

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meikarta adalah nama sebuah kota baru yang berlokasi di Cikarang, Bekasi, Jawa Barat. Kota ini dibangun oleh Lippo group. Pembangunan Meikarta seluas 22 juta meter persegi sudah dirancang sejak 2014. Pekerjaan fisik sudah dimulai sejak Januari 2016 dengan dibangunnya *orange county* Lippo Cikarang (Meikarta.com, 2017).

Lippo Group telah merencanakan pembangunan kota raksasa yang diklaim akan menjadi kota mandiri bertaraf International seperti Newyork *City* dan lebih indah dari Jakarta. kota raksasa baru yang digarap oleh Lippo Group bernama MEIKARTA yang dibangun di atas lahan seluas 22 juta m2. Menurut CEO Lippo Group James Riady, ini merupakan tahap 1 pembangunan kota ini sudah dirancang sejak Tahun 2014 dan pembangunan fisik sudah dimulai sejak Bulan Januari tahun 2016 dengan ratusan gedung pencakar langit setinggi 35-46 lantai yang terletak antara Cikarang, Jababeka dan MM2100 Cibitung. *Project* ini adalah yang *project* terbesar sejak 67 tahun berdirinya kelompok Lippo Group dengan dana yang cukup fantastis senilai 278 T (Meikartaapartmen.wordpress.com, 2017).

Dilihat dari strategi promosinya, Meikarta menghabiskan *budget* yang begitu besar untuk hal tersebut. Hal ini ini bisa terlihat dari iklan mereka di stasiun TV Swasta. *Website official* mereka meikarta.com juga gencar

dipromosikan melalui pemasangan iklan di *google adwords*. Iklan dari proyek kota mandiri besutan Lippo Group ini menjadi iklan yang paling sering didengar belakangan. Selain itu Meikarta juga melakukan promosi melalui surat kabar, media sosial, papan *billboard*, media cetak, baliho, brosur, poster yang tersebar di segala penjuru kota besar di Indonesia. Promosi ini terutama tampak jelas untuk wilayah Jakarta dan Bekasi (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Iklan sejauh ini memang masih menjadi senjata ampuh untuk memperkenalkan suatu produk dan memasarkannya. Tak terkecuali iklan produk properti atau perumahan yang kerap membeli sejumlah slot waktu di televisi. “Besok harga naik,” menjadi mantra yang sering didengungkan iklan property (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Menurut praktisi pemasaran Hermawan Kertajaya kepada *Validnews*, cara Lippo Group mempromosikan Meikarta bisa dibilang gila-gilaan. Di tengah lesunya pasar properti nasional dan pengembang lain lebih memilih mengerem belanja iklannya, Meikarta justru sebaliknya (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Ia menjelaskan, kecenderungan pengembang properti lain adalah melakukan penjualan terlebih dahulu untuk kemudian mendapatkan dana guna promosi, termasuk iklan di berbagai media konvensional maupun *digital*. Akan tetapi, yang dilakukan Lippo justru melakukan promosi berbarengan dengan penjualan sekaligus (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Hal inilah yang sebagai fenomena baru. CEO MarkPlus Inc. ini menilai, perhatian masyarakat memang menjadi tujuan dari iklan-iklan Meikarta di berbagai media. Promosi membabi buta yang dilakukan pihak Meikarta saat ini setidaknya telah menghasilkan tiga hal yang sangat berguna untuk mencetak uang ke depannya (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Pertama, munculnya *awareness* (perhatian) masyarakat dari promosi properti ini di segala lini. Kedua, adanya *appealing* (ketertarikan). Ketiga, yang sangat menentukan adalah munculnya *asking* (pertanyaan) di masyarakat mengenai jenis iklan yang ditawarkan tersebut (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Baru kemudian setelah itu, promosi dapat terbantuan dengan adanya advokasi dari para pelaku yang sudah menaruh uang. Promosi dari mulut ke mulut pun menjadi tidak terhindari ketika dampak pemaasaran telah sampai di tahap advokasi (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Setidaknya melalui strategi promosi tersebut, per tanggal 31 Agustus 2017, Meikarta telah membukukan pesanan sebanyak 117.797 unit apartemen. Kalaupun para pemesan tersebut hanya membayar *booking fee* sebesar Rp 2 juta guna mengamankan unit apartemen yang mereka kehendaki, rupiah yang telah diperoleh Meikarta telah sebesar Rp235,59 miliar (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Diragukan keabsahan cara promosinya, Direktur Komunikasi Lippo Group Danang Kemayan Jati dalam diskusi dengan Ombudsman, mengklarifikasi isu yang menyudutkan pihaknya. Ia pun menekankan,

transaksi yang telah dilakukan Meikarta bukanlah penjualan, melainkan hanya *pre-selling*, sesuatu hal yang dianggap wajar dilakukan di sektor properti. Pernyataan tersebut jelas membingungkan. Sebab berdasarkan pantauan langsung tim *Validnews* ke kantor promosi Lippo Cikarang maupun ke Maxxbox yang menjadi tempat *show case unit* Meikarta, para *marketing sales* berkata kompak. Salah satu tenaga promosi di kantor Lippo menyebutkan, per 17 Agustus 2017, *booking fee* yang telah dibayarkan tidak dapat dikembalikan lagi (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

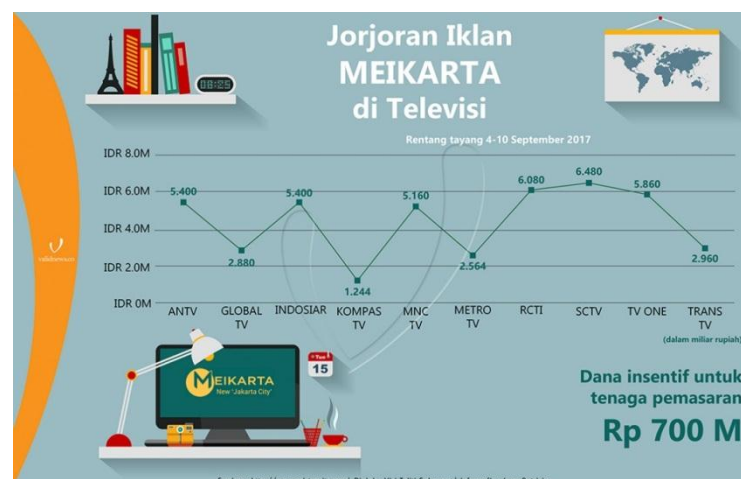
Sebelumnya, Ketua Pengurus Harian Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) menuturkan, praktik semacam itu pada akhirnya membuat posisi konsumen berada dalam kondisi yang sangat rentan dirugikan, karena tidak memiliki jaminan atas kepastian pembangunan. Padahal promosi yang dilakukan tersebut, diduga keras melanggar ketentuan Pasal 42 UU No. 20 Tahun 2011, yang mewajibkan pengembang untuk memiliki jaminan atas Kepastian peruntukan ruang, kepastian hak atas tanah, kepastian status penguasaan gedung, perizinan, dan jaminan pembangunan sebelum melakukan promosi (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Menurut data YLKI, sistem *pre-project selling* dan promosi yang dilakukan oleh banyak pengembang sering kali menjadi sumber masalah bagi konsumen di kemudian hari. Terbukti sejak 2014-2016, YLKI menerima sekurangnya 440 pengaduan terkait perumahan, yang mayoritas masalah tersebut terjadi akibat tidak adanya konsistensi antara penawaran dan janji promosi pengembang dengan realitas pembangunan yang terjadi. Ketua *Indonesia Property Watch* (IPW) mengungkapkan banyak pengembang

memang kerap memberlakukan *booking fee* untuk properti yang hendak dibangunnya. Dalam ilmu akuntansi, pembayaran ini memang tidak bisa dikategorikan sebagai pembelian, melainkan pemesanan. Pembeli maupun penawar pun biasanya sama-sama tahu mengenai kesepakatan yang termaktub dalam transaksi pemesanan ini (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Ketua IPW melihat kesulitan memperoleh perizinan tidak hanya dialami Meikarta, melainkan berbagai pengembang yang berusaha mewujudkan kota mandiri. Hanya saja, Meikarta menjadi berbeda lantaran strategi promosi yang dilakukan demikian masif (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Meikarta dalam situsnya menyediakan dana hingga Rp700 miliar untuk insentif para tenaga penjual. Berdasarkan info yang *Validnews* peroleh, tenaga promosi Meikarta diganjar minimal Rp5 juta. Bagi supervisor penjualan, disediakan gaji berkisar Rp 13 juta – Rp 15 juta per bulan. Jumlah tersebut di luar insentif jika tenaga pemasar tersebut mampu membuat *deal* dengan calon pembeli (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).



Gambar I.1
Dana Insentif untuk Tenaga Promosi Meikarta
Sumber: (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Patut diingat, Rp700 juta barulah pundi yang dipersiapkan untuk membiayai tenaga promosi Meikarta. Rupiah yang dipersiapkan untuk iklan tentunya berbeda lagi. Untuk saat ini, iklan Meikarta memang telah merebak di mana-mana Mulai dari *billboard* yang terpajang di beberapa sudut ibu kota, hingga iklan di media massa tidak sulit untuk dijumpai. Diketahui saat ini Meikarta telah rutin beriklan di setidaknya lima koran nasional. Tiap hari terpajang minimal satu halaman full yang menampilkan lambang “M” dari Meikarta di halaman surat kabar-surat kabar tersebut. Asumsinya jika saat ini pemasangan iklan di surat kabar nasional berkisar Rp90juta-Rp140 juta per halaman per hari, maka dana yang dikeluarkan Meikarta untuk beriklan di jenis media ini mencapai Rp450-Rp700 juta per hari atau Rp 13,5 miliar-Rp21 miliar per bulan. Jika Lippo mulai gencar memasarkan *brand*-nya per awal Juli, perkiraan dana iklan Meikarta di surat kabar nasional saat ini (sekitar 2,5 bulan) telah mencapai Rp33,75 miliar sampai Rp 52,5 miliar. Ini tentu baru estimasi kasar (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Pasalnya, belanja iklan di media cetak ini tak ikut memperhitungkan kontrak iklan eksklusif antara media cetak dengan Lippo. Seperti diketahui, pada beberapa surat kabar, pemuatan iklan Meikarta, beberapa kali tak hanya dalam satu halaman saja, melainkan sampai 5 halaman penuh. Kegiatan promosi, iklan dan *marketing* yang begitu masif, terstruktur dan sistematis, boleh jadi membius masyarakat konsumen untuk bertransaksi Meikarta. Bahkan, YLKI pun kata Tulus sempat memprotes sebuah redaksi media masa cetak, karena lebih dari 30% isinya adalah iklan *full colour* Meikarta lima

halaman penuh dari media cetak bersangkutan (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Itu pun baru satu jenis media. Berdasarkan data dari *Adstensity*, *budget* yang dikeluarkan Lippo untuk mendongkrak nama Meikarta lewat iklan di stasiun televisi jauh lebih tinggi lagi. Dalam jangka waktu seminggu saja, yakni 4-10 September 2017, Meikarta telah menghabiskan dana Rp44,03 miliar. Dana iklan tersebut disebar ke-10 stasiun televisi nasional, yakni *ANTV*, *Global TV*, *Indosiar*, *Kompas TV*, *MNC TV*, *Metro TV*, *RCTI*, *SCTV*, *TV One*, dan *Trans TV*. Stasiun *SCTV* menjadi stasiun televisi yang paling banyak mendapatkan pundi dari Meikarta setidaknya dalam seminggu terakhir. Untuk penayangan 37 kali iklan properti tersebut dengan durasi 60 detik per tiap tayangan, Meikarta mengeluarkan dana Rp6,48 miliar untuk stasiun televisi yang satu ini (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Sementara itu, stasiun televisi yang paling minim memperoleh dana iklan dari Meikarta dalam rentang seminggu terakhir adalah *Kompas TV*. Nilai iklan Meikarta di stasiun milik grup Kompas ini hanya berada di angka Rp1,24 miliar dalam seminggu. Jumlah iklan *brand* Lippo tersebut di *Kompas TV* selama tujuh hari terakhir sejumlah 37 tayangan dengan durasi 60 detik tiap kali iklan (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Gencarnya periklanan di media televisi pun disinyalir sudah semenjak awal Juli kemarin. Dari waktu tersebut, 10 minggu telah berlalu. Dengan asumsi nilai iklan yang sama dengan data *Adstensity*, rupiah yang telah

digelontorkan untuk iklan Meikarta di 10 stasiun televisi nasional mencapai Rp440,30 miliar (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Angka-angka tersebut belum lagi ditambah dari masifnya iklan Meikarta di sejumlah media *online*. Saat ini, di hampir semua media *online* nasional, iklan Meikarta menjadi iklan terbesar yang langsung muncul begitu para pengkases membuka lama media *online* tersebut. Meski belum terekapitulasi, *budget* iklan di jenis media *online* tentu juga tak kalah besar.

Besaran belanja iklan ini pun masih ditambah oleh biaya pemasangan iklan dalam bentuk *billboard-billboard* di ibu kota maupun kota lainnya. Begitu juga dengan pendirian *booth marketing* Meikarta yang ada di tiap stasiun kereta api, gedung-gedung perkantoran dan lokasi publik lainnya.

Cara promosi Meikarta terbilang unik karena masih memercayakan promosinya lewat media konvensional. Padahal, pengembang-pengembang properti lain kini lebih menyukai promosi lewat digital. Lippo sebagai pemilik *brand* Meikarta pun oleh dinilai tengah melakukan inovasi lantaran cara promosi Meikarta dianggap berbeda, bahkan dibandingkan cara promosi Lippo sendiri selama ini.

Banyak pengembang lebih mengarahkan penjualan langsung untuk propertinya lebih disebabkan karena hasil akhir berupa keputusan pembelian yang lebih pasti. Namun, ia tak memungkiri, dengan jumlah unit yang ditawarkan yang sangat besar, seperti Meikarta, bantuan dari media massa untuk promosi mutlak diperlukan. Meskipun dengan demikian, biaya untuk promosi yang dikeluarkan memang lebih besar.

Tentu ini menunjukkan keberanian Lippo dalam membakar rupiah demi menggapai rupiah yang lebih banyak. Sebagai informasi, nilai total investasi Meikarta sendiri mencapai Rp278 triliun. Persentase iklan mengabdikan dana sekitar 5%-10%, berarti Lippo menghabiskan belanja iklan di kisaran Rp 13,9- Rp 27,8 triliun. Suatu jumlah yang sangat-sangat besar buat pasar periklanan (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Namun, cara beriklan yang dilakukan Lippo untuk Meikarta seperti sekarang ini, tak mungkin dilakukan secara terus-menerus. Diungkapkannya, dalam strategi periklanan, tiga bulan pertama adalah waktu yang strategis untuk mengencarkan iklan. Kemudian, akan ada penurunan aktivitas promosi sedikit demi sedikit (Fau, Catriningrum, Rachman, 2017).

Selain strategi promosinya yang cukup berani, strategi harga yang ditetapkan pun tidak kalah berani. Banyak kalangan yang menilai bahwa dengan adanya *launching* produk baru ini justru akan melampaui rekor penjualan sebelumnya karena harga yang ditawarkan adalah mulai dari 10 juta per m2 dengan *discount* 42%, sehingga harganya menjadi senilai 5,8 juta per m2. Dengan demikian jika dikalikan dengan harga per m2 maka harga apartemen Meikarta Cikarang untuk Tipe Studio ukuran 21,91 lebih kurang senilai 127 juta rupiah. Harga penawaran ini khusus buat mereka yang telah memesan apartemen sebelum *grand launching* pada Tanggal 17 Agustus 2017 (Lippogroup, 2017).

Untuk tipe apartemen lainnya, harga Meikarta dipasarkan di kisaran 12,5 juta per m2 dengan *discount* harga hingga 42%. Harga netnya lebih

kurang 7 juta per m², dan harga tersebut bisa dikatakan relatif murah karena ditunjang dengan fasilitas sarana dan prasarana setara dengan apartemen kelas atas (Lippogroup, 2017).

Selain itu bagi konsumen yang ingin melakukan pembayaran secara *cash*, Meikarta memberikan tambahan *discount* sebesar 8%. Suatu peluang investasi bidang properti yang sangat menjanjikan, karena nilai unit tersebut akan terus naik seiring dengan pertumbuhan pembangunan Kota Meikarta (Lippogroup, 2017).

Faktor utama yang membedakan masing-masing unit apartemen tersebut adalah letak lantai unit berada. Semakin tinggi lantainya maka harganya semakin murah.

Jika diamati, saat ini harga jual Apartemen Meikarta sepertinya kurang masuk akal apabila memperhitungkan kondisi harga bahan baku yang sangat tinggi saat ini. Strategi ini diterapkan oleh Manajemen Lippo Group adalah untuk memancing para investor properti untuk terjun langsung dan terlibat saat awal, mengingat kondisi apartemen yang baru dibangun dan lokasinya di sekitar kota modern Meikarta Cikarang ini belum begitu ramai.

Namun apabila sarana dan prasarana sudah mulai dibangun dan sebagian apartemen yang telah selesai mulai dihuni oleh pemiliknya akan membuat lokasi ini semakin ramai dan mulai kelihatan denyut nadinya. Disaat itulah pihak Lippo akan meraup keuntungan yang besar dimana harga jualnya akan naik berlipat ganda. Seperti strategi yang pernah mereka terapkan saat mulai membangun kota mandiri Lippo Karawaci di Tangerang.

Seperti jenis apartemen pada umumnya tipe apartemen Meikarta dipasarkan dengan ukuran luas sebagai berikut :

Tabel I.1
Tipe Apartemen Meikarta

Tipe Apartemen Meikarta	Luas
<i>1 bedroom Type Studio</i>	luas 21,91 m ² (Tower S) dan luas 26,46 m ² hingga 27,24 m ²
<i>2 bedroom</i>	luas mulai 36,93 m ² hingga 66,66 m ²
<i>3 bedroom</i>	luas mulai 53,41 m ² hingga 102,36 m ²
<i>4 bedroom</i>	luas mulai 82,98 m ² hingga 107,82 m ²

Sumber: Lippogroup, 2017

Dengan perencanaan disain tipe yang beragam ini, kota modern Meikarta Cikarang bisa menampung seluruh permintaan pasar mulai dari kelas ekonomi menengah hingga atas (Lippogroup, 2017).

Lokasi Meikarta pun kelak semakin memiliki nilai yang sangat strategis. Sebab, enam infrastruktur penting di kawasan ini, yakni kereta api cepat Jakarta Bekasi Cikarang Bandung, Patimban Deep Seaport, Kertajati International Airport, Light Rail Transport (LRT) Cawang Bekasi Timur Cikarang, *Automated People Mover* (Monorail) yang menyatukan tujuh kota baru di sekitar Meikarta, dan Jakarta Cikampek *Elevated Highway*, tengah dibangun.

Infrastruktur pertama ialah Patimban *Deep Seaport* yang nantinya akan membantu aktivitas ekspor dan impor di daerah tersebut. Lantaran merupakan

pelabuhan dalam, kapal besar dapat langsung merapat dan tak lagi perlu melalui Pelabuhan Tanjung Priok. yang kedua ialah *International Airport* Kertajati. Keberadaan Kertajati ini tentu akan memudahkan lantaran pilihan bandara di kawasan tersebut menjadi lebih banyak.

Infrastruktur ketiga ialah kereta api cepat Jakarta Bekasi Cikarang Bandung yang akan membuat lama perjalanan Jakarta Bandung hanya 39 menit. Alhasil, perjalanan Meikarta menuju Jakarta atau Bandung diperkirakan hanya memakan waktu sekitar 20 menit menggunakan kereta api cepat itu (Rosary, 2017).

Selanjutnya ada *Light Rail Transport* (LRT) Cawang Bekasi Timur Cikarang dan *Automated People Mover* (Monorail). Monorail sendiri akan dibangun di tengah Meikarta dan menjadi penyambung daerah daerah industri di sana. Selain itu, Monorail juga akan menyambungkan banyak stopping point yang menghubungkan suatu infrastruktur transportasi dengan infrastruktur transportasi lainnya.

Infrastruktur keenam ialah Jakarta Cikampek *Elevated Highway*. Keenam infrastruktur tersebut diperkirakan akan selesai dibangun dua hingga tiga tahun mendatang sehingga nantinya dapat digunakan ketika Meikarta siap dihuni (Rosary, 2017).

Pimpinan Meikarta memastikan bahwa proyek Meikarta bisa menambah pasokan hunian yang dibutuhkan saat ini dan di masa yang akan datang, mengingat semakin sedikitnya pasokan di tengah makin mahalannya harga lahan di Jakarta.

Apalagi, 60% pusat ekonomi nasional saat ini tak cuma terpusat di ibukota, tapi sudah menyebar di wilayah Jabodetabek dan Bandung, sedangkan 70 persennya ada di kawasan Bekasi dan Cikarang. Berdasarkan hal itulah, lanjut Ketut, potensi terserapnya pasokan hunian baru dan terbangunnya kawasan bisnis baru akan menjadi kekuatan Meikarta. Hal itu, lanjut Ketut, juga didorong oleh masih lesunya bisnis properti di Indonesia (Kompas.com, 2017).

Dari total pasokan apartemen baru sebanyak 15.277 unit, yang terserap baru 85,6%. Padahal, jumlah pasokan itu jauh lebih rendah seperti yang diproyeksikan oleh Colliers International Indonesia pada awal tahun sekitar 21.167 unit (Kompas.com, 2017).

Dengan harga ditawarkan mulai Rp127 juta yang dapat dicicil selama 20 tahun, unit-unit apartemen Meikarta relatif bisa dijangkau pekerja dengan upah minimum provinsi DKI Jakarta maupun upah minimum kabupaten (UMK) Jawa Barat (Kompas.com, 2017). Kalangan pekerja itulah yang memang membutuhkan hunian murah seperti di Meikarta.

Saat ini, dengan semakin padatnya Jakarta, sementara di sisi lain harga hunian makin mahal dan sulitnya memperoleh lahan baru, Meikarta bisa dijadikan alternatif kawasan hunian untuk penduduk Jakarta.

Melihat uraian-uraian di atas, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Strategi Promosi, Strategi Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Meikarta pada warga Bekasi”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah strategi promosi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli Meikarta warga Bekasi?
2. Apakah strategi harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli Meikarta warga Bekasi?
3. Apakah lokasi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli Meikarta warga Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh strategi promosi terhadap minat beli Meikarta warga Bekasi
2. Pengaruh strategi harga terhadap minat beli Meikarta warga Bekasi
3. Pengaruh lokasi terhadap minat beli Meikarta warga Bekasi

D. Manfaat Penelitian

1. Teoretis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sumber referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian. Penelitian ini juga dapat menambah referensi penelitian mengenai *property*, dikarenakan masih sedikitnya sumber penelitian mengenai *property*.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk mengambil keputusan strategis bagi Meikarta untuk dapat meningkatkan penjualannya dengan mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli Meikarta pada warga Bekasi