

## Upaya Rebranding Produk Property Pada Perumahan dalam Meningkatkan Kredibilitas Pembeli Pada PT. Cendana Indo Pratama

Ayu Cahyaningtyas<sup>1✉</sup>, Abd. Azis Wahab<sup>2</sup>, Ahmad Fajri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

[ayucahyaningtyas446@gmail.com](mailto:ayucahyaningtyas446@gmail.com)<sup>1</sup>, [afajri12@gmail.com](mailto:afajri12@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstract

PT. Cendana Indo Pratama is a company engaged in the General Contractor field, among the business units developed by PT. Cendana Indo Pratama, one of which is in the property sector which is currently being built, namely the Bimura Residence housing in the Paiton area, as we know many residential businesses have been built, especially in the Paiton area, East Java. In early 2022 PT. Cendana Indo Pratama is rebranding the Bimura Residence housing. The purpose of this research is to describe the basic subsidy rebranding efforts at Bimura Residence, and subsidy basic rebranding in increasing buyer credibility and what are the supporting factors in increasing the credibility of buyers at Bimura Residence. This research method uses a qualitative descriptive approach. The data of this research uses primary and secondary data. The data collection method used interviews with housing developers, managers, then confirmed with all staff at Bimura Residence and carried out observations. The results of this study are the rebranding efforts carried out by PT. CIP in housing becomes the basis of subsidies through 4 stages of the rebranding effort itself. And what kind of rebranding efforts are the basis of these subsidies in increasing buyer credibility, as well as rebranding services to consumers at Bimura Residence which are supported by supporting factors in increasing buyer credibility at Bimura Residence.

**Keywords:** Rebranding, Basic Subsidy, Credibility, Bimura Residence Housing, PT Cendana Indo Pratama.

### Abstrak

PT. Cendana Indo Pratama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang General Contractor, diantara unit bisnis yang dikembangkan oleh PT. Cendana Indo Pratama salah satunya di bidang properti yang saat ini dibangun yakni perumahan Bimura Residence di wilayah Paiton, seperti yang kita ketahui berbagai bisnis hunian telah banyak dibangun khususnya di daerah Paiton, Jawa Timur. Pada awal tahun 2022 PT. Cendana Indo Pratama melakukan rebranding pada perumahan Bimura Residence. Tujuan dilakukannya penelitian ini yakni mendeskripsikan upaya rebranding basic subsidi pada Bimura Residence, dan rebranding basic subsidi dalam meningkatkan kredibilitas pembeli serta apa saja faktor-faktor pendukung dalam meningkatkan kredibilitas para pembeli di Bimura Residence. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengambilan data menggunakan wawancara kepada pihak Developer perumahan, Manager, kemudian konfirmasi kepada seluruh staff di Bimura Residence serta dilakukannya observasi. Hasil dari penelitian ini yaitu upaya rebranding yang dilakukan oleh PT. CIP pada perumahan menjadi basic subsidi melalui 4 tahap dari upaya rebranding itu sendiri. Dan seperti apa upaya rebranding menjadi basic subsidi tersebut dalam meningkatkan kredibilitas pembeli, serta rebranding pelayanan kepada konsumen pada Bimura Residence yang didukung oleh faktor pendukung dalam meningkatkan kredibilitas pembeli di Bimura Residence.

**Kata kunci:** Rebranding, Basic Subsidi, Kredibilitas, Perumahan Bimura Residence, PT. Cendana Indo Pratama.

*INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Dari tahun ke tahun populasi jiwa penduduk semakin meningkat. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk tersebut maka pemenuhan kebutuhan dasar sandang, pangan, dan papan akan meningkat pula. Kebutuhan manusia yang mendasar salah satunya adalah papan (tempat tinggal) [1]. Setiap manusia membutuhkan rumah untuk berlindung, berkumpul, serta sebagai tempat berlangsungnya segala aktivitas keluarga [2]. Fungsi rumah kini juga telah berubah, dari yang semula hanya sekedar tempat berlindung, kini semua itu tidak cukup hanya untuk berteduh namun juga dituntut untuk mengakomodir segala kebutuhan dan keinginan pemiliknya. Seperti contohnya lokasi yang strategis [3].

Sehubungan dengan hal ini di kawasan Paiton ini dikenal sebagai sebuah kecamatan di kabupaten Probolinggo yang berhasil dibangun kompleks Pembangkit Listrik Tenaga Uap atau sering disebut dengan PLTU. PLTU yang berdiri di Paiton ini, memiliki banyak pekerja baik pekerja yang berdomisili di luar kota maupun dalam kota. Tidak banyak dari para pekerja tersebut memiliki keinginan untuk bermukim atau memiliki tempat tinggal di kawasan dimana mereka bekerja karena adanya perpanjangan kontrak kerja dari perusahaan [4]. Dan PT. Cendana Indo Pratama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang General Contractor, diantara unit bisnis yang dikembangkan oleh PT. Cendana Indo Pratama salah satunya di bidang properti yang saat ini dibangun yakni perumahan Bimura Residence pada wilayah Paiton [5].

Berdasarkan observasi serta wawancara langsung yang dilakukan oleh peneliti pada awal tahun 2020 dimulai dengan sistem penjualan tanah kavling. Pada saat itu, dimata khalayak masyarakat umumnya dikenal dengan nama Bimura kavling, tentunya dengan penjualan tanah kavling tersebut, berbagai upaya pun dilakukan oleh Bimura Residence dalam rangka pencapaian target pembeli yang akan membeli kavling [6]. Adapun upaya-upaya yang dilakukan dalam segi marketingnya seperti penyebaran brosur, penyebaran pamflet ke semua media sosial mulai dari IG, FB, dan website samapai dengan presentase diskon yang telah ditentukan oleh Bimura itu sendiri [7]. Dari penerapan upaya yang dilakukan oleh Bimura pada segi marketing tersebut, namun kenyataannya dalam jangka waktu kurang lebih satu tahun masih tidak menarik minat konsumen untuk membeli tanah kavling di Bimura bahkan peningkatan pembeli tidak bertambah [8].

Menyikapi hal ini selanjutnya Bimura melakukan perubahan sistem penjualan dari kavling menjadi perumahan [9]. Langkah ini dilakukan tepat apada awal tahun 2022, beriringan dengan perubahan sistem penjualan, Bimura juga melakukan pergantian nama dari Bimura Kavling menjadi Bimura Residence hal ini disesuaikan pada fokus penamaan [10]. Dikatakan menyesuaikan dengan fokus penamaan karena jika tetap memakai nama Bimura Kavling dikhawatirkan masyarakat masih menganggap sistem penjualan yang masih berbentuk tanah kavling bukan sistem perumahan [11]. Oleh karena itu penamaannya diganti menjadi Bimura Residence. Segala upaya juga tidak jauh berbeda dilakukan oleh Bimura Residence pada sistem penjualan ini seperti yang juga dilakukan pada sistem penjualan kavling. Seperti penerapan dalam segi marketingnya tidak terjadi perbedaan semua penrapan sama halnya dalam sistem penjualan kavling [12]. Hasilnya, ternyata dari perubahan sistem penjualan kavling menjadi sistem penjualan perumahan tidak terjadi peningkatan sama sekali, bahkan tidak ada pembeli sama sekali yang berminat membeli perumahan Bimura Residence [13].

Sehingga langkah selanjutnya kembali melakukan perubahan sistem penjualan dari sistem perumahan menjadi basic subsidi, namun untuk penamaannya tidak terjadi perubahan tetap saja Bimura Residence [14]. Yang menjadi perbedaan pada proses-proses yang dilakukan oleh Bimura Residence salah satunya yakni pada konsep dan segi marketingnya. Konsep yang digunakan pada Bimura Residence yaitu basic subsidi, dan dalam segi marketingnya menggunakan sistem open table [15]. Serta berbicara tentang konsep basic subsidi tentunya pada pembiayaannya juga menyesuaikan dengan konsep subsidi yang telah ditetapkan oleh Bimura Residence itu sendiri. Perubahan pada sistem basic subsidi ini ternyata memberikan hasil yang memuaskan terutama pada pencapaian target yang diinginkan oleh Bimura Residence selama ini [16]. Hal tersebut dilihat dari presentase penjualan yang semakin meningkat dalam waktu 1 tahun ini, peningkatan pembeli meningkat

secara drastis dibandingkan dengan sistem ataupun konsep penjualan sebelumnya yang dilakukan oleh Bimura Residence. Akan tetapi, tidak terjadi perkembangan peningkatan pada omset penjualan ataupun pencapaian target dalam segi penjualannya [17].

Berdasarkan hasil wawancara pra penelitian menyatakan melalui upaya rebranding dari kavling menjadi basic subsidi merupakan satu dari kedua upaya yang juga dilakukan oleh Bimura Residence [18]. Sehingga dari upaya rebranding kavling menjadi subsidi ini mampu meningkatkan omset penjualan serta pencapaian target penjualan yang diinginkan oleh Bimura Residence selama 1 tahun ini [19]. Selain pencapaian target penjualan yang ingin dicapai tentunya Bimura Residence secara tidak langsung juga kembali meningkatkan kredibilitas para pembeli terhadap keputusan pembelian perumahan di Bimura Residence [20]. Sehingga dari pemberian subsidi ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi setiap masalah pembeli terhadap pembelian rumah. Sehingga dengan adanya peranan hunian basic bersubsidi di Bimura Residence mampu meningkatkan kredibilitas pembeli ditunjukkan pada presentase penjualan yang semakin meningkat, namun tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi kredibilitas konsumen untuk membeli perumahan Bimura Residence. Hal ini juga berdasarkan survey lapangan serta wawancara langsung dengan staff pengadaan barang dan jasa menyatakan bahwa upaya rebranding merupakan langkah tepat sebagai faktor atau peran paling berpengaruh terhadap peningkatan kredibilitas pembeli dalam membeli perumahan Bimura Residence.

Rebranding merupakan kata “rebrand” yang berarti pembentukan kata baru yang terdiri dari dua terminologi re dan brand. Re merupakan awalan kata kerja yang berarti “baru” atau “lagi”, diartikan bahwa tindakan dilakukan dilain waktu. Brand merupakan “merek” dalam Bahasa Indonesia. *Rebranding* berarti dapat dikatakan menciptakan suatu nama baru, istilah, desain, simbol, atau suatu kombinasi dari semuanya untuk suatu brand yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan untuk meningkatkan, mengembangkan posisi baru di dalam pikiran stakeholders dan pesain. Proses *rebranding* dilakukan dalam 4 tahap, yaitu:

#### 1.1 Repositioning

Brand seringkali disusun kembali untuk menyesuaikan diri dengan trend yang ada pada pasar dengan berbagai tekanan persaingan karena *positioning* merupakan tambahan proses yang dinamis. Tingkatan *repositioning* merujuk pada simbol dan fungsi merek. Sehingga simbol dan fungsi merek dapat membuat konsumen menjadi mengenali perbedaan nyata antara nama ataupun perubahan yang lama dan baru.

#### 1.2 Renaming

*Renaming* itu sendiri merupakan proses yang utama dan menjadi aksi menarik dari perubahan sebuah brand. Nama merek sendiri merupakan indikator inti

dari sebuah merek, serta merupakan sebuah dasar untuk kesadaran dan komunikasi.

### 1.3 Redesigning

Nama, slogan, dan juga logo termasuk ke dalam elemen penting saat mendesain ulang sebuah brand. Proses pelaksanaan *rebranding* adalah kesempatan bagi sebuah perusahaan untuk mengubah identitas warna, mascot, struktur organisasi, program, dan juga budaya yang ada di dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri.

### 1.4 Relaunching

Keputusan sebuah perusahaan untuk mengubah nama merek ataupun konsep tidak hanya untuk didasari untuk mengubah *performance*, namun juga untuk mengubah komunikasi antara perusahaan dan publiknya.

Pemerintah melalui Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor: 20/PRT/M/2019, akan memberikan insentif bagi para pengembang (developer) yang membangun perumahan dengan pola hunian berimbang dengan program satu juta rumah untuk masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dan pemerintah juga bekerjasama dengan pihak perbankan selaku pemberi fasilitas kredit pemilikan rumah (KPR) bagi masyarakat yang ingin memiliki rumah di perumahan bersubsidi.

Upaya Pemerintah dalam mensukseskan program perumahan bersubsidi yang akan ditawarkan kepada para konsumen ataupun masyarakatnya, dengan mengeluarkan kebijakan untuk mempermudah perijinan pembangunan perumahan bersubsidi sesuai dengan peraturan yang berlaku dengan menggandeng pihak pengembang (developer) yang akan membangun perumahan tersebut serta menentukan pihak perbankan sebagai penyalur kredit kepemilikan rumah. KPR atau Kredit Pemilikan Rumah merupakan salah satu jenis pelayanan kredit yang diberikan oleh bank kepada nasabah yang akan mengajukan kredit khusus untuk terpenuhinya kebutuhan dalam mendirikan rumah atau memperbaiki rumah. Bank memiliki peranan yang sangat penting untuk menjunjung tinggi perekonomian rakyat, karena bank memiliki kelebihan modal yang dapat di salurkan kepada masyarakat melalui pinjaman kredit.

Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) sendiri adalah singkatan dari Kredit Pemilikan Rumah. Ini adalah fasilitas untuk membeli rumah dengan kredit pada bank. KPR ini dianggap menguntungkan karena dapat membantu kita untuk membeli rumah sendiri, walaupun dengan cara mencicil. Maka, subsidi KPR merupakan suatu kredit yang diperuntukkan bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan Undang-Undang NO. 1 Tahun 2011 tentang perumahan dan Kawasan Pemukiman, masyarakat yang memiliki penghasilan rendah akan mendapatkan dukungan kepemilikan rumah dari pemerintah melalui kebijakan

kemudahan atau bantuan pembangunan serta perolehan perumahan.

Terkait kemudahan atau bantuan pembangunan dan perolehan rumah selanjutnya telah diatur dalam sebuah peraturan menteri yaitu Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Perumahan dan Kawasan Pemukiman, tentang rumah umum sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf b diselenggarakan untuk memenuhi kebutuhan rumah bagi MBR serta mendapatkan kemudahan dan atau bantuan dari Pemerintah atau pemerintah daerah. Pada Peraturan Menteri tersebut terkandung dalam beberapa hal, diantaranya adalah : kemudahan perolehan rumah, subsidi bunga kredit rumah, subsidi bantuan uang muka yang diberikan oleh pemerintah bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Perumahan bersubsidi dapat dimaksudkan bahwasanya perumahan subsidi ini adalah perumahan yang dibangun untuk masyarakat dimana pada pembiayaannya mendapat tunjangan sampai dengan kemudahan perolehan perumahan dari pemerintah sejumlah nominal yang telah ditentukan.

Kredibilitas berasal dari kata dalam bahasa Inggris *Credibility*, artinya seseorang yang dapat dipercaya diistilahkan sebagai orang yang kredibel. Kredibilitas adalah tingkat di mana sumber komunikasi atau saluran dipersepsi sebagai suatu keahlian dan kepercayaan oleh penerima. Menyajikan contoh skala penilaian untuk mengevaluasi kredibilitas pembicara sebagai suatu ikhtisar visual mengenai beberapa kualitas kredibilitas penting yaitu unsur-unsur dalam kompetensi yang dapat dinilai adalah memiliki pengetahuan (*Knowledgeable*); Memiliki pengalaman (*Experience*); Memiliki kepercayaan diri (*Confident*); Memiliki cukup informasi (*Informed*).

Membangun sebuah kredibilitas memerlukan beberapa unsur seperti yang telah dijelaskan seperti pengetahuan, pengalaman, kepercayaan diri, serta informasi yang cukup sehingga mampu membuat orang-orang disekelilingnya menjadi lebih percaya pada kejujuran dan kemampuan pada diri seseorang tersebut dengan segala penyampaian informasi yang akan disampaikan seseorang ataupun pihak developer perumahan terhadap masing-masing pembeli tergantung dalam segi dan sisi seperti apa mampu untuk mempengaruhi pikiran, serta keputusan yang akan diambil oleh pembeli tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengambilan data menggunakan wawancara kepada pihak Developer perumahan, Manager, kemudian konfirmasi kepada seluruh staff di Bimura Residence serta dilakukannya observasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara ke beberapa user atau pembeli perumahan Bimura Residence yang dianggap mampu menjawab seluruh pertanyaan pada tema penelitian yang diteliti. Setelah dari pengumpulan

data berupa wawancara, serta observasi maka peneliti melakukan analisis data dengan beberapa tahapan yang dilalui dari penyaji data secara keseluruhan, kemudian dilanjutkan dengan reduksi data yang telah disesuaikan dengan focus penelitian dan diakhiri penarikan kesimpulan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Upaya rebranding adalah salah satu cara atau strategi yang dilakukan oleh Bimura Residence dalam meningkatkan kredibilitas pembeli untuk meyakinkan diri dalam membeli perumahan tersebut. Banyak upaya rebranding pada masing-masing perumahan yang dilakukan, Bimura Residence dalam upaya rebrandingnya tidak dalam konteks lokasi, promosi, dan harga karena pengaruh dari hal tersebut telah sesuai pada perencanaan pembangunan perumahan, jadi point-point tersebut tidak bisa diubah. Maka, melalui perubahan konsep penjualan inilah yang dijadikan sebagai upaya rebranding bagi Bimura Residence dalam meningkatkan kredibilitas pembeli.

Dari upaya rebranding kavling menjadi basic subsidi tersebut, dapat dijadikan point penting dalam meningkatkan kredibilitas pembeli sehingga penulis mampu mengetahui bagaimana pentingnya rebranding basic subsidi dalam meningkatkan kredibilitas pembeli, disisi lain bagaimana pelayanan pada proses pembiayaan dan persyaratan pada pengajuan KPR bersubsidi, serta apa saja faktor-faktor pendukung pada peningkatan kredibilitas para pembeli dengan upaya rebranding yang dilakukan oleh Bimura Residence melalui 4 tahap proses rebranding pada 4 tahap, yaitu:

#### a) *Repositioning*

Dalam mencapai *positioning* baru tersebut upaya yang dilakukan Bimura Residence salah satunya perubahan konsep penjualan dari kavling menjadi subsidi. Konsep yang dimaksudkan dari beberapa hal diantaranya yakni dari segi pembiayaan, sampai dengan segi marketingnya dengan menggunakan sistem pemasaran melalui *opentable*. Karena dari makna dari repositioning merujuk pada simbol dan fungsi merek. Sehingga simbol dan fungsi merek dapat membuat konsumen menjadi mengenali perbedaan nyata antara nama ataupun perubahan yang lama dan baru.

#### b) *Renaming*

Makna *renaming* itu sendiri merupakan proses yang utama dan menjadi aksi menarik dari perubahan sebuah brand. Didukung dengan hasil wawancara kepada staff marketing yang lebih memiliki peran terkait proses menarik pada Bimura Residence. Proses menarik yang dilakukan oleh Bimura Residence dalam menarik minat konsumen untuk membeli perumahan yakni dengan proses pembiayaan pada basic subsidi itu sendiri. Indikator pembiayaan dari basic subsidi ialah harga. Umumnya pada perumahan kavling dengan subsidi tentu berbeda. Dimana subsidi memiliki nilai ketertarikan tersendiri bagi konsumen karena adanya tunjangan dari pemerintah sejumlah Rp. 4.000.0000, sehingga dengan adanya tunjangan tersebut dapat

meringankan konsumen terhadap perolehan pembelian perumahan Bimura Residence. Selain itu aksi menarik lainnya yakni implementasi marketing yang dilakukan menggunakan sistem *opentable* agar mampu menjangkau konsumen dengan mudah.

#### c) *Redesigning*

Makna dari *redesigning* yaitu mendesain ulang sebuah brand baik dari nama, dan juga logo. Karena upaya rebranding yang dilakukan oleh bimura dari kavling menjadi subsidi mengharuskan Bimura Residence untuk salah satunya kembali mengubah mascot, penerapan, dan program menjadi subsidi tersebut.

#### d) *Relaunching*

Makna dari *relaunching* yakni keputusan sebuah perusahaan untuk mengubah nama merek ataupun konsep tidak hanya untuk didasari untuk mengubah performance, namun juga untuk mengubah komunikasi antara perusahaan dan publiknya. Dibuktikan dengan data presentase penjualan yang tidak meningkat selama 3 tahun menggunakan sistem kavling, sehingga keputusan yang diambil oleh pihak Developer perumahan Bimura Residence melakukan upaya *rebranding* dengan penerapan ke semua sistem sistem subsidi dari nama, logo, sampai dengan proses pembiayaan serta marketing yang dilakukan oleh Bimura Residence.

Dari tahapan-tahapan yang telah dilakukan oleh Bimura Residence, tentunya dapat menggambarkan pentingnya upaya rebranding sistem kavling menjadi subsidi. Dalam rangka upaya tersebut supaya konsumen masih memakai produk yang ditawarkan oleh Bimura Residence. Konsumen merupakan hal utama yang akan menjadi sasaran, tujuan utama pada perusahaan property. Dalam hal ini, pihak yang bertugas menyediakan design interior yang dimaksudkan dengan developer. Developer pada perusahaan yang berada di wilayah Paiton, Jawa Timur lebih tepatnya di desa Binor saat ini bisa dikatakan telah berhasil berkembang dengan pesat yaitu PT. Cendana Indo Pratama dengan ketiga produk besarnya yang sudah tidak asing lagi khususnya dikalangan masyarakat Paiton, Jawa Timur.

Tidak sedikit dari para konsumen telah memahami terkait pentingnya peranan dan kualitas produk yang unggul sehingga mampu memenuhi segala harapan yang diinginkan oleh para konsumen. Pihak developer juga dalam berperan harus benar-benar kreatif, edukatif, serta selektif dari sisi dan segimana mereka mampu menyentuh benak konsumen dengan kredibilitas dalam setiap diri konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan. Upaya rebranding basic subsidi pada perumahan adalah jawaban bagi pihak developer untuk menjalankan peranannya yang dianggap selektif dari berbagai permasalahan konsumen yakni mengenai masalah pembiayaan pembelian. Berangkat dari tindakan atau upaya rebranding yang dilakukan oleh pihak developer dari kavling menjadi basic subsidi inilah mampu untuk meningkatkan kredibilitas pembeli dalam hal

mengatasi masalah pembiayaan pembelian dengan menerapkan konsep penjualan kavling menjadi bersubsidi.

Konsep penjualan kavling bagi konsumen dianggap kurang menarik minat karena dari banyaknya faktor ada salah satu faktor yang paling penting yakni mengenai masalah pembiayaan belum teratasi. Masalah pembiayaan dianggap belum teratasi karena kondisi sosial ekonomi bagi masyarakat terutama pekerjaan dan tingkat penghasilan yang didapatkan oleh para konsumen. Jika masalah pembiayaan tersebut mampu untuk teratasi tentu saja konsumen akan berfikir berulang kali untuk tidak membeli perumahan tersebut karena kesempatan yang ada menjadi peluang dalam mengatasi permasalahan utama yang dihadapi oleh para konsumen, sisanya masih bisa dikatakan mampu untuk menyesuaikan. Hadirnya Basic Subsidi pada pembiayaan perumahan sangat memberikan bantuan serta kemudahan bagi konsumen untuk membeli rumah yang mereka inginkan selama ini dengan sistem pembiayaan yang telah ditetapkan karena adanya biaya tunjangan dari pemerintah. Seperti yang kita ketahui, basic subsidi adalah pembayaran yang dilakukan oleh pemerintah kepada perusahaan atau rumah tangga untuk mencapai tujuan tertentu yang membuat mereka dapat memproduksi atau konsumsi suatu produk dalam kuantitas yang lebih besar atau pada harga yang lebih murah. Sedangkan yang dimaksud dengan perumahan subsidi adalah perumahan dari program pemerintah dalam upaya mensejahterakan rakyat yang kurang mampu dalam rangka pemenuhan primer atau papan bagi masyarakat dengan cara memberikan tunjangan pada pembiayaan atau pembayaran rumah tersebut.

Menurut hasil data dan wawancara yang diperoleh langsung dari Bapak Abdus dan Bapak Muzammil selaku staff pengadaan barang dan jasa dan marketing, mengatakan bahwasannya pusat pembiayaan perumahan, menyalurkan dan mengelola pembiayaan perumahan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, tentunya dalam hal ini pihak developer beserta staff yang bertugas berusaha memberikan pelayanan dengan cara yang baik, cepat, dan mudah bagi para pembeli dimulai dari pengajuan sampai dengan kelengkapan berkas persyaratan pengajuan, para pihak yang bertugas berupaya semaksimal mungkin dalam mengatasinya. Pembiayaan melalui perwujudan pembangunan perumahan subsidi dengan bantuan KPR dari pemerintah melalui bank pelaksana yakni Bank Umum dan Bank Syariah. Dengan nominal harga jual Bimura Residence senilai Rp. 155.500.000, semua pembeli sudah dapat menikmati segala fasilitas dari perumahan subsidi tersebut. Tunjangan yang diberikan oleh pemerintah itu sendiri Rp. 4.000.000 dan bunga 5 %. Dalam jangka waktu kredit dan angsuran yang telah ditetapkan. Adapun beberapa syarat atau kriteria pengambilan KPR pada Bimura Residence yakni: jangka waktu 20 tahun bebas PPN; Warga negara Indonesia; Memenuhi usia 21 tahun; Memiliki pekerjaan tetap; Bebas dari pinjaman (Bank, Koperasi, Peminjaman Online); Memiliki BPJS.

Melalui program perumahan bersubsidi ini, pelayanan terbaik dari pihak developer Bimura Residence diharapkan segala harapan masyarakat memiliki rumah sendiri bisa terwujud dengan cepat karena adanya bantuan subsidi dari pemerintah dan pihak developer perumahan sebagai pelaksana program subsidi dari pemerintah dengan pelayanan terbaiknya bagi para pembeli. Didukung dengan presentase bukti respond masyarakat peningkatan kredibilitas masyarakat untuk membeli perumahan Bimura Residence, telah dibuktikan dari presentase penjualan dalam waktu kurang lebih satu tahun telah menunjukkan perbandingan konsep penjualan kavling dengan basic subsidi. Hasil Penjualan Kavling dan Basic Subsidi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penjualan Kavling dan Basic Subsidi

Tahun	Sistem Penjualan	Pembeli
2020	Kavling	8
2022	Basic Subsidi	62

Pada Tabel 1 bahwa system penjualan kavling hanya 8 pembeli ditahun 2020 sedangkan pada tahun 2022 sistem penjualan basic subsidi 62 pembeli. Selanjutnya akan ditampilkan Site Plan Penjualan Bimura Residence pada Gambar 1.



Gambar 1. Site Plan Penjualan Bimura Residence

Dari site plan pada Gambar 1 tersebut menunjukkan presentase peningkatan penjualan dengan konsep penjualan antara kavling dengan basic subsidi. Tingginya minat pembeli basic subsidi dibandingkan dengan kavling mampu menunjukkan keberhasilan pihak developer dalam mengambil langkah atau upaya rebranding basic subsidi yang dilakukan.

Setelah upaya rebranding ini telah menjawab permintaan dari para konsumen, kita juga perlu mengetahui adanya faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas pembeli dalam konsep pembiayaan basic subsidi. Adapun faktor-faktor tersebut kamu ketahui dari hasil responden beberapa user yang telah kami wawancarai, sehingga peneliti



dapat mengetahui alasan upaya rebranding perumahan basic subsidi karena melihat faktor-faktor penunjang yang mampu meningkatkan kredibilitas keputusan pembeli untuk pembelian rumah subsidi tersebut. Faktor-faktor yang dimaksudkan meliputi:

### 1. Faktor Lokasi yang Strategis

Komponen dan parameter lokasi perumahan yang baik ada empat yakni: lokasi mudah untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi; Memenuhi kebutuhan rumah yang layak dan terjangkau pada lingkungan yang sehat, aman, harmonis, dan berkelanjutan; Saran dan prasarana penunjang perumahan tersedia; Lingkungan pemukiman harus menunjang terjadinya kontak sosial.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi perumahan yang strategis dan dekat dengan tempat kerja merupakan salah satu faktor penunjang peningkatan kredibilitas pembeli dalam memutuskan diri untuk membeli perumahan bimura residence tersebut. Subjek yang peneliti wawancarai adalah user 1 Bimura Residence:

Nama: Abdul Wafi (Blok B 27). Menurut penuturan dari Bapak Abdul Wafi sebagai salah satu user Bimura Residence mengatakan Dari sekian perumahan yang ada di kawasan Binor, Paiton ini dia memilih untuk membeli perumahan Bimura Residence karena salah satu faktor lokasi yang kami anggap strategis, dikatakan strategis seperti diketahui dekat dengan rumah sakit, sekolah, PLTU, bahkan tempat wisata (Bohay).

Hasil wawancara peneliti dengan subjek user 1 Bimura Residence, mendapatkan informasi bahwa dalam meningkatkan kredibilitas pembeli faktor lokasi yang strategis mampu mempengaruhi minat user terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.

### 2. Faktor Ekonomi

Upaya pemerintah dalam membantu masyarakat yang tidak memiliki rumah dengan memberikan program kredit perumahan rakyat (KPR). KPR itu sendiri dibagi menjadi dua KPR bersubsidi dan KPR komersil. Perbedaan pada kedua KPR ini salah satunya dari segi pendapatan. Dan dalam faktor Ekonomi terdapat beberapa bagian dalam ruang lingkupnya, salah satunya yakni jenis pekerjaan yang akan berpengaruh pada harga dari penjualan yang telah ditetapkan nominalnya. Harga merupakan salah satu unsur yang digunakan untuk melakukan persaingan pasar. Sehubungan dengan hal ini jenis pekerjaan tiap-tiap user atau pembeli tentunya berbeda-beda tergantung pada berbagai macam jenis pekerjaannya. Dari beberapa responden yang telah diwawancarai oleh peneliti terdapat jenis pekerjaan salah satunya sebagai helper BKM, staff finance, dan tenaga bantu teknik (helper operasi CHCB shift A). Maka dari itu penyesuaian harga jual perumahan yang akan dibeli oleh konsumen tentunya akan disesuaikan dengan jenis pekerjaan selain itu, juga berpengaruh terhadap KPR (Kredit Pemilikan Rumah) perumahan bersubsidi karena melihat pada persyaratan atau kelengkapan

berkas yang akan diajukan sebagai berkas permohonan ke bank. Subjek yang peneliti wawancarai adalah user ke- 2 Bimura Residence.

Nama: Dino Fajar Permadi (Blok B 28). Menurut penuturan dari Bapak Dino Fajar mengatakan Adapun alasan utama yang mempengaruhi saya dalam keputusan pembelian perumahan bersubsidi ialah faktor ekonomi. Seperti halnya kami para pekerja dari luar kota untuk membeli rumah itu sangat sulit, dikatakan sulit karena biaya hidup disini tidak murah sedangkan penghasilan yang saya dapatkan tidak sebanding dengan pengeluaran yang saya keluarkan setiap bulannya dan itupun sampai sekarang tidak ada wujudnya. Setelah saya mengetahui adanya perumahan bimura residence ini saya memutuskan untuk membelinya, karena hal ini merupakan peluang bagi saya untuk pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan selama ini dengan sistem penjualan KPR yang telah ditentukan oleh Bimura Residence itu sendiri.

Hasil wawancara peneliti dengan subjek user ke-2 Bimura Residence, mendapatkan informasi bahwa dalam meningkatkan kredibilitas pembeli faktor ekonomi mampu mempengaruhi minat user terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.

### 3. Faktor Investasi

Dalam Pasal 1 ayat (7) Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2021 tentang perumahan dan pemukiman dinyatakan bahwa: rumah adalah bangunan gedung yang berfungsi sebagai tempat tinggal yang layak huni, sarana pembinaan keluarga, cerminan harkat dan martabat penghuninya serta asset bagi pemiliknya. Investasi dikonstruksikan sebagai kegiatan untuk: (1) penarikan sumber dana yang digunakan untuk pembelian modal, (2) barang modal itu akan dihasilkan produk baru. Dapat disimpulkan bahwasannya rumah juga memiliki fungsi sebagai asset yang menguntungkan bagi pemiliknya. Hal yang juga kita ketahui tingkat penghasilan atau pendapatan para user tentunya berbeda-beda, namun untuk mencapai tingkat pendapatan yang mereka inginkan dengan perolehan keuntungan, berbagai cara atau upayaupun dilakukan salah satunya pembelian perumahan bersubsidi. Pembelian perumahan bersubsidi dianggap sebagai omset penghasilan ataupun asset yang nantinya akan mereka dapatkan karena melihat pada peluang atau keuntungan beberapa tahun kedepan yang semakin menguntungkan. Pembeli dalam keputusan pembelian perumahan bersubsidi salah satunya Bimura Residence yang akan membantu para user dalam mewujudkan keinginannya. Selanjutnya wawancara kami lanjutkan dengan mencari informasi user ke-3 yang menjadi responden selanjutnya dari Bimura Residence.

Nama : Iftitah Regina Putri (blok B17) Menurut penuturan dari Ibu Iftitah Regina Putri sebagai salah satu user Bimura Residence mengatakan Mungkin ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian perumahan bersubsidi itu sendiri diantaranya yaitu, yang pertama pastinya karena faktor sudah berkeluarga, yang kedua untuk disewakan

karena lebih pas seperti perumahan bersubsidi dilihat pada peluang bisnisnya lebih besar, dan yang ketiga untuk berinvestasi hal ini yang membuat saya memutuskan untuk membeli perumahan bersubsidi karena saya menganggap rumah dengan jumlah sekian tidak akan menurun menjadi lebih murah. Namun untuk beberapa tahun ke depan akan bertambah naik atau lebih mahal harganya. Dari hal tersebut bisa diibaratkan secara tidak langsung saya menabung terlebih dahulu dengan membeli perumahan bersubsidi tersebut. Hasil wawancara peneliti dengan subjek user ke-3 Bimura Residence, mendapatkan informasi bahwa dalam meningkatkan kredibilitas pembeli faktor ekonomi mampu mempengaruhi minat user terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.

#### 4. Faktor Proses Pembelian Perumahan

Keputusan pembelian juga memiliki kondisi yang menjadi pertimbangan dalam melakukan suatu pembelian, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi *alternative* yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yakni salah satunya intensitas sikap negative orang lain terhadap *alternative* yang disukai konsumen. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen semakin mengubah niat pembeliannya. Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya upaya dalam kemudahan proses permohonan pengajuan KPR dari pihak developer Bimura Residence adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas serta dianggap sebagai hal yang mempengaruhi keputusan pembeli pada pembelian perumahan bersubsidi Bimura Residence itu sendiri. Sehingga dari kemudahan dalam pengurusan berkas KPR diupayakan dengan cepat dan tepat oleh pihak developer agar pembeli segera membeli perumahan Bimura Residence. Selanjutnya wawancara kami lanjutkan dengan mencari informasi user ke-3 yang menjadi responden selanjutnya dari Bimura Residence.

Nama : Eka Wahyu Wulandari ( blok B24 ). Menurut penuturan dari Ibu Eka Wahyu Wulandari mengatakan Proses pembelian rumah menjadi faktor keputusan kami pada pembelian perumahan bersubsidi itu sendiri. Semua tergantung pada pihak developer yang mengupayakan proses pengajuan ke pihak Bank. Proses yang menyulitkan dapat mengubah niat kami untuk membelinya karena kami merasa disulitkan jika tidak ada bantuan dari pihak developer baik dari persiapan berkas-berkas sampai surat permohonan ke pihak Bank tersebut. Namun, di Bimura Residence ini kami sangat dimudahkan untuk segala pemberkasannya. Hasil wawancara peneliti dengan subjek user ke-4 Bimura Residence, mendapatkan informasi bahwa dalam meningkatkan kredibilitas pembeli faktor proses pembelian perumahan mampu mempengaruhi minat user terhadap pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.

#### 4. Kesimpulan

PT. Cendana Indo Pratama merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang General Contractor, diantara unit bisnis yang dikembangkan oleh PT CIP salah satunya di bidang properti yang saat ini dibangun yakni perumahan Bimura Residence. Pihak developer dalam memfungsikan peranannya, berbagai upaya dilakukan dengan cara menangkap peluang yang ada dan menangkap segala permasalahan yang dihadapi oleh konsumen serta berusaha memenuhi kebutuhan para konsumen. Berangkat dari tindakan atau upaya rebranding yang dilakukan oleh pihak developer dari kavling menjadi basic subsidi inilah mampu untuk meningkatkan kredibilitas hal tersebut tentunya selain kualitas produk yang telah ditingkatkan pada posisi yang sesuai, pihak developer juga dalam berperan harus benar-benar kreatif, edukatif, serta selektif dari sisi dan bagaimana mereka mampu menyentuh benak konsumen dengan kredibilitas dalam setiap diri konsumen terhadap keputusan pembelian perumahan. Pusat pembiayaan perumahan, menyalurkan dan mengelola pembiayaan perumahan bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, melalui perwujudan pembangunan perumahan subsidi dengan bantuan KPR dari pemerintah melalui bank pelaksana yakni Bank Umum dan Bank Syariah dengan beberapa persyaratan yang telah ditentukan oleh pihak developer Bimura Residence. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas pembeli dalam konsep pembiayaan basic subsidi diantaranya factor ekonomi, factor lokasi, factor investasi, serta faktor proses pembelian perumahan basic subsidi.

#### Daftar Rujukan

- [1] Rajagukguk, J. S. P. (2019). Kredibilitas Pribadi Gembala Dalam Pertumbuhan Gereja. *Diegesis: Jurnal Teologi*, 3(2), 13–24. DOI: <https://doi.org/10.46933/dgs.vol3i213-24> .
- [2] Prabowo, R., & Ikhsan, M. (2020). Efektivitas Kredibilitas Bank Sentral terhadap Inflasi bagi Produsen dan Konsumen di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 20(2), 174–196. DOI: <https://doi.org/10.21002/jepi.v20i2.1219> .
- [3] Yunita, D. (2021). Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 77–90. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15160> .
- [4] Puspita Dewi, P. A. I., & Purnami, N. M. (2019). Peran Brand Image Mediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4841. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p05> .
- [5] Silvia, S., & Paramita, S. (2019). Kredibilitas Komunikator Dalam Menyampaikan Pesan (Analisis Opini Generasi Milenial Pada Kepala Penerangan Kodam Jaya). *Koneksi*, 2(2), 569. DOI: <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3938> .
- [6] Rahmania, A., & Fadli. (2021). Pengaruh Kredibilitas Endorser Lokal Terhadap Iklan Kosmetik Dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Borneo Akcaya*, 7(1), 29–38. DOI: <https://doi.org/10.51266/borneoakcaya.v7i1.194> .
- [7] Setiawan, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Public Figure terhadap Keputusan Pembelian (Survei Penggunaan Brand Ambassador Chelsea Islan dalam Kampanye Pink Voice Starbucks). *Prologia*, 5(1), 115. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8165> .
- [8] Ramdhini, V. C., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Intensitas Menonton Video Youtube Dan Kredibilitas Beauty Vlogger

- Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Channel Youtube Suhay Salim Video 'Wardah InstaPerfect Review Tutorial Swatches'). *Scriptura*, 10(2), 53–59. DOI: <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.2.53-59> .
- [9] Kusumawardhani, D., Rachmawati, T. S., & Prijana, P. (2018). Hubungan Kredibilitas Pustakawan dengan Loyalitas Pemustaka Pada Perpustakaan UNISBA. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 6(1), 153. DOI: <https://doi.org/10.21043/libraria.v6i1.2867> .
- [10] Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1), 267. DOI: <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250> .
- [11] Nawa, N. U., & Hidayat, A. (2020). Peran Self-Brand Connection dalam Memediasi Kredibilitas Endorser terhadap Ekuitas Merek pada Marketplace Shopee. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(1), 59–71. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i1.166> .
- [12] Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. DOI: <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117> .
- [13] Yasinta Windyastari, N., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6932. DOI: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p20> .
- [14] Chaerun N. Damayanti, Amri Dunan, & Karman. (2021). Pengaruh Terpaan Media dan Kredibilitas Tuan Rumah (Host) Terhadap Minat Politik Generasi Z. *KOMUNIKA*, 8(2), 79–86. DOI: <https://doi.org/10.22236/komunika.v8i1.6473> .
- [15] Barokah, S. (2020). Kredibilitas Da'i Dengan Keseriusan Jama'ah dalam Menyimak Ceramah. *Tabligh: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(3), 283–303. DOI: <https://doi.org/10.15575/tabligh.v4i3.1036> .
- [16] Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. DOI: <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102> .
- [17] Anisa Suci Rahmawati, & Ferry Darmawan. (2022). Kredibilitas Pemberitaan Distribusi Vaksin Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(2), 107–114. DOI: <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i2.491> .
- [18] Valencia, D., Sihombing, S. O., & Mien, M. (2021). Pengaruh Greenwashing Terhadap Ekuitas Merek Dan Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 33–52. DOI: <https://doi.org/10.25170/jm.v18i1.2226> .
- [19] Swastoko, S. (2019). Kredibilitas Penulis Injil Markus dalam Kajian Jurnalistik. *Jurnal Teologi Gracia Deo*, 2(1), 36–45. DOI: <https://doi.org/10.46929/graciadeo.v2i1.30> .
- [20] Prasetyo, D. T. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 248. DOI: <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2600> .