

PENGARUH FAKTOR GEOGRAFIS, DEMOGRAFIS DAN PSIKOGRAFIS PADA PEMASARAN REALESTAT BERKONSEP MINIMALIS DI SURABAYA

Sofia Hendrastuti dan Christiono Utomo

Program Studi Magister Manajemen Teknologi, Bidang Keahlian Manajemen Proyek
Program Pascasarjana, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

ABSTRACT: *In the beginning of 2005, property business in Surabaya went into a new decade by the emergence of the new set of trend in housing/real estate, which is often called as 'minimalist architecture'. Those who apply the system of multi-concepts, would have no difficulties in marketing their products. To those developed minimalist architectures showed that developers chose the system of single-concept could not fulfill their targets of marketing. Thus we could consider this as an indicator of certain formula, that is: what kind of factors that would be considered by customers-to-be before buying 'minimalist-housing'? and how was the character of those costumers-to-be in its relations with geographic, demographic, and psychographic aspects?. The sampling techniques used "random sampling", which was applied to half part of "minimalist-concepts-housing" using the system of single-concept customers in Surabaya, as the population. Data was analysis using "exploratory factor analysis". Comparison between variables was tested using t-test, Mann Whitney, Anova, and Kruskall Wallis techniques. This research resulted in there were 4 factors which would be taken into consideration by the customers-to-be in buying minimalis-concepts-housing'. These factors were: material, design, model and color. It was also found out that those costumers-to-be in Surabaya, had different characters according to geographic, demographic and psychographic aspects.*

Keyword: *geographies, demographist, psychographics, marketing, real-estate, minimalism concept*

PENDAHULUAN

Memasuki tahun 2005, dunia properti Jawa Timur khususnya Surabaya mulai menunjukkan perkembangan yang cukup menggembirakan. Hal tersebut didukung dengan munculnya tren model hunian yang sering disebut sebagai *arsitektur minimalis*. Hal ini dapat dilihat dari gencarnya iklan di media masa yang disajikan khusus dalam bentuk rubrik properti, baliho-baliho yang dipasang di jalan-jalan utama kota Surabaya, pameran real estate, khususnya tentang hunian, yang diselenggarakan secara berkala di WTC Surabaya. Pertimbangan kesesuaian fungsi, kebutuhan ruang dan kenyamanan merupakan faktor utama dalam pembelian unit hunian. Selain itu perkembangan zaman memunculkan 'gaya hidup' sebagai faktor lain yang juga harus diperhatikan.

Kawasan hunian di Surabaya yang menjadi *pilot project* dalam penerapan konsep arsitektur minimalis adalah kawasan hunian ISEN dan Citra Raya. Pengembang yang menerapkan sistem *multi-konsep*, tidak mengalami kesulitan yang berarti dalam usaha pemasarannya. Tetapi tidak demikian dengan pengembang dengan sistem *single-concept*. Karena *diferensiasi produk* tidak banyak ditawarkan, konsumen tidak memiliki banyak pilihan faktor sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli.

Pada kenyataannya lebih banyak pengembang yang memakai sistem *single-concept* dari pada *multi-concept* dalam penerapan konsep minimalis tersebut. Fenomena yang terjadi berdasarkan survei terhadap para pengembang berkonsep

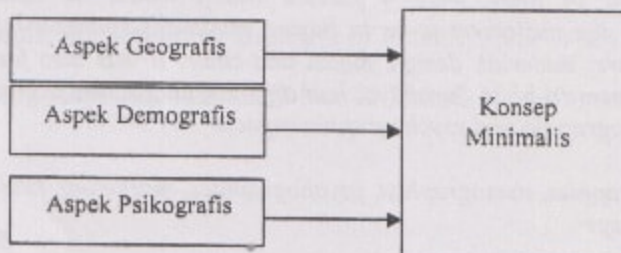
minimalis saat mereka ikut serta dalam pameran perumahan di WTC, September 2005 - Juli 2006, menunjukkan bahwa hasil penjualan yang didapat dalam jangka waktu yang telah ditentukan belum memenuhi harapan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli rumah berkonsep minimalis di Surabaya dan mengetahui bagaimana karakter dari pembeli rumah berkonsep minimalis, ditinjau dari aspek geografis, demografis dan psikografis. Sedangkan strategi pemasaran dalam penelitian ini hanya dibatasi pada *pengidentifikasian segmen pasar (segmentasi)*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan variabel-variabel untuk menentukan model yang akan diteliti yaitu variabel terikat adalah *konsep minimalis*, sedangkan variabel bebasnya adalah *segmentasi*, yang terbagi menjadi beberapa aspek yaitu :

1. *Geografis*, di mana pengelompokkannya terbagi atas wilayah
2. *Demografis*, terbagi berdasar usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status dalam pekerjaan, penghasilan, status perkawinan, ukuran keluarga, kewarganegaraan, dan suku/etnis.
3. *Psikografis*, di mana pengelompokkannya berdasarkan gaya hidup. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan pada masing-masing indikator sifat adalah skala pengukuran nominal.



Gambar 1 Model Penelitian

Persepsi pelanggan yang dipertimbangkan dalam pembelian hunian berkonsep minimalis dirumuskan melalui *Focus Group Discussion (FGD)*, yang kemudian disusun menjadi sebuah kuisioner untuk diperoleh beberapa faktor hasil dari pengelompokkan indikator. Faktor-faktor hasil dari pengelompokkan tersebut dijadikan variabel untuk menggali pendapat responden mengenai konsep minimalis.

Jenis penelitian adalah *kausal komparatif*, dalam hal ini membandingkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam pemasaran real estat berkonsep minimalis. Data diperoleh dari survei dengan cara wawancara kepada pihak developer dan pembagian kuisioner kepada konsumen/pembeli, yang sedang ataupun sudah melakukan transaksi pembelian properti.

Populasi dari penelitian ini adalah sebagian konsumen real estat di Surabaya, berkonsep minimalis yang menerapkan single konsep. Sedangkan sampel penelitian terdiri atas 63 pembeli rumah minimalis di Surabaya, yang diambil dari 8 kawasan hunian. Teknik sampling obyek penelitian menggunakan metoda *Random Sampling*

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

H₁ : ada faktor-faktor berbeda pada karakter konsumen real estat berkonsep minimalis di Surabaya, ditinjau dari aspek geografis, demografis dan psikografis.

Pengujian hipotesis dilakukan terhadap jawaban kuisioner baik mengenai segmentasi maupun konsep minimalis. Sedangkan klasifikasi dari hipotesis didapat dari analisis faktor. Data dianalisis dengan uji Anova (*Analysis of Variance*), yang bertujuan untuk membedakan faktor segmentasi pada saat konsumen memilih real estat dengan konsep minimalis tersebut. Pemilihan teknik uji dengan menggunakan Anova karena hipotesa dari penulis adalah ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian rumah berkonsep minimalis, di mana faktor yang akan muncul disinyalir akan lebih dari tiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Membeli Rumah Berkonsep Minimalis di Surabaya

Faktor yang dipertimbangkan dalam memilih rumah/hunian berkonsep minimalis diuji dengan analisis faktor *eksploratory*. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas jumlah item yang tersisa adalah 11 indikator. Kesebelas indikator tersebut kemudian diuji dengan analisis faktor dengan menggunakan metoda *Principle Component Analysis*.

Tabel 1. Nilai Rotasi Komponen Matriks

	Component			
	1	2	3	4
MINIM2		.883		
MINIM3		.822		
MINIM6		.587		
MINIM9	.681			
MINIM12	.555			
MINIM13			.812	
MINIM15	.721			
MINIM16	.622			
MINIM17	.817			
MINIM20				.922
MINIM21			.739	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 14 iterations.

Tabel 1 menunjukkan bahwa :

1. Komponen matriks pertama diisi oleh 5 indikator yang mempunyai nilai loading faktor lebih dari 0,55. Kelima indikator tersebut adalah : pemilihan material bangunan (minimum 9), tatanan landscape hunian berkonsep minimalis (minimum 12), material untuk pintu dan jendela (min. 15), ornamen batu alam (min. 16), dan bentuk atap yang memberikan kesan sederhana (min. 17). Selanjutnya komponen matriks yang beranggota 5 indikator tersebut dinamai dengan **faktor material**.
2. Pada komponen matriks kedua diisi oleh 3 indikator yang mempunyai nilai loading faktor lebih dari 0,55. Ketiga indikator tersebut adalah: rumah berkonsep minimalis mempunyai tampilan desain sederhana (minim 2), rumah berkonsep minimalis tidak banyak menggunakan ornamen atau hiasan (minim 3), dan rumah berkonsep minimalis lebih menonjolkan permainan garis baik vertikal dan horisontal (minim 6). Selanjutnya komponen matriks yang beranggota 3 indikator tersebut dinamai **faktor desain**.

3. Komponen matriks ketiga diisi oleh 2 indikator yang mempunyai nilai loading faktor lebih dari 0,55. Kedua indikator tersebut adalah: hunian berkonsep minimalis lebih dominan menggunakan perabot yang berbentuk geometris murni (minim 13), dan hunian berkonsep minimalis menonjolkan bidang dan kolom-kolom yang ramping (minim 21). Selanjutnya komponen matriks yang beranggota 2 indikator tersebut dinamai dengan **faktor model**.
4. Komponen matriks keempat diisi 1 indikator yang mempunyai nilai loading faktor lebih dari 0,55. Indikator tersebut adalah: pemakaian warna mengkombinasikan permainan gradasi (minim 20). Selanjutnya komponen matriks yang beranggota 1 indikator tersebut dinamai dengan **faktor warna**.

Pemberian nama faktor menyangkut isi yang ada dari indikator dan disesuaikan dengan konsep secara umum yang dapat dikembangkan dari sebuah rumah minimalis.

Setelah terbentuk empat faktor sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari faktor geografi, demografi dan psikografi dengan menggunakan uji beda, langkah selanjutnya adalah menguji persyaratan untuk uji beda apabila data berskala interval, yaitu uji normalitas data. Kreteria pengujian normalitas data :

1. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data berdistribusi tidak normal

Faktor material, desain dan pemilihan warna mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka ketiga faktor tersebut tidak berdistribusi normal. Sehingga statistik uji yang digunakan adalah non parametrik, di mana dalam penelitian ini dipilih uji-*Mann Whitney* dan uji-*Kruskall Wallis*. Sedangkan pada faktor model mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga faktor tersebut dapat diuji dengan menggunakan statistik parametrik, di mana dalam penelitian ini dipilih uji-*t* dan *ANOVA*.

Uji Pengaruh Aspek Geografis terhadap Konsep Minimalis

Tahap pertama dilakukan dengan melakukan pengujian pada seluruh faktor berdasarkan aspek geografis. Pembagian kelompok geografis didasarkan pada wilayah asal responden di sekitar Surabaya atau di luar Surabaya. Di mana pengelompokan wilayahnya terbagi menjadi lima kelompok yaitu :

- A. *Wilayah Surabaya Pusat*, meliputi kecamatan Genteng, Simokerto, Bubutan, dan Tegalsari.
- B. *Wilayah Surabaya Utara*, meliputi kecamatan Pabean Cantikan, Semampir, Krembangan, Kenjeran dan Bulak.
- C. *Wilayah Surabaya Selatan*, meliputi kecamatan Wonokromo, Sawahan, Wonocolo, Dukuh Pakis, Wiyung, Karangpilang, Jambangan, dan Gayungan.
- D. *Wilayah Surabaya Barat*, meliputi kecamatan Tandes, Asemrowo, Lakarsantri, Sukomanunggal, Benowo, Pakal, dan Sambikerep
- E. *Wilayah Surabaya Timur*, meliputi kecamatan Gubeng, Rungkut, Tenggilis Mejoyo, Tambaksari, Sukolilo, Gununganyar dan Mulyorejo

Jika responden berasal dari luar Surabaya maka termasuk dalam kelompok lain-lain. Diantara 63 responden tersebut ada yang berasal dari Malang, Sidoarjo, Gresik, Sulawesi. Berikut adalah hasil selengkapnya yang disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Beda Pada Seluruh Faktor Berdasarkan Geografi

Faktor	Geografi	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket
Material konsep minimalis	Timur	24	33.69	7.307	0.199	Tidak ada beda
	Barat	5	33.00			
	Utara	9	37.28			
	Selatan	9	20.33			
	Pusat	6	23.25			
	Lain kota	10	38.45			
	Total	63				
Desain Minimalis	Timur	24	31.88	5.280	0.383	Tidak ada beda
	Barat	5	46.50			
	Utara	9	34.28			
	Selatan	9	27.72			
	Pusat	6	23.25			
	Lain kota	10	32.10			
	Total	63				
Pemilihan warna	Timur	24	34.98	6.698	0.244	Tidak ada beda
	Barat	5	33.30			
	Utara	9	27.06			
	Selatan	9	27.72			
	Pusat	6	20.25			
	Lain kota	10	39.55			
	Total	63				
Model rumah minimalis	Timur	24	3.69	0,856	0,516	Tidak ada beda
	Barat	5	4.10			
	Utara	9	3.67			
	Selatan	9	3.72			
	Pusat	6	3.00			
	Lain kota	10	3.95			
	Total	63	3.70			

Sumber : diolah oleh penyusun

Dari Tabel 2, secara statistik menunjukkan tidak ada perbedaan, maka dapat diartikan bahwa persepsi para responden terhadap konsep minimalis yang meliputi material, desain, pemilihan warna dan model adalah sama, dan tidak dipengaruhi oleh domisili atau daerah asal responden.

Hal tersebut dapat dimungkinkan karena Surabaya yang masuk dalam kategori kota besar, memiliki masyarakat yang cenderung homogen, serta mempunyai kesamaan karakteristik wilayah antara lain dari segi ekonomi, sosial, budaya, sumber daya alam serta iklim (Setiadi, 2003)

Pengaruh Aspek Demografis terhadap Konsep Minimalis

Tahap kedua dilakukan dengan melakukan pengujian pada seluruh faktor berdasarkan aspek demografis. Aspek-aspek yang termasuk dalam demografis adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, posisi dalam pekerjaan, status perkawinan, jumlah keluarga, status warganegara dan suku. Berikut adalah hasil uji beda pada faktor jenis kelamin selengkapnya yang disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Beda Pada Seluruh Faktor Berdasarkan Demografis

A. JENIS KELAMIN

Faktor	Jenis kelamin	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket
Material	Pria	49	34.68	-2.188	0.029	Ada beda
Desain	Pria	49	33.53	-1.258	0.208	Tidak ada beda
Warna	Pria	49	32.27	-0.228	0.820	Tidak ada beda
Model	Wanita	14	3.8214	-.654	0.518	Tidak ada beda

B. USIA

Faktor	Usia	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket.
Material	21 - 35 tahun	8	41.00	3.558	0.169	Tidak ada beda
Desain	36 - 50 tahun	44	33.91	3.944	0.139	Tidak ada beda
Warna	51 - 65 tahun	11	42.82	7.965	0.019	Ada beda
Model	21 - 35 tahun	8	4.1875	2,370	0,102	Tidak ada beda

C. PENDIDIKAN

Faktor	Pendidikan	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket.
Material	S2	8	40.38	1.937	0.380	Tidak ada beda
Desain	S1	47	32.21	0.045	0.978	Tidak ada beda
Warna	SMU/ sederajat	8	50.25	12.374	0.002	Ada beda
Model	S1	47	3.8191	1.552	0.220	Tidak ada beda

D. PEKERJAAN

Faktor	Pekerjaan	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket.
Material	PNS	6	40.92	5.941	0.204	Tidak ada beda
Desain	Pensiunan	2	62.50	7.281	0.122	Tidak ada beda
Warna	Pensiunan	2	46.50	4.670	0.323	Tidak ada beda
Model	Pensiunan	2	5.0000	1.879	0.126	Tidak ada beda

E. POSISI DALAM PEKERJAAN

Faktor	Posisi dalam pekerjaan	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket.
Material	Lain-lain	23	33.39	0.773	0.856	Tidak ada beda
Desain	Staf	6	41.67	3.063	0.382	Tidak ada beda
Warna	Kepala bagian/ Devisi	17	34.18	0.938	0.816	Tidak ada beda
Model	Kepala bagian/ Devisi	17	3.9118	1.807	0.156	Tidak ada beda

F. PENGHASILAN

Faktor	Penghasilan (Rp)	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket.
Material	1 - 2,5 juta	2	53.50	6.016	0.111	Tidak ada beda
Desain	1 - 2,5 juta	2	42.50	8.522	0.036	Ada beda
Warna	2,6 - 4 juta	17	38.21	8.020	0.046	Ada beda
Model	2,6 - 4 juta	17	4.0588	1.361	0.263	Tidak ada beda

G. STATUS PERKAWINAN

Faktor	Status perkawinan	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket.
Material	Menikah - belum punya anak	9	48.11	14.080	0.001	Ada beda
Desain	Menikah - punya anak	48	33.82	3.556	0.169	Tidak ada beda
Warna	Menikah - punya anak	48	33.04	2.447	0.294	Tidak ada beda
Model	Menikah - belum punya anak	9	3.8889	1.708	0.190	Tidak ada beda

H. JUMLAH KELUARGA

Faktor	Jumlah keluarga	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket.
Material	3 - 4 orang	42	33.31	0.738	0.691	Tidak ada beda
Desain	>5 orang	13	37.23	1.709	0.425	Tidak ada beda
Warna	1 - 2 orang	8	37.13	0.911	0.634	Tidak ada beda
Model	3 - 4 orang	42	3.7619	0.489	0.616	Tidak ada beda

I. SUKU

Faktor	Suku	N	Mean Rank	Hasil uji	Sig.	Ket.
Material	Tionghoa	17	36.50	3.590	0.309	Tidak ada beda
Desain	Tionghoa	17	40.76	8.799	0.032	Ada beda
Warna	Non Jawa	15	42.23	8.298	0.040	Ada beda
Model	Tionghoa	17	4.2059	3.496	0.021	Ada beda

Pengaruh Aspek Psikografis terhadap Konsep Minimalis

Faktor psikografi terdiri atas 8 sifat. Hasil penelitian menunjukkan hanya ada 7 kategori, karena 1 kategori lainnya bukan dari karakter responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar posisi responden memiliki karakter *actualizer* dan *achiever*. Konsumen berkarakter gaya hidup *actualizer* sering melakukan pembelian yang mencerminkan selera yang dianggap berbudaya terhadap produk-produk kelas atas yang berorientasi relung pasar khusus. Sedangkan konsumen bergaya hidup *achiever* lebih suka produk-produk berkarakter gengsi dan mapan (Kotler, 1997). Kedua karakter konsumen tersebut dinilai sangat cocok sebagai responden atau pembeli rumah dengan konsep minimalis. Karena produk ini selain sedang menjadi trend di kota besar, juga menawarkan sesuatu yang 'lain' dibandingkan konsep hunian sebelumnya.

Segmentasi Konsumen Realestat Berkonsep Minimalis

Hasil menunjukkan bahwa konsumen realestat berkonsep minimalis di Surabaya terbagi menjadi 4 (empat) kelompok, berdasarkan pendapat atau pandangan mereka terhadap konsep minimalis. Keempat segmen tersebut seperti pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Tabulasi Silang Segmentasi Konsumen Realestat Berkonsep Minimalis

Karakter Konsumen	Segmen			
	1 Material sebagai Faktor yg dominan	2 Desain sebagai Faktor yg dominan	3 Warna sebagai Faktor yg dominan	4 Model sebagai Faktor yg dominan
Domisili	luar kota Surabaya	Surabaya barat	luar kota Surabaya	Surabaya barat
Jenis Kelamin	laki-laki	laki-laki	laki-laki	perempuan
Usia	21- 35 tahun	36 - 50 tahun	51 - 65 tahun	21- 35 tahun
Pendidikan	S2	S1	SMU / sederajat	S1
Pekerjaan	pegawai negeri sipil	pensiunan	pensiunan	pensiunan
Posisi dlm Pekerjaan	pemilik usaha	staf	kepala divisi	kepala divisi
Penghasilan	1 - 2,5 juta / bulan	1 - 2,5 juta / bulan	2,6 - 4 juta / bulan	2,6 - 4 juta / bulan
Status Perkawinan	menikah, tanpa anak	menikah, punya anak	menikah, punya anak	menikah, tanpa anak
Jumlah Keluarga	3 - 4 orang	> 5 orang	1 - 2 orang	3 - 4 orang
Suku	Tionghoa	Tionghoa	non Jawa	Tionghoa
Karakter Psikografis	strivers	believers	believers	believers

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli rumah berkonsep minimalis di Surabaya, yaitu (a). **Material**, yang dinilai berkarakter

khusus dan menghasilkan sesuatu yang mampu memberikan image kuat dan menjadikannya sebagai ciri konsep minimalis. (b). **Desain**, yaitu pengolahan tampilan rumah berkonsep minimalis dengan nilai sederhana. (c). **Model**, dimana hunian minimalis lebih didominasi oleh penggunaan bentuk-bentuk geometris murni, tanpa pengolahan atau variasi detil. (d). **Warna**, dimana perpaduannya tidak banyak menggunakan variasi, tetapi cenderung pada permainan gradasi dari satu atau dua warna saja.

Secara umum, pemilik rumah/hunian berkonsep minimalis di Surabaya sebagian besar adalah : (a) Berasal dari kawasan Surabaya Timur, (b) Berjenis kelamin laki-laki, (c) Berusia 36 sampai 50 tahun, (d) Berpendidikan S1, (e) Bekerja sebagai wiraswasta, (f) Menempati posisi pekerjaan sebagai pemilik usaha, (g) Berpenghasilan Rp. 4,1 – 5,5 juta/bulan, (h) Berstatus sudah menikah dan mempunyai anak, (i) Memiliki keluarga dengan jumlah anggota 3 – 4 orang; (j) Suku Jawa, (k) Berkarakter psikografis sebagai *actualizers* dan *achievers*.

Ditinjau dari aspek demografis, karakter konsumennya dapat diuraikan berdasarkan respon terhadap masing-masing variabel konsep minimalis, yaitu untuk **variabel material** pada hunian berkonsep minimalis, konsumennya memiliki karakter berstatus sudah menikah tapi belum mempunyai anak, dan berjenis laki-laki. **Variabel desain** pada hunian berkonsep minimalis, konsumennya memiliki karakter berpenghasilan Rp.1 – 2,5 juta/bulan, dan termasuk dalam kelompok suku selain Jawa, non Jawa dan Tionghoa. **Variabel pemilihan warna**, konsumennya memiliki karakter berusia antara 51–65 tahun, berpendidikan SMU, berpenghasilan Rp. 2,6-4 juta rupiah/bulan, termasuk suku non Jawa, sedangkan untuk **variabel model** pada hunian berkonsep minimalis, konsumennya memiliki karakter termasuk dalam kelompok suku Tionghoa.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, 1997, *Marketing Management* 9th ed, Prentice-Hall, Inc., New Jersey-USA.
- Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian*