

**ANALYSIS DAMPAK KRISIS MONETER
TERHADAP PENJUALAN RUMAH SEDERHANA (RS)
DENGAN FASILITAS KPR PERBANKAN
PADA PERUMAHAN WISMA SARI PT. POKOK PONDASI**

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program, Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro*

*Untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Dwi Haryono

NIM : C. 102 94 0009

Kepada
Program Studi Magister Manajemen
Program Pascasarjana
Universitas Diponegoro
Tahun 1999

**ANALYSIS DAMPAK KRISIS MONETER
TERHADAP PENJUALAN RUMAH SEDERHANA (RS)
DENGAN FASILITAS KPR PERBANKAN
PADA PERUMAHAN WISMA SARI PT. POKOK PONDASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

DWI HARYONO

telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 9 Maret 1999
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama/Ketua

Prof. DR. Soewito

Pembimbing/Anggota

DR. Imam Ghozali, M. Com. Akt

Anggota Dewan Penguji Lain

Drs. Sugiono, MSIE

Drs. Sugeng Pamudji, MSi, Akt

Drs. Arifin Sabeni, M. Com Hons, Akt

Semarang, April 1999
Univesitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. DR. Soewito

ABSTRACT

The Problem's of property or busines in housing closely relates to moneterly matter, money and cost. Consumers usually buy houses on Credit (KPR - house ownership Credit) White the developers build houses by using bank facilities.

If the cost production is high, consequently the developer won't be brave to build. Because the high production will raise the selling price of the house. On the other hand, wan't be brave to buy. If the interest rate is high, as a result many developers get liquidaty difficulty and this will trigger the developers to increase the selling price of their houses.

To be able to survive and obtain cash flow. They apply a marketing strategy with a little bit cheap price-polecy. This step is considered to be risky. Considering the rate of the interest of house ownership credit is still high. With this strategy, by lowering selling price and giving discount, deve-lopers can get liquidaty fron society, even with the risk that their profil decreases.

In fixing the selling price, generally developers are urged by the need to covers expenses they have already paid, espesially, the expeses to finance their projects. It is better to sell their products than borrow money from a bank with ligh interst or sell their assets to cover the lockness of li-quidity.

The uncerfain economics condition has made a big difficulty for the consumers to insfall Their Credit, Moreover, lean package from BTN (National Saving Bank), has been stopped since feb 14 th, 1998. So chance to have house at Rp 15.000.000,- and under has been closed. (Bank of Indonesia, feb 1998).

So far, more than 90% of the consumers buy their houses with fasi-lity from housing credit. To day many people want to buy a house for set-tlement or invesment. But buying a house for invesment is difficult to get profit in a short time in this time.

In 1998, There is a tendency, the price of land to increase. Because of the increase of the demand for land to develop hosuing and settlement

area. Because of the rise of land selling price, component that causes the sharp increase every year is the land price (BPN - National land affair board Semarang municipality).

Monetary Crises, tight money policy and severity of the house ownership credit have made the developers cash flow disturbed, so the selling rate decreases drastically.

The lackness of house ownership credit has made most of developers not continue developing houses, even they have been able to sell the houses they built before. Because the difficulty to get house ownership credit, they get difficulty also in getting construction credit, because the rate interest is relatively high. If there is any the rate interest is relatively high. If there is any the rate interest reaches 30% so the consumers are reluctant to buy.

This causes the cost production to raise and consumers buying power to decrease. In turn, this condition has made the developers not be suitable with their market segment. The middle developers get difficulty to enter their segment, while to enter the lower segment, their profit margin is too little.

With the existence of segment change, developers will lower their selling price, as an adaptation step that they have to take. This step is taken to urge selling, with the hope that they can survive to pass the difficult time - like to day - at monetary crisis time.

To avoid liquidation, developers are trying to enter the lower market segment by using various ways, among others are : adapting the house size if they sell house at 36/90 m² previously. Now they sell houses at 21/90m², so the price can be lowered, and another way is buy selling as many houses as possible, to anticipate the impact of Economics crisis hitting Indonesia.

ABSTRAK

Masalah properti/perumahan sangat terkait dengan moneter, uang dan biaya. Para konsumen membeli rumah biasanya dengan sistem Kredit Pemilikan Rumah (KPR), sedangkan pengembang membangun rumah dengan fasilitas perbankan.

Jika biaya produksi tinggi, tentu pengembang tidak berani membangun, lantaran harga rumah bakal meningkat. Sementara masyarakat tidak berani membeli kalau bunga KPR tinggi. Akibatnya, banyak pengembang yang mengalami kesulitan likuiditas dan memicu mereka untuk menaikkan harga jual rumah pada saat-saat seperti ini.

Agar tetap bisa bertahan dan meraih *cash flow*, mereka menerapkan strategi menjual dengan harga sedikit murah. Langkah ini dinilai cukup beresiko. Apalagi suku bunga KPR, saat ini masih tinggi. Dengan menurunkan harga jual dan memberikan diskon, pengembang justru akan mendapatkan likuiditas dari masyarakat, meskipun keuntungannya menciut.

Dalam menetapkan harga jual rumah, umumnya pengembang didorong oleh kebutuhan untuk menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan, terutama pembangunan proyeknya. Daripada pinjam ke pihak perbankan dengan bunga tinggi atau menjual asetnya, tentu lebih baik menjual produk-produknya guna menutupi kekurangan likuiditas tersebut.

Kondisi perekonomian yang penuh ketidakpastian ini telah membuat kembang kempis para konsumen perumahan RS. Apalagi paket dari BTN telah dihentikan sejak 14 Februari 1998. Peluang mereka yang ingin memiliki rumah seharga Rp 15 juta ke bawah, kini boleh dibilang sudah tertutup (Bank Indonesia, Februari 1998).

Padahal, selama ini 90% lebih konsumen melakukan pembelian rumah dengan fasilitas KPR. Saat ini banyak orang ingin membeli rumah, baik untuk dihuni maupun investasi. Tapi jika membeli rumah untuk investasi, jangan harap meraih keuntungan dalam waktu cepat.

Tahun 1998 harga tanah akan cenderung naik karena meningkatnya permintaan terhadap lahan tanah untuk mengembangkan kawasan perumahan dan kawasan pemukiman.

Karena ada kenaikan harga jual berarti seperti tahun-tahun sebelumnya, tentu akan mengimbaskan ke harga jual rumah. Pasalnya, salah satu komponen terbesar yang menyebabkan harga rumah melonjak setiap tahun adalah harga tanah (BPN Kodya Semarang).

Gejolak moneter, kebijakan uang ketat hingga langkanya kredit pemilikan rumah (KPR) telah membuat *cash flow* pengembang terganggu, sehingga angka penjualan yang diraih pengembang turun drastis.

Langkahnya KPR menyebabkan sebagian besar pengembang tidak melanjutkan pembangunan rumah, meski sudah laku. Selain sulit mendapatkan KPR, mereka sulit memperoleh kredit konstruksi, karena suku bunganya cukup tinggi. Kalau pun ada, bunganya sampai 30%, sehingga masyarakat enggan membeli rumah.

Ini membuat biaya produksi meningkat dan daya beli masyarakat terhadap perumahan menurun. Hal tersebut mengakibatkan pengembang tidak sesuai lagi dengan segmen pasarnya. Pengembang rumah menengah terlalu berat untuk masuk ke segmen lebih tinggi, sementara bila masuk segmen yang lebih rendah marginnya dianggap terlalu kecil.

Dengan adanya perubahan segmen, pengembang akan menurunkan harga rumah sebagai langkah penyesuaian. Langkah ini ditujukan untuk menggenjot volume penjualan dengan harapan agar mereka selamat melewati masa-masa sulit seperti sekarang ini, yaitu masa krisis moneter.

Untuk menghindari likuiditas yang semakin parah pengembang akan berusaha masuk ke segmen pasar bawah dengan berbagai cara, antara lain melakukan penyesuaian dalam ukuran rumah. Jika semua berukuran 36/90, kini dibuat 21/90, sehingga harganya bisa diturunkan, ataupun dengan cara-cara yang lain dimana yang penting misi perusahaan tetap jalan yaitu berusaha menjual rumah sebanyak mungkin sebagai antisipasi dari dampak krisis ekonomi yang sedang melanda Indonesia dewasa ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah atas limpahan rahmat taufik dan hidayahnya sehingga penulis berhasil menyelesaikan tugas penulisan tesis ini dengan baik.

Adapun salah satu tujuan penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dalam pencapaian derajat Strata 2 (S-2) dari Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam melakukan penulisan tesis ini penulis memilih penelitian terhadap Analisis Dampak Krisis Moneter Terhadap Penjualan Rumah Sederhana (RS) Dengan Fasilitas KPR Perbankan, mengingat kebutuhan rumah sebagai tempat tinggal adalah masalah yang cukup serius bagi keluarga atau masyarakat, khususnya di Kodya Semarang.

Penulisan tesis ini dapat terselesaikan berkat adanya bantuan, bimbingan, kesempatan serta kerja sama yang baik dari semua pihak yang terlibat dalam penulisan, oleh karena itu secara khusus dalam kesempatan ini kami mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Soewito, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Imam Ghozali, M. Com., Akt., selaku Pembantu Dir. Bidang Akademik.
4. Bapak Drs. Sugiono, MSIE, selaku Pembantu Dir. Bidang Umum dan Kerja sama.
5. Bapak Drs. Sugeng Pamudji, MSi, Akt., selaku Pembantu Dir. Bidang Administrasi dan Keuangan.
6. Bapak dan Ibu staff pengajar dan segenap pengelola Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang memberi sumbangan pemikiran kepada penulis.
7. DPD REI Jawa Tengah.
8. Bank Tabungan Negara Cabang Jawa Tengah.
9. Pimpinan dan rekan sekerja Bidang Dikmas Kanwil Depdikbud Prop. Jawa Tengah.

10. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Selanjutnya harapan kami semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk perusahaan pengembang perumahan pada umumnya dan berguna untuk masyarakat pada khususnya.

Akhirnya saran dan kritik yang membangun demi sempurnanya tesis ini penulis terima dengan senang hati.

Semarang, Maret 1999
Penulis,

Dwi Haryono

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan	7
1.3.2. Kegunaan	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1. Telaah Pustaka	9
2.1.1. Strategi Pemasaran	9
2.1.2. Perencanaan Strategik	10
2.1.3. Pemasaran Menurut Para Ahli	12
2.1.4. Faktor Pendukung Pemasaran	16
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	17
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis dan Sumber Data yang Digunakan	23
3.1.1. Data Primer	23
3.1.2. Data Scunder	23

3.2. Metode Pengumpulan dan Ruang Lingkup Data	23
3.2.1. Observasi	23
3.2.2. Wawancara	23
3.2.3. Mengkopy	23
3.3. Definisi Variabel dan Pengaruhnya	24
3.3.1. Jenis Produk	24
3.3.2. Harga	24
3.3.3. Promosi	26
3.3.4. Tingkat Bunga Deposito.....	28
3.3.5. Pengaruh Kurs Dollar terhadap Rupiah	29
3.4. Teknik Analisis Data	33
3.4.1. Tahapan Analisis	33
3.4.2. Tahapan Uji Hipotesa	36
3.4.3. Tahapan Formulasi Strategi	37
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	38
4.1. Sejarah Perusahaan	38
4.2. Tujuan Perusahaan	38
4.3. Struktur Organisasi	39
4.4. Sistem Pemasaran	41
4.4.1. Penjualan Langsung	41
4.4.1.1. Tahap Pelayanan	41
4.4.1.2. Tahap Informasi	41
4.4.1.3. Tahap Negosiasi	42
4.4.2. Prosedur Pembelian	42
4.4.2.1. Pembelian Tunai	42
4.4.2.2. Pembelian Kredit	43
4.4.2.3. Perjanjian Jual Beli Rumah	44
4.4.2.4. Bagian Pembukuan	44

4.4.2.5. Bagian Teknik	45
4.4.2.6. Bagian Umum	45
4.5. Produk	45
4.6. Harga	48
4.7. Promosi	49
4.8. Distribusi	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANNYA	50
5.1. Analisis Deskriptif	50
5.2. Analisis Regresi Berganda	53
5.3. Kesimpulan Hasil Regresi	57
BAB VI KSEIMPULAN DAN SARAN	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran-saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN-LAMPIRAN	60
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	64

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan Jumlah Penduduk dengan Jumlah Rumah di Kodya Semarang	3
Tabel 1.2	Realisasi dan Target pembangunan Rumah Sederhana di Kodya Semarang	3
Tabel 1.3	Perkembangan Jumlah Developer di Kodya Semarang	4
Tabel 1.4	Kebutuhan Rumah di Kodya Semarang	4
Tabel 1.5	Target dan Realisasi Penjualan Rumah PT. Pokok Pondasi	5
Tabel 1.6	Informasi dan Lokasi Harga Rumah Type RS	8
Tabel 3.1	Jenis Rumah yang Dipasarkan oleh PT. Pokok Pondasi	30
Tabel 3.2	Harga Masing-masing Type Perumahan Wisma Sari	30
Tabel 3.3	Biaya Promosi Pemasaran PT. Pokok Pondasi	31
Tabel 3.4	Tingkat Bunga Deposito Bank BTN	32
Tabel 3.5	Kurs Mata Uang Dollar terhadap Rupiah	33
Tabel 3.6	Penjualan Rumah Tahun 1996 s/d tahun 1998 PT. Pokok Pondasi	34

Tabel 3.7	Jumlah dan Jenis Rumah yang Laku Tahun 1998	35
Tabel 4.1	Jumlah Type Bangunan dan Luas Tanah Perumahan Wisma Sari	46
Tabel 4.2	Harga dan Type Perumahan Wisma Sari	48
Tabel 5.1	Realisasi Penjualan	51
Tabel 5.2	Realisasi Transaksi Penjualan Rumah oleh PT. Pokok Pondasi Tahun 1998	52
Tabel 5.3	Analisis Regersi penjualan	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Strategi Pemasaran	9
Gambar 2.2	Tiga Strategi Generik	12
Gambar 2.3	Proses Manajemen Pemasaran	13
Gambar 2.4	Proses Perumusan Strategi Pemasaran	14
Gambar 2.5	Proses Perencanaan Pemasaran	15
Gambar 2.6	Elemen-elemen pada Strategi Fungsional ...	20
Gambar 2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis Penentuan Posisi dan Strategi Operasi Pemasaran	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Pokok Pondasi Semarang	40

DAFTAR LAMPIRAN

Judul Lampiran

- | | |
|------------|---|
| Lampiran A | - Regresi Berganda |
| Lampiran B | - Harga Rumah
- Macam-macam Developer / Pengembang |
| Lampiran C | - Site plan / Peta Lokasi Perumahan
- Bentuk Rumah
- Spesifikasi Bangunan Rumah |
| Lampiran D | - Blanko Quesioner Pada Konsumen Perumahan
Khususnya Masyarakat di Kodia Semarang
- Blanko Quesioner Evaluasi Pengembang
Perumahan |

BAB I PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Proporsi akan permintaan dan peruntukan kredit pada sektor perumahan dari tahun ke tahun semakin bertambah. Dengan demikian bisnis perumahan masih dipandang menguntungkan karena permintaan akan rumah cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut karena banyaknya industri di perkotaan sehingga kebutuhan akan rumah meningkat dengan pesat dan adanya peluang investasi pada perumahan.

Jumlah penduduk di wilayah perkotaan akan meningkat dengan cepat dari tahun ke tahun. Untuk itu masalah perumahan, infrastuktur dan pelayanan/fasilitas kota mengalami masalah (warta ekonomi 1994).

Pemerintah menghadapi persoalan kekurangan rumah yang masih sangat tinggi karena, jumlah penduduk menjelang berakhirnya PJPT II melonjak dari 179,32 juta sampai 2020 juta. Dari data Real Estate Indonesia (REI) diperkirakan permintaan nasional perumahan menjadi 740.000 unit setiap tahunnya, dimana 88% merupakan upaya swabangun masyarakat. Peran sektor swasta semakin bertambah penting. Pengusaha-pengusaha Real Estat diharapkan dapat membangun sekitar 73% atau 90.000 unit rumah setiap tahun yang ditargetkan akan dibangun dalam Repelita V.

Dalam UU No. 4 tahun 1992 telah mengatur semua hal yang berkaitan dengan pembangunan perumahan. Ada 3 aspek dalam pengembangan dan kelancaran pengembangan perumahan yaitu :

1. Masalah keagrariaan, menyangkut persiapan perdagangan lahan, pengurusan ijin, proses pembebasan tanah dan perijinan.
2. Aspek hukum berkaitan dengan undang-undang Real Estat.
3. Aspek teknis yaitu standar yang jelas mengenai pembangunan prasarana seperti jalan, saluran, jembatan.
4. Aspek pembiayaan.
5. Aspek pemasaran

Dalam pembangunan perumahan terdapat unsur biaya yaitu :

INDONESIA-INDONESIA

- Biaya pembebasan tanah sebesar 30% dari biaya total.
- Biaya perijinan terdiri dari SIPPT (Surat Ijin Penerbitan Penggunaan Tanah), IMB (Ijin Mendirikan Bangunan) dan Sertipikat sebesar 5% dari biaya total.
- Biaya pembangunan infrastuktur berupa jalan, taman, fasilitas ibadah sebesar 15% dari biaya total.
- Biaya pembangunan rumah sebesar 50% dari biaya total.

Dari biaya tersebut dapat dijadikan untuk menentukan harga. Menurut data bisnis perumahan Indonesia (1991) proses pembangunan perumahan saat ini dipengaruhi oleh :

- Kependudukan
- Peningkatan Pendapatan
- Tingkat suku bunga

Developer menangani secara keseluruhan meliputi penyediaan maupun pematangan lahan, desain dan bangunan sedang properti dijabarkan sebagai perusahaan yang berkaitan dengan sewa/leasing, misalnya apartement, kantor sewa, kondominium dll (Properti Indonesia, 1995).

Dari data REI, pada tahun 1991 penjualan mengalami anjlok sampai 50%, dan 50% anggota REI bangkrut (Warta Ekonomi, 1994). Dan pada tahun 1997 developer diuji lagi dengan suku bunga yang tinggi sehingga hampir 50% pengusaha Real Estat gulung tikar, dikarenakan keadaan ekonomi yang tidak stabil.

Dengan pertimbangan di atas developer dituntut untuk dapat bersaing dalam memecahkan permasalahan seperti pendanaan proyek, pemasaran, policy pemerintah dan berbagai faktor yang berkaitan dengan harga lahan serta pasokan bahan/material.

Untuk daerah Jawa Tengah dengan pertumbuhan pendapatan regional perkapita sebesar 7,37% /tahun, dimana permintaan akan rumah cukup besar.

Jumlah permintaan rumah yang besar sejalan dengan pertumbuhan penduduk. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel pertumbuhan penduduk yang tinggi.

Tabel : 1.1.
 Banyaknya Jumlah Penduduk dan Jumlah Rumah
 di Kotamadya Semarang Tahun 1991 - 1995

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Rumah
1991	1.141.995	245.371
1992	1.167.348	249.470
1993	1.173.752	251.119
1994	1.202.480	252.719
1995	1.229.125	256.671
Rata-rata penduduk : 2,24% : Rata-rata rumah : 1,92%		
Prediksi		
1997	1.286.818	266.098
2002	1.537.545	309.510

Sumber : Kotamadya Semarang, 1995, diolah (*)
 Monografi Kantor Statistik Kotamadya Semarang 1995

Tabel : 1.2.
 Realisasi dan Target Pembangunan
 Rumah Sederhana dan Rumah Sedang di Kotamadya Semarang
 Dalam Pelita VI oleh Anggota REI

Tahun	Target			Realisasi		
	R.Sederhana (Unit)	R.Sedang (Unit)	Jumlah (Unit)	R.Sederhana (Unit)	R.Sedang (Unit)	Jumlah (Unit)
1994	1,321	226	1,547	1,097	160	1,257
1995	1,420	469	1,889	1,373	627	2,000
1996	1,686	628	2,314	1,641	226	1,867
Jumlah	4,427	1,323	5,750	4,111	1,013	5,124

Sumber : DPD REI, Jateng, Semarang 1997

Dari tabel 1.2. di atas realisasi lebih sedikit dari pada target, sedang kebutuhan akan rumah tinggi. Hal tersebut membuka peluang dalam bisnis real-estat ini.

Tabel : 1.3.

Perkembangan Jumlah Developer/Pengembang di Semarang
Anggota REI Jawa Tengah

Periode Tahun	Jumlah	Total Komulatif
1980 - 1985	18	18
1986 - 1990	35	53
1991 - 1995	28	81
1996 - 1997	16	97

Sumber : DPD REI, Jawa Tengah, Semarang, 1997

Perkembangan developer yang cenderung turun, dapat membuka peluang bagi investor dalam bisnis real-estat ini.

Tabel : 1.4.

Ramalan Kebutuhan Perumahan di Kotamadya Semarang

Tahun	Th. 1990	Th. 2000	Th. 2002
Jumlah Penduduk	1,105,230	1,406,065	1,537,545
Jumlah Rumah Tangga	237,683	325,910	374,098
Jumlah Anggota Keluarga	4.65	4.11	4.11
Jumlah Rumah yang ada	214,129	293,613	309,510
Ratio Rumah Tangga/Rumah	1.11	1.11	1.11
Jumlah Kebutuhan Rumah	23,554	32,297	64,558

Sumber : BPS Kotamadya Semarang, 1990, diolah (*)

Kebutuhan akan rumah yang terus meningkat sehingga banyak pengusaha yang berminat dalam mendirikan usaha di bidang real estat, salah satunya adalah PT. POKOK PONDASI yang berdiri tahun 1983 dengan Perumahan Wisma Sari.

Produk yang dihasilkan perumahan tipe 36 s/d 75 M2, Rumah toko/Ruko dan Sistem pembelian uang muka 30% dan sisanya 70% kredit. Bunga kredit sesuai kebijaksanaan pemerintah, dimana bank pendukung pembayaran kredit : KPR-BTN, BANK EXIM, BANK BPD. Di tahun ini dengan diperketat pengucuran kredit, hanya BPD lah yang masih tetap bisa berjalan itu pun disesuaikan dengan program pemerintah dalam pembangunan rumah RS.

PT. Pokok Pondasi melakukan pembangunan dengan pola berimbang 1-3-6 seperti dianjurkan Menteri Perumahan Rakyat yaitu setiap pembangunan 1 (satu) rumah besar/mewah harus disertai 3 (tiga) rumah sedang/menengah dan 6 (enam) rumah kecil/sederhana. Pembelian dapat melalui KPR maupun tunai. Untuk KPR pengembang bekerjasama dengan Bank yang telah ditunjuk dan bunga sesuai dengan kebijakan yang ada (baik oleh Pemerintah dan pemberi kredit/bank itu sendiri).

Tabel : 1.5.

Target dan Realisasi Penjualan PT. POKOK PONDASI
Perumahan Wisma Sari
Tahun 1996 - 1998

TIPE	TARGET			TERJUAL		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
Sederhana	50	25	45	76	70	64
Menengah	70	65	50	38	32	30
Mewah	45	40	30	21	16	15
Jumlah	165 Unit	130 Unit	125 Unit	135 Unit	118 Unit	109 Unit

Sumber : Data Pemasaran PT. POKOK PONDASI awal 1998

Dengan memperhatikan tabel 1.5 menunjukkan, bahwa justru tipe kecil/ sederhana yang laku dipasaran.

Memperhatikan kondisi tersebut maka perlu diadakan suatu analisis strategi pemasaran supaya dapat mengikuti persaingan bisnis real estat khususnya dibidang perumahan dan meningkatkan penjualan dimasa datang.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Semakin ketatnya persaingan bisnis perumahan yang dikembangkan oleh pengembang properti sehingga perlu mencermati strategi pemasaran yang digunakan.

Faktor lingkungan perusahaan pengembang baik eksternal maupun internal perlu diidentifikasi sehingga dapat terlihat dari sisi mana penjualan rumah belum optimal.

Peraturan demi peraturan dikeluarkan oleh pemerintah melalui Menteri Perumahan Rakyat, diantaranya keharusan developer untuk menuruti pola pembangunan 1-3-6. Peraturan lain yang bakal dikeluarkan dalam waktu dekat adalah pembatasan pembebasan tanah maksimal 5 - 15 Tahun, karena keadaan selama ini yang tanpa pembatasan mengakibatkan suburnya aksi para spekulan tanah yang sengaja menelantarkan tanah untuk kepentingan bisnis, dengan mengharapkan kenaikan harga tanah yang cukup tinggi (Media Indonesia, 1995).

Oleh karena itu, masalah yang perlu dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Penjualan rumah tidak stabil, dan cenderung turun.
- b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.
- c. Meneliti atau mencari sejauh mana faktor tersebut mempengaruhi dalam pemasaran penjualan.
- d. Mengidentifikasi variabel sebagai dampak krisis ekonomi.

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Secara umum penelitian bertujuan untuk menganalisa serta merumuskan strategi pemasaran perumahan yang dilakukan oleh PT Pokok Pondasi dalam rangka mengatasi krisis ekonomi.

A. Tujuan

- a. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan.*
- b. Mengidentifikasi, menganalisa dan mengevaluasi faktor - faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan pengembangan real estat.*
- c. Menganalisis penjualan rumah yang mengalami penurunan.*
- d. Menyusun strategi pemasaran untuk masa yang akan datang.*

B. Kegunaan

- a. Memberikan masukan untuk pengembang sehingga diharapkan untuk meningkatkan volume penjualan.*
- b. Membuka dan menambah pengetahuan bagi pihak yang ingin mempelajari masalah strategi pemasaran perumahan dan merumuskan hasil analisis serta mengemukakan saran-saran sebagai alternatif pemecahan masalah dalam perusahaan.*

Tabel : 1.6.
INFORMASI LOKASI DAN HARGA RUMAH TИPE RS

No.	DEVELOPER	LOKASI PERUMAHAN	AREAL	UNIT	HARGA			PENGEMBANG
					TIPE 21	TIPE 36	TIPE 45	
1.	Payung Mas	Kel. Pudak Payung Kec. Banyumanik	4 Ha	40	10.920.000	19.100.000	22.600.000	Puskopkar Jawa Tengah
2.	Griya Lestari	Desa Beringin Kec. Ngaliyan	3 Ha	60	10.500.000	19.000.000	-	PT Eka Griya Lestari
3.	Bukit Kencana Jaya	Desa Meteseh Kec. Tembalang	75 Ha	1400	11.300.000	23.000.000	26.000.000	PT Bukit Semarang Jaya Metro
4.	Gedawang Permai	Kel. Gedawang Kec. Banyumanik	7 Ha	118	9.900.000	14.500.000	19.300.000	PT. Sriwijaya Prima Lestari
5.	Bukit Sukorejo	Desa Trangkil Kec. Gunung Pati	3,3 Ha	192	-	26.130.000	34.579.000	PT Aji Saka Wiryana
6.	Bukit Panjangan Asri	Kel. Manyaran Kec. Semarang Barat	4,5 Ha	250	18.915.000	36.938.000	48.836.000	PT Mutu Sinar Intan
7.	Taman Bukit Asri	Kel. Mangunharjo Kec. Tembalang	50 Ha	95	12.500.000	25.500.000	30.500.000	PT Kekancan Mukti

Sumber : DPD REI Jawa Tengah

BAB II KAJIAN TEORI

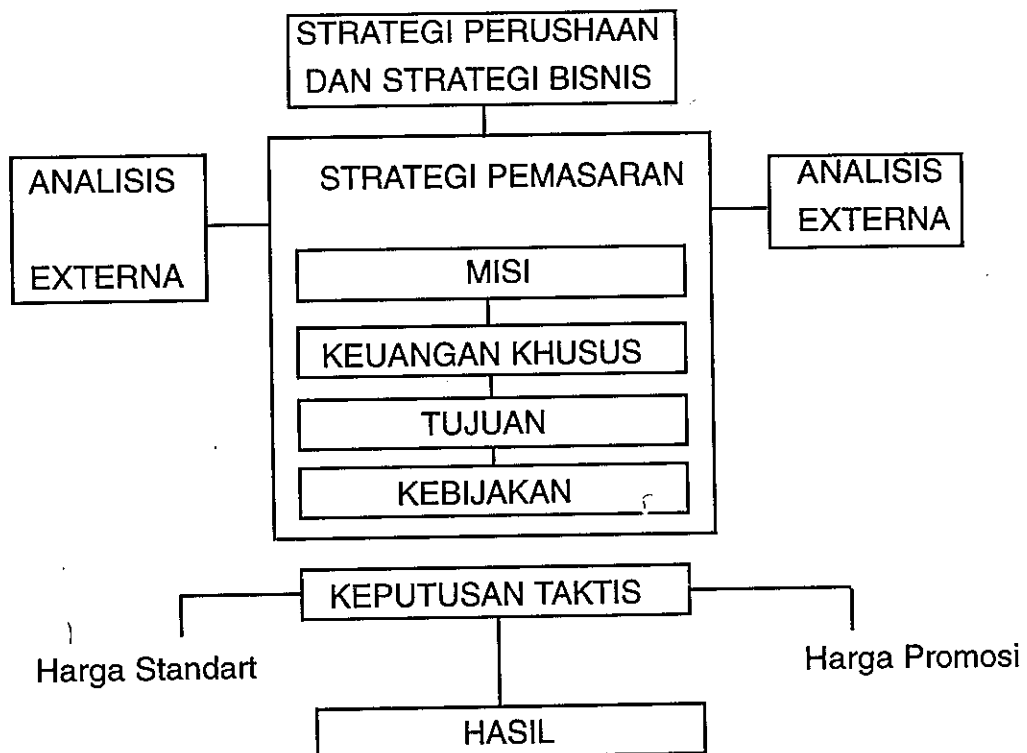
2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah : suatu visi fungsi operasi peningkatan jumlah keseluruhan arah dan daya dorong untuk pengambilan keputusan (*Schroeder, 1993*). Visi ini harus diintegrasikan dengan strategi bisnis dan seringkali tidak selalu direfleksikan dalam perencanaan formal. Strategi ini harus menghasilkan pola pengambilan keputusan formal yang konsisten dalam suatu kesatuan keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan.

Model yang digambarkan oleh Schroeder adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1. Model Strategi Pemasaran



Sumber : Schroeder (1993)

2.1.2. Perencanaan Strategik

Pengertian perencanaan strategik adalah sebagai berikut : Perencanaan strategik mengandalkan pada pengembangan suatu misi perusahaan yang jelas, tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran pendukung, serta sebuah portfolio bisnis yang sehat, serta strategi-strategi fungsional yang terkoordinasi (*Philip Kotler, 1989*).

Sedangkan pengertian manajemen strategik menurut *Lyord L. Byars* adalah sebagai berikut : Manajemen strategik berkaitan dengan keputusan untuk menentukan misi organisasi, tujuan dan menentukan tingkat pemakaian (utilitas) yang paling efektif atas sumber-sumber dan dapat menjamin efektivitas perusahaan dalam lingkungannya (*Lyord L. Byars, 1991*).

Jadi langkah-langkah dalam perencanaan strategik melibatkan corporate strategy (grand strategy) yang terdiri dari penetapan misi perusahaan, penetapan tujuan dan sasaran perusahaan, merancang portfolio bisnis dan tingkat satuan bisnis (generic strategy) untuk merencanakan strategi pemasaran dan bagian lainnya.

Pada dasarnya corporate strategy menunjukkan bagaimana tujuan perusahaan itu dicapai dan dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa corporate strategy berguna untuk jangka panjang.

Jika seorang manajer dari organisasi sudah mengerti akan arah dari organisasi yang dipimpinnya, maka mereka sudah mempunyai dasar untuk memberikan reaksi terhadap pesaing mereka dan mereka sudah mempunyai kinerja yang baik dan strategi yang terarah. Biasanya tujuan suatu perusahaan diturunkan ke dalam hirarki-hirarki.

Tujuan utama yang diinginkan dengan adanya penghirarkian tujuan perusahaan adalah supaya rentang organisasi dari pimpinan puncak ke bawahan lebih terarah untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pada dasarnya strategi bersaing, tidak terlepas dari kekuatan persaingan dalam industri. Pemahaman yang baik akan

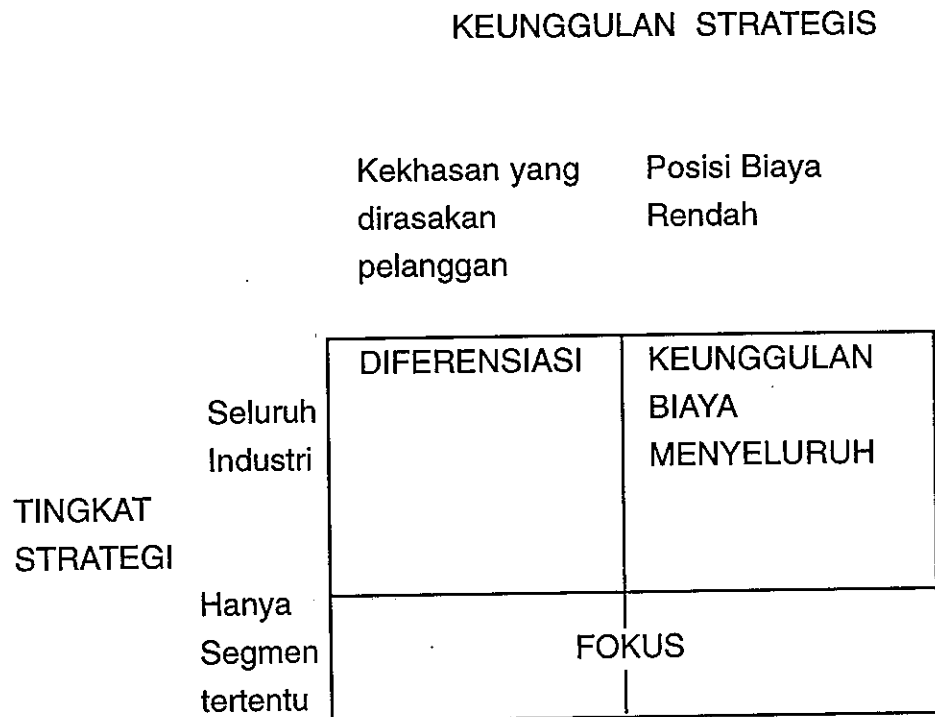
kekuatan persaingan ini merupakan hal yang dominan sehingga dapat menghasilkan suatu strategi bersaing yang baik dan handal. Dalam menghadapi kelima faktor kekuatan persaingan, ada 3 pendekatan strategi generik yang secara potensial akan berhasil untuk mengungguli perusahaan lain dalam suatu industri. Ketiga strategi generik tersebut adalah (*Michael E. Porter, 1987*).

1. *Strategi keunggulan biaya (low cost strategy)*, perusahaan berusaha menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan pada sasaran pokok ini.

Keleluasaan cakupan pasar perusahaan dalam melayani banyak segmen industri, bahkan mungkin juga beroperasi dalam sejumlah industri yang berkaitan menjadi faktor yang penting untuk mencapai keunggulan.

2. *Strategi diferensiasi* perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Perusahaan memilih satu atau beberapa atribut yang oleh pembeli atau konsumen dalam industri ini dipandang penting, dan menempatkan dirinya secara unik untuk memenuhi kebutuhan ini. Karena posisi yang unik (khas) itu, perusahaan layak untuk menetapkan harga premium (*premium price*).
3. *Strategi fokus*, strategi ini sangat berbeda dari dua strategi lainnya karena strategi ini memilih untuk bersaing dalam cakupan persaingan yang sempit dalam suatu industri. Pemilihan strategi fokus memilih suatu bagian atau kelompok segmen tertentu dan industri seperti kelompok pembeli, segmen lini produk atau pasar geografis tertentu dan kemudian menyesuaikan strateginya untuk melayani secara baik atau khusus bagian atau kelompok segmen yang dipilih. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan yang demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit secara efektif dan efisien daripada pesaing yang bersaing lebih luas. Perbedaan diantara ketiga strategi generik ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2.
Tiga Strategi Generik



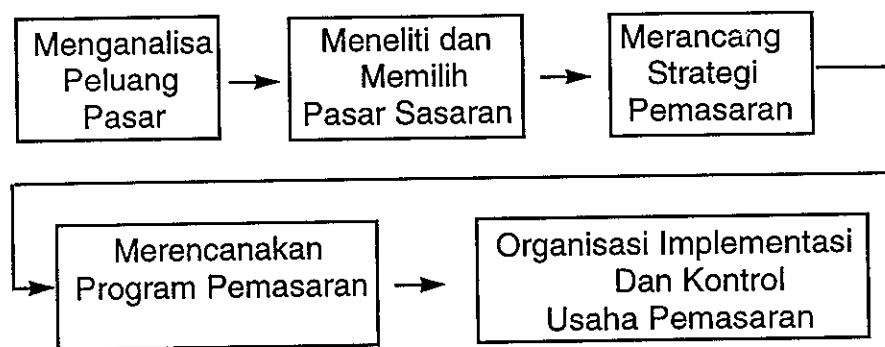
2.1.3. Pemasaran Menurut Para Ahli

Perencanaan program pemasaran merupakan salah satu tahap dalam proses manajemen pemasaran (*Philip Kotler, 1991*). Proses manajemen merupakan bagian atau Departemen Perencanaan Strategis yang merupakan tanggung jawab manajemen pemasaran.

Proses manajemen pemasaran dimulai dari menganalisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merencanakan program pemasaran dan mengorganisasi, implementasi dan pengendalian usaha pemasaran.

Perusahaan dikatakan unggul jika mampu memberikan nilai lebih baik dibanding pesaingnya pada sasaran pasarnya. Sedikitnya ada 3 (tiga) nilai yang berhasil diidentifikasi pasar perusahaan yang unggul dalam persaingan (*Monroe, 1990*) yaitu :

- a) Keunggulan Produk, yaitu kemampuan inovasi produk yang lebih cepat dibanding pesaing, sehingga menyebabkan produk pesaing menjadi usang.
- b) Keunggulan Operasional, yaitu kemampuan mengkombinasikan kualitas, harga dan kemudahan untuk pengoperasian yang lebih baik dibanding pesaing.
- c) Keakraban dengan pelanggan, yaitu kemampuan memberikan solusi terbaik kepada individu pelanggan dan peningkatan hubungan dengan pelanggan.



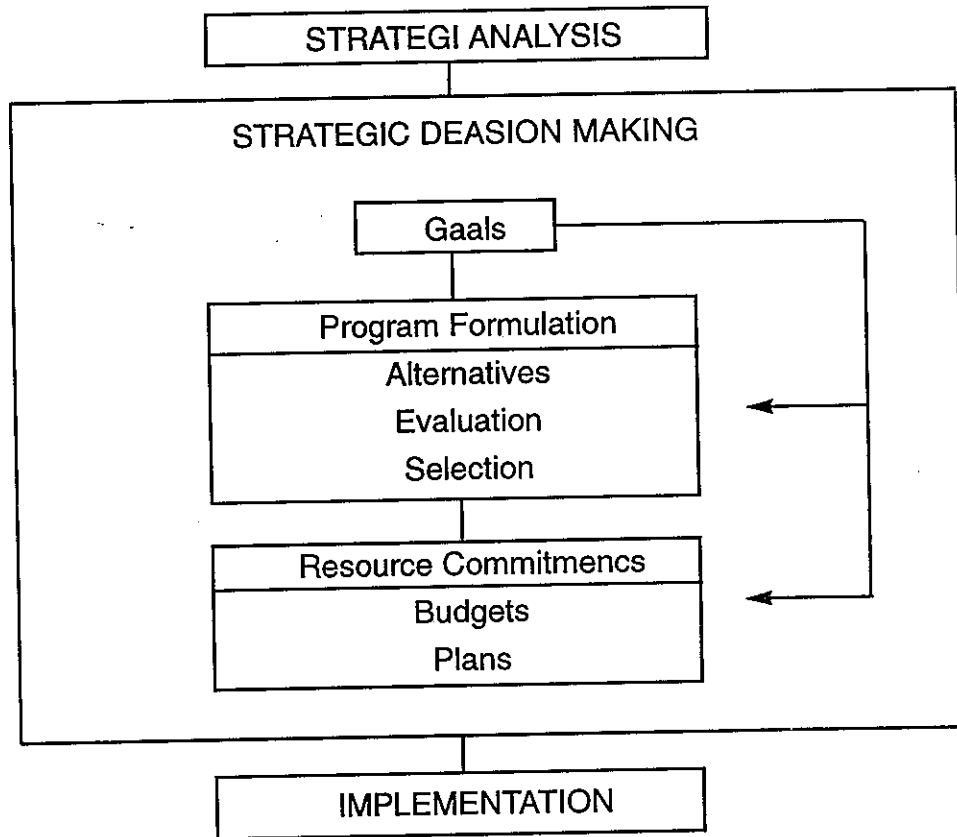
Gambar : 2.3.

Proses Manajemen Pemasaran.
Sumber Philip Kotler (1991, h. 63)

Menurut Glen L Urban dan Steven H Star (1991), mereka lebih beranggapan bahwa perumusan atau formulasi program merupakan bagian dari proses perumusan strategi pemasaran.

Proses perumusan dan formulasi dari strategi pemasaran ada 3 tahap. Tahap pertama adalah Analisis strategik (*Strategic Analysis*) dengan komponen meliputi Life Cycle, segmentasi, positioning dan tanggapan pasar untuk dianalisis secara komprehensif. Tahap kedua adalah pembuatan keputusan strategik (*Strategic Decision Making*) dengan langkah-langkah (1) spesifikasi tujuan, (2) formulasi program, (3) komitmen sumber daya dan terakhir (4) perencanaan rinci. Tahap terakhir berupa

penerapan atau implementasi (implementation) sebagai suatu translasi dari strategi-strategi menjadi taktik atau siasat yang lebih rinci.



Gambar : 2.4.

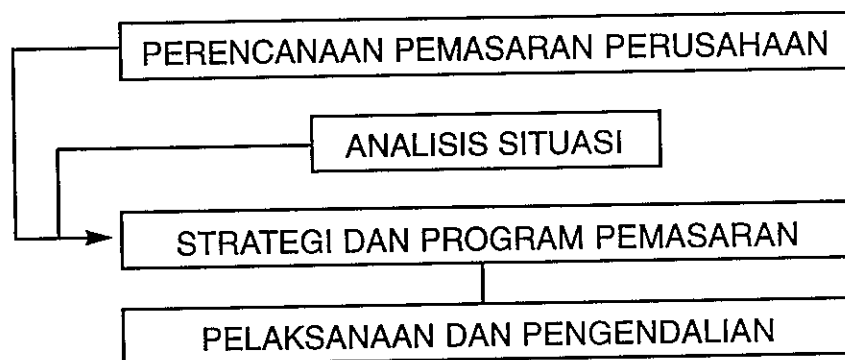
Proses Perumusan Strategi Pemasaran

Sumber : Glen L. Urban dan Steven H Star (1991, h. 6).

Formulasi program pemasaran termasuk tahap Strategis Deasion Making dari keseluruhan proses perumusan strategi pemasaran. Urban dan Star sangat menekankan produk sebagai komponen penting dalam formulasi program ini. Mereka membahas aspek pengembangan produk baru, manajemen produk yang sudah ada ataupun manajemen karena produk sebagai pertimbangan utama dalam tahap pembuatan keputusan strategik (*Strategic Deasion Making*).

Menurut Joseph P Guiltinan dan Gordon W. Paul (1989), Program salah satu dari 4 tahap dasar dalam proses perencanaan pemasaran, baik pada level korporasi maupun manajemen menengah (middle management). Keempat tahap atau langkah dasar tersebut adalah pengadaaan analisis situasi, penentuan tujuan, pengembangan strategi dan program dan penyediaan koordinasi dan kontrol atau kendali.

Dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran suatu perusahaan strategi dan program pemasaran mendapat masukan dari perencanaan pemasaran level korporasi atau manajemen tingkat atas dan analisis situasi.



Gambar : 2.5.

Proses Perencanaan Pemasaran

Sumber : Joseph P Guiltinan dan GW Paul (1988, h. 15)

Glen L Urban dan Steven H Star (1991) berpendapat, ada 3 tahapan utama formulasi atau perumusan program pemasaran, yaitu (1) penguraian berbagai alternatif yang memungkinkan berkenaan dengan obyek program tersebut, (2) evaluasi atas proyek program yang sudah ada, dan (3) seleksi dan analisis hasil evaluasi dan meninjau kemungkinan penerapan berbagai alternatif yang sudah diuraikan sebelumnya untuk mendapatkan suatu program baru atas obyek bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Joseph P Guiltinan dan Gordon W. Paul (1989) dalam formulasi atau perumusan program selalu ada strategi pemasaran dan analisis situasi sebagai pertimbangan awal bagi perencanaan program pemasaran. Kedua hal tersebut akan menjadi acuan utama formulasi.

2.1.4. Faktor Pendukung Pemasaran

Pemasaran (Marketing mix) terdiri dari lima variable dari sistem pemasaran suatu perusahaan yaitu : jenis atau produk, harga, biaya promosi, suku bunga bank dan pengaruh kurs mata uang dollar terhadap rupiah. Pemasaran secara keseluruhan sudah mencakup sistem pemasaran dari suatu bisnis, dengan meninjau secara partial komponen-komponen sistem pemasaran yang bersangkutan.

Pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam teori pemasaran modern. Philip Kotler (1991) pemasaran digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Philip Kotler beranggapan bahwa pemasaran merupakan komponen pertimbangan utama dalam perencanaan program pemasaran.

Terlepas dari perbedaan konsepsi dalam posisi strategi pemasaran menurut Kotler (1991) dengan Urban dan Star (1991), kedua pihak tetap memandang pemasaran sebagai komponen atau perangkat dalam perencanaan atau perumusan ataupun formulasi dari program pemasaran.

Pemasaran terdefinisi sebagai kombinasi dari lima variable atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan berupa jenis (produk), harga, (kegiatan) promosi, suku bunga bank dan pengaruh dollar terhadap rupiah (Stanton, 1984).

Agar berfungsi secara optimal, pemasaran harus memenuhi berbagai persyaratan seperti (1) keseimbangan porsi penanganan antara kelima komponen pemasaran, (2) kedinamisan pemasaran mengikuti perubahan dan perkembangan pasar, (3) keotentikan sesuai dengan karakter situasi dan kondisi terkait, (4) bertujuan jangka panjang agar dapat menjamin

kestabilan perusahaan, dan (5) harus berdasar kepada pengalaman perusahaan.

Louis W. Stern dan Adel I. El-Ansary 1987 lewat mendefinisikan distribusi atau saluran pemasaran sebagai berikut :

Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lain dan terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Jadi Marketing mix adalah sistem kegiatan pemasaran perusahaan yang didalamnya terdapat lima unsur yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, suku bunga bank dan pengaruh dollar terhadap rupiah dengan diartikan sebagai berikut :

a. Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli dan dikonsumsi, meliputi : kualitas, desain, tipe/ukuran, pelayanan dan jaminan.

b. Harga

Sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, meliputi discount, jangka pembayaran syarat-syarat kredit, daftar harga.

c. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi informasi mengenai manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar mau membeli.

Meliputi : Periklanan, publisitas, penjualan dengan tatap muka.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Menimbang bahwa penjualan rumah belum memenuhi target yang telah ditetapkan maka kita perlu melakukan analisis dan diagnosa lingkungan bisnis baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal berada di luar perusahaan.

Setelah melakukan analisa regresi, maka dapat ditentukan alternatif-alternatif strategi sekaligus dilakukan pemilihan alternatif tersebut, selanjutnya dari strategi terpilih dilakukan implementasi,

terakhir dilakukan pengawasan dan evaluasi pelaksanaan dari strategi. Ada beberapa faktor yang merupakan isu strategi yang perlu diperhatikan oleh setiap developer dalam menjalankan operasi perusahaan. Beberapa isu dalam bisnis perumahan tersebut adalah seperti berikut Slamet Subagyo, 1996 :

a. Peraturan Pembangunan Berimbang.

Peraturan ini mengharuskan developer untuk membangun dengan pola 1-3-6, yaitu 1 rumah mewah : 3 rumah menengah : 6 rumah sederhana/kecil.

b. Pengaturan masa pembebasan lahan kurang dari 15 tahun.

Hal ini dilakukan untuk mencegah aktivitas spekulasi lahan yang mencari keuntungan dari kenaikan lahan, dengan menelantarkan lahan dalam jangka waktu tak terbatas.

c. Faktor lingkungan hidup.

Developer sering menghadapi tekanan dari pemerintah, masyarakat, dan kelompok pecinta alam sehubungan dengan adanya kerusakan lingkungan yang disinyalir disebabkan oleh proyek-proyek pembangunan perumahan.

d. Kepuasan Konsumen

Banyak konsumen perumahan pada saat sekarang ini adalah golongan menengah yang berpendidikan dan sangat kritis terhadap barang/sesuatu yang akan dibelinya.

e. Keadaan Politik

Situasi politik yang stabil yang dialami Indonesia pada masa sekarang, dan kemungkinan juga yang akan terjadi dalam 5-10 tahun kedepan. Kebijakan pemerintah dalam PJP II adalah meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi dan semakin memantapkan posisi industri sebagai leading sektor perekonomian Indonesia. Dalam usaha untuk memacu investasi dalam sektor industri diperlukan infrastruktur yang baik, diantaranya adalah properti/perumahan.

f. Perundangan dan Peraturan

Perundangan dan peraturan yang dikeluarkan pemerintah yang berhubungan dengan perumahan. Pengaturan tentang mekanisme pembangunan perumahan, harga penguasaan lahan dan lain-lain.

g. Perekonomian negara serta daerah tempat perusahaan beroperasi

Laju pertumbuhan yang meningkat selama akhir PJP II dan peningkatan PDRB perkapita Semarang merupakan cermin peningkatan taraf hidup penduduk. Developer juga harus melihat lebih khusus perekonomian daerah dimana perusahaan menjalankan operasinya.

h. Sosial Budaya dan Masyarakat

Tradisi masyarakat setempat, gaya hidup, dan faktor budaya lainnya harus menjadi perhatian developer. Persepsi masyarakat tentang lingkungan perumahan, tipe dan bentuk (style) rumah yang diinginkan berbeda dari satu daerah dengan daerah lainnya.

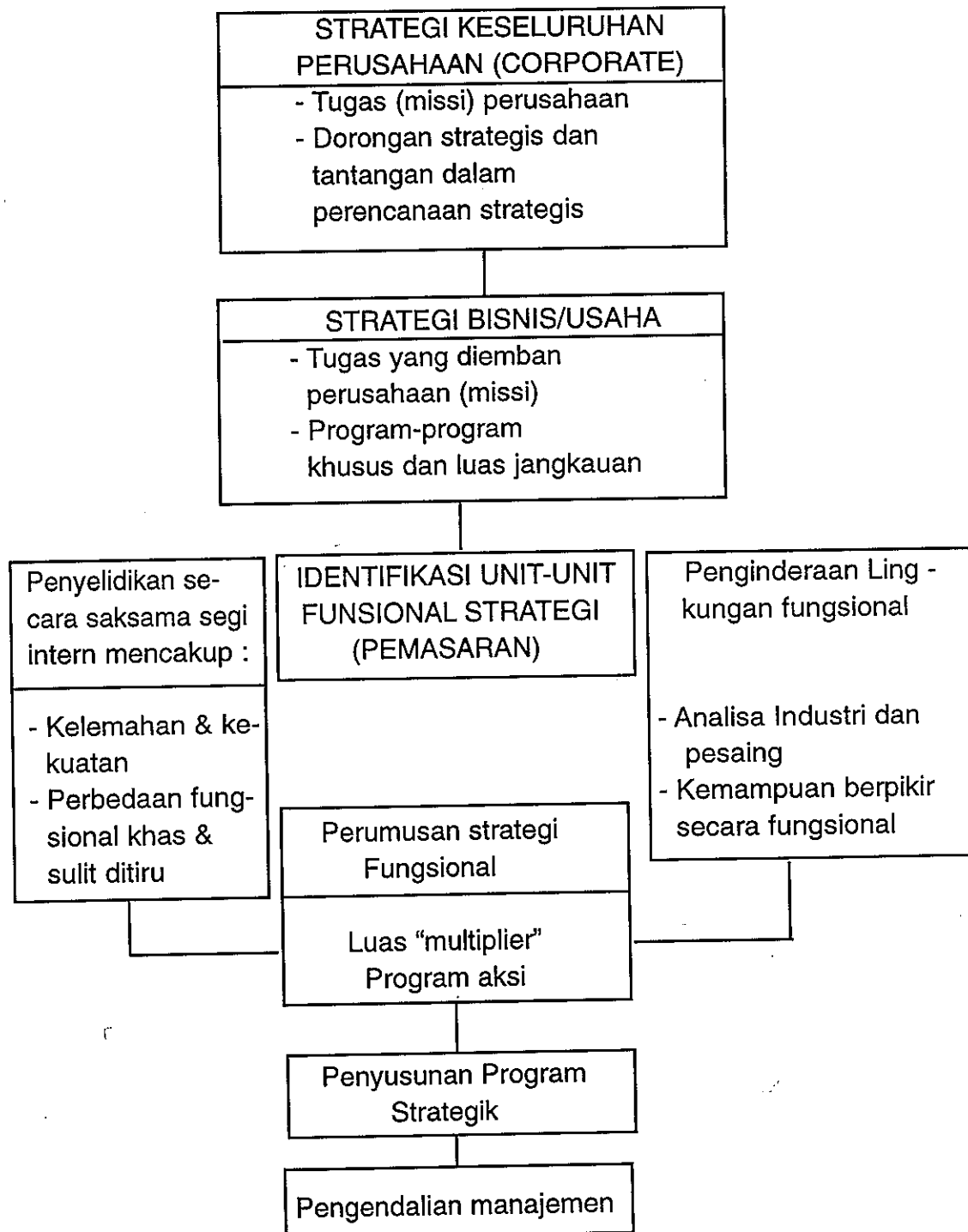
i. Teknologi

Teknologi yang digunakan oleh developer dalam membangun perumahan, dan fasilitas teknologi yang ditawarkan kepada konsumen.

j. Suku Bunga

Penerapan suku bunga pinjaman Bank untuk biaya pembangunan perumahan berpengaruh langsung terhadap bunga angsuran rumah yang dibebankan kepada konsumen.

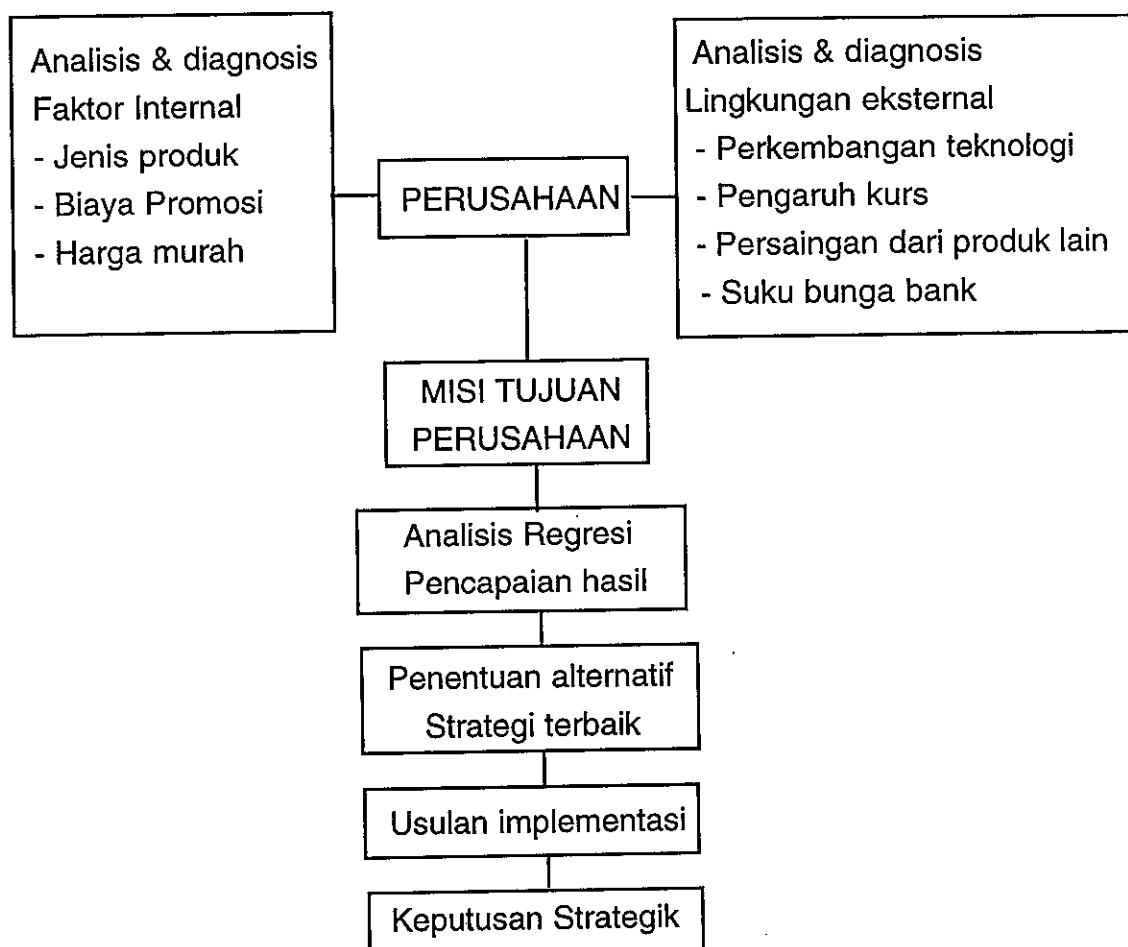
**Gambar 2.6. Elemen-elemen
Menurut Definisi
Pada Strategi Fungsional**



Sumber : Arnolde C. Hax & Nicholas S. Majluf (1991),
The Strategy Concept And Process.

Berdasarkan konsep teoritis yang dikemukakan dan skema yang dikembangkan oleh Arnoldo C. Hax, maka dapatlah disusun kerangka konsep pemikiran teoritis sebagai berikut ini.

Gambar 2.7.
Kerangka Pemikiran Teoritis Penentuan
Posisi dan Strategi Operasi
Pemasaran



Pada kerangka pemikiran thesis ini mengambil perumahan PT POKOK PONDASI, Perumahan Wisma Sari adapun yang menjadi permasalahan adalah :

- penjualan rumah tidak stabil dan cenderung turun
- strategi yang ada tidak memenuhi tujuan secara umum
- memberi masukan pengembang untuk meningkatkan penjualan

- menambah pengetahuan untuk mempelajari strategi pamarangan sebagai alternatif pemecahan mengantisipasi krisis ekonomi.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yaitu menjelaskan bagaimana langkah-langkah penelitian ini akan dilaksanakan secara berurutan berdasarkan tahap-tahap yang sistematis. Dimana dalam hal ini adalah merumuskan strategi untuk menjual rumah oleh pengembang PT. Pokok Pondasi.

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian tesis ini, riset yang dilakukan termasuk dalam golongan riset eksploratif karena memiliki tujuan mengidentifikasi. Permasalahan dan potensi pendukung atau peluang suatu variabel, serta mengidentifikasi dan merumuskan tindakan strategi alternatif (*Thomas C. Kinnear, 1995*)

3.1. JENIS DAN SUMBER DATA YANG DIGUNAKAN

Jenis dan sumber data yang dipergunakan ada dua macam yaitu :

- 3.1.1 Data Primer, ialah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, melalui wawancara dan observasi (*Marzuki, 1985*)
- 3.1.2 Data Sekunder, yaitu data yang pengumpulannya tidak dilakukan sendiri oleh peneliti. Data ini meliputi data dari :
 - Konsumen atau masyarakat
 - Media massa, catatan atau tabel ataupun pameran perumahan.

3.2. METODE PENGUMPULAN DAN RUANG LINGKUP DATA

Pengumpulan data untuk penelitian dilaksanakan melalui cara sebagai berikut :

- 3.2.1 Observasi, pengamatan langsung baik administrasi maupun kondisi pengembang yang bersangkutan.
- 3.2.2 Wawancara, dilaksanakan untuk menggali berbagai keterangan tentang lingkungan intern dan ekstern, terutama untuk data kualitatif.
- 3.2.3 Mengkopy atau mencontoh catatan-catatan jumlah penjualan yang diperlukan untuk analisis antar waktu, periode ataupun antar bagian dalam perusahaan.

3.3. DEFINISI VARIABEL DAN PENGARUHNYA

Di dalam definisi variabel penelitian dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh-pengaruh variabel yang secara langsung ataupun tidak langsung berdampak pada harga jual pemasaran dimana variabel tersebut antara lain ialah :

3.3.1 Jenis Produk

Produk adalah kumpulan seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan penjualan tertentu kepada pembeli. Produk memiliki dimensi atau tingkat tertentu untuk membantu perusahaan mendefinisikan strategi produk berupa (1) tingkat kelebaran mencakup jumlah lini produk berbeda ditangani oleh perusahaan, (2) tingkat kepanjangan mencakup jumlah keseluruhan jenis produk, (3) tingkat kedalaman mengacu kepada jumlah variasi produk pada setiap produk dalam lini produk, dan (4) adalah tingkat konsistensi mengacu kepada kedekatan hubungan dari berbagai lini produk dengan pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi dan sebagainya.

Jenis yang ditawarkan dalam pemasaran PT. Pokok Pondasi adalah rumah dengan 3 type yaitu : (gambar tabel 3.1)

A. Type kecil

- Type Melati
- Type Mawar
- Type Sakura

B. Type sedang atau menengah

- Type Anggrek
- Type Azatea
- Tyoe Aster

C. Type Besar

- Type Gladiol

3.3.2 Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang atau dan barang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk lain beserta pelayanannya (*Stanton, 1987*). Prinsip utama

bagi manajemen dalam penentuan harga adalah penekanan pada kemauan pembeli untuk harga tertentu dengan jumlah cukup menutup ongkos dan menghasilkan laba.

Menurut Joseph P Guiltinan dan Gordon W. Paul (1988) terdapat 3 type utama dari tujuan program penetapan harga. Pertama adalah berdasarkan penawaran (demand), berupa usaha peningkatan kemampuan bukan pemakai untuk membeli, peningkatan angka konsumsi, dan peningkatan penggantian. Kedua adalah tujuan berdasarkan pengulangan (retention), berupa usaha untuk mempertahankan pelanggan dan usaha mempertahankan pelanggan pemakai volume tinggi atau pemberi profit tinggi. Ketiga adalah tujuan berdasarkan akuisisi, berupa usaha menarik pembeli baru atas dasar harga atau atas dasar kualitas, ataupun membangun angka penjualan atas produk-produk pelengkap.

Tipe program penetapan harga terbagi tiga tipe, penetapan harga penetrasi didisain untuk menggunakan harga rendah sebagai basis utama untuk menstimulasi penawaran. Keberhasilan program penetrasi membutuhkan elastisitas baik dari tawaran (demand) pasar maupun tawaran perusahaan. Kedua adalah penetapan harga paritas dimana harga ditetapkan sama atau hampir sama dengan tingkat kompetitif yang ada. Ketiga adalah penetapan harga premium dimana harga ditetapkan diatas tingkat kompetitif, pendekatan ini akan sangat berhasil jika perusahaan penerap mampu mendiferensiasikan produk mereka berkenaan dengan kualitas lebih baik, feature superior, atau jasa khusus (special service).

Penetapan harga berorientasi kepada salah satu dari 3 orientasi utama berupa (1) orientasi pada laba dengan penekanan kepada pencapaian target laba investasi atau laba penjualan bersih atau penekanan kepada maksimisasi laba, (2) orientasi pada penjualan dengan meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, dan (3) orientasi pada status quo dengan menstabilkan harga atau menangkalkan persaingan.

Adapun faktor berpengaruh terhadap penetapan harga adalah (1) permintaan produk, (2) target pangsa pasar, (3) reaksi pesaing, (4) penggunaan strategi penetapan harga baik berupa penetrasi ataupun saringan, dan (5) komponen bauran pemasaran lain.

Metode penetapan harga terdiri atas (1) penetapan harga biaya plus (cost plus pricing method) (2) penetapan harga mark-up (mark-up pricing method), dan (3) penetapan harga break - even (break-even pricing method).

Metode penetapan harga biaya plus menentukan harga jual per unit dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut margin).

Metode penetapan harga mark-up merupakan metode dimana jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Mark-up digunakan untuk menutup biaya overhead dan laba bagi perusahaan. Mark-up seringkali ditentukan dengan persentase dari biaya produk atau harga jual.

Penetapan harga break-even berdasarkan kepada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan impas (break-even) bilamana penghasilan didapat oleh perusahaan sama dengan ongkos atau biaya dikeluarkan dengan asumsi tambahan bahwa harga jual produk tersebut sudah tertentu. Perusahaan akan mendapatkan laba jika penjualan tercapai berada di atas titik break-even. (Lihat gambar tabel 3.2)

3.3.3 Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan penciptaan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi terdiri dari empat perangkat utama. Perangkat pertama adalah iklim (advertising). Iklan merupakan setiap bentuk

dari promosi dan presentasi tidak langsung atas gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu. Sebagai suatu bentuk presentasi publik iklan bersifat tidak pribadi serta menciptakan komunikasi monolog dengan konsumen.

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media, dan dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta para individu. Berdasarkan materi periklanan dapat dibagi atas (1) iklan informatif, (2) iklan persuasif, (3) iklan peringatan, dan (4) iklan untuk menciptakan kesan atau image. Berdasarkan kepada sasaran iklan dapat dibagi atas (1) pull demand advertising atau consumer advertising dengan pihak pemakai akhir (end-user) sebagai sasaran, (2) push demand advertising atau trade advertising dengan pihak penyalur sebagai sasaran dan (3) industrial advertising dengan pembeli industri sebagai sasaran.

Perangkat kedua adalah promosi penjualan (sales promotion). Promosi penjualan merupakan suatu bentuk insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan dan pembelian suatu barang atau jasa. Berbagai alat promosi penjualan memiliki ciri berupa komunikasi dengan menarik perhatian dan memberi informasi, juga insentif dengan memberikan konsesi, dorongan atau sumbangan pemberi nilai pada konsumen, dan juga undangan dengan konsep undangan untuk konsumen agar melakukan transaksi segera. Promosi penjualan diarahkan kepada pemakai atau pembeli akhir dan kepada promosi dagang (trade promotion).

Perangkat ketiga adalah hubungan masyarakat (human relation) atau publisitas. Hubungan masyarakat berbentuk beragam program untuk memperbaiki ataupun mempertahankan citra suatu perusahaan atau suatu produk. Hubungan masyarakat atau publisitas memiliki kredibilitas tinggi bagi pembaca atau pendengar atau penonton dibandingkan dengan iklan dan tidak terlihat sebagai promosi.

Publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi untuk menstimulasi permintaan akan suatu produk atau jasa secara non

personal, dengan cara membuat berita bersifat komersial mengenai produk, jasa atau perusahaan dalam suatu media dengan cara mengusahakan penyajian positif mengenai hal tersebut.

Berangkat dari hal tersebut publisitas dapat dibagi atas publisitas produk berkenaan dengan produk dan penggunaan produk serta publisitas kelembagaan berkenaan dengan perusahaan.

Perangkat keempat adalah personal selling. Penjualan personal berupa presentasi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk menciptakan penjualan. Sebagai suatu bentuk komunikasi dialeg penjualan personal menciptakan respons atau tanggapan langsung dari calon pembeli. Lebih rinci lagi personal selling dapat didefinisikan sebagai interaksi antar individu, saling bertemu muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak lain. (Lihat gambar tabel 3.3).

3.3.4 Tingkat Bunga Deposito

Tingkat bunga deposito secara langsung berdampak pada semua sektor, termasuk kepada kemampuan (daya beli) konsumen terhadap sebuah rumah. Sementara Pemerintah menaikkan suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) sampai 50%. Pada saat yang sama pula para pengembang akan kesulitan dana karena sepiunya pemasaan.

Bahkan ada di antara mereka yang sama sekali tidak melakukan transaksi penjualan. Jika hal ini terus berlangsung hingga akhir tahun dikhawatirkan pengembang tidak akan mampu melunasi kreditnya akibatnya, sektor perbankan juga akan mengalami persoalan yang cukup serius.

Langkahnya KPR untuk kepemilikan rumah menengah kebawah adalah menjadi salah satu penyebab para pengembang tidak mampu melakukan transaksi penjualan. Melonjaknya suku bunga mempengaruhi kondisi tersebut. Tanda-tanda pasar mulai

menurun sebenarnya sudah tampak sejak pertengahan tahun 1997, setelah pemerintah memberlakukan kebijakan uang ketat dengan menaikkan *Reserve Requirement* (RR) peningkatan RR akan mengakibatkan naiknya suku bunga (*Dr. Syahrir*).

Sejak itu pertumbuhan sektor properti mengalami penurunan. Faktor utama yang mempengaruhi adalah tingkat suku bunga yang mengalami kenaikan hingga permintaan terhadap perumahan mengalami penurunan.

Tingkat bunga yang tinggi dan ketidakseimbangan eksternal telah mendorong pemerintah menaikkan suku bunga yang pada gilirannya memukul permintaan terhadap perumahan. Pertumbuhan sektor bangunan lebih dari 13% pertahun akibat perkembangan perumahan dan proyek infrastruktur di Kodya Semarang, namun hal ini tidak sebanding dengan jumlah penjualan yang dilakukan oleh pengembang. Hal tersebut semakin bertambah parah mengingat permintaan (daya beli) masyarakat semakin melemah atau turun tajam. (Lihat gambar tabel 3.4).

3.3.5 Pengaruh Kurs Dollar Terhadap Rupiah

Dengan nilai tukar yang turun terus mata uang rupiah terhadap dollar memungkinkan adanya berbagai perubahan atau kenaikan semua harga jual suatu produk. Kenaikan dollar terhadap rupiah akan terus melambung, mengingat krisis moneter belum berakhir hingga dapat diprediksi yaitu nilai tukar mata uang dollar terhadap rupiah paling tinggi Rp. 11.125,- hal tersebut terjadi saat krisis memuncak dan situasi ekonomi tidak terkendali (Lihat gambar tabel 3.5).

TABEL 3.1
JENIS RUMAH YANG DIPASARKAN
OLEH PT. POKOK PONDASI
TAHUN 1998

BANGUNAN	TYPE BANGUNAN	LUAS BANGUNAN	JUMLAH
Kecil	Melati	36 / 77	45
	Mawar	45 / 105	20
	Sakura	45 / 105	25
	Anggrek	54 / 126	40
Menengah	Azatea	60 / 140	30
	Aster	68 / 120	30
Besar	Gladiol	75 / 150	35
JUMLAH TOTAL			225

Sumber : Pemasaran PT. Pokok Pondasi

TABEL 3.2
HARGA MASING-MASING TYPE
PERUMAHAN WISMA SARI

LB (M ²)	LT (M ²)	HARGA JUAL (Rupiah)	UANG MUKA (Rupiah)	KREDIT KPR
36	77	35.900.000,-	14.900.000,-	21.000.000,-
45	105	52.400.000,-	21.400.000,-	31.000.000,-
45	105	54.500.000,-	23.500.000,-	31.000.000,-
54	126	72.000.000,-	29.200.000,-	42.800.000,-
60	140	80.000.000,-	33.200.000,-	46.800.000,-
68	120	82.500.000,-	34.500.000,-	48.000.000,-
70	150	121.000.000,-	52.000.000,-	69.000.000,-

Sumber : Pemasaran PT. Pokok Pondasi

TABEL 3.3
BIAYA PROMOSI PEMASARAN
PT. POKOK PONDASI
TAHUN 1998

BULAN	PAMERAN	IKLAN	SPONSOR
Januari	-	1.250.000,-	400.000,-
Februari	3.250.000,-	1.800.000,-	-
Maret	2.750.000,-	750.000,-	-
April	-	625.000,-	-
Mei	-	1.110.000,-	670.000,-
Juni	4.000.000,-	1.740.000,-	-
Juli	-	2.150.000,-	-
Agustus	4.150.000,-	2.425.000,-	575.000,-
September	6.325.000,-	2.800.000,-	800.000,-
Oktober	-	3.250.000,-	-
Nopember	-	3.150.000,-	1.120.000,-
Desember	5.800.000,-	2.975.000,-	-
JUMLAH	26.275.000,-	24.025.000,-	3.565.000,-

Sumber : Pemasaran PT. Pokok Pondasi

Jumlah total biaya pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pokok Pondasi dalam rangka penjualan rumah selama tahun 1998 adalah Rp. 53.865.000,-

TABEL 3.4
TINGKAT BUNGA DEPOSITO
BANK BTN
TAHUN 1998

BULAN	BUNGA PER TAHUN
Januari	45 %
Februari	47 %
Maret	47 %
April	48 %
Mei	52 %
Juni	55 %
Juli	58 %
Agustus	57 %
September	60 %
Oktober	58 %
Nopember	50 %
Desember	40 %

Sumber : Bank BTN Cabang Semarang.

TABEL 3.5
KURS MATA UANG DOLLAR
TERHADAP RUPIAH
TAHUN 1998

BULAN	JUAL	BELI
Januari	Rp. 8.150,-	Rp. 8.600,-
Februari	Rp. 8.165,-	Rp. 8.725,-
Maret	Rp. 7.900,-	Rp. 8.125,-
April	Rp. 7.870,-	Rp. 8.000,-
Mei	Rp. 8.115,-	Rp. 9.465,-
Juni	Rp. 8.800,-	Rp. 9.700,-
Juli	Rp. 9.100,-	Rp. 9.950,-
Agustus	Rp. 9.450,-	Rp. 10.150,-
September	Rp. 9.840,-	Rp. 10.300,-
Oktober	Rp. 10.100,-	Rp. 11.125,-
Nopember	Rp. 9.900,-	Rp. 10.700,-
Desember	Rp. 9.250,-	Rp. 10.375,-

Sumber : Data Scunder yang diolah.

3.4 TEKNIK ANALISIS DATA

3.4.1 Tahapan Analisis

Pada tahap ini memuat gambaran umum hasil penelitian meliputi data-data yang didapat dari data primer, juga termasuk jawaban responden masyarakat tentang keinginan untuk membeli sebuah rumah beserta pengaruh-pengaruhnya.

Berikut pula dilakukan perbandingan secara proporsional antara ketersediaan rumah yang siap dipasarkan dengan kemampuan atau daya beli masyarakat saat ini.

TABEL 3.6
PENJUALAN RUMAH
TAHUN 1996 S/D 1998
PT. POKOK PONDASI

BULAN	Th. 1996	Th. 1997	Th. 1998
Januari	24	21	20
Februari	18	17	16
Maret	18	16	15
April	17	17	15
Mei	14	13	13
Juni	12	11	10
Juli	9	8	6
Agustus	7	5	4
September	5	4	4
Oktober	6	5	4
Nopember	3	-	2
Desember	2	1	-
Jumlah	135 Unit	118 Unit	109 Unit

Sumber : Data Pemasaran PT. Pokok Pondasi.

TABEL 3.7
JUMLAH DAN JENIS RUMAH YANG LAKU
SELAMA TAHUN 1998
PT. POKOK PONDASI

Bulan	Jumlah (dlm unit)	Jenis / Type Rumah						
		Kecil			Menengah			Besar
		Melati	Mawar	Sakura	Anggrek	Azatea	Aster	Gladiol
Januari	20	5	3	3	4	2	2	1
Februari	16	5	4	2	1	3	1	-
Maret	15	4	3	2	2	2	1	1
April	15	3	4	3	-	3	2	-
Mei	13	6	2	2	2	1	-	-
Juni	10	4	4	1	1	-	-	-
Juli	6	2	2	2	-	-	-	-
Agustus	4	3	1	-	-	-	-	-
Sept.	4	2	1	1	-	-	-	-
Okt.	4	1	1	2	-	-	-	-
Nop.	2	2	-	-	-	-	-	-
Des.	-	-	-	-	-	-	-	-
Jumlah	109	37	25	18	10	11	6	2

Sumber : Data primer yang diolah.

Sebelum proses perhitungan analisa regresi dilaksanakan terlebih dahulu diadakan pengujian asumsi linearity antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebasnya dengan melihat deviasi from linearitynya. Pengujian hipotesa digunakan teknik analisa regresi linear berganda dengan metoda Ordinary least square, yang

kesemuanya dilaksanakan melalui proses komputerisasi dengan paket program SPSS for MS Windows Release 6.1. Sebagai hasil keluaran regresi tersebut dipilih variabel bebas yang dominan untuk dikelola dengan melihat hasil signifikansi - t dan nilai T - hitung, tentunya setelah diyakini kondisi model persamaannya signifikansi melalui F - hitung dan signifikansi - F nya.

Pengujian Multi Collinearity dapat ditentukan dari hasil keluaran (out put) nilai Durbin - Watsonnya.

Dari pengujian tersebut diharapkan adalah bahwa pengurus krisis ekonomi saat ini berdampak pada penjualan rumah type sederhana (RS) yang dilakukan oleh pengembang mengingat daya beli masyarakat cenderung turun tajam karena harga-harga yang melambung.

3.4.2 Tahapan Uji Hipotesa

Model yang disusun akan diformulasikan dalam model regresi berganda (Multiple regression) dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4.$$

dimana :

Y = Penjualan

x_1 = Jenis Produk

x_2 = Pengaruh kurs dollar

x_3 = Biaya Promosi

x_4 = Suku Bunga Deposito

Model regresi linear berganda diatas selanjutnya akan diuji dengan uji statistik. Tujuan dari uji hipotesa diarahkan untuk memprediksi sejauh mana model yang disusun mampu menyimpulkan kondisi nyata. Untuk hal tersebut perlu dilakukan uji *Goodness of fit*, yaitu seberapa jauh model dapat meramalkan sesuai keadaan, tingkat ketepatannya dilihat dari presentase R - Square (R Kuadrat) dari hasil regresi.

3.4.3 Tahapan Formulasi Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesa, maka dapat disimpulkan variabel mana yang dominan dan mendekati kebenaran sebagai dampak krisis ekonomi, sehingga dapat dirumuskan sebagai solusi untuk mengantisipasinya dengan harapan dapat mendongkrak penjualan rumah oleh pengembang.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. SEJARAH PERUSAHAAN

PT. Pokok Pondasi berkedudukan di Semarang didirikan pada tanggal 17 Februari 1986 dengan Akte Nomor : 155 dan berbentuk Perseroan terbatas dengan Akte Notaris pada tanggal 8 September 1986 dan telah mendapat Pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia, Tanggal 14 Oktober 1986, Nomor : 02-7135.HT.01.01.TH.83 dan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta tertanggal 20 Maret 1993 Nomor : 43 PT. Pokok Pondasi, berkedudukan di Jalan Raya Boja Km 5,4 Semarang dan lokasi perumahan yang dibangun terletak di Jalan Raya Boja Km 6 Kotamadya Semarang. Kepemimpinan atau kepengurusan PT. Pokok Pondasi terbagi dalam 2 periode yaitu :

1. Periode I

Tanggal 8 September 1986 sampai dengan 5 Oktober 1989 dipimpin oleh Drs. FX. Prabowo sebagai Direktur.

2. Periode II

Tanggal 5 Oktober 1989, dengan pengurus sebagai berikut :

Komisaris	: Ir. Wiwik Mulyadi
Direktur Utama	: Y. Rudjito, SH
Direktur	: Ir. Hari Prabowo

4.2. TUJUAN PERUSAHAAN

Adapun tujuan dari PT. Pokok Pondasi

1. Tujuan Umum :

PT. Pokok Pondasi bermaksud untuk menjalankan usahanya dalam bidang pembangunan dan pemborongan yang meliputi bidang arsitektur, perencanaan dan pelaksanaan berbagai bangunan antara lain gedung-gedung, jalan, pengairan dan pekerjaan sipil pada umumnya.

2. Tujuan Khusus :

PT. Pokok Pondasi bergerak dalam bidang perumahan yaitu sebagai developer yang bekerja sama dengan Bank Pemerintah maupun Bank Swasta, mengadakan dan menjual rumah dengan sistem kredit atau angsuran.

Usaha yang dirintis PT. Pokok Pondasi telah menghasilkan Komplek Perumahan yang terletak di jalan Raya Boja Kelurahan Ngaliyan, Kecamatan Ngaliyan, Kotamadya Semarang. Pemilihan Lokasi di Kelurahan Ngaliyan dimaksudkan untuk :

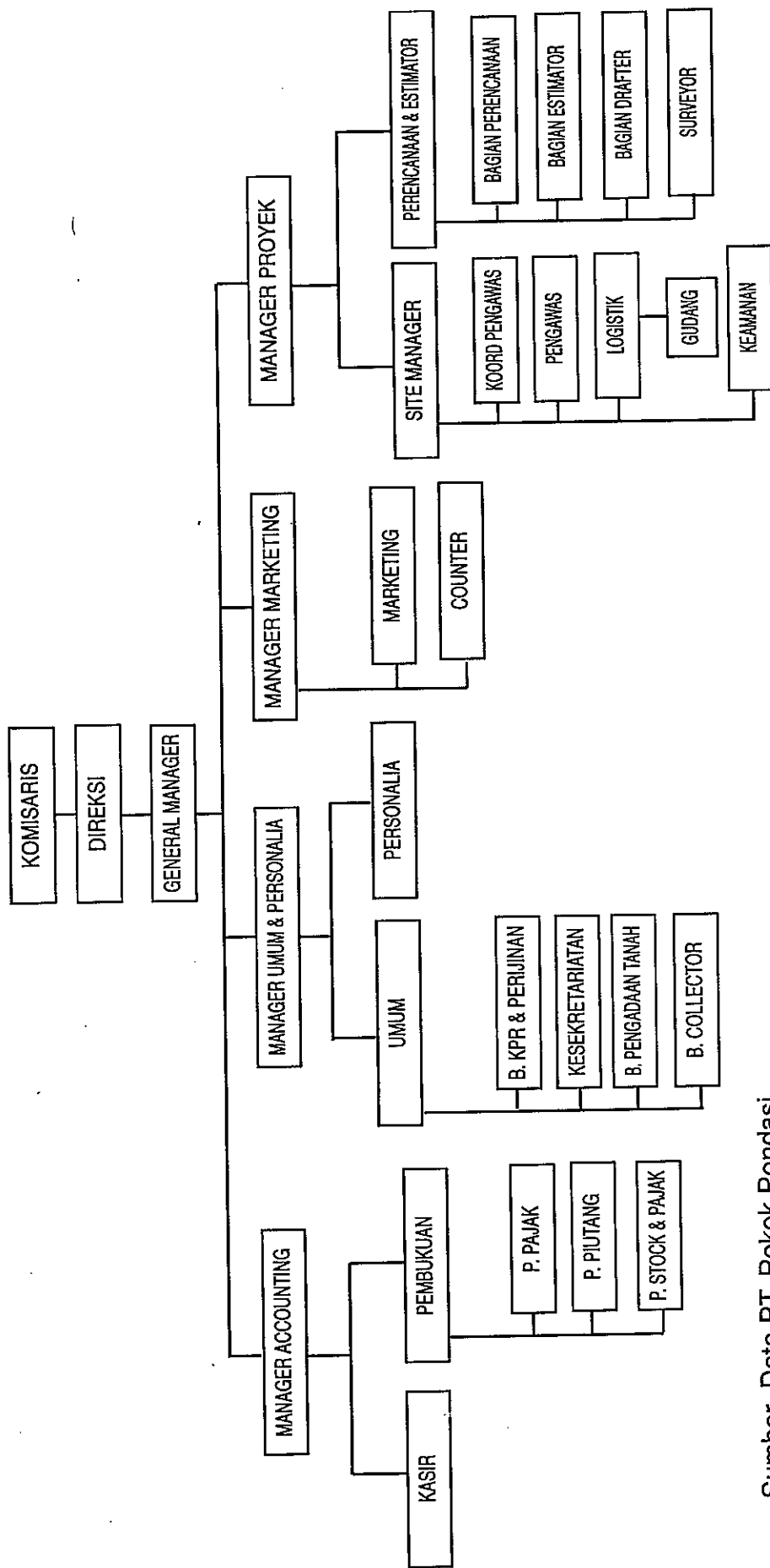
1. Memudahkan transportasi dimana letak Perumahan Wisma Sari ini ditepi jalan raya.
2. Memberi peluang besar untuk memperluas atau menambah perumahan karena sekitar lokasi tanahnya masih longgar atau kosong.

4.3. STRUKTUR ORGANISASI

Untuk menghindari penumpukan kerja dan menjamin kelancaran pelaksanaan kerja yang sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat, diperlukan suatu struktur organisasi. Dari struktur organisasi dapat diketahui jalur pelimpahan kekuasaan atau tanggung jawab dari atasan kepada bawahan. Dengan struktur organisasi diharapkan dapat dicapai suatu efisiensi dan efektivitas kerja dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Dilihat dari struktur organisasi, PT. Pokok Pondasi menggunakan struktur organisasi garis. Hal ini dapat dilihat bahwa pimpinan mempunyai bawahan yang jelas, sehingga dapat mendelegasikan wewenangnya secara langsung kepada bawahannya. Bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasan yang terdekat. Struktur organisasi PT. Pokok Pondasi dapat dilihat pada (gambar 4.1).

GAMBAR 4.1.
 STRUKTUR ORGANISASI
 PT. POKOK PONDASI SEMARANG
 PERUMAHAN WISMA SARI



Sumber Data PT. Pokok Pondasi
 Perumahan Wisma Sari

4.4. SISTEM PEMASARAN

Dengan bimbingan dari General manager PT. Pokok Pondasi menyusun suatu pedoman pemasaran dalam pelaksanaan penjualan sebagai hasil analisa perusahaan dan pencarian konsep untuk kini dan nanti. Pedoman pemasaran ini kemudian diterapkan sebagai dasar praktis dalam penjualan produk PT. Pokok Pondasi. Secara prinsip pedoman ini dapat dibagi atas langkah penjualan dan prosedur pembelian.

4.4.1. Penjualan Langsung

Langkah penjualan atau pemasaran adalah proses komunikasi antara tenaga pelaksana pemasaran dengan calon konsumen dan terdiri atas pelayanan, informasi dan negosiasi.

4.4.1.1 Tahap Pelayanan

Pelayanan (konsumen) disini dimaksudkan sebagai suatu langkah pendekatan kepada konsumen dalam membuka komunikasi. Penekanan dalam tahap atau langkah ini adalah etika umum atau sosial dari tenaga pemasaran. Misal dengan mempersilakan konsumen duduk, memperkenalkan identitas diri dan menanyakan keinginan konsumen.

Tenaga pemasaran diharapkan membantu konsumen dalam mengambil keputusan atau pemilihan tipe rumah serta mengarahkan agar dapat (1) mempertahankan arus informasi agar tercipta kemungkinan transaksi jual beli, (2) terjadi transaksi jual beli, (3) mengusahakan transaksi lebih efisien dan efektif dan (4) memberikan informasi dengan baik dan benar agar transaksi dapat memberikan kepuasan kedua belah pihak.

4.4.1.2 Tahap Informasi

Informasi disini meliputi berbagai data berkenaan dengan produk dan hal administratif terkait. Dalam memberikan informasi terhadap konsumen dapat

digunakan materi pembantu berupa bahan presentasi dan bahan penjelasan tertulis.

Bahan presentasi terdiri atas (1) leaflet berupa brosur umum menunjukkan rumah yang akan dipasarkan, (2) flyer berupa brosur khusus menggambarkan secara lebih rinci dan (3) spesifikasi teknik sebagai data pendukung menggambarkan klasifikasi rumah bersangkutan. Dan terakhir adalah (4) site plan untuk menunjukkan lokasi rumah tersebut.

Bahan penjelasan tertulis menekankan kepada harga jual dari masing-masing tipe berikut dengan luas tanah dan luas bangunan serta sistem pembayaran.

4.4.1.3 Tahap Negosiasi

Negosiasi adalah proses menuju kesepakatan akhir antara tenaga pemasaran produk dengan konsumen meliputi : harga jual, sistem pembelian, sistem pembayaran dan jangka waktu, serta kondisi tambahan produk seperti perubahan dan penambahan bangunan.

4.4.2 Prosedur Pembelian

Prosedur pembelian terbagi atas masalah eksternal dan masalah internal. Masalah eksternal meliputi prosedur pembelian tunai (Cash) dan prosedur pembelian kredit serta Perjanjian Pendahuluan tentang Pengikatan Jual Beli.

4.4.2.1 Prosedur Pembelian Dengan Tunai

Dalam prosedur pembelian tunai konsumen atau pembeli langsung berhubungan dengan bagian pemasaran pihak PT. Pokok Pondasi. Tahapan prosedur terdiri atas (perumusan) hasil negosiasi, Perjanjian Pendahuluan tentang Pengikatan Jual Beli. Monitor atas fisik bangunan dan fasilitas pendukung dan kelengkapan surat bangunan atau dokumen pendukung seperti IMB, HGB atau surat tanah.

Prosedur terakhir adalah realisasi dengan melibatkan notaris untuk menuangkan akte Jual Beli dan kemudian dilaksanakan serah terima rumah dengan Berita Acara Serah Terima Rumah.

4.4.2.2 Prosedur Pembelian dengan Kredit

Dalam prosedur pembelian kredit dilihat Bank sebagai pihak Ketiga selain konsumen dan developer. Setelah konsumen menentukan pilihan untuk membeli rumah produk PT. Pokok Pondasi konsumen akan membayar sejumlah uang muka tersepakati kepada PT. Pokok Pondasi dan sisanya akan diangsur melalui KPR selain memenuhi persyaratan lain dari pihak Bank. Setelah ada persetujuan dari pihak Bank dana akan diberikan kepada PT. Pokok Pondasi, sehingga untuk selanjutnya konsumen akan berhubungan dengan Pihak Bank.

Dalam menerapkan pembelian dengan fasilitas kredit Perumahan PT. Pokok Pondasi bekerja sama dengan program KPR BTN (Bank Tabungan Negara), Bank Papan Sejahtera, Bank EXIM, Bank Pembangunan Daerah. Setiap Bank memiliki tingkat bunga dan persyaratan uang muka minimal dan biaya proses yang berbeda-beda. Selain itu tenaga pemasaran perlu memberikan pertimbangan dan sekaligus mempertimbangkan perbedaan sistem kredit (buy back guarantee atau axalis) dan batasan kredit antar Bank.

Prosedur awal pembelian dengan KPR hampir serupa dengan prosedur awal pembelian dengan tunai. Namun dibutuhkan tambahan kelengkapan persyaratan KPR sebagai tuntutan dari pihak Bank. Selain itu mungkin dibutuhkan jasa penaksir atau penilai harga bangunan (appraisal) dan wawancara antar ketiga pihak.

4.4.2.3 Perjanjian Pendahuluan tentang Ikatan Jual Beli Rumah

Sebagai hasil negosiasi antara tenaga pemasaran dengan konsumen, Perjanjian Pendahuluan tentang Ikatan Jual Beli Rumah harus diketahui oleh pimpinan untuk pertanggung-jawaban isi dan pelaksanaan dengan uraian sebagai berikut:

- a. Nama masing-masing pihak terkait dengan developer sebagai Pihak Pertama dan Konsumen sebagai pihak kedua.
- b. Keadaan bangunan meliputi letak bangunan, luas tanah dan bangunan, tipe rumah dan harga rumah.
- c. Biaya lain di luar harga standar seperti Biaya Kelebihan Tanah, Biaya Pekerjaan Tambah, dan Biaya PPAT.
- d. Kewajiban pihak kedua dalam melakukan pembayaran di setiap tanggal tersepakati dan berbagai kemungkinan sanksi bila terjadi keterlambatan pembayaran atau pembatalan sepihak.
- e. Berbagai prosedur bila melalui KPR seperti besar uang muka dan rencana pengambilan KPR, biaya KPR dan bank.

Sementara masalah internal meliputi hubungan dengan bagian pembukuan atau akuntansi, hubungan dengan bagian teknik dan hubungan dengan bagian umum.

4.4.2.4 Hubungan dengan Pembukuan atau Akuntansi

Hubungan dengan pembukuan atau Akuntansi meliputi penahanan dan pencairan dana serta laporan bulanan dimana pada akhir bulan tenaga pemasaran berkewajiban melaporkan laporan uang muka, laporan

harga jual, laporan realisasi, laporan piutang konsumen dan laporan tagihan dan jaminan realisasi.

4.4.2.5 Hubungan dengan Bagian Teknik

Hubungan dengan bagian teknik berkenaan dengan spesifikasi komponen dalam bangunan rumah untuk peninjauan terdahulu maupun berikut.

4.4.2.6 Hubungan dengan Bagian Umum

Hubungan dengan bagian umum berkaitan dengan syarat yang diperlukan sebagai pendukung agar berlangsung realisasi berupa Surat Tanah, Surat bangunan, Sarana Penunjang, dan PBB (Pajak Bumi dan Bangunan).

4.5. PRODUK

Perumahan Wisma Sari di Ngaliyan dikembangkan oleh PT. Pokok Pondasi berjumlah 225 Unit terdiri dari berbagai tipe dan luas lahan untuk tahun 1998.

TABEL 4.1
JUMLAH TIPE BANGUNAN DAN LUAS TANAH
PERUMAHAN WISMA SARI
PT. POKOK PONDASI

BANGUNAN	NAMA TYPE BANGUNAN	TYPE BANGUNAN	JUMLAH UNIT
Tipe Kecil	Melati	36 / 77	55
	Mawar	45 / 105	40
	Sakura	45 / 105	25
	Anggrek	54 / 126	50
Menengah	Azatea	60 / 140	40
	Aster	68 / 120	30
Besar	Gladiol	75 / 150	15
	JUMLAH TOTAL		225

Sumber : Data Pemasaran PT. Pokok Pondasi

SPESIFIKASI

1. Pondasi : Pasangan batu kali
2. Struktur : Sloof, kolom, ring balok beton bertulang
3. Dinding : Pasangan bata merah diplester dan finishing cat
4. Atap : Rangka atap : Kayu Kalimantan diresidu
Penutup atap : genteng beton finishing cat
5. Plafon : Rangka atap : Kayu Kalimantan
Penutup plafond : Eternit finishing cat
6. Kosen : Kayu Kalimantan oven 6/12 finishing cat
7. Pintu : Double triplex finishing cat
8. Jendela : Bagian luar : Daun jendela dengan kaca bening finishing cat
Bagian belakang : Nako kaca bening

9. Lantai : Ruang utama keramik 30 x 30 polos; kamar mandi keramik 20 x 20.
10. Sanitasi : Untuk kamar mandi, bak mandi dan dinding lapis keramik setinggi 140 Cm; closed jongkok.
11. Listrik : Instalasi listrik, daya listrik 900 watt.
12. Air : Artetis (Deep Well) dengan grondtank dan Pompa air.
13. Pagar : Pagar depan pasangan bata merah dengan variasi bak bunga finishing cat.
Pagar belakang dinding bata merah tinggi 1,50 M finishing plesteran acian, cat.
14. Carport : Pavingstone.
15. Halaman : Tempat sampah, jembatan jalan masuk, tiang bendera, lampu jalan.

Aspek lingkungan yang ada di Perumahan Wisma Sari terdiri atas :

1. Aspek Lokasi :

Kawasan perumahan Wisma Sari berada pada lokasi dimana terdapat sarana sebagai berikut :

- a. Sarana pendidikan
 - TK
- b. Sarana perbelanjaan, seperti :
 - Apotek, pusat perawatan kecantikan (salon)
- c. Sarana Hiburan dan Olah Raga, seperti :
 - Taman di depan dan tengah untuk area jogging.

2. Kelengkapan Sarana Rumah, meliputi :

- a. Sarana Rumah, seperti :
 - Air artetis, listrik, telepon
- b. Sarana Lingkungan, seperti :
 - Jalan aspal saluran pembuangan air limbah tempat peribadatan, keamanan.

4.6. HARGA

Harga jual perumahan Wisma Sari ditempatkan pada posisi harga untuk kalangan menengah ke atas. Dalam merekrut jumlah pelanggan dilakukan penurunan harga dari pricelisi dengan melakukan discount 5 % sampai 10 % dari harga jual atau dengan pemberian bonus berupa seperangkat meubel, pompa dan AC.

Pembelian rumah dapat dilakukan secara tunai maupun kredit. Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen dalam transaksi :

- Biaya pajak penjualan sebesar 10 %
- Biaya administrasi KPR (Pembelian secara kredit)
- Biaya balik nama
- Akta jual beli
- Pengurusan IMB (Ijin Mendirikan Bangunan).

TABEL 4.2
HARGA MASING-MASING TYPE
PERUMAHAN WISMA SARI

LB	LT	HARGA JUAL	UANG MUKA	SISA YANG DI KPR
(M ²)	(M ²)	(Rupiah)	(Rupiah)	(Rupiah)
36	77	35.900.000,-	14.900.000,-	21.000.000,-
45	105	52.400.000,-	21.400.000,-	31.000.000,-
45	105	54.500.000,-	23.500.000,-	31.000.000,-
54	126	72.000.000,-	29.200.000,-	42.800.000,-
60	140	80.000.000,-	33.200.000,-	46.800.000,-
68	120	82.500.000,-	34.500.000,-	48.000.000,-
75	150	121.000.000,-	52.000.000,-	69.000.000,-

Sumber : Data Pemasaran PT. Pokok Pondasi

4.7. PROMOSI

Promosi yang dilakukan PT. Pokok Pondasi meliputi promosi langsung dan tidak langsung, Promosi yang dilakukan secara langsung meliputi :

- a. Pemberian Discount, bonus (mebel, pompa air)
- b. Mengadakan pameran tertentu baik di Citraland maupun yang diselenggarakan REI Semarang.
- c. Memberikan brosur lewat surat kabar ataupun kunjungan sales ke rumah.

Promosi secara tidak langsung, meliputi :

- a. Sales office, menempati ruang pameran untuk menjelaskan kriteria spesifikasi produk, dimana berada dalam area lokasi perumahan.
- b. Periklanan, seperti surat kabar, radio, baliho, papan iklan yang ditempatkan di tepi jalan strategis.

4.8. DISTRIBUSI

Pendistribusian penjualan dapat melalui brosur maupun direct selling PT. Pokok Pondasi mengadakan pendekatan sebagai berikut :

- a. Mendirikan kantor penjualan di lokasi rumah pameran untuk memudahkan konsumen mencocokkan kenyataan dengan brosur.
- b. Adanya sales part time dengan pembagian komisi.
- c. Melakukan penjualan ke konsultan / biro penjualan properti (broker) di luar perusahaan.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASANNYA

Dari data-data yang dikumpulkan serta variabel-variabel yang didapat dari berbagai sumber model penelitian ini pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Setiap variabel dalam data dipakai sebagai sumber masukan atau perbandingan.
- b. Variabel-variabel dalam data dapat difungsikan sebagai faktor yang dapat diberi nilai.
- c. Menganalisis pengaruh nilai variabel sebagai dampak krisis.
- d. Hasil keluaran (out put) program komputer berupa hasil regresi. Dimana merupakan diskripsi hasil penelitian yang diinginkan.

5.1. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini diadakan kajian bagaimana krisis moneter berdampak pada penjualan Rumah Sederhana (RS) yang dilakukan oleh pengembang.

Secara hipotesis diharapkan bahwa variabel-variabel penyebab krisis merupakan salah satu faktor yang membuat naiknya harga jual rumah atau sebagai faktor penyebab menurunnya kemampuan daya beli masyarakat terhadap rumah.

Hasil pengamatan pada PT. Pokok Pondasi didapatkan bahwa pada tahun 1998 penjualan rumah dari berbagai type mengalami penurunan.

TABEL 5.1
PENJUALAN TAHUN 1998

No.	Bulan	Th. 1996	Th. 1997	Th. 1998
1.	Januari	24	21	20
2.	Februari	18	17	16
3.	Maret	18	16	15
4.	April	17	17	15
5.	Mei	14	13	13
6.	Juni	12	11	10
7.	Juli	9	8	6
8.	Agustus	7	5	4
9.	September	5	4	4
10.	Oktober	6	5	4
11.	Nopember	3	-	2
12.	Desember	2	1	-
	Jumlah	135 Unit	118 Unit	109 Unit

Sumber : Pemasaran PT. Pokok Pondasi.

Dari tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan atas pemasaran rumah dari berbagai type oleh pengembang PT. Pokok Pondasi mengalami penurunan, dari bulan ke bulan dalam masa krisis.

Hal tersebut juga dapat diketahui dari data transaksi penjualan menyatakan bahwa dampak krisis meneter mengakibatkan menurunnya daya beli konsumen khususnya terhadap rumah sebagai tempat tinggal. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 5.2 di bawah ini.

TABEL 5.2
TRANSAKSI PENJUALAN RUMAH
OLEH PT. POKOK PONDASI
TAHUN 1998

Bulan	Beli Kontan BTN	Lewat KPR Beli	Tidak Jadi
Januari	10	2	-
Februari	8	4	-
Maret	4	6	-
April	3	10	1
Mei	1	14	3
Juni	-	5	6
Juli	-	2	6
Agustus	-	4	8
September	-	-	10
Oktober	-	-	-
Nopember	-	-	2
Desember	-	-	-
Jumlah	26	47	36

Sumber : Data Skunder yang diolah

Dari total pembelian selama 1 tahun dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 109 transaksi yang mampu membeli kontan 26 orang, 47 lewat KPR BTN dan sisanya tidak jadi beli yaitu 36 konsumen.

Hal tersebut menunjukkan bahwa target penjualan tidak tercapai. Dapat ditunjukkan bahwa selama dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember tahun 1998 target yang diharapkan terjual 225 unit hanya laku 73 unit.

Kondisi ini menunjukkan bahwa dampak krisis moneter selama tahun 1998 dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember akan menambah parah terhadap daya beli konsumen yang ada dalam

masyarakat.

Selanjutnya dari data responden yang didapat di masyarakat dapat disimpulkan bahwa pembelian rumah oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Harga terjangkau
2. Bunga Bank ringan
3. Cicilan terjangkau (ringan)
4. Model atau type sederhana (kecil)
5. Desain rumah menarik
6. Letak strategis/mudah terjangkau
7. Kualitas memadai

5.2. Analisis Regresi Berganda

Sesuai dengan model penelitian yang disusun dalam pola pemikiran tesis yaitu persamaan regresi berganda jika ditetapkan distribusi - F, maka pengujian hipotesis menggunakan uji - F.

Ringkasan hasil analisis persamaan tersebut disajikan sebagai berikut :

Penjualan sebagai variabel antara, yang saat ini menjadi variabel terikat dengan 4 (empat) variabel bebas yaitu :

- a. Bunga deposito
- b. Jenis rumah yang terjual
- c. Promosi
- d. Nilai tukar rupiah

Dalam persamaan regresi dihasilkan :

Listwise Deletion of Missing Data

	Mean	Std Deviasi	Label
PENJUALAN	9.083	6.557	penjualan
BUNGA	,514	,062	
JENIS PR	3,917	2,151	jenis produk
NILAI TU	9243,958	915,090	nilai tukar
PROMOSI	4488750,000	2942505,986	
N of Cases =		12	
Correlation, 1-tailed Sig :			

	PENJUALAN	BUNGA	JENIS PR	NILAI TU	PROMOSI
PENJUALAN	1,000 ,	-,341 ,139	,954 ,000	-,899 ,000	-,567 ,027
BUNGA	-,341 ,139	1,000 ,	-,193 ,273	,507 ,046	,151 ,320
JENIS PR	,954 ,000	-,193 ,273	1,000 ,	-,814 ,001	-,514 ,044
NILAI TU	-,899 ,000	,507 ,046	-,814 ,001	1,000 ,	,472 ,061
PROMOSI	-,567 ,027	,151 ,320	-,514 ,044	,472 ,061	1,000 ,

SPSS for MS WINDOWS Release 6.1

MULTIPLE REGRESSION

Equation Number 1 Dependent Variable. PENJUALAN

Descriptive Statistics

Block Number 1. Method: Enter BUNGA. JENIS PR, NILAI TU, PROMOSI

Variable (s) Entered on Step Number

1. . PROMOSI
2. . BUNGA
3. . JENIS PR (jenis produk)
4. . NILAI TU (nilai tukar)

Multiple R ,98004
R Square ,96049
Adjusted R Square ,93791
Standard Error 1,63388

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	454,22974	113,55743
Residual	7	18,68693	2,66956

F = 42,53786 Signif F = 0001

Var-Covar Matrix of Regression Coefficients (B)

Below Diagonal : Covariance Above : Correlation

	PROMOSI	BUNGA	JENIS PR	NILAI TU
PROMOSI	3,855E-14	,00504	,22790	-,08748
BUNGA	1,007E-08	103,58280	-,42517	-,61108
JENIS PR	2,017E-08	-1,95022	,20312	,80147
NILAI TU	-2,024E-11	-,00733	4,257E-04	1,389E-06

----- Variables in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
BUNGA	-5,320436	10,177563	-,050669	-,523	,6173
JENIS PR	2,021412	,450692	,663273	4,485	,0028
NILAI TU	-,002119	,001179	-,295751	-1,789	,1152
PROMOSI	-1,74920E-07	1,9635E-07	-,078499	-,891	,4026
(Constant)	24,276098	10,127131		2,397	,0477

End Block Number 1 All requested variables entered.

Residuals Statistics :

	Min	Max	Mean	Std Dev	N
* PRED	-,1810	18,3336	9,0833	6,4260	12
* RESID	-3,3336	2,0046	,0000	1,3034	12
* ZPRED	-1,4417	1,4395	,0000	1,0000	12
* ZRESID	-2,0403	1,2269	,0000	,7977	12

Total Cases = 12

Durbin-Watson Test = 1,87376

TABEL 5.3
ANALISIS REGRESI
PENJUALAN TH. 1998

Bulan	Penjualan	Jenis Produk	Promosi	Bunga	Nilai Tukar Rupiah
Januari	20	7	1.650.000	0,45	8.375
Februari	16	6	5.050.000	0,47	8.445
Maret	15	7	3.500.000	0,47	8.012,5
April	15	5	625.000	0,48	7.935
Mei	13	5	1.780.000	0,52	8.790
Juni	10	4	5.740.000	0,55	9.250
Juli	6	3	7.150.000	0,58	9.525
Agustus	4	2	2.150.000	0,57	9.800
September	4	3	9.925.000	0,6	10.070
Oktober	4	3	3.250.000	0,58	10.612,5
Nopember	2	2	4.270.000	0,5	10.300
Desember	0	0	8.775.000	0,4	9.812,5

5.3. Kesimpulan Hasil Regresi adalah sbb. :

- a. Uji Multicollinearity didapatkan koefisien Durbin Watson = 1,87 hal tersebut menunjukkan tidak multicollinearity, yaitu tidak ada variabel bebas yang saling mempengaruhi.
- b. Uji - F hitung = 42,53, menyatakan bahwa dengan tingkat signifikansi ($F = 0,0000$) lebih kecil dari 0,01, maka terdapat pengaruh salah satu variabel bebas dalam model penjualan.
- c. R. Square = 93,791 %, menyatakan bahwa salah satu variabel bebas tersebut mempengaruhi perubahan terhadap penjualan sebesar 93%.
- d. Uji - T untuk secara partial didapatkan t - hitung, misalnya Variabel bebas yaitu jenis produk t - hitung = 0,2 % dengan tingkat signifikansi = 0,0000, hal tersebut menyatakan bahwa ada signifikansi karena sig. T < 5 %.
- e. Sedangkan variabel bebas yang meliputi bunga deposito dimana sig. T > 61 % dengan demikian bunga deposito tidak berpengaruh terhadap penjualan juga promosi dan nilai tukar rupiah.
- f. Urutan besarnya pengaruh variabel bebas.
Untuk bisa mendapatkan urutan prioritas pentingnya suatu variabel, dapat dilakukan dengan mencari pengaruh terbesar variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat dengan melihat t - hitung terbesar dimana signifikansi - t terkecil.
Makin besar t - hitung dengan signifikansi - t terkecil, makin besar pula arti penting dan makin tinggi pula prioritas variabel tersebut untuk dikelola dalam manajemen.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda tersebut, maka yang perlu diperhatikan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan adalah pada variabel yang signifikansi yaitu jenis produk. (meliputi type atau jenis rumah).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian menunjukkan kenyataan bahwa penjualan rumah yang laku dipasaran atau mampu dikonsumsi (dibeli) masyarakat pada saat ini adalah rumah type kecil. Yaitu jenis atau type melati dimana merupakan bagian dari jenis produk rumah Perumahan Wisma Sari dengan pengembang PT. Pokok Pondasi.

6.2. Saran-saran

Tugas seorang manajer Pemasaran pada perumahan Wisma Sari PT. Pokok Pondasi ialah, bahwa dengan melihat kesimpulan di atas yaitu hendaknya untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam pemasaran, dimana dalam kondisi krisis moneter seperti saat ini supaya PT. Pokok Pondasi lebih banyak membangun rumah type atau jenis sederhana dimana kenyataan bahwa untuk type kecil inilah yang mampu terserap di pasaran atau mampu dibeli oleh konsumen pada kondisi perekonomian yang belum stabil.

DAFTAR PUSTAKA

1. Enggartiasto Lukito, 1997, *Rumah Masa Depan*.
Seminar Sehari Semarang.
2. Ferdinand Augusty, 1994, *Modul Manajemen Pemasaran*.
BP Undip, Semarang.
3. Janch, Lawrence. R and Glueck. W, 1995, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta.
4. Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran*.
Erlangga, Jakarta.
5. Majluf & Hax, 1986, *Strategic Management*.
John Willey, USA.
6. Porter E. Michael, 1992, *Keunggulan Bersaing*.
Erlangga, Jakarta.
7. Slamet Subagyo, 1997, *Kredit Properti*.
Suara Merdeka, Semarang.
8. Sukanto Reksohadiprodjo, 1993, *Manajemen Strategis*.
BPFE, Yogyakarta.
9., 1998, *Model Rumah Taman*.
Pameran Perumahan Citraland, Semarang.