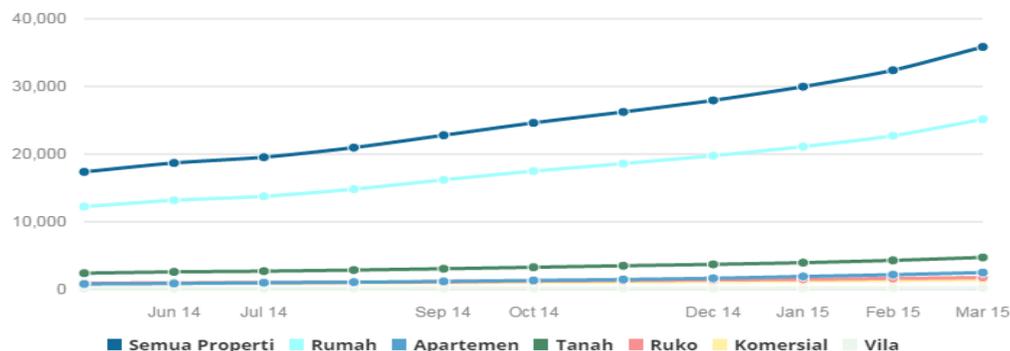


Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Bisnis properti dapat diartikan sebagai kegiatan pertukaran barang, jasa atau uang yang berkaitan dengan lahan, hunian, bangunan perkantoran dan bangunan komersial. (Kamus, 2007). Adapun jenis properti secara umum dapat dikategorikan dalam beberapa jenis, antara lain adalah lahan (tanah), hunian (residensial), jenis bangunan perkantoran, serta jenis bangunan untuk perdagangan (komersial) seperti ruko. (M & Marlina, 2007) Jenis investasi lahan (tanah) terkait dengan jual beli lahan (tanah) kosong yang diperjualbelikan atau lahan kosong beserta bangunan di atasnya atau berupa tanah *kavling* yang sudah siap bangun yang berada pada suatu lingkungan yang sudah dilengkapi dengan sarana dan prasarana seperti jaringan jalan, drainase, listrik, air bersih dan telepon. Sedangkan jenis investasi hunian (residensial) adalah terkait dengan jual beli hunian/rumah yang sudah terbangun, dimana kondisi dari lingkungan yang disediakan lebih lengkap sarana dan prasarananya termasuk adanya fasilitas umum dan fasilitas sosial yang telah ditetapkan.

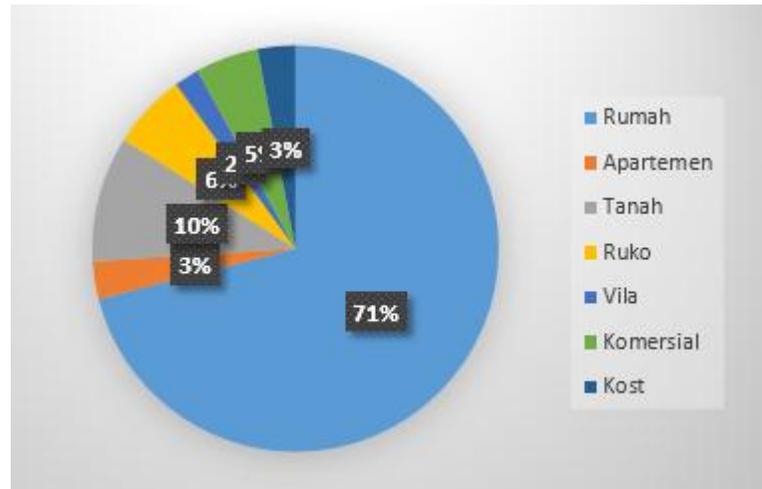
Perkembangan bisnis properti ini juga terlihat jelas di Bandung. Hal ini dapat terlihat jelas pada Gambar I.1 yang menunjukkan peningkatan penawaran properti yang ada di Bandung.



Sumber: UrbanIndo, 2015

Gambar I. 1 Grafik Peningkatan Penawaran Jenis Properti di Bandung tahun 2014-2015

Dari Gambar I.1 dapat terlihat jelas bahwa peningkatan jenis properti yang paling signifikan adalah pada jenis properti rumah. Perkembangan bisnis property di Bandung ini juga dikarenakan permintaan jenis properti yang terlihat jelas pada Gambar I.2.



Sumber: UrbanIndo, 2014

Gambar I. 2 Grafik Permintaan Jenis Properti di Bandung Tahun 2014

Dari Gambar I.2 dapat terlihat jelas bahwa properti yang paling dominan dicari oleh konsumen adalah bentuk rumah. Adapun bentuk dari jenis rumah adalah *cluster* dan non *cluster*. *Cluster* adalah sebuah perumahan yang berkelompok dalam satu lingkungan dengan bentuk rumah yang serasi dimana dinding rumah yang satu dengan yang lain saling menempel dan pagar yang terbuka, perumahan ini juga menggunakan sistem satu gerbang dengan keamanan 1 x 24 jam dan dibangun dengan menggunakan tampak muka yang sama, serasi, dan berderet antara rumah yang satu dengan rumah yang lainnya. Adapun peningkatan jenis *cluster* yang sedang ditawarkan di Bandung pada tahun 2013-2014 dapat dilihat dalam Gambar I.3.



Sumber: Griya Bandung, 2014

Gambar I. 3 Grafik Peningkatan Pemasaran *Cluster* di Bandung Tahun 2013-2014

Banyaknya *cluster* yang ada di Bandung menunjukkan perkembangan properti yang ada di Bandung dan dari Gambar I.3 dapat terlihat jelas bahwa peningkatan pemasaran *cluster* di Bandung yang paling tinggi adalah pada wilayah Bandung Barat. Adapun *cluster* yang sedang ditawarkan di daerah Bandung Barat dapat dilihat pada Tabel I.2 berikut ini.

Tabel I. 1 Daftar Harga *Cluster* yang Sedang Dipasarkan di Bandung Barat

Tahun 2014

Nama Cluster	Harga Bangunan per m2	Harga Tanah per m2	Harga Total	Tipe yang Dipasarkan	Lokasi
Sentra Regency Town house	Rp 4,300,000	Rp 4,700,000	Rp 9,000,000	180	Pasteur
Pesona Pasteur Residence	Rp 4,100,000	Rp 4,300,000	Rp 8,400,000	40 dan 90	Pasteur
El Verde	Rp 5,500,000	Rp 6,000,000	Rp11,500,000	70 dan 90	Pasteur
Dakota Fortune Pasteur	Rp 5,300,000	Rp 12,000,000	Rp17,300,000	110	Pasteur
Kota Bali Residence	Rp 5,000,000	Rp 2,400,000	Rp 7,400,000	40 dan 100	Padalarang
Kota Baru Parahyangan	Rp 3,200,000	Rp 4,900,000	Rp 8,100,000	70, 90, 200, dan 300	Padalarang
Sweet Home Cihanjung	Rp 2,250,000	Rp 1,700,000	Rp 3,950,000	30 dan 36	Cihanjuang
Gallery West Sudirman	Rp 4,500,000	Rp 5,000,000	Rp 9,500,000	60 dan 80	Cibeureum

Sumber: Griya Bandung, 2014

Dari Tabel I.1 tersebut dapat diketahui bahwa harga tertinggi untuk jenis *cluster* yang ditawarkan adalah produk Dakota Fortune Pasteur. Dakota Fortune Pasteur adalah sebuah produk properti jenis *cluster* dari PT Fortune Karya Persada. PT Fortune Karya Persada merupakan salah satu pengembang perumahan baru yang menyediakan rumah berbentuk *cluster*. Perumahan Dakota Fortune Pasteur ini terletak di jalan Dakota 1 No. 1 Sukaraja, Pasteur, Bandung. Perumahan ini memiliki keunggulan yaitu desain bangunan yang menarik, lokasi yang strategis, dan fasilitas-fasilitas yang lengkap. Dari Tabel I.2 tersebut juga dapat diketahui bahwa harga yang ditetapkan oleh Dakota Fortune Pasteur tergolong sangat tinggi dibandingkan pesaingnya terkhususnya pada harga tanah. Pada tabel tersebut terlihat jelas perbedaan yang sangat signifikan antara harga tanah produk Dakota Fortune Pasteur terhadap pesaingnya. Adapun pesaing terdekat dari produk Dakota Fortune Pasteur dapat terlihat pada Tabel I.1 yaitu El Verde dikarenakan perbandingan harga yang masih tergolong dekat khususnya harga bangunan yang hanya memiliki selisih Rp 200.000,00 per meter persegi walaupun dari harga tanah masih memiliki perbedaan harga yang sangat signifikan.

Harga merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam keputusan bagi sebagian besar konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan hasil pemaparan dari perbandingan selisih harga antara produk Dakota Fortune Pasteur dengan pesaingnya tersebut, penelitian ini ingin mengevaluasi harga produk Dakota Fortune Pasteur khususnya untuk calon pelanggan yang ada di Bandung sesuai dengan *value* yang akan didapatkan konsumen nantinya setelah membeli rumah tersebut. Untuk menetapkan harga yang sesuai dengan konsumen, maka perlu diketahui *customer perceived value* dari harga produk yang ditawarkan. *Customer perceived value* merupakan perbandingan benefit atau manfaat yang diperoleh konsumen dengan harga atau tarif yang harus dibayar konsumen. (Kotler & Keller, 2009). Oleh karena itu, *value* merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian. *Value* suatu produk berubah-ubah dimata konsumen, maka perlu dilakukan evaluasi *value* dari produk yang ditawarkan secara terus menerus agar harga menjadi lebih kompetitif dan menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Melalui metode *Value Based Pricing*, maka dapat dievaluasi suatu besaran harga khususnya pada harga tanah produk Dakota Fortune Pasteur yang sesuai dengan *value* ataupun *benefit* yang diterima oleh calon pelanggan nantinya dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan didasarkan pada *mapping* produk Dakota Fortune Pasteur bila dibandingkan dengan kompetitor dengan produk sejenis yang terdapat pada *customer value map*. *Value-based pricing* merupakan metode penetapan harga produk dimana perusahaan akan menentukan seberapa berharganya suatu produk bagi pelanggan. (Lovelock & Wright, 2002). Metode *value-based pricing* fokus pada harga yang dipercaya bahwa konsumen berkeinginan untuk membayar, terhadap benefit yang akan diberikan. Selain *value* produk, untuk merancang usulan harga baru, juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti tujuan perusahaan, kemauan bayar konsumen, harga eksisting dan harga kompetitor, dan faktor lainnya. Dengan demikian, dalam tugas akhir ini akan dirancang usulan harga baru yang diharapkan dapat memberikan *value* yang optimal bagi konsumen dan juga meningkatkan keuntungan juga buat perusahaan.

I.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan dibahas sebagai bahan penelitian Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan dari atribut bangunan, harga, lokasi, dan lingkungan terhadap produk Dakota Fortune Pasteur?
2. Bagaimana posisi Dakota Fortune Pasteur dibandingkan dengan perumahan lain yang dikelola kompetitor dalam *perceptual map*?
3. Seberapa besar kemauan bayar konsumen (*customer willingness to pay*) terhadap produk Dakota Fortune Pasteur berdasarkan *price sensitivity meter*?

4. Bagaimana usulan harga yang sesuai harapan pelanggan dan juga perusahaan dengan mempertimbangan *perceptual mapping*, kemauan bayar konsumen, tujuan perusahaan, dan harga eksisting dan kompetitor?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan dari atribut bangunan, harga, lokasi, dan lingkungan terhadap produk Dakota Fortune Pasteur
2. Menentukan posisi Dakota Fortune Pasteur dibandingkan dengan kompetitor dalam *perceptual map*.
3. Mengukur kemauan bayar konsumen terhadap produk Dakota Fortune Pasteur berdasarkan *price sensitive meter*.
4. Memberikan usulan harga level yang sesuai dengan konsumen dan perusahaan dengan mempertimbangkan kemauan bayar konsumen, tujuan perusahaan, harga eksisting dan kompetitor yang ada.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang diteliti adalah calon pelanggan yang berdomisili di Bandung.
2. Penelitian dilakukan pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015
3. Tidak sampai pada tahap implementasi dan evaluasi keberhasilan

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat dijadikan referensi ataupun masukan bagi pemilik Dakota Fortune Pasteur mengenai persepsi *value* produk Dakota Fortune Pasteur untuk memberikan *value* yang lebih baik lagi kepada pelanggan.

2. Dapat dijadikan referensi ataupun masukan bagi pemilik Dakota Fortune Pasteur untuk penetapan harga dari setiap rumah yang akan ditawarkan kepada konsumen
3. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian yang lebih mendalam terhadap masalah yang sama kedepannya.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan membahas hasil dari penelitian terdahulu, yang dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci yang meliputi tahap perumuskan masalah penelitian, perumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi pengumpulan data melalui kuesioner penelitian dan pengolahan data melalui Microsoft Excel. Metode yang digunakan adalah *Value Based Pricing*, dimana terdapat *customer value map* dan *price sensitivity meter*.

Bab V Analisis Data

Pada bab ini berisi analisis tentang hubungan antar atribut dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan metode *value based pricing* dan juga analisis strategi yang diberikan peneliti bagi

Bab VI perusahaan.

Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.