



ANTUSIASME PASAR TERHADAP RUMAH BERKONSEP HIJAU DI CITRALAND SURABAYA

MARKET ENTHUSIASM ON HOUSING WITH GREEN CONCEPT IN CITRALAND SURABAYA

*Rizky Aulia^{1, *)}, Happy R. Santosa dan Ima Defiana²⁾*

*1) Jurusan Arsitektur, Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Kampus ITS Sukolilo, Surabaya, 60111, Indonesia
e-mail: rizkyaulia008@gmail.com*

2) Jurusan Arsitektur, Institut Teknologi Sepuluh Nopember

** Corresponding author*

ABSTRAK

Citraland Surabaya merupakan salah satu perumahan di Surabaya yang mengusung konsep modern, bersih, dan hijau. Hal ini ditunjukkan dengan slogan "Citraland Go Green". Konsep *green* ini berkaitan dengan isu pemanasan global dimana pengembang perumahan juga dituntut berpartisipasi dalam meminimalkan dampak pemanasan global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa antusiasme pasar dalam membeli produk rumah hijau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deduktif-induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 39 dari 42 responden tertarik untuk membeli rumah dengan konsep *green*. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penerapan konsep *green design* pada rumah tinggal berpotensi menarik minat beli konsumen. Sebagian besar responden tertarik untuk membeli rumah hijau karena menurut mereka rumah hijau adalah rumah yang ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan responden atau konsumen ingin tinggal di lingkungan yang lebih baik.
Kata kunci : Konsumen, deduktif-induktif, konsep hijau

ABSTRACT

Citraland Surabaya is one of the famous housing estate in Surabaya has brought the concept of a modern, clean, and green. This is shown by the slogan of "Citraland Go Green". This green concept relates to the issue of global warming that housing developers are also required to participate in minimizing the impact of global warming. This study aims to see the enthusiasm in market to buy a green home products. The method used in this research is deductive-inductive method. The results showed that housing with green concept can attract consumers to buy. Most of respondents interested to buy house with green concept because they think that green house is environmentally friendly. This indicates that respondents or market want to live in a better neighborhood.

Keywords: Consumers, deductive-inductive, green concept

PENDAHULUAN

Kondisi perekonomian di Indonesia yang terus meningkat serta pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi menjadikan kebutuhan perumahan semakin meningkat. Menurut UN



Habitat (2006), diperkirakan bahwa pada awal abad ke-21, penduduk perkotaan dunia akan menyamai populasi pedesaan. Antara tahun 2005 dan 2030, penduduk perkotaan dunia diproyeksikan tumbuh hampir dua kali dari total penduduk dunia. Petumbuhan penduduk ini mengakibatkan rumah atau tempat tinggal menjadi kebutuhan utama. Hal inilah yang menjadikan segmen pasar cukup luas bagi perumahan. Salah satu hunian kelas menengah keatas di Surabaya adalah Citraland yang turut serta mengembangkan kawasan perumahan dengan konsep modern, bersih, dan hijau. Saat ini Citraland sedang mengkampanyekan pembangunan berlandaskan *green design* dengan slogan “Citraland go green” dimana pada perencanaan tipe rumah barunya yaitu tipe Maple dan Fortune juga didasarkan pada konsep *green*. Berkaitan dengan asumsi dan fenomena tersebut, maka penelitian difokuskan pada penilaian penerapan konsep *green* pada perumahan Citraland dan riset pasar rumah hijau di Citraland Surabaya.

Green architecture muncul sebagai pendekatan perencanaan arsitektur yang berusaha meminimalkan berbagai pengaruh membahayakan pada kesehatan manusia dan lingkungan. Konsep *green architecture* ini memiliki beberapa manfaat diantaranya bangunan lebih tahan lama, hemat energi, perawatan bangunan lebih minimal, lebih nyaman ditinggali, serta lebih sehat bagi penghuni. Konsep *green architecture* memberi kontribusi pada masalah lingkungan khususnya pemanasan global. Apalagi bangunan adalah penghasil terbesar lebih dari 30% emisi global karbon dioksida sebagai salah satu penyebab pemanasan global (Sudarwani, 2012).

Di Indonesia, kita memiliki lembaga non-pemerintah dan non-profit yang bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat lagi. Lembaga tersebut bernama *Green Building Council Indonesia* (GBCI). GBCI terdiri dari beberapa profesional di bidangnya, seperti: konstruksi, industri bangunan dan properti, pemerintah, akademisi, dan komunitas yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Secara umum, *greenship* memiliki enam aspek penilaian, yaitu: tepat guna lahan (Appropriate Site Development-ASD), efisiensi dan konservasi energi (Energy Efficiency and Conservation-EEC), konservasi air (Water Conservation-WAC), sumber dan siklus material (Material Source and Cycle-MRC), kesehatan dan kenyamanan dalam ruang (Indoor Health and Comfort-IHC), dan manajemen lingkungan bangunan (Building Environment Management-BEM).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler 2008). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat kelompok utama karakteristik pembeli yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Kotler dan Armstrong 2006).

1. Budaya.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya meliputi nilai-nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari keluarga dan institusi penting lainnya. Subbudaya adalah “budaya di dalam budaya” yang mempunyai nilai dan gaya hidup berbeda dan bisa didasarkan pada hal apapun mulai dari usia sampai kelompok etnis. Orang dengan karakteristik budaya dan subbudaya yang berbeda mempunyai preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Sosial.

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembeli. Kelompok referensi seseorang keluarga, teman-teman, organisasi sosial, asosiasi profesional mempengaruhi pilihan produk dan merek dengan kuat.

3. Pribadi.

Usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan karakteristik pribadi lainnya mempengaruhi keputusan pembeliannya. Gaya hidup konsumen, keseluruhan pola tindakan dan interaksi di dunia, juga



merupakan pengaruh penting terhadap keputusan pembelian.

4. Psikologi.

Adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya merupakan titik awal untuk memahami perilaku konsumen. Empat proses psikologi (motivasi, persepsi, ingatan, dan pembelajaran) secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran.

Sebelum produk barang atau produk jasa untuk pertama kalinya diluncurkan ke pasar, harus terlebih dahulu diperkenalkan nama produk, manfaatnya, untuk kelompok mana diperuntukkan, berapa harganya, dimana produk tersebut dapat diperoleh, dan sebagainya (Nitisusastro, 2012). Selanjutnya untuk mengetahui dan memahami manfaat suatu produk, menurut Nitisusastro (2012) konsumen perlu mengenal, memahami, mengetahui tentang produk dan manfaat yang melekat yang dapat digunakan oleh konsumen. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan, maka hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Nitisusastro (2012), tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk sangat luas dan bervariasi, beberapa aspek tentang pengetahuan konsumen terhadap produk adalah:

1. Pengetahuan tentang karakteristik

Setiap produk memiliki karakter dan sifat-sifat tertentu seperti manusia. Karakter ini meliputi warna, model, ukuran, kemampuan, dan sifat-sifat tertentu lainnya yang melekat pada suatu produk.

2. Pengetahuan tentang manfaat

Dengan memahami dan mengetahui manfaat yang melekat pada suatu produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang jeli sebelum mengambil keputusan. Produk memiliki manfaat fungsional, psikologis, manfaat teknis, dan manfaat ekonomis.

3. Pengetahuan tentang resiko

Resiko berkaitan dengan dampak negative yang timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami produk yang akan dibeli. Pengetahuan tentang resiko berupa resiko fungsional, keuangan, psikologis, waktu, dan pengelolaan.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deduktif dan induktif. Data yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu:

1. Indikator green building dari GBCI sebagai standar acuan bangunan hijau di Indonesia.
2. Data mengenai antusiasme pasar yang diperoleh dari kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang akan membeli rumah di Citraland Surabaya.

Penentuan jumlah populasi calon konsumen didasarkan pada pengamatan lapangan. Pengamatan dilakukan di marketing office Citraland untuk melihat dalam sehari ada berapa orang yang akan membeli rumah. Berdasarkan hasil pengamatan, dalam sehari terdapat 15 orang yang datang. Kemudian jumlah tersebut dikalikan lima hari kerja marketing office Citraland sehingga didapat jumlah populasi sebesar 75 orang. Dari 75 orang, diambil 42 sampel dengan menggunakan rumus slovin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Penerapan Green Design Pada Tipe Rumah Maple dan Fortune

Analisa penerapan konsep *green design* ini berdasarkan hasil pengamatan di lapangan. Analisa ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama yaitu apa kriteria *green building* dan mengidentifikasi sejauh mana green building diterapkan pada



desain rumah di Citraland.

Kategori Tepat Guna Lahan (*Appropriate Site Development-ASD*)

Pada tipe rumah Maple, KDH (Koefisien Dasar Hijau) sebesar 30% (Gambar 1). Hal ini berarti luas KDH rumah tipe Maple sebesar 63m^2 dari total luas 210m^2 . Hal ini dirasa kurang sesuai dengan peraturan pemerintah dimana perbandingan area terbangun dan area hijau yaitu 60% untuk area terbangun dan 40% untuk area hijau. Sedangkan KDH yang dimiliki tipe Fortune yaitu sebesar 38,5% (Gambar 2) yang berarti luas KDH tipe Fortune sebesar $144,65\text{m}^2$ dari total luasnya yaitu 375m^2 . Angka ini hampir sesuai dengan peraturan pemerintah tentang perbandingan area terbangun dan area hijau yaitu 60% untuk area terbangun dan 40% untuk area hijau.

Baik pada tipe rumah Maple dan Fortune, sama-sama memiliki minimal 10 jenis fasilitas umum dalam jarak pencapaian 1km dari tapak. Tidak semua angkutan umum dapat mengakses rumah atau cluster di Citraland. Angkutan umum yang dapat menjangkau hanya angkutan umum yang bersifat pribadi seperti taxi. Untuk penanganan air limpasan hujan, di setiap rumah disediakan talang untuk atap rumah dan disediakan bak kontrol di setiap rumah dan inlet di depan rumah atau pada berm jalan guna menangani limpasan air hujan pada halaman atau lingkungan rumah.



Gambar 1. KDH Tipe Maple



Gambar 2. KDH Tipe Fortune

Kategori Efisiensi dan Konservasi Energi (*Energy Efficiency and Conservation-EEC*) Pencahayaan Alami dan Buatan

Pencahayaan alami pada siang hari didapat dari tatanan ruang dimana setiap ruangan berbatasan dengan ruang luar sehingga setiap ruangan di dalam rumah mendapatkan supply cahaya matahari melalui bukaan jendela. Ukuran, posisi dan detail jendela dapat menghindari kelebihan panas di siang hari, selain itu juga merupakan sarana tersedianya pertukaran udara ruang dan penghawaan alami. Pencahayaan buatan pada kedua tipe rumah ini menggunakan lampu hemat energi, hanya pada tipe Fortune sudah menggunakan fitur otomatis seperti sensor gerak, timer, dan sensor cahaya.

Pengkondisian Udara dan Reduksi Panas

Pengkondisian udara dalam bangunan dilakukan dengan merancang desain dimana laju udara pada siang dan malam hari dapat berjalan dengan baik. Letak jendela atau bukaan juga menerapkan system ventilasi silang. Dan untuk mereduksi panas pada dinding, kedua tipe rumah ini menggunakan bata ringan dengan nilai absorbtansi sebesar 0,86. Penggunaan cat luar untuk kedua tipe rumah ini menggunakan warna-warna yang lembut,



tidak terlalu terang seperti warna abu-abu yang memiliki nilai absorbtansi sebesar 0,88; warna coklat medium dengan nilai absorbtansi 0,84; dan warna kuning medium dengan nilai absorbtansi sebesar 0,58.

Kategori Konservasi Air (*Water Conservation-WAC*)

Konservasi air atau penghematan air adalah perilaku yang disengaja dengan tujuan mengurangi penggunaan air bersih. Metode yang dilakukan dapat melalui teknologi atau perilaku individu. Pada kedua tipe rumah, menggunakan water closet flush tank dan shower dalam kamar mandi. Dengan menggunakan kedua item kamar mandi ini, air dapat dihemat sampai 60% daripada jika mandi menggunakan gayung (15 liter) atau bathup yang dapat menghabiskan air 100-300 liter.

Kategori Siklus dan Sumber Material (*Material Resources and Cycle- MRC*)

Material Prefabrikasi

Material prefabrikasi merupakan material yang telah di produksi sesuai dengan kebutuhan secara detail dilapangan. Pada kedua tipe rumah baik Maple maupun Fortune, keduanya menggunakan material yang menggunakan sistem off site prefabrikasi, sebesar minimum 30% dari total biaya material yang digunakan seperti pada kusen aluminium, rangka atap, railing tangga, dan tangga putar.

Material Lokal

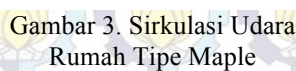
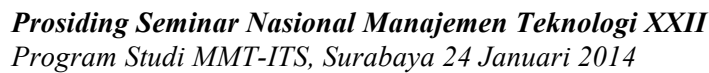
Material lokal memiliki kriteria berasal dari jarak maksimal 1000km dari lokasi proyek dan proses produksi atau manufakturnya berasal dari dalam wilayah radius 1000km dari lokasi. Pada pembangunan kedua tipe rumah ini, kebanyakan material didapat dari dalam kota Surabaya, sehingga jejak karbon dari moda transportasi yang ditimbulkan minim.

Kategori Kesehatan dan Kenyamanan Dalam Ruang (*Indoor Health and Comfort-IHC*)

Sirkulasi udara yang bersih didapat dari permainan bukaan seperti jendela, pintu, dan sarana lain yang dapat dibuka. Sirkulasi udara pada tipe rumah Maple dan Fortune menggunakan sistem ventilasi silang dengan ketentuan Bukaan pada dinding atau atap minimal 5% dari luas ruangan reguler. Jarak antara bukaan inlet dan outlet tidak lebih dari 12 meter. Untuk verifikasi jumlah luas ruangan reguler yang memiliki ventilasi silang, lakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total luas ruang reguler yang berventilasi silang}}{\text{Total luas ruang reguler}} \times 100\%$$

Ruangan reguler adalah ruangan yang terdapat aktivitas penghuni seperti ruang tidur dan ruang keluarga. Pada tipe Maple, 75% sirkulasi udara menggunakan ventilasi silang (Gambar 3), dan pada tipe Fortune sirkulasi udara dengan menggunakan system ventilasi silang sebesar 100% (Gambar 4).



Dasar Pengelolaan Sampah

Guna menjaga kelestarian dan meningkatkan kepedulian lingkungan, dilakukan pembersihan sampah secara rutin oleh pihak *city management* Citraland. Sampah yang terkumpul juga dipisahkan antara sampah organik dan anorganik.

Adanya buku panduan berisi informasi dasar dan panduan teknis rumah dan lingkungan seperti gambar *as built*, gambar *design intent* yang menggambarkan konsep dan ide awal dari kriteria desain yang ditetapkan oleh arsitek, spesifikasi teknis rumah, dan gambar rencana instalasi dan perlengkapan bangunan rumah.

Salah satu faktor yang membuat konsumen membeli sebuah produk adalah pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 42 orang responden, yang memiliki pengetahuan tentang *green building* sebanyak 32 orang (76,16%). Selanjutnya, hasil analisa minat beli responden atau konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

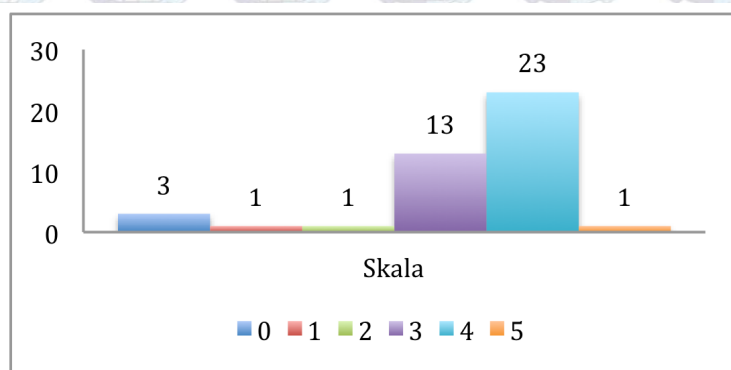
		Pengetahuan		Total
		Tahu	Tidak Tahu	
Ketertarikan	Minat	36	3	39
	Tidak minat	3	-	3
Total		39	3	42

Dari tabel diatas, diketahui bahwa 39 responden (93%) tertarik untuk membeli rumah dengan konsep *green* dengan rincian 36 responden mengetahui tentang *green building* dan 3 responden tidak mengetahui tentang *green building*. Dari hasil kuesioner, responden yang tertarik membeli rumah dengan konsep *green* memiliki beragam alasan seperti untuk menjaga keseimbangan lingkungan dan menghemat energi. Selanjutnya 3 responden (7%) tidak tertarik membeli rumah dengan konsep *green* meskipun mereka mengetahui tentang *green building*. Alasan mereka mengapa tidak tertarik membeli rumah dengan konsep *green* adalah karena biaya yang dikeluarkan lebih mahal. Hal ini



menunjukkan bahwa, jika konsumen mengetahui tentang produk dan manfaat produk yang akan dibeli, besar kemungkinan mereka tertarik untuk membeli, dan demikian sebaliknya.

Hasil analisis skala minat beli konsumen diperoleh bahwa sebanyak 23 orang (54,76%) memiliki ketertarikan membeli rumah dengan konsep *green* dengan skala minat 4. Hal ini berarti, jika dalam sebuah perumahan menerapkan konsep *green design* pada tipe rumahnya, akan dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Namun konsumen juga memiliki pertimbangan lain sebelum memutuskan membeli. Alasannya adalah harga yang lebih mahal sehingga responden tidak memilih skala paling tinggi (Gambar 5).



Gambar 5. Skala Minat Beli Responden

Tingkat minat beli konsumen ini dapat dipengaruhi oleh tingkat penguasaan informasi tentang produk. Hal ini sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tentang produk yang akan dibeli. Semakin banyak informasi dan pengetahuan tentang manfaat produk diketahui oleh konsumen, maka dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengambil keputusan, demikian sebaliknya.

KESIMPULAN DAN SARAN (12pt Times new roman)

Hasil penelitian ini dapat merujuk pada dua tipe rumah di Citraland Surabaya yaitu tipe Maple dan tipe Fortune yang mengusung konsep *green*. Berdasarkan kriteria GBCI, tipe Maple memenuhi 50 dari 101 poin kriteria *green*ship, sedangkan tipe Fortune memenuhi 52 dari 101 poin kriteria *green*ship. Dari data-data tersebut berdasarkan peringkat *green*ship dari GBCI, kedua tipe rumah ini mendapat peringkat Silver.

Pengetahuan responden atau konsumen terhadap *green building* dan manfaatnya membuat mereka tertarik untuk membeli rumah yang menerapkan *green design*. Hal ini ditunjukkan dengan 39 dari 42 responden tertarik untuk membeli rumah dengan konsep *green*. Berdasarkan hasil temuan penelitian, penerapan konsep *green design* pada rumah tinggal berpotensi menarik minat beli konsumen. Sebagian besar responden tertarik untuk membeli rumah hijau karena menurut mereka rumah hijau adalah rumah yang ramah lingkungan. Hal ini mengindikasikan responden atau konsumen ingin tinggal di lingkungan yang lebih baik. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengembang untuk dapat lebih menyediakan rumah hijau dan lingkungan yang lebih baik bagi real estatnya.

Dari kesimpulan dan hasil survey yang didapat, penelitian ini selanjutnya dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai studi lanjutan untuk memperkaya ilmu. Pada penelitian ini hanya melihat minat beli konsumen berdasarkan riset pasar mengenai penerapan *green design*



pada rumah tinggal yang dapat menjadi pertimbangan bagi pengembang untuk menyediakan rumah hijau. Selanjutnya diperlukan strategi *green marketing* untuk mempromosikan produk hijau.

DAFTAR PUSTAKA

<http://blog.gbcindonesia.org/?p=440> diakses pada 4 November 2014

Kotler P., Gary A. (2006). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler P., Keller K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta

Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirusahaan*. Alfabeta. Bandung.

Sudarwani, M. Maria (2012), "Penerapan *Green Architecture* dan *Green Building* Sebagai Upaya Pencapaian *Sustainable Architecture*", *Jurnal Dinamika Sains UNPAND*, Vol.10 No.24

United Nation (2006). *State of the World's Cities 2006/2007*. Earthscan. London.