

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Analisis Pasar Properti

Analisis Pasar Properti adalah studi dalam mengidentifikasi ada atau tidaknya permintaan dan penawaran ekonomi pada sektor properti di suatu area pasar. Analisis pasar properti juga dilakukan berdasarkan jenis properti. Menurut Fanning (2014), analisis pasar merupakan dasar dalam penentuan permintaan ekonomi yang termasuk dalam komponen penting dalam penilaian realestat. Analisis pasar properti mengukur ukuran permintaan serta adanya persaingan pasar pada suatu area dengan jarak tertentu (Fanning, 2014).

Analisis pasar properti sangat erat kaitannya dengan karakteristik ekonomi regional. Dalam analisisnya, pemaparan gambaran umum, kondisi ekonomi, serta kondisi pasar properti sejenis di area pasar sangat diperlukan. Komponen tersebut yang akan membentuk konsep atas permintaan, utilitas, kelangkaan, dan daya jual. Empat faktor tersebut merupakan faktor pembentuk nilai dalam penilaian properti.

Analisis Pasar Properti dilakukan untuk memenuhi analisis marketabilitas atau penyerapan pasar. Dalam konteks ini, analisis pasar properti mengemukakan permintaan potensial yang ada dalam area pasar suatu properti. Selanjutnya, hasil

analisis pasar digunakan dalam proses untuk menentukan kesimpulan analisis marketabilitas. Terdapat enam tahap yang diperlukan dalam analisis pasar properti sebagai berikut (Fanning, 2014):

2.1.1 Analisis Produktivitas

Pada dasarnya, analisis produktivitas mencakup bagaimana properti dapat memenuhi kriteria dalam menyediakan layanan dan fasilitas publik. Analisis produktivitas selanjutnya digunakan dalam penentuan segmen pasar atas properti. Komponen analisis produktivitas yaitu atribut fisik/pengembangan situs, atribut hukum/legal, serta atribut lokasi/persaingan industri. Ketiga komponen tersebut akan dianalisis dan dilakukan penentuan efektif tidaknya penggunaan properti saat ini. Opsi lain juga dimungkinkan apabila terdapat penggunaan alternatif yang dapat dipertimbangkan. Tujuan dari analisis produktivitas ini adalah sebagai alat untuk memaparkan atribut properti guna memotivasi konsumen, menstimulasi permintaan, serta berpengaruh pada metode penilaian properti yang akan digunakan. (Fanning, 2014).

Analisis produktivitas mencakup pembahasan atribut pertama yaitu atribut fisik. Pada atribut ini, dibahas mengenai kelayakan fisik berupa *site improvement* dan *building structure* dari properti yang dianalisis. Poin yang dibahas khususnya pada properti hotel meliputi luas tapak dan bangunan, jumlah dan spesifikasi kamar, fasilitas pendukung, serta karakteristik bangunan properti. Atribut kedua yaitu atribut hukum. Atribut ini membahas tentang kontrol kepemilikan properti bagi pengguna dan pemilik. Atribut ini penting untuk diketahui sebagai penentu atas jenis aliran keuangan yang dihasilkan, serta

kesesuaian properti terhadap regulasi yang berlaku. Dalam hal ini adalah sewa yang bersifat *temporary* atau transaksi jual beli kepemilikan permanen. (Fanning, 2014)

Atribut ketiga dalam melakukan analisis produktivitas ialah atribut lokasi. Atribut ini meliputi aksesibilitas properti dengan konsumen dan utilitas lingkungannya. Aksesibilitas pada umumnya mencakup kemudahan atas mobilitas manusia, barang, dan jasa. Utilitas suatu properti akan berhubungan dengan kualitas fisik properti dan kualitas lingkungan di sekitar properti.

2.1.2 Delineasi Pasar

Delineasi Pasar dilakukan dengan tiga teknik (Fanning, 2014), yaitu teknik delineasi pasar berdasarkan lokasi konsumen, properti sejenis, atau berdasarkan pasar properti yang serupa. Deliniasi pasar berdasarkan lokasi konsumen dilakukan dengan mengidentifikasi area geografi konsumen. Sedangkan deliniasi pasar berdasarkan properti pesaing dijelaskan dengan menganalisis properti pesaing yang memiliki jarak dekat dengan subjek.

Menurut Fanning (2014), faktor yang berpengaruh pada segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- a) Area Geografi
- b) Jenis Properti dan atribut fisik
- c) Atribut legal
- d) Atribut desain dan kenyamanan
- e) Atribut properti lainnya

2.1.3 Analisis Permintaan

Analisis permintaan didefinisikan sebagai jumlah unit atas satuan properti yang diminta, terjual, atau tersewa oleh konsumen pada area pasar. Menurut Brett dan Schmitz (2009), permintaan properti perhotelan terkait dengan fungsi atas aktivitas rekreasi, budaya, pertemuan, taman hiburan, serta wisata alam. Hasil atas analisis permintaan akan menghasilkan faktor manakah yang menjadi penentu permintaan kamar. Permintaan kamar juga dipengaruhi oleh tren ekonomi regional dan nasional. Permintaan kamar hotel juga dipandang sebagai respon atas perubahan ekonomi dengan meninjau bagaimana pola hunian historis. (Brett dan Schmitz, 2009)

Pada analisis permintaan properti hotel dengan jenis *vacation/resort properties*, tren wisatawan dan rekreasi pada properti kompetitif memiliki peran yang penting. Kondisi umum sektor ekonomi, politik, sosial, dan budaya juga turut berperan dalam pola permintaan hotel. Faktor utama yang membentuk permintaan yaitu indikator ekonomi dan indikator sosial psikologis. Indikator ekonomi terdiri dari jumlah konsumen potensial, pendapatan konsumen, harga barang dan jasa properti subjek. Sedangkan indikator sosial psikologis terdiri dari daya tarik properti subjek atas preferensi dan selera konsumen. (Brett dan Schmitz, 2009)

2.1.4 Analisis Penawaran

Analisis penawaran menjelaskan mengenai seberapa besar persediaan properti yang ada di area pasar. Analisis ini akan menghitung penawaran kompetitif sebagai variabel perhitungan pada Analisis Kondisi Pasar. Terdapat dua komponen penawaran dalam analisis pasar. Komponen pertama adalah pasokan properti siap

huni yang tersedia di area pasar. Komponen kedua merupakan penawaran properti baru yang akan menambah pasokan di area pasar. Pasokan tersebut terbatas hanya selama periode proyeksi dan pengembangan. (Fanning, 2014)

Dalam penentuan penawaran properti kompetitif, penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder didapatkan baik dengan metode wawancara ataupun dokumentasi. Penawaran properti subjek dilakukan dengan wawancara, sedangkan penawaran pada area pasar dilakukan dengan metode dokumentasi yakni publikasi Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung. Wawancara singkat juga dilakukan dengan narasumber dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Mengingat belum ada *update* data pada tahun terbaru di BPS Kabupaten Tulungagung.

2.1.5 Analisis Kondisi Pasar

Analisis Kondisi Pasar menggambarkan bagaimana posisi permintaan dan penawaran di suatu pasar properti. Kondisi pasar terkait dengan apakah posisi permintaan dan penawaran berada pada kondisi ekuilibrium, *undersupplied*, atau *oversupplied*. Analisis kondisi pasar juga mengevaluasi kondisi pasar dan menentukan titik saat ini dalam siklus dan kekuatan pasar. Serta mengukur bagaimana kekuatan pasar dapat memengaruhi variabel lain seperti penjualan, biaya, dan pendapatan. (Fanning, 2014).

Interaksi permintaan dan penawaran tersebut tak lepas dari siklus pasar. Permintaan dan penawaran kompetitif dapat dipastikan berfluktuasi sepanjang waktu. Sehingga hubungan antara keduanya akan menghasilkan kondisi pasar

properti. Kondisi ini dapat berupa kelebihan pasokan (*oversupplied*) ataupun kekurangan pasokan (*undersupplied*).

Kondisi *oversupply* terjadi apabila penawaran properti kompetitif melebihi jumlah yang diminta konsumen, sehingga terdapat properti yang tidak terserap oleh pasar. Sebaliknya, kondisi *undersupply* terjadi apabila properti yang tersedia di pasar kompetitif berjumlah terbatas. Namun berada pada tingkat permintaan yang tinggi. Sehingga terdapat konsumen yang tidak dapat menjangkau pasokan. Kondisi *oversupply* menyebabkan tingkat kekosongan (*vacancy rate*) meningkat dan menurunkan penyerapan pasar. (Fanning, 2014).

Dalam penulisan karya tulis ini, penulis menentukan kondisi pasar properti pada area pasar dengan perhitungan *residual demand*. Tujuannya adalah melihat apakah pasokan properti dapat terserap oleh pasar, ataukah jumlah pasokan berada di atas jumlah properti yang diminta (*demonstrated demand*). Menurut Brett dan Schmitz (2009) *demonstrated demand* merupakan permintaan yang dihitung dari tingkat hunian yang ada pada hotel-hotel kompetitif. Data yang digunakan dalam perhitungan ini adalah tingkat penghunian kamar, jumlah kamar tersedia, serta *frictional vacancy*.

2.1.6 Analisis Penyerapan Pasar

Pada karya tulis ini, hasil akhir dari analisis pasar properti ialah bagaimana penyerapan pasar properti yang dianalisis. Penyerapan pasar dapat disebut dengan *marketability analysis*. Penyerapan pasar secara umum mengacu pada tingkat penyewaan kamar hotel yang ada di area pasar selama periode tertentu. Perhitungan

tingkat penyerapan pasar dilakukan dengan membagi jumlah kamar properti pada suatu area maupun suatu objek, dengan jumlah kamar tersedia di area pasar.

Menurut Forys dan Kazak (2019), tingkat penyerapan pasar didefinisikan sebagai pendekatan kuantitatif atas intensitas suatu kebutuhan yang tak terealisasi. Level dari kebutuhan yang diidentifikasi menjadi hubungan atas ukuran penawaran dan permintaan efektif. Sehingga penyerapan pasar akan berada diantara kapasitas pasar dan penawaran efektif. (Forys dan Kazak, 2019).

Pengukuran performa properti yang dianalisis mengacu pada permintaan pasar dan pola hunian secara keseluruhan. Akan diketahui apakah properti subjek memiliki performa lebih baik dalam menyerap permintaan dibanding dengan rata-rata penyerapan yang terjadi di area pasar kompetitif. terdapat tiga parameter dalam pengukuran marketabilitas, sebagai berikut:

- 1) *Fair market share (hotel's share of supply)*, perhitungan dilakukan dengan pembagian antara jumlah kamar properti subjek dengan jumlah seluruh kamar di area pasar.
- 2) *Actual market share (hotel's share of demand)*, perhitungan dilakukan dengan pembagian antara jumlah kamar properti subjek yang terisi dengan jumlah kamar terisi di area pasar.
- 3) *Market penetration*, perhitungan dilakukan dengan pembagian *actual market share* dengan *fair market share*. Hasil yang sama juga dihasilkan dengan membagi *occupancy rate* properti subjek dengan *occupancy rate* di area pasar. (Brett dan Schmitz, 2009).

2.2 Properti Perhotelan

Analisis pasar properti tentunya disesuaikan dengan jenis-jenis properti. Hal ini karena setiap jenis properti memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik tersebut menyebabkan perbedaan pada atribut lokasi, tata letak, kualitas, fitur atau desain, fasilitas, ukuran, layanan, hingga biaya dan harga sewa. Properti tersebut meliputi properti residensial, retail, perkantoran, industri, hotel dan resort, serta *mixed use property*.

Properti yang dianalisis pada karya tulis ini adalah properti *resort hotel*. Menurut SK. Menteri Perhubungan nomor PM.10/Pw.301/Phb.77, properti hotel didefinisikan sebagai suatu usaha akomodasi yang dikelola secara komersial serta menyediakan minimal tiga fasilitas berupa akomodasi, makan dan minum, serta pelayanan 24 jam.

2.2.1 Jenis Properti Perhotelan

Menurut Brett dan Schmitz (2009), dalam bukunya mengemukakan bahwa properti hotel dan resort memiliki keunikan dan karakteristik khusus dari pada properti lainnya dalam hal sebagai berikut:

- 1) Jangka waktu sewa yang ditawarkan permalam, berbeda dengan properti ritel, kantor, ataupun industri yang kebanyakan sewa tahunan.
- 2) Hotel dan resort memiliki karakteristik fluktuasi harga sewa dan tingkat hunian. Fluktuasi tersebut ditetapkan/terjadi berdasarkan tren yang terjadi di area pasar.
- 3) Properti perhotelan dinilai cukup sensitif terhadap perubahan dan tren ekonomi, politik, sosial, dan budaya, baik tingkat regional maupun nasional.

Dampak kenaikan/penurunan faktor di atas akan terasa lebih cepat pada properti hotel daripada properti jenis kantor ataupun residensial.

- 4) Faktor momentum khusus seperti musim olahraga, politik, ataupun kesenian dapat mempengaruhi tingkat penghunian kamar ataupun penjualan makan dan minum.
- 5) Properti hotel dan resort memiliki pendapatan utama serta pendapatan lain-lain. Misalnya ruang pertemuan, perjamuan makan, restoran, parkir, hingga toko/outlet.
- 6) Termasuk industri yang padat modal dan padat karya. Sehingga hotel memerlukan modal usaha yang besar dan tenaga kerja yang banyak. pengendalian biaya tetap, biaya variabel, pengendalian tingkat hunian, *average daily rate*, serta pengendalian penghasilan lain-lain.
- 7) Tempat dari properti hotel secara bersamaan menjadi tempat produk tersebut dihasilkan di area pasar.
- 8) Properti hotel dan resort beroperasi selama 24 jam dan tidak ada hari libur dalam melayani tamu/konsumen.
- 9) Properti hotel mengedepankan tamu sebagai raja dan rekan usaha, karena industri ini bergantung pada banyaknya tamu yang berkunjung dan kualitas pelayanannya. Properti perhotelan juga mengenal istilah *courtesy* sebagai bumbu penyedap dan dipegang teguh setiap pegawai dan produk yang dihasilkan. Hal tersebut sangat mempengaruhi kualitas pelayanan pada suatu hotel.

Menurut Sulastiyono (2006), berdasarkan jangka waktu menginap, hotel dikategorikan dalam tiga jenis sebagai berikut.

- 1) *Residential hotel*, yaitu hotel yang menyediakan akomodasi bagi tamu dalam jangka waktu relatif lama. Terletak di area *urban* dan *sub-urban*, hotel jenis ini berfungsi sebagai penginapan bagi orang yang belum mendapatkan rumah tinggal permanen.
- 2) *Transit hotel*, yaitu hotel yang menyediakan layanan penginapan bagi tamu dengan tujuan persinggahan. Dengan jangka waktu inap yang relatif singkat, umumnya jenis hotel ini berlokasi di jalan utama hingga jalan antarkota sebagai *terminal point*.
- 3) *Resort hotel*, yaitu hotel yang menyediakan fasilitas bagi tamu dengan tujuan pariwisata. Terletak di area rekreasi/wisata, hotel jenis ini pada umumnya menonjolkan keindahan alam sebagai daya tariknya.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perhubungan No.PM10/PW.301/phb-77, berdasarkan tujuan dan tuntunan tamu menginap, hotel dibagi menjadi empat jenis sebagai berikut.

- 1) *Business hotel*, yaitu hotel yang bertujuan untuk melayani tamu dengan keperluan bisnis.
- 2) *Sport hotel*, yaitu hotel khusus bagi tamu yang bertujuan untuk kegiatan olahraga.
- 3) *Research hotel*, yaitu hotel yang memiliki fasilitas yang didedikasikan bagi tamu dalam kegiatan riset.

Menurut Al Bataafi (2005), berdasarkan lokasinya, hotel dibagi menjadi empat jenis sebagai berikut.

- 1) *City hotel*, yaitu hotel yang terletak di daerah perkotaan.
- 2) *Residential hotel*, yaitu hotel yang terletak di area suburban atau pinggiran kota.
- 3) *Motel*, yaitu hotel yang berlokasi di sepanjang jalan antarkota serta memiliki fasilitas parkir yang terpisah.
- 4) *Resort hotel*, yaitu hotel yang berlokasi di area pariwisata. Jenis hotel ini secara umum dikunjungi oleh tamu dengan tujuan rekreasional.
- 5) *Beach hotel*, yaitu hotel yang berlokasi pada area sekitar pantai.