



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

SKRIPSI

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB.)

PENYUSUN:

NAMA : RIO SRI WISNU SJAHPUTRA

NIM. :140202131401111

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2018

HALAMAN PENGESAHAN

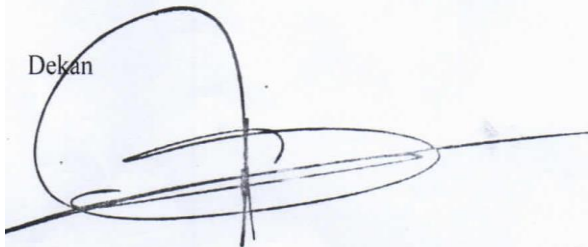
Judul Skripsi : Kondisi, Faktor Pendorong, Dan Pemasaran Sektor Investasi
Perumahan Di Kota Semarang

Nama Penyusun : Rio Sri Wisnu Sjahputra

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si

NIP. 19660727 199203 1 001

Semarang, Februari 2018

Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing

1. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D.

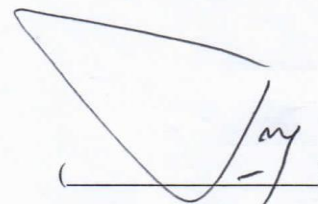
NIP. 197611182003122005



Dosen Penguji

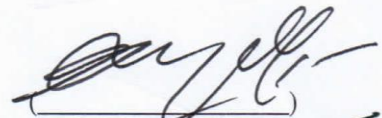
1. Dr. Drs. Ngatno, M.M.

NIP. 19620506 198803 1 006



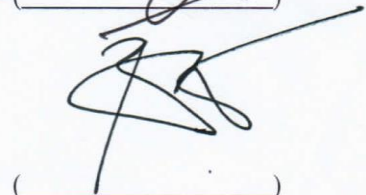
2. Drs. Saryadi, M.Si.

NIP. 196205061988031006



3. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D.

NIP. 197611182003122005





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405

Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Rio Sri Wisnu Sjahputra
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213140111
3. Tempat / Tanggal Lahir : DKI. Jakarta/ 21 Agustus 1995
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bsinis
5. Alamat : Jl.Banyo Raya A/25, RT/RW008, Kelapa Gading, DKI.
Jakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

**Kondisi, Faktor Pendorong, Dan Pemasaran Sektor Investasi Perumahan Di Kota
Semarang**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggungjawab.

Semarang, Februari 2018
Pembuat Pernyataan;

Rio Sri Wisnu Sjahputra
NIM. 14020213140111

HALAMAN MOTTO

Motto

“Barang siapa berbuat kebaikan sekecil apapun perbuatan baik itu, dia akan menyaksikan hasilnya. Begitu pula yang melakukan perbuatan buruk, sekecil apapun perbuatan buruk itu, dia akan menyaksikan hasilnya”

“Q.S. Al Zalzalah 7-8”

“Watch your thoughts, for they become words. Watch your words, for they become actions. Watch your actions, for they become habits. Watch your habits, for they become your character. And watch your character, for it becomes your destiny. What we think, we become.”

“The Iron Lady, 2011”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Untuk kedua orang tuaku, kakak-kakak dan saudara terbaik yang senantiasa membantu dan selalu memberikan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini

Untuk Ibu Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., selaku ketua departemen S-1 Administrasi Bisnis, sekaligus dosen pembimbing yang sangat sabar luar biasa membimbing Saya dalam menyelesaikan skripsi super ini.

Teman – teman seperjuangan Fajrin Amrullah, M. Aji Pratama, M. Rafi Shiddiq, Mahyarani T.G., Rivaldi Idris, Rafi Okta, Yudhit Ardi S., Dean Pandhu, Axel, dan Rr. Nurri, terima kasih atas canda tawa dan do'a serta semangat yang diberikan.

Teman teman Administrasi Bisnis 2013, kalian semua selamat jalan teman tetaplah berjuang semoga kita berjumpa kembali

Teman KKN Tim 1 tahun 2017 Desa Kalisalak, Kec.Batang, Kab. Batang, Iwan, Eza, Bakti, Halim, Askah, Aulia, Baity, Choirunnisa, Dhillia, dan Ibu Rina, terimakasih atas kebersamaan, persaudaraan, dan semua kenangan suka dan duka selama KKN yang tidak pernah terlupakan

Kepada teman-teman civitas akademika Administrasi Bisnis Undip, semoga penelitian ini bisa menjadi acuan dalam penyelesaian skripsi yang lebih baik lagi.

Skripsi ini juga Saya persembahkan kepada para pelaku industri properti dan pebisnis, yang mungkin bisa digunakan untuk kepentingan masing-masing.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, atas segala dukungan, semangat, ilmu dan pengalaman berharga yang diberikan. Semoga Allah SWT memberikan balasan.

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

Abstrak

Kebutuhan Rumah di Kota Semarang meningkat tiap tahunnya. Tentu ini menjadi peluang investasi bagi investor, terutama developer. Dalam investasi industri perumahan, diperlukan analisa Investasi, Pemasaran, dan Faktor pendorong lainnya yang mempengaruhi investasi perumahan di Kota Semarang. Penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder, wawancara dan koleksi data yang sudah tersedia. Narasumber primer sebanyak 3 orang, 1 narasumber adalah pengelola investasi perumahan di Kota Semarang, dan 2 narasumber pelaku industri perumahan di Kota Semarang. Hasil menunjukkan, investasi perumahan di Kota Semarang dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran rumah, birokrasi dan legalitas melaksanakan investasi, penerapan harga yang diterapkan developer, fasilitas yang menunjang, pemasaran yang dilakukan developer. Permintaan rumah yang tinggi di Kota Semarang menjadi penyebab utama terjadinya investasi properti. Salah satu unsur dari legalitas izin adalah banyaknya dan lamanya perizinan yang harus dipenuhi pengembang untuk mendirikan perumahan. Namun sekarang pemerintah telah menyederhanakan dan menyingkat waktu perizinan. Infrastruktur Kota Semarang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan investasi perumahan. Berikutnya menganalisa lapangan, pembangunan perumahan kembali berdasar pada Permen. Rumah berimbang, yaitu 1:2:3, kemudian fasilitas atau atraksi yang menjadi nilai tambah. Kemudian pemasaran, konsumen di Kota Semarang pada umumnya adalah end user, bukan speculative user. Sehingga, cara pemasaran yang dilakukan lebih banyak menggunakan cara consumer gathering, pameran, dan iklan di berbagai media. Berdasarkan hasil tersebut, maka disarankan PemKot Semarang melakukan pembangunan infrastruktur yang lebih baik kedepannya. Begitu juga dengan developer, agar memanfaatkan peluang investasi, karena dimungkinkan memiliki kesempatan mengembangkan investasi.

Kata Kunci: Investasi, Marketing, Faktor-Faktor Investasi Properti, Perumahan di Kota Semarang

CONDITIONS, THE DRIVING FACTOR, AND MARKETING RESIDENTIAL INVESTMENT SECTOR IN THE CITY OF SEMARANG

Abstract

The demand of housing in Semarang is increasing each year. This certainly is an investment opportunity for investor, especially developer. In the investment of real estate industrial, it is required the analysis. Investment, marketing, and other driving factors affecting the housing investment in Semarang. This is a qualitative descriptive research, with primary and secondary data collection technique, interviewing and collecting data that are available. The primary resources consist of three people; one person as the organizer the housing investment in Semarang, and the other two as the industrial practitioners of housing investment. Result shows, the housing investment in Semarang is effected by house demand and bargain, bureaucracy and legitimacy in practicing the investment, price application offered by developer, supporting facility, and developer marketing. The high demand of housing is the main reason of property investment in Semarang. One of the elements of permission legitimacy that must be fulfilled by developer is the quantity, and duration of the authorization. However, the government has simplified and shortened the authorization duration. The infrastructure in Semarang needs to be upgraded to raise the housing investment. Further, the field analysis, housing development must be based on decree of ministry. Balanced house, in which 1 : 2 : 3, with facility and attraction as the edge. Another point is the marketing, which the consumers in Semarang in general are end user, not speculative user. Thus, the marketing strategy mostly uses consumer gathering, exhibiting, and advertising in varied media. Based on above results, it is suggested that the government in Semarang to develop better infrastructure in the future. The developer also can use this investment opportunity, because it promises the investment development.

Keywords: *Investment, Marketing, Factors of Property Investment, Housing*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT akhirnya penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "KONDISI, FAKTOR PENDORONG, DAN PEMASARAN SEKTOR INVESTASI PERUMAHAN DI KOTA SEMARANG". Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak.

Untuk itu penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sunarto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Ketua Departemen Administrasi Bisnis Undip, sekaligus dosen pembimbing, dan penguji skripsi, Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., Ph.D., yang meluangkan waktu dan kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Drs. Saryadi, M.Si. selaku dosen penguji skripsi yang telah menyempatkan waktu dan masukan yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Dr. Drs. Ngatno, M.M. selaku dosen wali yang selama ini telah membimbing dan mendidik saya dari awal kuliah hingga kini.
5. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah membimbing, mengajar, memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa, dan seluruh staf perpustakaan, tata usaha yang membantu dalam kelancaran belajar mengajar.
6. Kedua orangtuaku (Bpk. Rolly Djan Sujudiputra dan Ibu Sri Munawaroh) terimakasih banyak atas semua kasih sayang, perhatian, dukungan, semangat,

arahan, dan doa yang tidak pernah putus untukku. Kalian penyemangat dan motivasi terbesarku.

7. Sahabat-sahabat terbaik dalam hidupku: Rafi Shiddiq, Rafi Okta, Aji, Fajrin, Mahya, Yudhit, Axel, Dean, Dony, Ryan. Terimakasih untuk semua bantuan, semangat, dukungan, dan untuk persahabatan indah yang kalian berikan, beruntung bisa mengenal kalian. Terus berjuang untuk impian kita masing-masing dan sukses untuk kita semua.
8. Teman-teman S-1 Administrasi Bisnis Angkatan 2013 terimakasih kerjasama dan kekompakannya selama ini. Teman-teman KKN Kalisalak: Iwan, Eza, Bakti, Halim, Askah, Aulia, Baity, Choirunnisa, Dhilla, dan Ibu Rina. Terimakasih karena telah memberikan warna lain dalam hidupku.
9. Untuk dia, sahabat yang selalu menemani aku dalam suka dan duka, yang selalu sabar dan berbaik hati.

Akhir kata, penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan. Karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, Februari 2018

Penulis

Rio Sri Wisnu Sjahputra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. BAB I. Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Sasaran	9
1.3.1. Tujuan	9
1.3.2. Sasaran	9
1.4. Kegunaan Penelitian	9
1.5. Penelitian Terdahulu	10
1.5.1. Penelitian Sebelumnya	10
1.5.2. <i>Research Gap</i>	15
1.5.3. Pembahasan <i>Research Gap</i>	18
1.6. Landasan Teori	19
1.6.1. Kota	19
1.6.2. Properti	20
1.6.2.1. Pengertian Properti	20
1.6.2.2. Jenis Rumah	21
1.6.2.3. Rumah (Perumahan) Berimbang	23
1.6.3. Permintaan dan Penawaran Properti	24
1.6.3.1. Permintaan Properti	24
1.6.3.2. Penawaran Properti	25
1.6.4. Investasi	25
1.6.5. Pemasaran	27
1.6.6. Investasi dan Pemasaran Properti	29
1.6.6.1. Investasi Properti	29
1.6.6.2. Pemasaran Properti	38
1.7. Definisi	41
1.7.1. Definisi Konsep	41

1.7.2.	Definisi Operasional	42
1.8.	Metode Penelitian	44
1.8.1.	Desain Penelitian	45
1.8.2.	Situs Penelitian	45
1.8.3.	Subyek Penelitian	46
1.8.4.	Jenis Data	48
1.8.5.	Sumber Data	48
1.8.6.	Teknik Pengumpulan Data	49
1.8.7.	Analisis dan Interpretasi Data	52
1.8.8.	<i>Goodnes Criteria</i>	54
1.8.8.1.	Kriteria Penetapan Kualitas Desain Penelitian	54
1.8.8.2.	Kualitas Data	55
2.	BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	58
2.1.	Kota Semarang	58
2.2.	DPM-PTSP (Dinas Penanaman Modal - Pelayanan Terpadu Satu Pintu) Kota Semarang	62
2.2.1.	Latar Belakang	62
2.2.2.	Tugas dan Fungsi Pokok	64
2.2.3.	Alur Perizinan di DPM-PTSP Kota Semarang	65
2.3.	Dewan Pengurus Daerah (DPD) Real Estate Indonesia (REI) Jawa Tengah	66
2.3.1.	Pengertian	66
2.3.2.	Sejarah	67
2.3.3.	Visi dan Misi	67
2.4.	Pengembang (Developr)	67
2.4.1.	PT. Bukit Semarang Jaya Metro	67
2.4.1.1.	Sejarah Singkat	67
2.4.1.2.	Produk Perumahan	68
2.4.2.	PT. Graha Perdana Indah	69
2.4.2.1.	Sejarah Singkat	69
2.4.2.2.	Produk Perumahan	69
3.	BAB III. IDENTIFIKASI PENDORONG INVESTASI PERUMAHAN BAGI DEVELOPER DI KOTA SEMARANG	72
3.1.	Identifikasi Narasumber	72
3.2.	Permintaan dan Penawaran rumah di Kota Semarang	75
3.3.	Investasi Perumahan di Kota Semarang	78
3.4.	Berinvestasi Perumahan di Kota Semarang	83
3.4.1.	Restriksi Penggunaan	83
3.4.2.	Analisa Lingkungan	88
3.4.3.	Analisa Lapangan	89
3.4.4.	Perbaikan dan Pengelolaan properti (property management)	91
3.4.5.	Segmentasi dan Analisa Pasar Perumahan	92
3.4.6.	Resiko Investasi Perumahan di Kota Semarang	95
3.5.	Pemasaran Properti	97

4.	BAB IV. FAKTOR PENDORONG, SERTA KONDISI INVESTASI, DAN PEMASARAN TERHADAP PROPERTI DI KOTA SEMARANG	102
4.1.	Pembahasan	102
4.1.1.	Kebutuhan Rumah	102
4.1.2.	Pemenuhan Kebutuhan Rumah di Semarang	103
4.1.3.	Pelaksanaan Investasi	108
4.1.4.	Segmentasi Perumahan	110
4.1.5.	Analisa Pasar Perumahan di Kota Semarang	112
4.1.6.	Resiko Investasi Perumahan di Kota Semarang	115
4.1.7.	Pemasaran Perumahan	116
4.1.7.1.	Menjual Konsep	116
4.1.7.2.	Membangun Hubungan dengan Calon Konsumen	117
4.1.7.3.	Refrensi	117
4.1.7.4.	Mitra dan Networking	118
4.1.7.5.	Iklan	118
4.1.7.6.	Sales dan Telemarketing	119
4.2.	Keterbatasan	119
5.	BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1.	Kesimpulan	120
5.1.1.	Kondisi Investasi perumahan di Kota Semarang	120
5.1.2.	Faktor-Faktor Pendorong	120
5.1.3.	Resiko Investasi Perumahan di Kota Semarang	122
5.1.4.	Pemasaran perumahan di Kota Semarang	123
5.2.	Saran	123

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 1.1. Pertumbuhan dan <i>Backlog</i> Kota Semarang	3
Tabel 1.2. Realisasi Investasi Anggota REI Jawa Tengah 2014-2015	5
Tabel 1.3. Pembiayaan proyek <i>Real Estate</i> di Kota Semarang dan Kota Solo oleh berbagai jenis Bank 2015-2016 (jutaan rupiah).	6
Tabel 1.4. Pembiayaan konsumsi <i>Real Estate</i> di Kota Semarang dan Kota Solo oleh berbagai jenis Bank 2015-2016 (jutaan rupiah).	6
Tabel 1.5. <i>Research Gap</i>	15
Tabel 1.6. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data Penelitian Kualitatif	49
Tabel 2.1. Pertumbuhan dan <i>Backlog</i> Kota Semarang	61
Tabel 3.1. Realisasi Investasi Anggota REI Jawa Tengah 2014-2015	80
Tabel 3.2. Pembiayaan proyek <i>Real Estate</i> di Kota Semarang dan Kota Solo oleh berbagai jenis Bank 2015-2016 (jutaan rupiah).	80
Tabel 3.3. Sektor Potensi Ekonomi kategori Real Estate di Kota Semarang 2016	94
Tabel 4.1. Realisasi Investasi Anggota REI Jawa Tengah 2014-2015	106
Tabel 4.2. Pembiayaan proyek <i>Real Estate</i> di Kota Semarang oleh berbagai jenis Bank di Kota Semarang 2015-2016 (jutaan rupiah)	107
Tabel 4.3. Pertumbuhan Penduduk dan Kebutuhan Rumah (<i>Backlog</i>) rumah di Kota	113
Tabel 4.4. Sektor Potensi Ekonomi kategori Real Estate di Kota Semarang 2016	113
Tabel 4.5. Pembiayaan proyek Real Estate di Kota Semarang oleh berbagai jenis Bank 2015-2016 (jutaan rupiah)	114
Tabel 4.6. Pembiayaan konsumsi <i>Real Estate</i> di Kota Semarang oleh berbagai jenis Bank 2015-2016 (jutaan rupiah)	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Peta Rencana Jumlah Penduduk Kota Semarang 2011-2031	60
Gambar 2.2. Rencana Tata Ruang Kota Semaarang 2011-2031	62
Gambar 2.3. Alur Perizinan Investasi di DPM-PTSP Kota Semarang	66
Gambar 2.4. Produk Perumahan yang di kembangkan PT. Bukit Semarang Jaya Metro	68
Gambar 2.5. <i>Master Plan</i> Perumahan Graha Candi Golf	71
Gambar 3.1. Perkiraan Harga Properti Residential 2014	81
Gambar 3.2. Perkiraan Harga Properti Residential 2015	83
Gambar 3.3. Peta Rencana Jumlah Penduduk Kota Semarang 2011-2031	85
Gambar 3.4. Rencana Tata Ruang Kota Semaarang 2011-2031	89

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Anggota REI Jateng-Semarang Tahun 2008-2014
- Lampiran 3 Data Informan Penelitian
- Lampiran 4 Panduan Wawancara (Interview Guide)
- Lampiran 5 Transkrip Wawancara I
- Lampiran 6 Transkrip Wawancara II
- Lampiran 7 Transkrip Wawancara III
- Lampiran 8 Dokumentasi