

BAB IV

KONDISI, FAKTOR PENDORONG, PEMASARAN SEKTOR INVESTASI PERUMAHAN DI KOTA SEMARANG

4.1. Pembahasan

Berdasarkan penyajian data pada bab sebelumnya, terdapat beberapa temuan yang menggambarkan faktor-faktor pendorong investasi perumahan di Kota Semarang. Temuan penelitian ini diperoleh melalui pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi terhadap ketiga informan yang berdomisili di Kota Semarang. Analisis dilakukan dengan cara mengorganisasikan data (yaitu, data teks seperti transkrip, atau data gambar seperti foto) untuk analisis, kemudian mereduksi data tersebut menjadi tema melalui proses pengodean dan peringkasan kode, dan terakhir menyajikan data dalam bentuk bagan, tabel atau pembahasan (Creswell, 2015). Sedangkan goodness criteria menggunakan uji kredibilitas data yang terdiri atas perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi.

4.1.1. Kebutuhan Rumah

Sudah menjadi kebutuhan dasar untuk memiliki Rumah, sebagai kebutuhan papan. Seperti halnya yang terjadi di Kota Semarang, kebutuhan Rumah di Kota Semarang sendiri masih tinggi, diketahui pada tahun 2014 sebanyak 271.000 unit, dan pada tahun 2015 sebanyak 109.147 unit (Ma'ruf, Indrayati; 2015), dan meningkat pada tahun 2016 sebanyak 112.592 unit. Tentu

merupakan angka yang masih sangat tinggi untuk pemenuhan Rumah di Kota Semarang, mengingat kebutuhan Rumah di suatu kota akan terus meningkat (Lee, 1992).

Kota Semarang sendiri adalah salah satu kota besar di Indonesia. Terletak di pantai utara pulau Jawa dan berada di tengah pulau Jawa. Tidak hanya sektor geografis, namun juga jalur transportasi, Kota Semarang merupakan penghubung atau transit dari perpecahan dua jalur utama transportasi di pulau Jawa, yaitu jalur utara dan jalur selatan. Dengan demikian, Kota Semarang dikenal dengan kota transit.

Dengan melihat kebutuhan Rumah yang masih sangat tinggi di Kota Semarang, tentu akan menjadi peluang yang sangat baik bagi para pengusaha properti perumahan (developer). Hal ini dikarenakan *demand* yang tinggi, begitu juga *supply* masih terbatas. Kesempatan ini ternyata di manfaatkan dengan baik oleh para developer yang melakukan investasi perumahan di Kota Semarang.

Kita bisa melihat peningkatan angka kekurangan Rumah (backlog) yang terjadi di Kota Semarang, 2015 sebesar 109.147 unit, pada tahun 2016 menjadi 112.592 unit. Bisa dilihat peningkatan kebutuhan Rumah mencapai 3,2%, walaupun peningkatannya kecil, tetapi tetap menjadi peluang untuk kebutuhan rumah di Kota Semarang.

4.1.2. Pemenuhan kebutuhan Rumah di Semarang

Pemenuhan kebutuhan Rumah di Kota Semarang mulai terlihat semakin baik. Seperti data yang sudah peneliti sajikan sebelumnya, yaitu menurunnya

backlog yang tinggi, kemudian juga mulai dilaksanakannya program satu juta Rumah di seluruh Indonesia, serta usaha dari organisasi Real Estate Indonesia (REI) Jateng Bersama Pemerintah Kota Semarang.

Seperti data dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan Sekretaris DPM-PTSP Kota Semarang. Beliau menyebutkan bahwa Pemerintah Kota Semarang sangat mendukung adanya investasi properti perumahan di Kota Semarang. Beliau juga mengatakan bahwa pembangunan perumahan di Kota Semarang perlu dilakukan merata agar semua kalangan dapat menikmatinya. Begitu juga dengan kondisi infrastruktur di Kota Semarang yang perlu dibenahi agar mampu mendukung investasi perumahan. Kondisi infrastruktur di Kota Semarang diperkirakan hanya mendukung penduduk sebanyak 2,3 juta jiwa.

Dengan kondisi infrastruktur yang demikian, maka dapat menghambat keberlangsungan investasi perumahan di Kota Semarang. Padahal Kota Semarang terus mengalami pertumbuhan ekonomi dan penambahan penduduk, karena statusnya sebagai ibukota provinsi dan salah satu kota terbesar di Indonesia. Dengan demikian, kebutuhan Rumah akan terus meningkat, dan akan sulit dipenuhi.

Namun narasumber juga mengatakan bahwa pemerintah Kota Semarang akan komitmen dengan keberlangsungan pembangunan infrastruktur. Hal ini dapat dilihat dari keseriusan Pemerintah Kota Semarang untuk terus meningkatkan kualitas infrastruktur. Dengan kondisi infrastruktur kota yang

semakin baik, maka akan meningkatkan nilai investasi perumahan di Kota Semarang.

Tidak hanya dukungan dari infrastruktur, namun juga dukungan penyederhanaan birokrasi. Sebelum disederhanakan, pengembang perumahan (developer) harus menyelesaikan 40 izin untuk bisa membangun perumahan. Namun dengan adanya kebijakan dari pemerintah pusat, yaitu Kemenpupera, perizinan disederhanakan menjadi 8 perizinan. Hal tersebut juga membantu meningkatkan investasi perumahan, khususnya di Kota Semarang.

Pemerintah Kota Semarang juga mendukung investasi perumahan di Kota Semarang dalam hal legalitas. Seperti disusunnya Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Semarang untuk tahun 2011-2031. Tidak hanya itu, Pemerintah Kota Semarang juga telah menyusun Rencana Penyebaran Penduduk Kota Semarang tahun 2011-2031. Pemerintah Kota Semarang menyusun hal tersebut dengan tujuan memberikan kemudahan developer dalam pelaksanaan investasi, serta perataan pembangunan daerah.

Developer, dalam membangun perumahan juga harus mengikuti Peraturan Menteri (PERMEN) No. 10 Tahun 2012, BAB III, Bagian Ketiga, Pasal 9, Ayat 2. Dimana PERMEN. tersebut berbunyi “Perbandingan jumlah Rumah sebagaimana yang dimaksud pada ayat (1) sekurang-kurangnya 3:2:1 (tiga berbanding dua berbanding satu), yaitu 3 (tiga) atau lebih Rumah sederhana berbanding 2 (dua) Rumah menengah berbanding 1 (satu) Rumah mewah”.

Peraturan ini jika dilihat secara sekilas, akan membatasi keleluasaan developer untuk melakukan investasi perumahan, namun berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti dari para developer, mereka tidak merasakan keberatan dengan adanya peraturan tersebut. Mereka mengatakan bahwa dengan adanya peraturan tersebut, malah membuka peluang developer untuk meluaskan segemen investasi properti. Mereka juga beranggapan bahwa untuk melaksanakan kegiatan tersebut tidak harus di satu tempat.

Pemerintah mengungkapkan, bahwa dengan adanya peraturan tersebut, digunakan untuk mengatasi adanya ketimpangan kebutuhan Rumah yang ada di Indonesia. Begitu juga ditujukan untuk memenuhi kebutuhan Rumah kalangan tertentu yang membutuhkannya.

Dengan adanya beragam dukungan dari Pemerintah Kota Semarang, maka nilai investasi perumahan juga akan meningkat. Seperti data yang didapat peneliti dari organisasi Real Estate Indonesia (REI) DPD Jawa Tengah. Walaupun terdapat penurunan nilai investasi, namun jumlah Rumah yang dibangun mengalami peningkatan.

Tabel 4.1. Investasi Anggota REI Jawa Tengah 2014-2015

Tahun	Jumlah (unit)				Total (unit)	Nilai Investasi (Jutaan Rp)
	Rumah Sejahtera Tapak	Rumah Sederhana	Rumah Menengah	Apartemen		
2014	4.191	3.319	190	208	7.908	1.833.488

2015	5.642	2.121	453	407	8.623	1.799.706
------	-------	-------	-----	-----	-------	-----------

Sumber: DPD REI Jawa Tengah

Dapat dilihat, walaupun terjadi penurunan nilai investasi, namun jumlah unit yang dibangun oleh developer meningkat dari tahun sebelumnya. Dengan meningkatnya jumlah unit yang dibangun, maka dapat diperkirakan investasi yang dilakukan developer terlaksana dengan baik.

Tidak hanya itu, pada tahun 2015 sampai 2016 peningkatan investasi perumahan dilihat dari pembiayaan Bank untuk investasi (modal kerja) Real Estate mengalami peningkatan.

Tabel. 4.2. Pembiayaan proyek *Real Estate* di Kota Semarang oleh berbagai jenis Bank di Kota Semarang 2015-2016 (jutaan rupiah)

Kota Semarang	
2015	2016
3.377.877	3.576.822

Sumber: Bank Indonesia perwakilan Jawa Tengah, 2017

Dapat diperhatikan bahwa peningkatan investasi perumahan di Kota Semarang mengalami peningkatan investasi pada tahun 2015 dan 2016. Kebutuhan rumah (backlog) pada tahun 2015 sebesar 109.147unit, kemudian pada tahun 2016 sebesar 112.592unit. hal ini menunjukkan bahwa nilai investasi perumahan (Real Estate) di Kota Semarang, selalu menunjukkan sisi positif, baik dari segi jumlah investasi maupun segi jumlah unit rumah.

4.1.3. Pelaksanaan Investasi

Seperti yang sudah diungkapkan sebelumnya, bahwa untuk mendirikan perumahan, setidaknya developer harus menyelesaikan 8 izin. Setelah mendapatkan 8 izin tersebut, developer dapat melaksanakan investasinya.

Tidak hanya izin yang perlu dilaksanakan, developer juga melakukan studi terhadap pasar, dimana studi tersebut berupa kebutuhan konsumen atas produk Rumah, jenis yang diinginkan, fasilitas yang dibutuhkan, serta harga yang sesuai dengan konsumen (Sabon, 2015).

Dimulai dengan studi terhadap pasar, seperti data yang penulis dapat dari PT. Graha Perdana Indah, PT. Graha Perdana Indah adalah developer dari Perumahan Graha Candi Golf. Narasumber tersebut mengatakan, sebelum melaksanakan investasi, seperti mengeluarkan produk Rumah baru, developer melakukan survei kepada konsumen serta Pemerintah Kota Semarang.

Survei yang dilakukan berupa survey ke konsumen yang sudah menggunakan produk Graha Candi Golf. Dari jawaban konsumen tersebut, akan di dapat proyeksi, apa yang harus dilakukan oleh developer dalam mengeluarkan produk baru untuk pasar. Tidak hanya dengan konsumen, survey maupun dialog juga dilakukan dengan Pemerintah Kota Semarang. Hal ini dilakukan agar keputusan investasi developer tidak bertentangan dengan kondisi daerah, serta sesuai dengan kebijakan pembangunan daerah.

Survey juga dilakukan oleh PT. Bukit Semarang Jaya Metro, merupakan pengembang dari perumahan Pandanaran Hills, Bukit Violan Jaya, Emerald Garden, dan Bukit Mutiara Jaya. Narasumber tersebut juga mengatakan, bahwa

sebelum mengeluarkan produk tersebut, perlu dilaksanakan survey terdahulu atas kebutuhan pasar dan kesiapan developer untuk melaksanakan investasi.

Kembali mengacu pada peraturan Rumah berimbang 3:2:1, hal ini juga menjadi acuan developer untuk melakukan investasi. Seperti yang dipaparkan sebelumnya, untuk melaksanakan peraturan tersebut tidak di satu tempat, namun bisa di berbeda tempat untuk segmen perumahan yang berbeda. Namun, untuk melaksanakan peraturan tersebut, developer melaksanakan survey terlebih dahulu untuk produk segmentasi yang dituju. Kegiatan survey yang dilakukan developer sama seperti yang penulis kemukakan sebelumnya.

Dalam melaksanakan investasi, developer juga mempertimbangkan suatu daerah untuk bisa dijadikan lokasi perumahan. Yang dipertimbangkan dari suatu lokasi adalah infrastruktur daerah tersebut, seperti listrik, air, jalan, pengairan, dan lain-lain. Tidak hanya infrastruktur, kondisi sosio-ekonomi suatu daerah juga dipertimbangkan. Yang dimaksud dengan sosio-ekonomi daerah adalah bagaimana lingkungan tersebut menerima perubahan, seperti adanya pembangunan perumahan, kemudian apakah dengan adanya pembangunan, terjadi dampak ekonomi kedua pihak, dan pertimbangan lainnya (Sabon, 2015).

Tidak hanya itu, ketertarikan konsumen juga menjadi pertimbangan. Apakah dengan membangun perumahan di daerah tersebut dapat menarik konsumen untuk membeli ruma disitu, kemudian daerah tersbut apakah mampu menarik konsumen membeli Rumah, seperti kondisi alam, keamanan daerah tersebut, infrastruktur yang memadai, serta kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen ketika membeli Rumah disitu.

Hal tersebut menjadi pertimbangan yang mendasar bagi para developer, seperti yang penulis wawancara, yaitu PT. Graha Perdana Indah dan PT. Bukit Semarang Jaya Metro. Mereka mengatakan bahwa infrastruktur adalah hal yang terpenting untuk bisa membangun perumahan dan menarik konsumen untuk membeli rumah.

Tidak hanya kondisi lingkungan perumahan, baik secara materil maupun non materil, namun juga isi atau pendukung perumahan tersebut. Seperti fasilitas penunjang, yaitu seperti pasar, sekolah, rekreasi, dan lain-lain. Tidak hanya itu, fasilitas non materil juga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli Rumah, seperti *estate management*, keamanan, dan layanan jasa lainnya.

PT. Graha Perdana Indah, selaku developer Graha Candi Golf dan PT. Bukit Semarang Jaya Metro, selaku developer Pandanaran Hills, berdasarkan data wawancara yang peneliti dapatkan, juga memenuhi fasilitas tersebut. Mereka mengatakan, fasilitas tersebut harus dihadirkan untuk menarik konsumen membeli Rumah di tempat merek. Mereka juga mengatakan bahwa dengan adanya fasilitas tersebut, suatu perumahan akan menjadi kawasan yang hidup dan mandiri, serta meningkatkan nilai kawasan tersebut.

4.1.4. Segmentasi Pasar Perumahan

Segmen konsumen perumahan di Kota Semarang berdasarkan peraturan pemerintah yang ada. Dari segi harga maka mengikuti aturan Peraturan Menteri Perumahan Rakyat RI No. 10 Tahun 2012, pada BAB I Pasal 1 Ayat 5-7. Dari segi jumlah, maka menggunakan peraturan rumah berimbang 1:2:3.

Developer dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa pertimbangan segmen pasar diperlukan, agar terdapat kesesuaian dalam penjualan produk Rumah. Sabon (2015) mengungkapkan bahwa melakukan analisa pasar properti penting dilakukan agar investasi yang dilakukan memiliki kemanfaatan.

Untuk penelitian ini terdapat tiga segmen pasar dalam properti perumahan yang digunakan oleh narasumber.

a. menengah ke bawah

Pada segmen ini, narasumber 2 dan 3 memiliki pandangan konsumen rumah menengah ke bawah memiliki perlakuan biasa saja dan tidak terlalu istimewa. Karena dari segmen produk dan konsumen ini tidak terlalu memberikan kontribusi yang besar terhadap pendapatan perusahaan, serta menganggap penyediaan produk ini hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Namun narasumber kedua dan ketiga mengakui bahwa pangsa pasar (konsumen) pada segmen ini adalah yang terbesar dan segmen ini merupakan *end user* dari produk yang ditawarkan pengembang, sehingga segmen ini harus tetap diperhatikan dengan baik.

b. menengah

Pada segmen ini, narasumber kedua dan ketiga mulai memiliki harapan bagi konsumen segmen ini. Pada segmen ini, pengembang dapat melakukan penyesuaian harga, yang berujung pada kemampuan pengembang untuk mengambil keuntungan dari produk yang pengembang jual pada segmen ini. Konsumen segmen ini juga merupakan terbesar setelah segmen menengah ke bawah. Pengembang juga melakukan penyediaan beragam fasilitas agar

mampu meningkatkan nilai tambah dari segmen ini, serta pengembang mendapatkan nilai tambah dari luar *main product*.

c. Menengah ke atas

Pada segmen ini, pengembang (narasumber 2 dan 3) memiliki harapan besar dalam peningkatan pendapatan dari produk segmen ini. Namun pengembang juga mengakui bahwa untuk menjalankan segmen ini, membutuhkan modal yang sepadan. Karena dalam segmen ini, dalam hal konsumen Kota Semarang memiliki tipe konsumen yang sama dengan kota besar lainnya untuk segmen yang sama. Dengan demikian pengembang dalam memasarkan produknya lebih menggunakan pendekatan yang pribadi (personal), dan pengembang juga menganggap bahwa konsumen segmen ini memiliki kekuatan untuk *repurchase* produk yang ditawarkan pengembang. Namun juga perlu dijaga pengembang adalah kualitas produk dan nama baik dari pengembang sendiri, karena segmen konsumen ini merupakan konsumen yang lebih memahami atas produk yang hendak mereka konsumsi.

4.1.5. Analisa Pasar Perumahan di Kota Semarang

Mengacu pada data yang penulis sajikan pada BAB III Hal. 56, menunjukkan bahwa sektor Real Estate di Kota Semarang merupakan sektor yang memiliki potensi ekonomi yang besar di Kota Semarang, walaupun bukan menjadi prioritas. Dikatan pula bahwa sektor tersebut merupakan sektor yang memiliki pengaruh ekonomi yang cukup besar, mulai dari pembentukan produk hingga penyampaian produk ke pasar.

Jika sektor Real Estate di Kota Semarang memiliki dampak positif, maka respon pasar juga positif. Kita dapat melihat beberapa data di bawah ini.

Tabel 4.3. Pertumbuhan Penduduk dan Kebutuhan Rumah (Backlog) rumah di Kota Semarang 2015-2016

Tahun	Jumlah Penduduk	Pertambahan Penduduk	Kebutuhan Rumah	Jumlah Rumah yang Sudah Terbangun	Backlog Rumah
2015	1.701.719	11.062	557.551	4484.04	109.147
2016	1.729.428	28.709	576.776	464.184	112.592

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Tengah

Tabel 4.4. Sektor Potensi Ekonomi kategori Real Estate di Kota Semarang 2016

Kategori	LQ	Shift Share		MRP		Klasemen	RPJMD	Keterangan
		Ps	Ds	Rpip (Analisis)	Rpin (Referensi)			
Real Estate	+	+	+	+	+	KW1		Potensi

Sumber: Sensus Ekonomi 2016, Analisis Hasil Listing Potensi Ekonomi Kota

Semarang (BPS Kota Semarang, 2017).

Tabel 4.5. Pembiayaan proyek *Real Estate* di Kota Semarang oleh berbagai jenis Bank 2015-2016 (jutaan rupiah).

Kota Semarang	
2015	2016
3.377.877	3.576.822

Sumber: Bank Indonesia perwakilan Jawa Tengah, 2017

Tabel 4.6. Pembiayaan konsumsi *Real Estate* di Kota Semarang oleh berbagai jenis Bank 2015-2016 (jutaan rupiah).

Kota Semarang	
2015	2016
5.889.551	5.844.224

Sumber: Bank Indonesia perwakilan Jawa Tengah, 2017

Dari data-data yang penulis sajikan di atas, maka dapat diberikan analisis berupa proses investasi perumahan di Kota Semarang. Dimulai dari kebutuhan rumah yang meningkat akibat peningkatan penduduk. Akibat peningkatan kebutuhan rumah, maka diperlukan investasi untuk memenuhi kebutuhan rumah di Kota Semarang.

Dari analisis yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik Kota Semarang, data menunjukkan bahwa segmen Real Estate di Kota Semarang memiliki dampak yang baik bagi Kota Semarang, baik untuk ekonomi secara langsung maupun

PDB (Produk Domestik Bruto). Dari hasil analisa tersebut dapat ditunjukkan bahwa perumahan (real estate) diterima dengan baik oleh konsumen Kota Semarang.

Dengan kondisi segmen perumahan yang baik di Kota Semarang, maka nilai investasi yang dikeluarkan oleh pengembang akan meningkat. Seperti data yang ditunjukkan di atas, terdapat peningkatan pembiayaan proyek untuk perumahan dari berbagai Bank di Kota Semarang. Peningkatan investasi ini juga disetujui oleh Narasumber dalam penelitian ini (narasumber kedua dan ketiga) bahwa kondisi investasi di Kota Semarang selalu menunjukkan sentimen positif, dengan dukungan pasar yang baik dan kebutuhan yang selalu meningkat.

Kebutuhan rumah di Kota Semarang yang meningkat dapat ditunjukkan dari nilai konsumsi pasar untuk kebutuhan pembiayaan rumah. Data di atas semua menunjukkan bahwa pasar perumahan di Kota Semarang menunjukkan kondisi yang baik, kesimpulan dari keseluruhan data tersebut adalah bahwa kebutuhan rumah adalah komponen penting dalam investasi perumahan, khususnya di Kota Semarang. Dengan adanya kebutuhan rumah, maka akan muncul usaha ataupun upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan Kota Semarang memberikan suatu kondisi investasi real estate yang baik. Baik dari segi konsumsi, kebutuhan yang tinggi, dan partisipasi sektor tersebut dalam perekonomian Kota Semarang.

4.1.6. Resiko Investasi Perumahan di Kota Semarang

Dalam investasi apapun, pasti terdapat beragam resiko yang akan dihadapi. Termasuk melaksanakan investasi perumahan di Kota Semarang,

terdapat resiko yang dihadapi (Sirota, 2006). Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber, para developer mengaku dihadapi berbagai resiko dalam melaksanakan investasi perumahan di Kota Semarang.

Developer mengemukakan bahwa resiko yang sering dihadapi dalam melaksanakan investasi di Kota Semarang adalah persaingan antar developer, kemudian konsumen Kota Semarang yang selektif dalam memilih produk.

Walaupun resiko tersebut tetap ada dan dihadapi developer, namun kita dapat melihat data yang disajikan sebelumnya. Pertumbuhan investasi, pangsa pasar, dampak ekonomi, tingkat konsumsi, tetap tumbuh baik di Kota Semarang dalam bidang real estate. Hal ini menunjukkan bahwa resiko yang dihadapi developer, tidak terlalu mempengaruhi berjalannya investasi yang mereka lakukan pada saat tersebut.

4.1.7. Pemasaran Perumahan

4.1.7.1. Menjual Konsep

Hampir seluruh developer yang ada di Indonesia, dalam menjual produk propertinya, khususnya perumahan, terlebih dahulu menawarkan konsep dari suatu produknya. Hal ini dilakukan oleh developer untuk menghindari kerugian dalam pembangunan properti.

Metode ini juga dilakukan developer dalam penelitian ini, yaitu. PT. Graha Perdana Indah, dan PT. Bukit Semarang Jaya Metro. Developer tersebut melakukan penjualan konsep terlebih dahulu kepada pasar, dengan alasan produk properti adalah suatu produk yang memiliki kegunaan jangka panjang. Dengan

demikian, maka akan diperlukan proses pengambilan keputusan yang kompleks dalam membeli suatu properti, seperti Rumah.

4.1.7.2. Membangun Hubungan dengan Calon Konsumen

Merupakan hal yang penting untuk membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen. Dengan hubungan yang baik, maka akan mempermudah developer untuk memasarkan rumahnya. Hal ini disetujui oleh kedua developer yang menjadi narasumber.

Mereka berpendapat bahwa membangun hubungan baik dengan calon konsumen, maka calon konsumen tersebut tidak hanya sebagai calon konsumen, namun akan bisa menjadi kepanjangan tangan dari marketing developer untuk memasarkan Rumah yang mereka jual.

4.1.7.3. Refrensi

Tidak terlalu jauh dari pembahasan sebelumnya, developer tersebut mengatakan bahwa tipe konsumen Rumah di Kota Semarang adalah sebagai *end user* atau pemakai terakhir dari Rumah yang dibelinya. Dengan demikian calon konsumen tersebut sudah merasakan manfaat dari Rumah tersebut.

Dengan mengetahui manfaat yang telah dirasakan, konsumen tersebut akan merekomendasikan kepada calon-calon konsumen yang mencari Rumah. Dengan demikian konsumen yang sudah merasakan produk Rumah tersebut akan menjadi referensi bagi calon konsumen pembeli Rumah.

4.1.7.4. Mitra dan Networking

Tentu saja bahwa dalam memasarkan produk rumahnya tidak dapat berjalan sendiri. Seperti yang dilakukan oleh PT. Graha Perdana Indah, mereka bekerja sama dengan beberapa bank yang ada di Kota Semarang dalam pembiayaan pembelian Rumah (Mortgage). Hal ini juga dilakukan oleh PT. Bukit Semarang Jaya Metro, terhadap unit-unit yang dipasarkannya.

Tidak hanya dalam persoalan *Mortgage*, namun juga dalam penjualannya. Kedua developer tersebut ketika disinggung tentang kerjasama dengan makelar properti (*Brokerage*), mereka mengatakan bahwa hal tersebut adalah akhir dari suatu pilihan. Mereka akan bekerjasama dengan *Brokerage* jika tim pemasaran developer mereka memang membutuhkan bantuan dalam memasarkan produk. Dengan kata lain, developer akan menggunakan tenaga pemasarannya terlebih dahulu sebaik mungkin, kemudian ketika membutuhkan maka mereka akan meminta bantuan *Brokerage* untuk memasarkan produk Rumah mereka.

4.1.7.5. Iklan

Seperti pada umumnya, iklan menjadi hal yang lumrah untuk memasarkan suatu produk, seperti kedua developer ini. PT. Graha Perdana Indah lebih aktif beriklan pada spanduk-spanduk, media cetak, serta mengirimkan brosur produk ke konsumen yang sudah menggunakan produk mereka. Sedangkan PT. Bukit Semarang Jaya Metro, lebih aktif pada baliho-baliho, dan beriklan di media massa.

4.1.7.6. Sales dan Telemarketing

PT. Graha Perdana Indah, lebih mengutamakan sales dan telemarketing kepada konsumen yang sudah menggunakan produk mereka. Mereka beranggapan bahwa konsumen mereka memiliki kemampuan untuk membeli produk mereka kembali. Cara yang dilakukan seperti *personal call*, & *consumer gathering*.

Begitu juga dengan PT. Bukit Semarang Jaya Metro, jenis sales dan telemarketing yang sering mereka lakukan adalah mengunjungi tempat-tempat yang memiliki calon konsumen yang potensial untuk membeli produk mereka. Mereka beranggapan hal ini efektif dengan alasan “jemput bola”. Tentu menjadi cara yang efektif jika mereka mendatangi tempat yang sesuai.

4.2. Keterbatasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisa informasi mengenai kondisi, serta beragam faktor pendorong investasi yang ada di Kota Semarang dan bagaimana investasi properti di Kota Semarang dilaksanakan. Penelitian ini juga terbatas pada segmen properti perumahan keseluruhan, tidak hanya fokus pada suatu segemen tertentu. Dikarenakan keterbatasan info dan pengetahuan yang diperoleh peneliti. Latar belakang peneliti sebagai mahasiswa menjadikan para informan berasal dari kalangan profesional yang bekerja di developer serta para pelaku birokrasi investasi yang ada di Pemerintah Kota Semarang. Sehingga penelitian cenderung menunjukkan hasil berupa informasi tentang investasi yang dilakukan oleh 2 developer yang dijadikan objek penelitian oleh penulis.