

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Analisis Pasar Properti

Istilah yang berbunyi “*Penilaian adalah gabungan antara seni dan sains*” menjadi jawaban bagi setiap penilai dalam menentukan besaran penyesuaian yang memengaruhi hasil penilaian. Penilaian yang baik adalah penilaian yang dilakukan dengan analisis yang tepat dan akurat. Salah satu analisis yang perlu dilakukan sebelum implemenstasi pendekatan penilaian adalah analisis pasar properti.

Kahr dan Tomsett (2005) menyatakan bahwa analisis pasar properti adalah sebuah persepsi secara keseluruhan terhadap penawaran dan permintaan atribut properti. Properti terbagi ke dalam dua bagian, yaitu *real property* dan *personal property*. Fanning (2014) menyatakan bahwa analisis pasar *real estate* sebagai analisis terhadap hal-hal yang berpengaruh positif dari suatu bentuk *real estate* yang bergantung pada permintaan dan penawaran dari *real estate* di pasar.

Tujuan dari analisis pasar properti adalah untuk mengidentifikasi jumlah permintaan dan penawaran, menentukan tingkat kebutuhan konsumen terhadap properti serta memperkirakan tingkat ketersediaan properti yang dibutuhkan.

Fanning (2014) berpendapat bahwa analisis pasar dalam penilaian properti berperan sebagai penyedia data untuk mengidentifikasi penggunaan tertinggi dan terbaik dari suatu properti. Dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi nilai properti, penilai dapat menggunakan tiga pendekatan, yaitu pendekatan pasar, pendekatan pendapatan, dan pendekatan biaya.

Terdapat dua teknik yang dapat digunakan dalam melakukan analisis pasar berdasarkan yang terbagi berdasarkan pada tingkat kedalaman analisisnya, yaitu *inferred analysis* dan *fundamental analysis*. Kemudian, dari dua analisis tersebut secara lebih spesifik terbagi menjadi 4 tingkatan atau *level* sebagai berikut.

1) Level A

Pada level ini analisis yang dilakukan bergantung pada data historis untuk subjek properti umumnya sehingga hasilnya tidak spesifik. Level A merupakan bagian dari *inferred analysis* yang merupakan tingkatan paling rendah yaitu dengan menggunakan logika dan hasil observasi. Data historis, data sekunder yang diperoleh dari pihak lain, atau data tahunan merupakan objek yang digunakan dalam analisis ini.

2) Level B

Level analisis ini merupakan lanjutan dari level sebelumnya yang merupakan bagian dari *inferred analysis* dengan hasil yang lebih spesifik. Cakupan dari level analisis ini lebih luas. Dalam analisis ini terdapat proyeksi waktu yang merupakan perkiraan masa depan terhadap suatu pasar properti tertentu. Analisis ini juga menggunakan data yang lebih *updatetable* dengan rentang waktu diperbaruinya paling lama 6 bulan sekali sehingga hasilnya lebih

menggambarkan keadaan pasar properti yang sesungguhnya dibandingkan dengan analisis level A.

3) Level C

Level C merupakan bagian dari *fundamental analysis* yang secara keseluruhan prosesnya lebih luas dibandingkan level-level analisis sebelumnya. Pada level ini menggunakan perhitungan yang menggambarkan keadaan pasar properti di masa depan. Beberapa yang perlu dipertimbangkan adalah seperti pertumbuhan populasi, pendapatan masyarakat, dan jumlah tenaga kerja. Pada level ini diperlukan data yang bersifat primer yang bersumber dari hasil survei langsung atau penelitian lapangan.

4) Level D

Level D merupakan level tertinggi dengan hasil yang paling spesifik dari semua level analisis sebelumnya. Hal ini disebabkan karena level D menggunakan data berupa hasil survei langsung atau hasil wawancara dengan pelaku pasar properti yang menghasilkan analisis berupa perencanaan kota, kondisi fiskal, atau perkiraan biaya dan strategi pemasaran yang lebih detail. Level analisis ini merupakan bagian dari *fundamental analysis*.

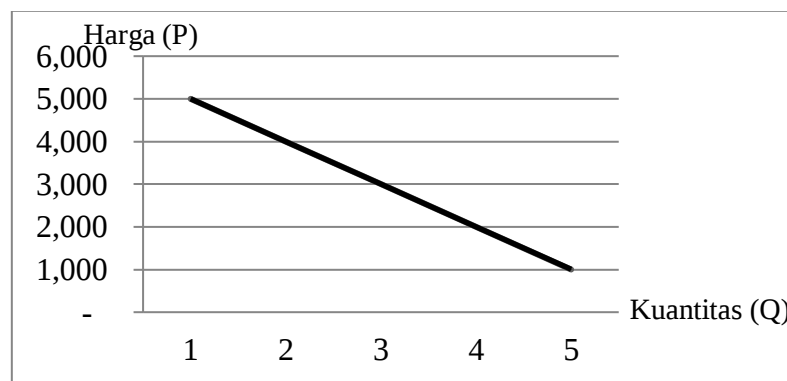
2.2 Permintaan

Lukman (2007) menyatakan bahwa jumlah permintaan terhadap suatu barang sama dengan jumlah barang yang dibeli oleh pembeli yang bersedia membeli dan mampu membayar barang tersebut dengan tingkat harga tertentu. Tingkat permintaan suatu barang memiliki hubungan terhadap harga yang ditawarkan terhadap barang tersebut.

Dalam analisis permintaan, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap tingkat permintaan tersebut. Salah satu faktor yang besar pengaruhnya terhadap tingkat permintaan adalah harga barang itu sendiri. Dalam hukum permintaan, jumlah permintaan terhadap suatu barang atau jasa akan turun ketika harga barang atau jasa tersebut mengalami kenaikan. Sebaliknya, ketika harga suatu barang atau jasa meningkat maka permintaan terhadap barang di pasar akan menurun. Hal tersebut hanya akan berlaku jika dalam kondisi *ceteris paribus* yang berarti faktor-faktor permintaan selain harga barang atau jasa tersebut tidak berubah.

Hubungan antara harga suatu barang dengan jumlah permintaan barang dapat dilihat dalam grafik II. 1 berikut.

Grafik II. 1 Kurva Permintaan



Sumber : Diolah Penulis

Menurut Lukman (2007), terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat permintaan tersebut, antara lain:

1) Pendapatan

Tingkat permintaan dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang. Dengan asumsi suatu barang merupakan barang normal, jika pendapatan seseorang meningkat, maka orang tersebut cenderung akan meningkatkan jumlah permintaannya. Sebaliknya, orang tersebut akan menurunkan/mengurangi tingkat permintaannya apabila pendapatannya mengalami penurunan.

2) Harga Barang Pengganti

Dalam kondisi ini, seseorang akan melakukan tindakan yaitu dengan memilih barang lain yang serupa dengan yang ia butuhkan karena memiliki harga yang lebih murah atau terjangkau dan fungsi yang sama meskipun dengan merek yang berbeda. Barang ini biasa disebut dengan barang substitusi yaitu barang yang mampu menggantikan fungsi/kegunaan dari barang lain.

3) Harga Barang Pelengkap

Harga barang pelengkap atau yang biasa disebut dengan barang komplementer adalah barang yang melengkapi fungsi/kegunaan suatu barang tertentu agar dapat dikonsumsi atau digunakan. Perubahan tingkat harga suatu barang berbanding lurus dengan tingkat harga barang pelengkap. Jika harga suatu barang bertambah, maka harga barang pelengkap juga akan bertambah. Hal tersebut menyebabkan permintaan terhadap barang pelengkap akan mengalami penurunan, dan sebaliknya.

4) Perkiraan di Masa Depan

Tingkat permintaan barang atau jasa dipengaruhi oleh ekspektasi pembeli terhadap harga barang atau jasa tersebut di masa depan. Ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap harga suatu barang atau jasa akan membuat permintaannya terhadap barang atau jasa tersebut semakin tinggi, dan sebaliknya.

5) Selera Konsumen

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat permintaan suatu barang atau jasa adalah selera konsumen. Permintaan suatu barang atau jasa akan mengalami peningkatan jika selera konsumen juga meningkat. Sebaliknya, jika selera konsumen menurun, maka permintaan akan menurun.

6) Jumlah Konsumen Potensial

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh tindakan konsumen potensial dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Konsumen dihadapkan pada pilihan untuk membeli barang atau tidak tergantung pada konsumen potensial. Semakin banyak konsumen potensial yang membeli suatu barang atau jasa maka konsumen lain juga akan ikut membeli barang atau jasa tersebut.

7) Atribut Produk yang Ditawarkan

Atribut produk yang dimaksud meliputi merek, kualitas, kemasan, lebel, dll. Atribut ini menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat permintaan. Konsumen cenderung memilih barang dengan kualitas yang lebih baik atau merek yang terkenal. Hal ini disebabkan karena adanya daya tarik dari produk yang ditawarkan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

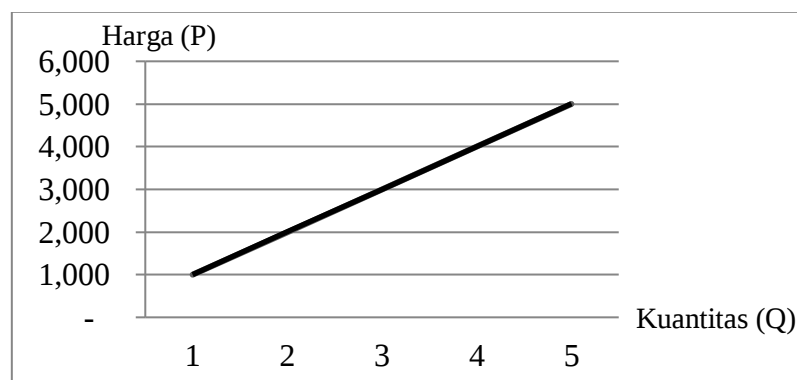
Pada karya tulis ini yang akan dibahas adalah permintaan hotel. Permintaan hotel yang dimaksud adalah permintaan terhadap kamar hotel. Permintaan terhadap kamar hotel adalah jumlah kamar hotel yang disewa oleh konsumen pada periode tertentu.

2.3 Penawaran

Mankiw (2018) berpendapat bahwa penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual yang bersedia menjual barang atau jasa tersebut. Bukan hanya tingkat permintaan, tingkat penawaran juga dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditawarkan.

Hukum penawaran menjelaskan bahwa tingkat harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan berbanding lurus dengan tingkat penawaran terhadap barang atau jasa tersebut. Jika harga suatu barang atau jasa meingkat, maka jumlah barang atau jasa yang ditawarkan juga akan meningkat. Kemudian, jika harga suatu barang atau jasa yang ditawarkan menurun, maka jumlah barang atau jasa yang ditawarkan juga akan menurun.

Grafik II. 2 Kurva Penawaran



Sumber: Diolah Penulis

Lukman (2007) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat penawaran suatu barang atau jasa, antara lain:

1) Harga Barang Pengganti

Dalam kasus ini perubahan harga barang pengganti berbanding lurus dengan perubahan jumlah penawaran barang semula. Ketika harga barang pengganti atau substitusi mengalami kenaikan maka jumlah barang semula juga akan meningkat. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen akan beralih dari barang pengganti ke barang semula akibat dari meningkatnya harga barang pengganti. Selanjutnya, jumlah barang semula yang ditawarkan akan mengalami penurunan ketika harga barang substitusi menurun.

2) Biaya Produksi

Biaya produksi memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap harga suatu barang. Biaya produksi berkaitan dengan jumlah biaya yang dikorbankan untuk memproduksi suatu barang atau jasa untuk ditawarkan. Semakin besar biaya produksi maka harga barang yang ditawarkan akan meningkat. Hal ini menyebabkan jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual mengalami penurunan. Sebaliknya, jika biaya produksi menurun maka penjual cenderung meningkatkan jumlah barang yang ditawarkan.

3) Teknologi

Teknologi akan memengaruhi besarnya biaya produksi. Semakin canggih teknologi yang digunakan untuk memproduksi suatu barang maka akan memudahkan produsen dalam melakukan produksi dan barang yang diproduksi juga akan lebih banyak. Efisiensi ini menyebabkan biaya produksi yang

dikeluarkan oleh produsen juga akan menurun. Biaya produksi yang menurun menyebabkan tingkat penawaran terhadap barang tersebut mengalami kenaikan.

4) Jumlah Produsen

Semakin banyak penjual yang menjual suatu barang atau jasa tertentu maka jumlah barang atau jasa tersebut juga akan mengalami peningkatan di pasar. Sebaliknya, semakin berkurang jumlah penjual maka jumlah barang yang ditawarkan juga semakin sedikit.

5) Kebijakan Pemerintah

Tingkat ekspor dan impor suatu negara bergantung pada kebijakan pemerintah. Pembatasan ekspor suatu barang menyebabkan pertambahan jumlah permintaan terhadap barang tersebut dan harga dari barang tersebut akan mengalami penurunan. Hal ini akan menyebabkan penawaran terhadap barang tersebut berkurang.

6) Pajak

Pajak menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat penawaran suatu barang atau jasa. Jika pemerintah meningkatkan tarif pajak, maka jumlah permintaan pada suatu barang atau jasa akan mengalami penurunan dan jumlah penawaran juga akan menurun. Sebaliknya, jumlah permintaan dan penawaran akan meningkat jika pemerintah menurunkan tarif pajak.

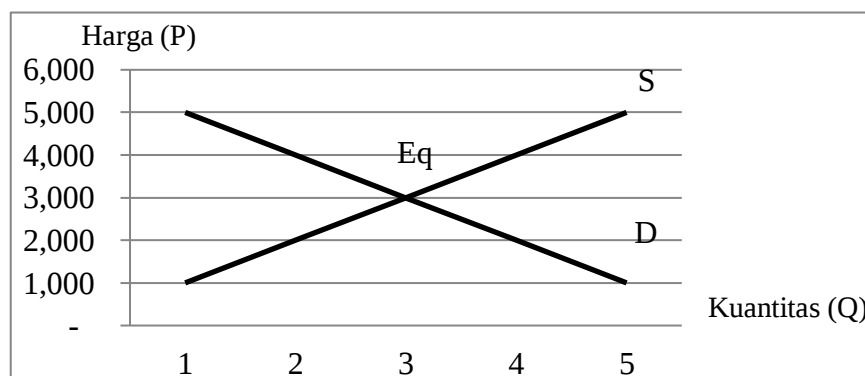
Pada karya tulis ini yang akan dibahas adalah penawaran hotel. Penawaran hotel yang dimaksud adalah penawaran kamar hotel. Penawaran kamar hotel adalah jumlah kamar hotel yang beredia untuk disewakan/ditawarkan oleh produsen pada periode tertentu.

2.4 Keseimbangan Pasar

Keseimbangan pasar atau yang biasa disebut dengan *market equilibrium* adalah kondisi yang menunjukkan tingkat harga dan jumlah barang yang diminta berada dalam keadaan seimbang. Harga keseimbangan merupakan harga pada kondisi tingkat permintaan sama dengan tingkat penawaran.

Keseimbangan pasar akan tercapai ketika jumlah permintaan sama dengan jumlah penawaran atau dengan kata lain harga permintaan sama dengan harga penawaran. Keseimbangan ini tercipta akibat dari proses tawar-menawar di pasar. Pada saat jumlah barang yang diminta lebih besar daripada jumlah barang yang ditawarkan maka harga barang tersebut akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, harga barang tersebut akan menurun ketika jumlah barang yang diminta kurang dari jumlah barang yang ditawarkan (Mankiw, 2011). Hal ini menunjukkan keseimbangan pasar cenderung tidak berubah akibat adanya kekuatan-kekuatan dari pasar yang saling memengaruhi keseimbangan tersebut. Keseimbangan pasar dijelaskan pada gambar II. 3 berikut.

Grafik II. 3 Keseimbangan Pasar



Sumber: Diolah Penulis

2.5 Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Perekonomian terutama Sektor Pariwisata

Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak multisektor, termasuk sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan suatu negara yang memiliki pengaruh besar terhadap perekonomiannya. Dalam waktu singkat, pandemi Covid-19 mampu memberikan perubahan besar terhadap penurunan produktifitas dari sektor pariwisata dalam peningkatan perekonomian suatu wilayah atau negara. Pada karya tulis ini, akan dibahas pengaruh pandemi Covid-19 terhadap tingkat penghunian kamar hotel yang merupakan bagian dari sektor pariwisata.