

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Klasifikasi Properti

Berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya (Santoso, 2009), properti dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) golongan atau kategori, yaitu:

a. Komersial

Jenis ini memiliki kemampuan komersial untuk menghasilkan arus kas dari semua aspek komersialnya. Contohnya adalah perkantoran, pusat perbelanjaan, penginapan, dan rumah toko.

b. Hunian

Jenis ini memiliki tujuan utama untuk dihuni. Dalam kenyataannya banyak ditemukan sebagai kegiatan atau sarana komersial. Namun karena kebutuhan akan tempat hunian lebih bersifat, maka jenis ini tidak digolongkan ke dalam jenis komersial, secara umum jenis properti dibagi dua yaitu *landed house* berupa rumah/kompleks perumahan, dan *high building berupa* rumah susun dan apartemen.

c. Industri

Real estat dalam kategori ini sebagai tempat produksi atau perakitan barang-barang, baik melalui peralatan dramatik maupun manual dengan melibatkan tenaga kerja. Contohnya adalah pabrik-pabrik, bangunan pabrik siap pakai, gudang.

d. Fasilitas umum

Biasanya jenis ini dipergunakan untuk kepentingan umum dan khalayak ramai kendati saat ini mulai mengarah menjadi komersial yang diperumtukann bagi anggotanya saja. Contohnya adalah universitas, tempat beribadah, sarana olahraga, rumah sakit, tempat rekreasi.

2.2 Teknis Praktis Penilaian

Dalam menentukan perkiraan nilai suatu properti pada dasarnya diperlukan data, baik data umum maupun data khusus (Santoso, 2009). Dalam menganalisis data-data terdapat 3 macam teknik yang sering digunakan, yakni :

a. Pendekatan Perbandingan Penjualan

Teknik pendekatan perbandingan penjualan (*sales compation approach*) atau lebih dikenal juga pendekatan data pasar (*market data approach*). Pada prinsipnya ialah membandingkan fitur-fitur dan harga-harga penjualan terkini dari properti serupa terhadap properti yang akan dinilai, teknik ini mudah dimengerti banyak pihak karena langsung berhubungan dengan kejadian transaksi di pasar prosesnya adalah sebagai berikut.

Menganalisis subyek sebagaimana mestinya → Mengidentifikasi dan memilih properti yang sebanding → Verikasi kondisi-kondisi penjualan → Bandingkan properti sebanding dengan subyek → Lakukan penyesuaian → hitung nilai pasar yang diindikasikan.

Teknik pendekatan biaya (*cost approach*) melalui penghitungan biaya yang harus dibayar guna merekontruksi properti yang dimaksud (ditambah nilai tanah) pada saat ini, lalu dikurangi dengan jumlah tertentu sebagai depresiasi/penyusutan apabila properti merupakan bangunan lama. Prosesnya sebagai berikut.

Memperkirakan biaya konstruksi → memperkirakan depresiasi → memperkirakan nilai lokasi seolah dalam kondisi kosong → menghitung nilai pasar yang diindikasikan.

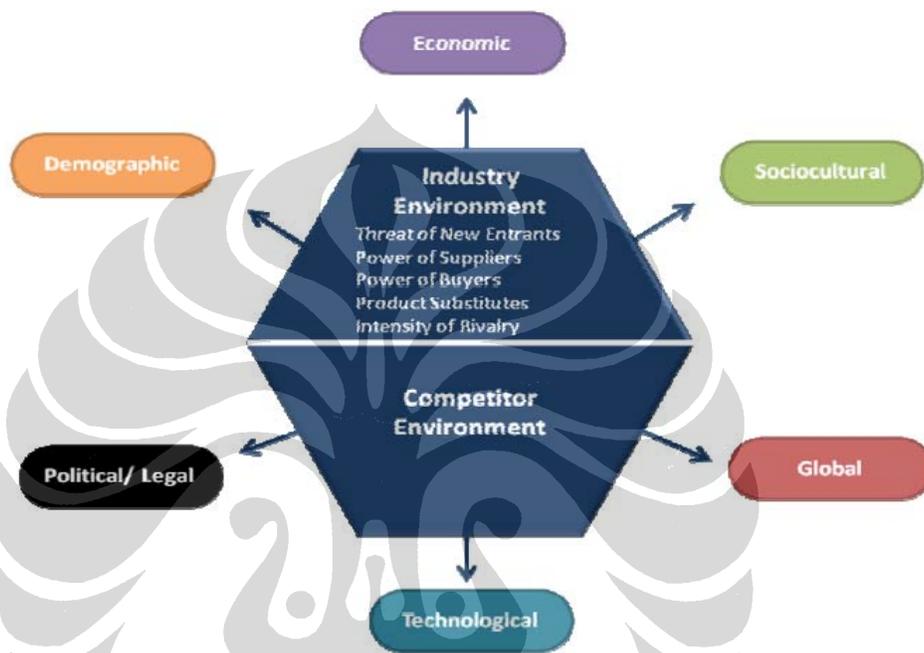
c. Pendekatan Pendapatan

Teknik Pendekatan pendapatan (*income capitalization approach*) ini didasarkan pada aliran pendapatan bersih dari uang sewa suatu properti, dan mengubah pendapatan tersebut menjadi perkiraan nilai pasar, pendekatan ini sangat baik diterapkan terhadap properti yang menghasilkan pendapatan seperti gedung perkantoran, apartemen, hotel, pusat perbelanjaan, perkebunan, dan pertambangan. Prosesnya sebagai berikut.

Menganalisis subyek sebagai mana mestinya → Memperkirakan perkumpulan uang sewa dimasa depan → mengurangkan biaya operasional → Hitung pendapatan operasional bersih (NOI) → Turunkan tingkat kapitalisasi dari perbandingan penjualan → Hitung nilai pasar yang diindikasikan.

2.3 Analisis Lingkungan Usaha

Analisis berikut merupakan analisis terhadap lingkungan eksternal dimana perusahaan berada. Tujuan dilakukan analisis ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai faktor – faktor eksternal perusahaan yang mempengaruhi penjualan dari perusahaan.



Gambar 2.1 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Sumber: Hitt, et.al., 2007, halaman 35

Berdasarkan gambar di atas, lingkungan eksternal perusahaan terbagi menjadi tiga area utama: *general*, *industry*, dan *competitor environment*.

General Environment

Terdiri dari beberapa dimensi masyarakat lebih luas yang mempengaruhi industri dan perusahaan di dalamnya. Dimensi ini dikelompokkan menjadi 6 *environmental segments*, yaitu *demographic*, *economic*, *political/ legal*, *sociocultural*, *technological* dan *global segments*.

Tabel 2.1 General Environment: Segments and Elements

Demographic Segment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Population size ▪ Age structure ▪ Geographic distribution 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ethnic mix ▪ Income distribution
Economic Segment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inflation rates ▪ Interest rates ▪ Trade deficits or surpluses ▪ Budget deficits or surpluses 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal saving rates ▪ Business saving rates ▪ Gross domestic product
Political/Legal Segment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antitrust laws ▪ Taxation laws ▪ Deregulation philosophies 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Labor training laws ▪ Educational philosophies and policies
Sociocultural Segment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Women in the workforce ▪ Workforce diversity ▪ Attitudes about the quality of work life 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concerns about the environment ▪ Shifts in work and career preferences ▪ Shift in preferences regarding product and service characteristics
Technological Segment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Product innovations ▪ Applications of knowledge 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Focus of private and government-supported R&D expenditures ▪ New communication technologies
Global Segment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Important political events ▪ Critical global markets 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Newly industrialized countries ▪ Different cultural and institutional attributes

Sumber: Hitt, et.al., 2007, halaman 36

2.4 Analisis Segmentasi dan Target Pasar

Segmen pasar terdiri dari sekelompok pelanggan yang mempunyai kesamaan keinginan. Dengan adanya segmen pasar ini memudahkan perusahaan untuk menentukan target pasar dari produknya. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi target pasar yang sudah eksis maupun yang potensial (Cravens, et al., 2009).

Tabel 2.2 Variabel Segmentasi

	Consumer Markets	Industrial/Organizational Markets
Characteristics of people/organization	Age, gender, race Income Family size Lifecycle stage Geographic location Lifestyle	Type of industry Size Geographic location Corporate culture Stage of development Producer/intermediary
Use situation	Occasion Importance of purchase Prior experience with product User status	Application Purchasing procedure New task, modified rebuy, straight rebuy
Buyer's need/preferences	Brand loyalty status Brand preference Benefits sought Quality Proneness to make a deal	Performance requirements Brand preferences Desired features Service requirements
Purchase behavior	Size of purchase Frequency of purchase	Volume Frequency of purchase

Sumber: Cravens, et al., 2009, hal. 108

2.5 Analisis Positioning

Positioning merupakan rancangan dan gambaran yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat tertanam didalam benak konsumen (Cravens, et al, 2009). Keberadaan produk dalam persepsi konsumen tergantung pada bagaimana perusahaan mengintegrasikan strategi produk, saluran distribusi, harga dan promosi untuk fokus pada target pasarnya. Analisis *positioning* berguna untuk mengestimasi respon pasar seperti halnya mengevaluasi persaingan dan preferensi dari pembeli.

2.6 Harga

Harga merupakan satu – satunya element dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, paling mudah untuk disesuaikan sedangkan elemen bauran pemasaran yang lain (produk, promosi dan tempat) justru mengeluarkan biaya. Perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika

memperkenalkan produk reguler kepada jalur distribusi yang baru dan ketika memasukan penawaran untuk kontrak kerja baru.

2.6.1 Strategi Harga Berdasarkan Kompetisi

Perusahaan dengan produk yang relatif tidak berbeda perlu memonitor pesaing dan harus mencoba untuk menyesuaikan harga. Ketika pelanggan melihat perbedaan sedikit atau tidak ada antara penawaran yang bersaing, mereka hanya dapat memilih apa yang mereka persepsikan menjadi yang termurah, dalam situasi seperti perusahaan dengan biaya terendah per unit menikmati keuntungan pasar ini, dan sering disebut sebagai *price leadership* (Hitt, et all, 2007). Di sini, satu perusahaan bertindak sebagai pemimpin harga, dengan yang lain mengikuti langkah dari perusahaan ini.

Harga mengintensifkan persaingan dengan (1) peningkatan jumlah pesaing, (2) meningkatnya jumlah barang substitusi (3) distribusi yang lebih luas dari pesaing dan / atau menawarkan substitusi, dan (4) meningkatkan kapasitas surplus dalam industri (*hitt, et all, 2007*). perusahaan yang selalu bereaksi terhadap perubahan harga pesaing menjalankan risiko harga lebih rendah daripada benar-benar mungkin diperlukan. Manajer harus berhati-hati jatuh ke dalam perangkap membandingkan harga pesaing dolar, dan kemudian berusaha untuk mencocokkan mereka.

2.6.2 Struktur Harga

Perusahaan menetapkan struktur harga yang berbeda-beda, yaitu berdasarkan geografi, batasan nasional, level saluran distribusi, tipe saluran distribusi, item – item pada lini produk dan segmen konsumen. Berikut ini dijelaskan strategi harga yang seringkali dipergunakan oleh perusahaan (Hitt, et all, 2007).

- *Price Discount* (diskon), merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu.
- *Allowance*, merupakan pengurangan dari harga kepada pembeli karena adanya aktivitas – aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

- *Discriminatory Pricing*. Harga ini terjadi ketika perusahaan menetapkan harga untuk mendapatkan margin yang berbeda pada variasi unit produk yang serupa. Perusahaan sering menetapkan *location pricing*, *time pricing* dan *channel pricing*.

2.7 Net Present Value (NPV)

Kriteria Present Value digunakan untuk mengevaluasi investasi dalam bentuk modal dengan menjumlahkan nilai sekarang dari arus kas keluar yang dibutuhkan untuk mendukung sebuah investasi dengan arus kas masuk nilai sekarang yang dihasilkan dari operasi proyek (Clark, et al., 1989). Yang masuk dan keluar didiskontokan ke nilai kini menggunakan perusahaan tingkat pengembalian yang diperlukan untuk proyek. Net present value (NPV) adalah selisih nilai sekarang dari arus masuk dan keluar, dimana:

$$NPV = \frac{F_1}{(1+k)^1} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \frac{F_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0 \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan:

- o : Nilai total pengeluaran investasi awal, tidak hanya memperhitungkan modal pemilik tetapi juga modal yang diperoleh dari pinjaman.
- Ft : Arus kas tahunan pada periode t (dapat bernilai positif ataupun negatif).
- K : Tingkat *rate of return* yang terkait dengan investasi yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain tingkat diskonto yang tepat; yaitu tingkat pengembalian yang diisyaratkan atau biaya modal.
- t : Periode waktu yang dibutuhkan untuk mengevaluasi proyek.

Jika NPV positif, berarti proyek ini diharapkan imbal hasil yang melebihi tingkat yang dibutuhkan, jika NPV adalah nol, hasil yang diharapkan sama dari tingkat yang dibutuhkan, Jika NPV negatif, hasilnya adalah diharapkan kurang dari tingkat yang diperlukan, kecuali dalam keadaan luar biasa, hanya proyek-proyek yang memiliki NPV positif atau nol memenuhi kriteria untuk diterima.

2.8 Internal Rate Of Return (IRR)

IRR didefinisikan sebagai tingkat pengembalian yang didapatkan menyamai NPV namun berbeda dengan NPV (Ross, 2008). Pada kenyataannya, IRR dapat dianalogikan seperti konsep tingkat penghasilan saat jatuh tempo suatu surat hutang, dengan kata lain IRR secara sederhana adalah tingkat pengembalian yang dihasilkan suatu proyek. Rumusan untuk mencari IRR dapat dengan menggunakan persamaan berikut ini :

$$\begin{aligned} &= \frac{F_1}{(1+R)^1} + \frac{F_2}{(1+R)^2} + \frac{F_3}{(1+R)^3} + \dots + \frac{F_t}{(1+R)^t} - I_0 = 0 \quad \dots\dots\dots(2.2) \\ &= \sum_{t=1}^t \frac{F_t}{(1+R)^t} - I_0 = 0 \\ &= \sum_{t=1}^t \frac{F_t}{(1+R)^t} = 0 \end{aligned}$$

Keterangan: R sama dengan *intenal Rate of return*

Pada hakekatnya metode NPV secara implisit mengasumsikan bahwa arus kas selama masa pelaksanaan proyek dapat diinvestasikan kembali pada tingkat pengembalian yang diinginkan (IRR yang didapat). Maka untuk penerimaan proposal adalah:

- IRR ≥ Tingkat Pengembalian yang diinginkan : Diterima**
- IRR < Tingkat Pengembalian yang diinginkan : Ditolak**

