

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Analisis Pasar Properti

Analisis Pasar Properti diartikan sebagai analisis atribut produktif yang ditentukan oleh permintaan akan properti dan penawaran kompetitif properti di pasar dari suatu bentuk properti. Analisis pasar properti bertujuan untuk menilai jumlah permintaan dan penawaran serta mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum tertangani dan mengestimasi berapa banyak persediaan yang masih diperlukan. Properti juga harus memiliki utilitas yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju untuk memungkinkan pasar menyerap permintaan properti tersebut. (Fanning, 2014)

Analisis pasar berperan dalam penilaian, yaitu sebagai penyedia data untuk menentukan penggunaan properti yang tertinggi dan terbaik. Kemudian menentukan determinan nilai yang akan digunakan pada ketiga metode tersebut yaitu pendekatan data pasar, pendekatan biaya dan pendekatan pendapatan. (Fanning, 2014)

Menurut Fanning (2014) saat melakukan analisis pasar, ada dua teknik yang dapat diterapkan sesuai dengan dengan tingkat kedalaman analisis, antara lain :

- 1) Analisis Inferensial adalah analisis yang menentukan permintaan dan penawaran properti berdasarkan studi umum indikator data historis. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan keadaan tren properti. Tren dari statistik di area pasar properti yang serupa akan memungkinkan analisis untuk membuat ekstrapolasi atau prediksi tentang kinerja properti yang diharapkan di masa depan. Jenis analisis ini juga disebut analisis tren karena mirip dengan analisis teknis yang dilakukan oleh analis pasar saham. Data yang digunakan dalam analisis inferensial adalah data makroekonomi dan bersifat umum.
- 2) Analisis fundamental adalah analisis yang menentukan kebutuhan properti langsung dari calon pengguna. Prinsip analisis ini adalah bahwa nilai real estat terkait dengan utilitas ekonominya. Fungsi dari analisis ini adalah untuk memprediksi permintaan untuk jenis properti tertentu di pasar tertentu. Ini dilakukan dengan menggunakan data demografi dan ekonomi mikro dan lebih dalam dari analisis inferensial.

Apabila diperhatikan, kedua teknik analisis tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu memprediksi jenis penggunaan, pengguna ruang, dan menghitung perkiraan tingkat hunian di masa mendatang. Saat melaksanakan analisis pasar properti, ada enam tahap yang harus dilalui untuk menarik kesimpulan tentang bagaimana kinerja pasar properti untuk properti yang dianalisis dan berapa tingkat penyerapan untuk properti tersebut. Menurut Fanning (2014) tahap-tahap dalam analisis pasar properti adalah sebagai berikut :

1) Analisis Produktivitas

Analisis produktivitas adalah analisis kemampuan suatu aset untuk melakukan kegiatan ekonomi, memberikan layanan, dan menyediakan fasilitas untuk memenuhi permintaan pasar. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi segmen pasar yang akan dilayani oleh properti tersebut.

2) Delineasi Pasar

Delineasi pasar dilakukan dengan mengidentifikasi area pasar yang dilayani oleh properti tersebut. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi calon pengguna potensial dan memahami status pesaing. Mengetahui calon pengguna dan pesaing properti dapat memberikan gambaran tentang ekonomi properti.

3) Analisis Permintaan

Analisis permintaan merupakan analisis yang dilakukan untuk memahami jumlah kebutuhan calon pengguna. Analisis ini untuk membantu memprediksi penyerapan properti di pasar dan membuat keputusan bisnis.

4) Analisis Penawaran

Analisis penawaran dilakukan dengan cara mengidentifikasi properti kompetitif, termasuk yang siap huni dan yang masih dalam pembangunan. Properti yang masih dalam tahap konstruksi atau direncanakan dalam beberapa tahun ke depan juga akan memasuki area pasar dan akan bersaing dengan properti sejenis lainnya.

5) Analisis Kondisi Pasar

Analisis Kondisi Pasar dilakukan untuk memahami pasar properti dengan melihat sisa permintaan, yaitu membandingkan jumlah permintaan

properti dengan jumlah properti dengan jumlah properti yang tersedia di pasar. Permintaan yang tersisa didefinisikan sebagai jumlah ruang yang tersedia dikurangi permintaan yang diproyeksikan untuk ruang tersebut. Melalui analisis ini, dimungkinkan untuk memperkirakan apakah properti tersebut masih menyerap permintaan pasar dengan baik atau tidak memerlukan pengembangan baru.

6) Analisis Tingkat Penyerapan

Menurut Forys dan Kazak (2019), penyerapan pasar adalah pendekatan kuantitatif untuk permintaan yang belum direalisasi, tingkat permintaan yang sesuai dengan penawaran dan permintaan yang efektif. Oleh karena itu, penyerapan pasar tergantung pada kapasitas pasar dan pasokan yang efektif.

2.2 Permintaan

Permintaan konsumen terhadap suatu komoditas tidak hanya erat kaitannya dengan harga komoditas tersebut, tetapi juga erat keintannya dengan faktor-faktor lain. Menurut Wijaya (1997) banyak faktor selain harga barang itu sendiri yang bisa memengaruhi permintaan. Faktor selain harga barang itu sendiri yang bisa memengaruhi permintaan. Faktor selain harga komoditi itu sendiri adalah selera atau kesukaan konsumen, jumlah konsumen di pasar, pendapatan, harga komoditi lain yang terkait dengan komoditi tersebut, termasuk komoditi substitusi dan komplementer, dan ekspektasi atau proyeksi harga dan pendapatan di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Azzaino (1983) ada beberapa faktor yang memengaruhi permintaan suatu barang, yaitu selera, jumlah anggota rumah tangga, tingkat pendapatan rumah tangga, tingkat pendapatan keluarga, distribusi pendapatan antar rumah tangga, harga barang itu sendiri dan harga barang lain sebagai barang substitusi.

Selanjutnya, menurut Soekirno (2013) permintaan suatu komoditas dipengaruhi oleh jumlah penduduk, tingkat pendapatan rumah tangga, selera, dan tingkat harga komoditas. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dianggap memengaruhi kuantitas yang diminta adalah harga, pendapatan, harga barang lain, selera, ekspektasi perubahan harga.

1) Harga

Harga suatu barang akan memengaruhi pembelian seseorang terhadap suatu barang, dan jika harga suatu barang meningkat, orang akan meminta lebih sedikit barang tersebut. Dan sebaliknya, jika harga turun, orang akan meningkatkan jumlah yang diminta.

2) Pendapatan

Pendapatan seseorang memengaruhi permintaan terhadap suatu barang tertentu, dan jika pendapatan seseorang meningkat maka jumlah barang yang dibutuhkan orang tersebut juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

3) Harga barang lain

Jika harga barang substitusi turun, maka lebih banyak orang akan membeli barang yang harganya jatuh daripada barang sebenarnya yang ingin

mereka beli. Jika harga barang komplementer turun, maka permintaan akan suatu barang akan meningkat, dengan meningkatnya jumlah barang yang terjual maka hal tersebut menjadikan permintaan akan barang pelengkap akan meningkat.

4) Selera

Selera merupakan faktor yang memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang. Jika konsumen tidak tertarik menggunakan barang tersebut, seberapa pun harga barang tersebut turun, tidak akan ada permintaan terhadap barang tersebut, dan sebaliknya.

5) Ekspektasi perubahan harga

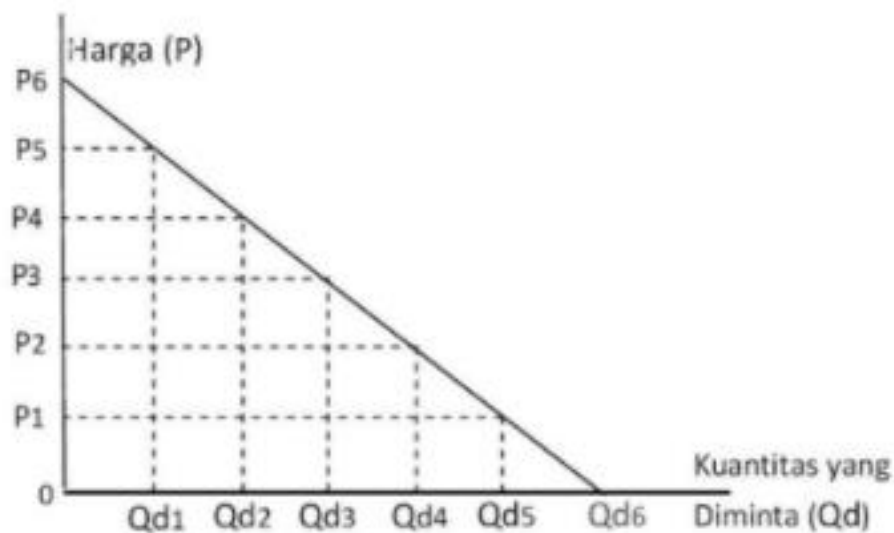
Perkiraan kondisi masa depan dan ekspektasi konsumen atas suatu barang juga memengaruhi permintaan barang. Dalam analisis permintaan, hanya terdapat satu faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kuantitas barang, yaitu harga produk, sedangkan faktor lain seperti selera, pendapatan, dan lain-lain dianggap *ceteris paribus* (tetap) (Lukman, 2007).

Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa ada hubungan antaran kuantitas yang diminta suatu barang dan tingkat harga barang itu sendiri. Hukum Permintaan menyatakan bahwa jika harga suatu barang naik dan faktor lain diperlakukan sebagai *ceteris paribus* (tetap), maka jumlah barang yang diminta konsumen akan berkurang (Lukman, 2007).

Kurva permintaan adalah kurva yang menghubungkan tingkat harga suatu barang dengan jumlah yang diminta, hal-hal lain dianggap tetap

(Mankiw,2011). Hubungan antara harga komoditas dan kuantitas yang diminta ditunjukkan pada grafik II. 1 berikut.

Gambar II. 1 Kurva Permintaan



Sumber : Gregory N. Mankiw (2000)

Menurut Gregory N. Mankiw (2011), perubahan harga akan memengaruhi kuantitas yang diminta, bukan permintaan. Pada saat yang sama, perubahan permintaan menyebabkan kurva permintaan bergeser ke kiri dan ke kanan. Pergeseran kurva permintaan berarti jumlah yang diminta akan berubah pada setiap tingkat harga.

Permintaan kamar hotel dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Untuk faktor internal terdapat aktivitas pariwisata yaitu fasilitas yang memadai pada hotel agar tamu yang menginap merasa nyaman, kualitas pelayanan dengan menjaga kebersihan hotel, kerapihan para karyawan dan sebagainya, lokasi yang mudah dijangkau para wisatawan, harga yang terjangkau untuk harga sewa hotel. Faktor eksternal terdapat aktivitas bisnis yaitu sosial dengan menginap di hotel yang tersedia di Surabaya membuat beberapa tamu

melakukan interaksi bersama penduduk setempat, ekonomi yaitu harga kamar hotel di Payakumbuh sesuai dengan budget yang dimiliki oleh tamu, namun ada beberapa hotel yang tidak sesuai dengan budget tamu, dan kebijakan pemerintah yaitu tamu diwajibkan untuk mematuhi segala protokol kesehatan (Hadi & Kasmita, 2021). Permintaan atas kamar hotel tercermin dari tingkat hunian kamar dikali jumlah koma yang siap disewa.

2.3 Penawaran

Mankiw (2016) mendefinisikan penawaran sebagai kuantitas barang atau jasa yang mampu diproduksi dan bersedia dijual oleh produsen. Sama dengan Nasution (2010) mengemukakan bahwa penawaran adalah dibeli konsumen pada tingkat harga tertentu dan pada waktu tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang dapat diproduksi oleh produsen dan bersedia untuk dijual dan dibeli pada harga dan jangka waktu tertentu.

Sukirno (2011) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi penawaran adalah harga komoditi itu sendiri, harga komoditi lain, biaya produksi, tujuan usaha perusahaan dan tingkat teknologi yang digunakan. Sependapat dengan ini, Mankiw (2016) berpendapat bahwa faktor utama yang memengaruhi penawaran adalah harga komoditas. Namun ada faktor lain yang juga memengaruhi penawaran barang atau jasa secara umum, yaitu :

1) Harga bahan baku

Produsen pasti membutuhkan bahan baku dalam proses produksi produknya. Ketika harga bahan baku meningkat, keuntungan dari kegiatan

produksi menurun. Oleh karena itu, produsen dapat memilih untuk mengurangi jumlah produksinya sehingga jumlah barang yang beredar di pasar menjadi turun.

2) Ekspetasi

Harapan atau ekspetasi tentang masa depan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi permintaan saat ini. Ketika produsen mengantisipasi bahwa harga barang yang mereka jual akan meningkat di masa depan, mereka cenderung memilih untuk menimbun barang produksinya terlebih dahulu. Akibatnya, pasokan pasar berkurang dan harga akan naik. Produsen akan menjual hasil produksi ketika harga barang tersebut sudah naik.

3) Teknologi

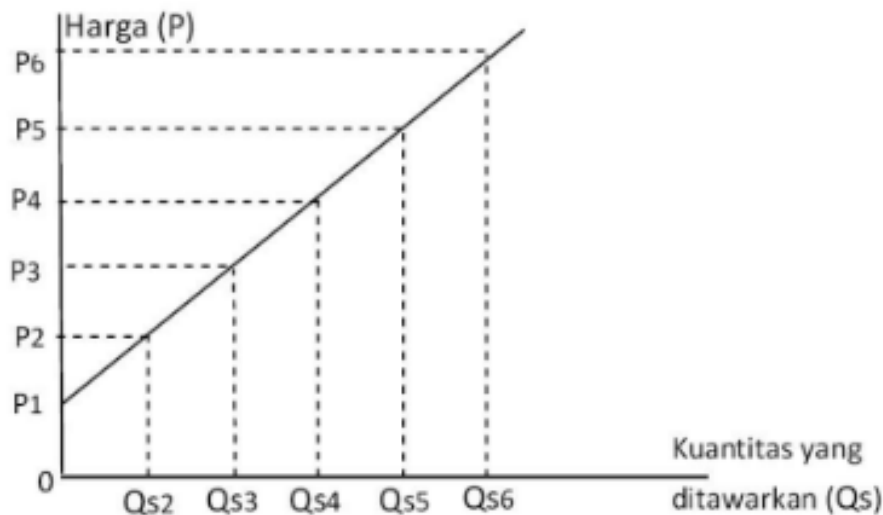
Penerapan teknologi dalam proses produksi dapat menjadi faktor yang memengaruhi harga komoditas. Semakin canggih dan efisien teknologi yang digunakan, semakin rendah biaya produksinya. Jika demikian, produsen dapat meningkatkan jumlah barang yang diproduksi. Peningkatan jumlah barang yang beredar di pasar akan memicu peningkatan penawaran.

Sama seperti permintaan, penawaran juga dapat digambarkan dengan kurva penawaran. Menurut Rianto (2010), kurva penawaran adalah kurva yang menggambarkan jumlah suatu barang yang bersedia dijual oleh produsen pada harga tertentu dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain dianggap tetap.

Menurut Sukirno (2011), kurva penawaran digambarkan oleh dua sumbu, yaitu sumbu vertikal (sumbu y) dan sumbu horizontal (sumbu x). Sumbu y

mewakili harga (p), sedangkan sumbu x mewakili kuantitas yang diminta (q). Perbedaan antara kurva penawaran dan kurva permintaan adalah bahwa kurva penawaran memiliki kemiringan positif. Hal ini karena hukum penawaran menyatakan bahwa ketika harga suatu barang meningkat, jumlah yang ditawarkan juga meningkat. Sebaliknya, jika harga suatu barang turun, jumlah yang ditawarkan juga turun.

Gambar II. 2 Kurva Penawaran



Sumber: Gregory N. Mankiw (2000)

Penawaran kamar hotel dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal pada. Penawaran di sini adalah jumlah kamar yang siap disewa. Untuk faktor internal terdapat aktivitas pariwisata yaitu fasilitas yang memadai pada hotel agar tamu yang menginap merasa nyaman, kualitas pelayanan dengan menjaga kebersihan hotel, kerapihan para karyawan dan sebagainya, lokasi yang mudah dijangkau para wisatawan, harga yang terjangkau untuk harga sewa hotel. Faktor eksternal terdapat aktivitas bisnis yaitu sosial dengan menginap di hotel yang tersedia di Surabaya

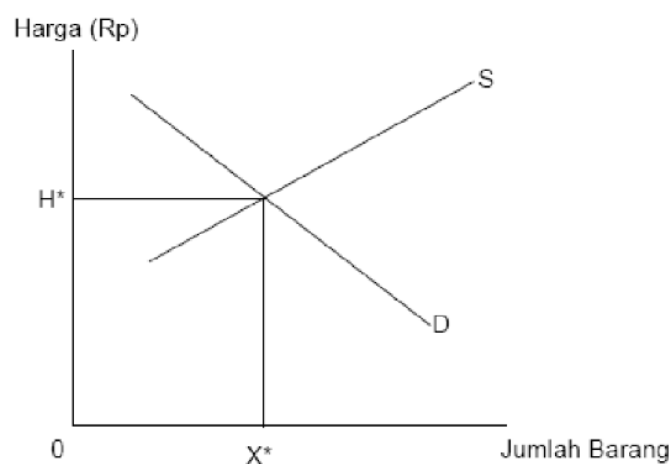
membuat beberapa tamu melakukan interaksi bersama penduduk setempat, ekonomi yaitu harga kamar hotel di Surabaya sesuai dengan budget yang dimiliki oleh tamu, namun ada beberapa hotel yang tidak sesuai dengan budget tamu, dan kebijakan pemerintah yaitu tamu diwajibkan untuk mematuhi segala protokol kesehatan (Hadi & Kasmita, 2021). Penawaran kamar hotel itu sendiri adalah jumlah kamar yang siap disewa

2.4 Keseimbangan Pasar

Menurut Gregory N. Mankiw (2011) Keseimbangan pasar disebut sebagai kondisi dimana harga suatu komoditi yang ditawarkan sama dengan harga komoditi yang diminta oleh konsumen. Jika keseimbangan pasar tercapai, harga tidak berubah, atau dapat dikatakan harga tetap. Harga ini disebut harga keseimbangan.

Terjadinya harga keseimbangan ini ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Jika penawaran melebihi permintaan, harga akan turun. Dalam proses tawar menawar harga komoditas merupakan penyebab terjadinya keseimbangan pasar. (Mankiw, 2011)

Gambar II.3 Titik Ekuilibrium



Sumber: Gregory N. Mankiw (2000)

2.5 Pengaruh Covid-19 Terhadap Bisnis Perhotelan

1) Covid-19 memengaruhi aktivitas bisnis industri perhotelan

Data menunjukkan okupansi (jumlah tamu) turun hingga puluhan persen di beberapa wilayah di Indonesia. Hal ini menyebabkan beberapa hotel memangkas pengeluaran dengan mendorong karyawan untuk mengambil cuti. Jika dalam jangka panjang, kemungkinan terburuk bisa terjadi. Mulai dari pemutusan hubungan kerja hingga kepailitan. Untuk menghindari hal tersebut, Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) berharap pemerintah Indonesia memberikan insentif agar industri perhotelan dapat bertahan.

2) Covid-19 memengaruhi aktivitas bisnis pariwisata

Pandemi virus corona memiliki dampak yang luas pada pariwisata di seluruh Indonesia karena permintaan dari wisatawan domestik dan asing telah turun yang secara umum menurunkan tingkat hunian. Penurunan permintaan yang tajam disebabkan oleh berbagai pembatasan perjalanan yang telah diberlakukan untuk menghentikan penyebaran virus.