analysis*)

Analisis marketabilitas merupakan analisis yang biasa disebut ujung dari proses analisis pasar properti yang juga sekaligus simpulan dari analisis-analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis ini digunakan untuk melakukan estimasi terkait seberapa besar properti kita dapat memenuhi permintaan pasar dan seberapa besar properti yang kita analisis akan terserap dalam pasar dengan tingkat permintaan dan penawaran tertentu.

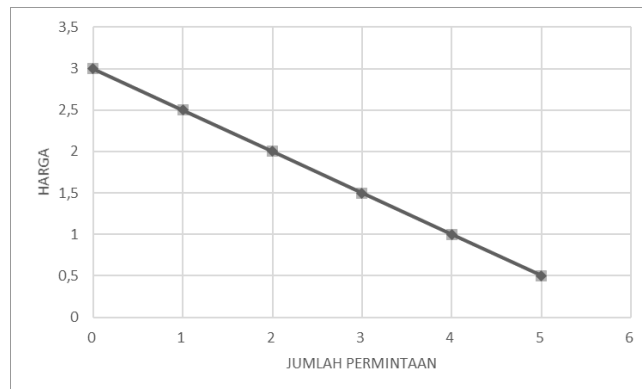
## 2.2 Permintaan

Permintaan didefinisikan oleh Fatimah *et al.* (2018) sebagai banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar dengan tingkat harga, tingkat pendapatan, dan periode tertentu. Menurut Sugiyanto dan Romadhina (2020) dalam analisis permintaan fokus terhadap hubungan antara permintaan dan perubahan harga, sedangkan faktor lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya suatu permintaan ditentukan oleh adanya perubahan harga.

Pada hakikatnya, ketika suatu produk per unit mengalami peningkatan harga maka akan menyebabkan turunnya jumlah produk yang diminta. Begitu juga sebaliknya, jika harga produk per unitnya mengalami penurunan, maka jumlah produk yang diminta akan mengalami peningkatan, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif (berbanding terbalik). Hubungan yang menggambarkan karakteristik dari harga dengan jumlah barang yang diminta dapat dijelaskan dengan kurva permintaan.



Gambar II.2 Kurva Permintaan



Sumber: Mankiw (2018)

Perilaku yang rasional dari konsumen akan menyebabkan *slope* menurun yakni apabila terjadi kenaikan harga maka konsumen akan menurunkan jumlah konsumsi mereka, sebaliknya apabila terjadi penurunan harga maka mereka akan menaikkan tingkat konsumsinya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi permintaan adalah perubahan tingkat harga seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Dalam ilmu ekonomi, hal ini disebut pergerakan sepanjang kurva (*moving along the curve*), perubahan hanya akan terjadi di sepanjang kurva tanpa adanya pergeseran dalam kurva permintaan (Arif & Amalia, 2016).

Selain faktor harga dari barang atau jasa, terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi jumlah permintaan. Menurut Hidayati (2019), faktor-faktor yang menentukan jumlah permintaan meliputi:

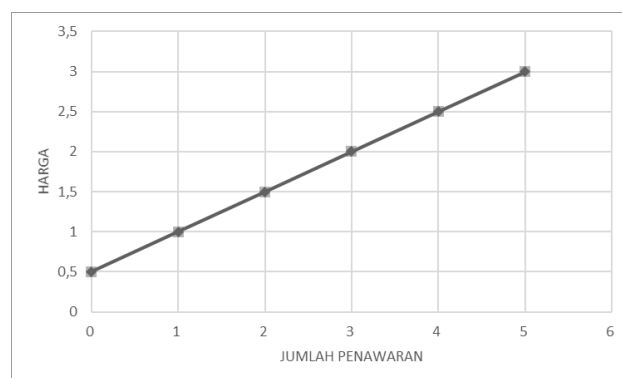
- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Pendapatan konsumen
- 3) Harga barang-barang lainnya yang terkait
- 4) Selera konsumen
- 5) Ekspektasi konsumen

### 2.3 Penawaran

Dalam ilmu ekonomi, penawaran (*supply*) merupakan banyaknya barang atau jasa yang tersedia dan dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen pada setiap waktu tertentu. Jadi berdasarkan pengertian tersebut, menurut Fattach (2017) penawaran dapat didefinisikan sebagai banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu, dan pada tingkat harga tertentu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel ekonomi dalam penawaran yakni jumlah barang yang ditawarkan dan harga.

Penawaran menunjukkan adanya hubungan positif antara jumlah barang yang ditawarkan dengan harga dari barang tersebut. Hubungan ini disebut dengan hukum penawaran. Mengenai hukum permintaan Mankiw (2018) menyatakan bahwa hukum penawaran merupakan hubungan antara harga dan kuantitas yang ditawarkan yang bersifat *ceteris paribus*. Ketika harga suatu barang naik maka jumlah barang yang ditawarkan naik, begitu juga sebaliknya.

Gambar II.3 Kurva Penawaran



Sumber: Mankiw (2018)

Pada prinsipnya, hukum penawaran menunjukkan bagaimana keinginan penjual dalam menawarkan barang saat harga sedang naik maupun harga sedang turun. Semakin tinggi harga barang yang ditawarkan maka jumlah yang ditawarkan akan lebih banyak. Begitu juga sebaliknya, ketika harga barang mengalami penurunan maka jumlah barang yang ditawarkan juga akan semakin sedikit. Hal ini dapat digambarkan dengan kurva penawaran seperti Gambar II.3 yang menunjukkan hubungan dari harga suatu barang dengan jumlah barang yang ditawarkan di pasar.

Selain faktor yang ditentukan oleh barang itu sendiri dan faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi tingkat penawaran suatu barang antara lain (Sugiyanto & Romadhina, 2020):

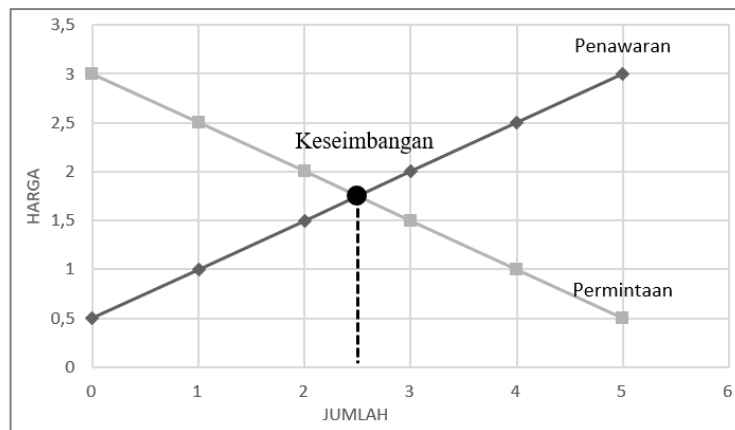
- 1) Harga barang itu sendiri
- 2) Biaya produksi
- 3) Teknologi
- 4) Pajak
- 5) Iklim, dan
- 6) Tujuan produksi

## **2.4 Ekuilibrium**

Harga suatu barang dan jumlah barang yang dijual ditentukan oleh adanya permintaan dan penawaran barang tersebut di pasar. Ketika melakukan analisis pasar, sebelumnya harus dilakukan analisis permintaan dan penawaran barang tersebut. Ketika kuantitas barang yang ditawarkan dengan barang kuantitas yang

diminta sama pada tingkatan harga tertentu maka hal ini akan membentuk keseimbangan pasar atau ekuilibrium (Pindyck & Rubinfeld, 2018).

Gambar II.4 Kurva Ekuilibrium



Sumber: Mankiw (2018)

Keseimbangan terjadi saat jumlah permintaan dan penawaran suatu barang sama, seperti yang digambarkan dalam grafik ekuilibrium yakni perpotongan antara kurva permintaan dan penawaran. Ketika dalam kondisi seimbang, jumlah barang yang diinginkan dan mampu dibeli konsumen akan sama dengan jumlah barang yang tersedia dan mampu dijual oleh produsen.

## 2.5 Properti Residensial

Resmi (2003) mendefinisikan properti berdasarkan konsep fisik sebagai real estat (sebagai tanah dan bangunan atau konstruksi teknis lainnya yang melekat pada tanah), sedangkan berdasarkan konsep legal properti dapat diartikan sebagai properti riil dan properti individu. Pengertian residensial menurut Kamus Bahasa Inggris Terjemahan Indonesia adalah yang berhubungan dengan tempat kediaman (Kurniadi, 2022). Oleh karena itu, berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan

bahwa properti residensial adalah bangunan yang memiliki fungsi sebagai tempat hunian.

Dalam konsepnya, properti terbagi dalam beberapa jenis yaitu real properti, personal properti, perusahaan dan hak kepemilikan finansial (KPSPI, 2018). Salah satu jenis dari real properti adalah properti residensial, di mana terdapat banyak jenis bangunan yang tergolong sebagai properti residensial salah satunya rumah tapak yang merupakan fokus dalam Karya Tulis Tugas Akhir ini.

Rumah tapak merupakan salah satu jenis hunian yang langsung dibangun di atas tanah dan juga jenis hunian yang banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat. Ciri utama rumah tapak adalah hak kepemilikannya juga bersifat tunggal.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perumahan dan Kawasan Permukiman, rumah diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Rumah mewah, yaitu rumah yang memiliki harga jual di atas 15 (lima belas) kali harga rumah umum yang ditetapkan Pemerintah Pusat.
- 2) Rumah menengah, yaitu rumah yang memiliki harga jual paling sedikit 3 (tiga) kali sampai dengan 15 (lima belas) kali harga jual rumah umum yang ditetapkan Pemerintah Pusat.
- 3) Rumah sederhana, yaitu rumah yang dibangun di atas tanah yang memiliki luas lantai dan harga jual sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.