

IDENTIFIKASI FAKTOR DOMINAN YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PROFITABILITAS PENGEMBANGAN PROYEK TRADE MALL DI INDONESIA

Henry Kusnadi¹

¹Jurusan Teknik Sipil Universitas Tarumanagara, Jln. S. Parman, Jakarta

Diterima 5 Februari 2012, disetujui untuk publikasi 22 Februari 2012

Abstract Sektor properti merupakan sektor yang berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional. Di Indonesia sektor properti merupakan bisnis yang sangat diminati oleh pelaku konstruksi, dimana 60% penawaran proyek properti komersial umumnya diserap oleh pasar. Proyek-proyek properti komersial yang ditawarkan dan diminati pelaku konstruksi, antara lain apartemen, hotel, kantor, pusat perbelanjaan/ 'shopping mall' dan perumahan. Dan diantara proyek properti komersial tersebut, properti jenis 'shopping mall' / perbelanjaan merupakan proyek yang memiliki tingkat penyerapan pasar tertinggi. Femonena yang ada saat ini dalam mengembangkan proyek properti jenis perbelanjaan adalah dengan menggunakan sistem strata title yang kemudian lebih dikenal dengan nama trade mall, yang dapat memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yaitu pengembang dan lembaga keuangan, hal ini karena sistem ini memberikan kepastian adanya cashflow/pendapatan yang akan diperoleh dari sistem penjualan unit-unit ruang pada trade mall tersebut. Akan tetapi, ditinjau dari sisi pengembang, keuntungan yang diberikan tersebut masih sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor dominan yang juga mempunyai keterkaitan satu sama lainnya. Tujuan dari paper ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempunyai pengaruh dalam menentukan tingkat profitabilitas pengembangan proyek trade mall di Indonesia. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi penentu tingkat profitabilitas pengembangan proyek trade mall di Indonesia adalah harga jual dan tingkat penjualan. Kedua faktor ini dipengaruhi oleh faktor turunan yang terdiri dari: lokasi dan aksesibilitas, luas bangunan, prosentase anchor tenant, reputasi developer, fasilitas dan konsep pengembangan dan tingkat harga jual

Kata kunci:
trade mall,
profitabilitas, harga
jual, tingkat
penjualan.

PENDAHULUAN

Sektor properti sebagai bagian dari industri konstruksi merupakan sektor yang dinamis dalam pembangunan bangunan komersial, seperti perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, hotel dan perkantoran. Bangunan komersial pada hakikatnya didirikan atas dasar pemikiran komersial yaitu adanya kebutuhan masyarakat akan ruang komersial, dan kebutuhan pihak keuangan untuk mendapatkan profit atas nilai tambah yang dihasilkan dari nilai sewa/ nilai jual "ruang properti" yang dihasilkannya

Saat ini, sektor properti merupakan bisnis yang sangat dinikmati oleh para pelaku konstruksi, dimana dengan tingkat

pengembalian (rate of return) yang besar merupakan faktor yang paling menarik investor untuk memasuki bisnis ini. Selain itu harga tanah dan bangunan yang cenderung terus meningkat menyebabkan tingkat risiko kerugian menjadi sangat kecil. Dilihat dari sisi permintaan, sektor properti juga memiliki prospek yang menjanjikan di masa yang akan datang. Dengan jumlah penduduk Indonesia yang tinggi menyebabkan kebutuhan akan properti juga semakin meningkat setiap tahunnya. Pembangunan proyek properti selalu diperlukan dalam berbagai kegiatan ekonomi, sehingga penawaran yang dilakukan oleh pengembang sebagian besar mampu diserap oleh pasar, dengan penyerapan lebih dari 60% penawaran proyek properti

komersial, pusat perbelanjaan memiliki tingkat penyerapan yang paling tinggi dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Akan tetapi, pada pelaksanaan pembangunan pusat perbelanjaan ini, diperlukan dukungan finansial dari lembaga keuangan. Dimana sejak krisis moneter, terjadi penurunan minat pihak keuangan dalam mendanai proyek pembangunan. Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukanlah suatu sistem yaitu *strata title* pada pembangunan pusat perbelanjaan yang kemudian dikenal dengan sistem *trade mall*, yaitu sistem yang memberikan kepastian adanya pendapatan (*cashflow*) kepada pihak pengembang dan lembaga keuangan.

Meskipun pengembangan proyek *trade mall* memberikan tingkat pengembalian yang tinggi, keuntungan yang akan diperoleh dari pihak pengembang dan waktu pengembalian modal (*payback period*) sangat bervariasi, yang disebabkan oleh beberapa faktor penentu. Paper ini membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi penentu tingkat profitabilitas pengembangan proyek pusat perbelanjaan *trade mall* di Indonesia. Lingkup penelitian dibatasi yaitu pada tahap perencanaan sampai tahap pembangunan proyek *trade mall* dan selama tahun 2001 s.d. 2008 di wilayah Indonesia.

Topik bahasan pada paper ini merupakan bagian dari penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan model profitabilitas proyek *trade mall* terhadap kinerja daya saing developer.

PASAR PROPRTI DI INDONESIA

Properti merupakan sesuatu yang dapat dimiliki atau apa saja yang dapat dijadikan objek kepemilikan. Real Properti menurut Galaty (1991), berarti kepentingan, keuntungan dan hak yang menyatu dengan kepemilikan atas tanah dan bangunan. Sedangkan menurut Rafitas (2005), properti berarti kepentingan, keuntungan dan hak-hak yang menyangkut kepemilikan tanah dan bangunan beserta perbaikan yang menyatu terhadapnya. Pada

umumnya, real property merujuk pada kumpulan hak (*bundle of rights*) untuk menggunakan, menyewa, memindahkan, dan sebagainya dari tanah beserta pengolahan dan pembangunannya. Kemudian istilah real property di Indonesia mengalami perubahan menjadi properti.

Kaitannya dengan industri properti, pasar properti merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli untuk menukarkan properti dengan barang lainnya. Shilling (2002) mengkategorikan pasar properti kedalam 5 (lima) jenis properti, yaitu: residensial, terdiri dari bangunan rumah tunggal (*single family homes*) dan bangunan rumah ganda (*multi family homes*); komersial Investment, terdiri dari bangunan perkantoran, industri pelayanan dan pusat profesional berupa ruko, pertokoan, *smal*, pasar, grosir; hotel dan motel; industri, terdiri dari pabrik/manufaktur, gudang dan kantor, pergudangan, *industrial parks*, bangunan penelitian dan pengembangan; pertanian (*rural*), terdiri dari perkebunan, gudang, peternakan, pengolahan kayu dan pertambangan; dan *Special purpose* dan *public*, properti yang digunakan untuk tujuan khusus) terdiri dari sekolah, rumah sakit, bandar udara, ruang pertemuan, lapangan golf, tempat hiburan, museum, sarana olahraga, *convention center*, gedung-gedung pemerintah, SPBU/pompa bensin dan sebagainya.

Pada umumnya, pasar properti dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor utama, yaitu pemasok (*supply*) dan permintaan (*demand*). *Supply* meliputi: faktor ekonomi, politik dan keamanan, kebijakan pemerintah (*rencana kota*), kompetisi, tanah dan transportasi. Sedangkan *demand* terdiri dari: faktor ekonomi dan demografi, politik dan keamanan, kebijakan pemerintah (*rencana kota*), selera/preferensi pembeli, tanah, dan transportasi (Mahmud, 2011).

PENGEMBANGAN PROYEK TRADE MALL DI INDONESIA

Perkembangan pusat perbelanjaan di Indonesia sangatlah unik dan melewati proses proses yang berkesinambungan. Hal ini

dikarenakan lingkungan makro properti di Indonesia yang pada umumnya sangat tergantung pada sistem pendanaan proyeknya/sistem pengembangan proyek, sehingga terjadilah fenomena perbelanjaan berupa lease mall, trade centre hingga kemudian trade mall.

Tahun 1992-1997 merupakan awal kebangkitan properti jenis perbelanjaan di Indonesia. Dan hampir semua proyek perbelanjaan di Indonesia selalu berbentuk perbelanjaan single corridor yang kebanyakan disebut shopping mall atau kadang disebut plaza. Sejalan dengan perkembangan pusat perbelanjaan trade centre di Indonesia. Trade Centre adalah jenis perbelanjaan dengan system strata title namun tidak memiliki anchor tenant, yang umumnya merupakan pusat perdagangan grosir. Mulai pada tahun 2001 hingga 2008, adalah awal berkembangnya perbelanjaan trade mall. Dimana hal ini dikarenakan sebagai akibat perbelanjaan trade center memiliki beberapa kekurangan dalam operasional perbelanjaan yaitu sebagai berikut:

Tidak memiliki anchor tenant, dominannya semua toko adalah jenis toko-toko ukuran kecil; sehingga banyak di perbelanjaan trade centre menjadi sepi pengunjung, dikarenakan tidak adanya daya tarik penyewa besar, yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan mendasar masyarakat (seperti supermarket, department store, dll).

Tidak memiliki tenant mix yang teratur, dikarenakan sistem kepemilikan individu, sehingga pada operasional perbelanjaan, pengelola tidak memiliki kekuatan untuk mengatur para penyewa. Jam operasional perbelanjaan sangat terbatas pada jam buka toko para pedagang; yang relatif hanya sampai dengan jam 17.00. sehingga mengurangi aktifitas belanja para pelanggan pekerja kantor.

Kurang adanya kekuatan/ dorongan untuk mengadakan acara-acara pendukung untuk meramaikan suasana perbelanjaan, seperti pameran dan lainnya.

Pedagang toko umumnya adalah pemilik, sehingga memiliki karakter yang berbeda-beda

dari sisi kepentingan masing-masing (contoh; pedagang yang buka dan tutup toko boleh setiap saat, dan hal ini membuat suasana koridor terkesan sepi).

Kualitas bangunan umumnya tidak dibangun dengan kualitas yang menonjol seperti lease mall; hal ini dikarenakan pengembang tidak lagi memiliki motivasi mengelola aktifitas properti perbelanjaan ini.

Dari sisi pelayanannya sangat tergantung pada keputusan persatuan penghuni dimana merupakan sekelompok orang yang ditunjuk, dan berbeda-beda latar belakangnya, sehingga sangat sering ditemukan perbelanjaan yang kurang terurus.

Pengembang pada umumnya tidak lagi memiliki kontrol terhadap gedung maupun pengelolaan, sehingga tidak memiliki pemimpin dalam pengoperasionalan gedung, dan hal ini berakibat pada tidak adanya sistem dalam 'penggantian suku cadang' (sinking fund) yang harus ada pada pengoperasian suatu pusat perbelanjaan (misalnya: genset, sistem ac, list/escalator yang rusak harus diganti).

Hal ini yang kemudian mengakibatkan munculnya pengembangan jenis perbelanjaan trade centre menjadi perbelanjaan trade mall ; yaitu suatu pusat perbelanjaan dengan sistem strata title yang mirip seperti perbelanjaan trade centre, namun memiliki kelebihan-kelebihan seperti :

Adanya anchor tenant/penyewa besar; sebagai penarik/magnet dari pengunjung untuk mau datang ke perbelanjaan, dikarenakan kebutuhan sehari-harinya bisa didapatkan di perbelanjaan trade mall ini, seperti Supermarket, Department Store, Toko Buku, Game Centre, Hardware Centre dan lainnya.

Kualitas kenyamanan yang dimiliki sama dengan shopping mall; yaitu dari sisi kenyamanan AC, lebar koridor, sistem atrium/Void yang besar, sehingga membuat pengunjung nyaman dan menambah aktifitas (berlama-lama) menikmati suasana perbelanjaan ini.

Kualitas design façade yang dikembangkan adalah sama kualitasnya dengan shopping mall, sehingga membuat penampilan bangunan secara keseluruhan menjadi menarik, menonjol dan menyerupai mall.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan strategi penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisa arsip terhadap dokumen historis pengembangan proyek trade mall, dan merupakan data kuantitatif kontinyu. Sedangkan data primer yang digunakan pada penelitian ini didapat dengan melakukan studi lapangan dengan wawancara terstruktur terhadap para pakar yang terlibat dalam pengembangan proyek trade mall. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua, yaitu: variabel terikat (dependent variable) sebagai obyek pokok yang difokuskan berupa prosentase profit proyek trade mall berdasarkan analisa arsip data proyek trade mall di Indonesia tahun 2001 s.d. 2008, serta variabel bebas (independent variable) berupa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap profit pengembangan proyek trade mall.

Variabel terikat berupa profitabilitas proyek trade mall dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu X, dimana masing-masing variabel bebas ini dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya. Dari hasil studi literatur, variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel penelitian yang digunakan

| Variabel Bebas (X) | Kategori | Definisi |
|--------------------|-----------------------------------|--|
| X ₁ | Harga Jual (Y₁) | Lokasi dan Aksesibilitas |
| X ₂ | | Luas Bangunan |
| X ₃ | | Prosentase Anchor Tenant |
| X ₄ | | Tahun Penjualan |
| X ₅ | | Tingkat Penjualan (Y₂) |
| X ₆ | Reputasi Developer | |
| X ₇ | Fasilitas & Konsep | |

| | | |
|----------------|--|--------------------|
| | | Pengembangan |
| X ₈ | | Tingkat Harga Jual |
| X ₉ | | Tahun Ke |

Penelitian ini focus pada penentuan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap profitabilitas pengembangan proyek trade mall di Indonesia, dengan menggunakan analisa statistik deskriptif dan infrensial dalam pengolahan datanya.

HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisa statistik terhadap data yang diperoleh dari hasil survai lapangan, diperoleh faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dalam menentukan tingkat profitabilitas proyek trade mall , dapat dilihat pada tabel 2. Dari hasil analisa statistik, diperoleh bahwa: Tingkat profitabilitas proyek atau variabel Y yang dalam penelitian ini diukur dari rasio profit yang dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu variabel Y₁ berupa harga jual per meter persegi dan variabel Y₂ berupa tingkat penjualan.

Tabel 2. Prosentase pengaruh faktor penentu tingkat profitabilitas proyek trade mall

| Kode | Variabel Terikat | Kode | Variabel Penentu | Kontribusi |
|-----------------|---------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|
| Y ₁ | Harga Jual | X ₁ | Lokasi dan Aksesibilitas | 4% |
| | | X ₂ | Luas Bangunan | 40% |
| | | X ₄ | Prosentase Anchor Tenant | 7% |
| | | X ₅ | Tahun Penjualan ke- | 49% |
| | | Y ₂ | Tingkat Penjualan | X ₆ |
| X ₇ | Reputasi Developer | | | 32% |
| X ₈ | Fasilitas & Konsep Pengembangan | | | 14% |
| X ₉ | Tingkat Harga Jual | | | 30% |
| X ₁₀ | Tahun ke- | | | 6% |

| Kode | Variabel Terikat | Kode | Variabel Penentu | Kontribusi |
|------|----------------------|----------------|-------------------|------------|
| Y | Rasio Profitabilitas | Y ₁ | Harga Jual | 55% |
| | | Y ₂ | Tingkat Penjualan | 45% |

Pada tabel 2; dua variable utama dapat dilihat yaitu bahwa luas bangunan mempunyai pengaruh paling besar dalam menentukan harga jual dari trade mall per meter persegi yaitu sebesar 40 %. Dan tingkat penjualan paling dipengaruhi oleh Reputasi developer sebesar 32%. Selanjutnya variable penentu lainnya adalah tingkat harga jual sebesar 30%. Untuk rasio profitabilitas yang merupakan penentu profitabilitas pengembangan proyek trade mall, yaitu dipengaruhi oleh harga jual per meter persegi sebesar 55% dan tingkat penjualan sebesar 45%.

Lokasi dan aksesibilitas sebagai faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya harga jual dan tingkat penjualan trade mall dengan pengaruh sebesar 4%, hal ini mengungkapkan bahwa aksesibilitas sangat memberikan dampak pada profitabilitas. Setiap lokasi proyek pengembangan trade mall unik, karena memiliki karakteristik tempat, lingkungan mikro dan lingkungan makro yang berbeda, sehingga pengembangan proyek pun juga akan selalu berbeda. Akan tetapi trade mall yang berada di lokasi yang strategis akan mempunyai daya tarik yang lebih tinggi dan harga jual yang juga lebih tinggi. Sebagai proyek yang bergerak di bidang ritel, pangsa pasar trade mall adalah konsumen yang kebanyakan menggunakan transportasi umum. Sehingga trade mall yang berada di kawasan yang tidak dilalui infrastruktur dan angkutan umum pembangunan propertinya sangat lambat dan tingkat penjualannya pun juga lebih lambat dibandingkan trade mall yang tingkat aksesibilitasnya sangat baik.

Hal lain bahwa, profitabilitas juga dipengaruhi dari keinginan konsumen membeli produk dari developer, sehingga perusahaan dalam hal ini developer harus mampu memanfaatkan hal tersebut untuk

menarik konsumen. Developer harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya dengan memanfaatkan lokasi tempat trade mall tersebut akan dikembangkan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan developer dalam mengembangkan propertinya. Menurut Tjiptono (2002), ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi, yaitu: 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum; 2) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan; 3) Tempat parkir yang luas dan aman; 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari; 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Luas bangunan, yang merupakan komponen pokok yang harus diperhatikan oleh developer karena Total Luas bangunan yang akan dibangun, akan menentukan biaya konstruksi dan biaya fasilitas. Namun hal ini juga memberikan jumlah luas toko yang akan dijual, Selain itu ukuran toko juga sangat penting, toko yang mempunyai ukuran yang sesuai dengan konsumen, mempunyai potensi untuk terjual dengan cepat bahkan sebelum pembangunan trade mall tersebut dimulai. Selain itu ukuran juga merupakan dasar untuk mempertimbangkan jenis usaha apa yang dilakukan. Pembangunan mall relatif membutuhkan lahan yang lebih luas sehingga faktor pendukung penyediaan parkir juga dituntut lebih banyak, dan semakin luas bangunan yang akan dibangun, maka akan semakin tinggi juga luas area bersih (sellable) yang dapat dijual kepada konsumen.

Pada proyek properti komersial, kualitas produk properti yang dihasilkan dapat ditentukan beberapa hal seperti; Total luas bangunan, fasilitas yang disediakan serta kelas dari produk yang ditawarkan.

Ditinjau dari segi pemasaran, dalam hal ini merupakan faktor penentu untuk menaikkan tingkat penjualan unit trade mall, ditentukan

oleh beberapa hal, antara lain: harga yang ditawarkan, target pangsa pasarnya serta memperhitungkan tingkat penjualan dan tingkat hunian dari perbelanjaan yang terbangun.

Area perdagangan (trade area) yang meskipun memiliki toko-toko grosir dengan total ruang yang cukup untuk melayani pengunjung, akan tetapi jika toko-toko tersebut tidak memiliki luasan yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan dinilai buruk, akan memberikan dampak negatif, yaitu susah untuk bersaing dan menurunkan tingkat penjualan unit trade mall.

Prosentase anchor tenant yang merupakan komposisi ukuran dan penentuan lokasi yang tepat antara anchor tenant, big tenant dan small tenant/ toko akan memberikan profit yang maksimal kepada developer. Anchor tenant sebagai daya tarik utama untuk meningkatkan penjualan mempunyai peranan yang sangat khusus dan dilematis. Terkait dengan shop efficiency percentage (rasio antara luas bersih toko yang dijual (sellable) dengan luas keseluruhan bangunan dikurangi luas sewa yang dialokasikan untuk anchor tenant dan big tenant), jika dalam trade mall tidak terdapat anchor tenant atau big tenant maka akan menghasilkan prosentase efisiensi yang lebih kecil. Hal ini dikarenakan jika dalam trade mall tersebut hanya ada toko saja yang berukuran lebih kecil, maka developer dalam mendisain harus mempertimbangkan koridor dan area jalan yang berarti akan menyebabkan disain kurang efisien. Sedangkan jika terdapat alokasi luas untuk anchor tenant atau big tenant, prosentase efisiensi akan meningkat karena koridor dan jalan pada tempat tenant telah diperhitungkan sebagai beban tenant. Namun kerugiannya adalah tenant yang dalam hal ini anchor tenant dan big tenant akan mulai membayar sewa setelah bangunan beroperasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa prosentase sellable tertinggi diperoleh jika developer mengalokasikan luas untuk anchor tenant lebih dari 65% luas area yang dapat dijual (sellable area), selain itu hasil analisis juga menunjukkan bahwa trade mall yang tidak mempunyai anchor tenant akan

mempunyai prosentase penjualan dan penyewaan yang lebih rendah dibandingkan trade mall yang termasuk dalam kategori complete (mempunyai anchor tenant, big tenant dan small tenant/toko).

Reputasi developer, dalam hal ini bisa dikategorikan kedalam corporate image yang sangat menentukan keputusan konsumen untuk membeli unit yang ditawarkan developer. Selain berkaitan dengan proyek yang telah dikembangkan dan dikelola oleh developer, reputasi dalam hal ini juga berkaitan dengan kualitas layanan. Dimana menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004), kualitas layanan terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: 1) technical quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan; 2) functional quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa; 3) corporate image, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Fasilitas dan konsep pengembangan, karakteristik dan fasilitas trade mall merupakan salah satu variabel yang juga mempengaruhi tingginya harga jual karena kedua faktor tersebut sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli unit trade mall atau tidak. Fasilitas atau pelayanan yang bisa ditawarkan kepada tenants sehingga bisa meningkatkan jumlah penjualan, antara lain: fasilitas parkir, leaning service harian, memodifikasikan gabungan dari luasan toko besar dan toko kecil dalam usulan perencanaan shopping center, dan lain-lain. Sedangkan konsep pengembangan erat kaitannya dengan konsep single-used, multi-used, mix-used development, dengan memiliki anchor tenant dan fungsi-fungsi area didalamnya saling terintegrasi. Dari hasil analisa studi kasus terhadap proyek-proyek trade mall yang telah dikembangkan di Indonesia, trade mall yang mempunyai fasilitas lengkap dan konsep pengembangan yang mempunyai 3-4 anchor tenant dengan konsep mix-used development, mempunyai harga jual

dan tingkat penjualan yang tinggi sehingga juga meningkatkan profit yang diperoleh oleh developer seperti proyek trade mall Binjai Supermal yang mempunyai profit mencapai 210%.

Tingkat harga jual, merupakan salah satu variabel yang sangat penting bagi perhitungan profitabilitas proyek, dimana harga jual yang sesuai dengan ekpektasi dan harga pasar akan memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi konsumen untuk membeli unit trade mall. Tingkat harga jual juga harus disesuaikan dengan demand-supply pasar trade mall, dimana jika permintaan meningkat dan pemenuhan permintaan kurang, maka tingkat harga jual akan meningkat juga, hal ini juga berlaku sebaliknya.

KESIMPULAN

Faktor-faktor yang menjadi penentu tingkat profitabilitas pengembangan proyek trade mall di Indonesia adalah harga jual dan tingkat penjualan. Harga jual per meter persegi pada proyek trade mall dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1) Lokasi dan aksesibilitas, dimana semakin strategis lokasi dan aksesibilitas untuk mencapai proyek, maka akan semakin tinggi nilai kualitasnya; 2) Luas bangunan, dimana semakin luas bangunan akan menambah luas area toko yang bisa dijual/ sellable area tersebut; 3) Prosentase anchor tenant, yang merupakan prosentase luas anchor tenant terhadap luas bangunan; 4) Tahun penjualan unit trade mal, yaitu jumlah tahun yang dibutuhkan untuk melakukan total penjualan area sellable tersebut.

Sedangkan tingkat penjualan unit pada proyek trade mall dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: 1) Lokasi, dimana semakin strategis lokasi dan aksesibilitas untuk mencapai proyek, maka akan semakin tinggi nilai profitabilitas; 2) Reputasi developer, yang diukur dengan dari baik atau tidaknya kualitas dari pengembang proyek trade mall; 3) Tingkat harga jual, yang merupakan skala dari harga jual per meter persegi untuk proyek trade mall; 4) Fasilitas dan konsep pengembangan, yang

mengukur kelengkapan dari fasilitas dan konsep pengembangan proyek trade mal; 5) Tahun penjualan unit trade mall.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada pembimbing yang telah memberukan arahan dan bimbingan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Galaty, Fillmore W., (1991). *Modern Real Estate Practise*, Chicago: Real Estate Education Company.
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Mahmud, Nasiruddin (2011). *Analisis Pasar Properti*, Pemahaman Pasar Properti.
- Rafitas, A. B. 2005. *Kiat Sukses Bisnis Broker Properti*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Shilling, James. D., (2002). *Real Estate 13th edition*. Southern-West Thomson Learning, University of Wisconsin.
- Swasta dan Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Tjiptono, Fandy, (2002), *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Saputra, A. 1999. "Pengaruh Sistematis dan Likuiditas Terhadap Pengembalian Saham Badan-Badan Usaha yang Go-Publik di Bursa Efek Jakarta Pada Tahun 1999". <http://puslitpetra.ac.id/journals/managemen>