

**IMPLIKASI STRATEGI *REBRANDING*
PADA PENJUALAN PERUMAHAN GEBANG WISMA
KASUARI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Pembimbing

Hj. Khusnul Khotimah, S.Pd, M.Pd
NIP : 197706042014112001

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2022**

**IMPLIKASI STRATEGI *REBRANDING*
PADA PENJUALAN PERUMAHAN GEBANG WISMA
KASUARI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

DIANA NUR INDAH SARI
NIM : E20172191



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Pembimbing

Hi. Khusnul Khotimah, S.Pd, M.Pd

NIP : 197706042014112001

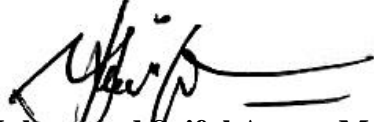
**IMPLIKASI STRATEGI *REBRANDING*
PADA PENJUALAN PERUMAHAN GEBANG WISMA
KASUARI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

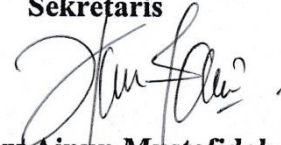
Hari : Selasa
Tanggal : 28 Juni 2022

Ketua



Muhammad Saiful Anam, M.Ag
NIP. 197111142003121002

Sekretaris



Ayyu Ainun Mustafidah, M.E
NIP. 199107152019032013

Anggota

1. Dr. Siti Masrohatin, SE, MM ()
2. Hj. Khusnul Khotimah, S.Pd., M.Pd ()

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamsan Rifa'i, SE, M.Si
NIP. 196808072000031001

MOTTO

— عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ وَالشُّهَدَاءُ
رواه الترمذی مع النبیین ولصدیقین

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada,”
(HR Tirmidzi)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERSEMBAHAN

Beribu-ribu syukur Alhamdulillah dapat saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Karena dengan segala hidayah, inayah serta pengetahuan yang telah Allah anugerahkan kepada hambanya ini, sehingga saya mampu menyelesaikan sebuah karya sederhana yang mengantarkan saya dalam penghujung pendidikan yang saya tempuh di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Karya sederhana namun sangat berharga ini, saya persembahkan untuk orang-orang yang telah berjasa dalam hidup saya:

1. Bapak Nur Cahyono dan Ibu Mas'atul Mukarromah selaku kedua orang tua saya. Tanpa adanya mereka saya bukanlah apa-apa. Mereka adalah orang yang selalu memberikan banyak hal, baik itu do'a, cinta, kasih sayang, serta dukungan secara emosional maupun material dan semangat dari mereka yang mengantarkan saya menjadi seseorang yang mampu melalui segala hal.
2. Suami saya Wahyu Efendi, S.Kom yang selalu memberikan semangat baik moril maupun materil, yang selalu menemani langkah perjalanan penyelesaian skripsi ini.
3. Dosen, guru-guru yang telah membimbing dan mengajarkan banyak hal, yang memberikan saya pengetahuan tentang ilmu duniawi maupun ukhrawi.
4. Semua teman-teman ES4 angkatan 2017 yang selalu menjadi teman diskusi dalam hal apapun.
5. Almamaterku Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq jember.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha pengasih lagi Maha penyayang. Teriring do'a serta rasa syukur Alhamdulillah atas kehadiran sang Ilahi Robbi Tuhan penguasa alam, yang telah memberikah rahmat,taufiq, inayah, hidayah, serta keterbukaan hati dan pikiran. Sehingga dengan semua nikmat yang telah Allah anugraahkan dalam bentuk akal sehat ini penulis mampu mengolah pengetahuan menjadi tulisan skripsi yang berjudul “Implikasi Strategi *Rebranding* Pada Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember”.

Sholawat dan Salam semoga tetap tercurahkan kepada sang baginda Nabi agung yaitu Nabi Muhammad SAW, yang telah mengantarkan ummatnya dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan yaitu *ad-dinul islam*.

Adapun skripsi ini di susun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar S1 Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Dengan penuh kesadaran penulis tidak akan mampu menyelesaikan sebuah karya sederhana ini, jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak. Sehingga beribu-ribu terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah berjasa dan berperan penting dalam terselesaikannya skripsi ini, dengan penuh rasa ta'dzim dan hormat ucapan terimakasih ini penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E, MM selaku rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, S.E, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. M.F. Hidayatullah, M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Hj. Khusnul Khotimah, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Ibu Siti Masrohatin, MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selama ini telah memberikan bimbingan dan nasihat dalam kegiatan akademik.
6. Segenap dosen dan staf Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
7. Jajaran dan segenap karyawan perumahan Gebang Wisma Kasuari yang dengan tangan terbuka mengizinkan saya melakukan penelitian dan membantu saya memperoleh data-data yang saya butuhkan, tanpa bantuan dari perumahan Gebang Wisma Kasuari skripsi ini tidak akan mungkin dapat terselesaikan.

Semoga segala bantuan dan partisipasi yang mereka berikan mendapatkan balasan terbaik dari Sang Maha pemberi balasan yaitu Allah SWT. Saya selaku penulis menyadari bahwa dalam karya sederhana berupa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat lebih baik dan sempurna. dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah khazanah keilmuan serta membuka jendela pengetahuan bagi kita semua.

Jember, 19 Mei 2022

Penulis

ABSTRAK

Diana Nur Indah Sari, Hj. Khusnul Khotimah, S.pd. M.pd. 2022: *Implikasi Strategi Rebranding pada Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember.*

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam mengembangkan penjualan dalam bisnis perumahan yaitu dengan menarik perhatian konsumen salah satunya yaitu memberikan *Brand* yang menarik. Selain itu juga dengan selalu melakukan inovasi yang dapat menarik minat konsumen di pasar.

Fokus penelitian yang dilakukan di perumahan Gebang Wisma Kasuari adalah: *pertama* bagaimana implementasi strategi *Rebranding* dalam penjualan perumahan? *Kedua* bagaimana implikasi strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi *Rebranding* dalam penjualan perumahan dan untuk mengetahui implikasi strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember.

Metode penelitian yang di gunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan menyajikan gambaran lengkap, meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan di Perumahan Gebang Wisma Kasuari. Adapun subyek penelitian dipilih dengan cara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dilakukan sebelum dan sesudah dilapangan menggunakan model Miles and Huberman. Keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber.

Adapun hasil penelitiannya menunjukkan bahwa; 1) Perumahan Gebang Wisma Kasuari melakukan *Rebranding* pada logo stempel perusahaan, design perumahan serta nama perumahan. Pasca melakukan *Rebranding* perumahan Gebang Wisma Kasuari melakukan pengenalan ulang perumahan dengan cara offline dan online. 2) Dampak kepada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari pasca melakukan *Rebranding* yaitu penjualan perumahan meningkat sebanyak 75% di bandingkan sebelum melakukan *Rebranding*.

Kata kunci: *Implikasi, Strategi Rebranding, Penjualan*

ABSTRACT

Diana Nur Indah Sari, Hj. Khusnul Khotimah, S.pd. M.pd. 2022: *Implications of Rebranding Strategy on Sales of Gebang Wisma Kasuari Housing, Jember Regency.*

There are several ways that can be done in developing sales in the housing business, namely by attracting the attention of consumers, one of which is to provide an attractive *Brand*. In addition, by always making innovations that can attract consumer interest in the market.

The focus of the research conducted at the Gebang Wisma Kasuari housing estate is: first, how is the implementation of the *Rebranding* strategy in housing sales? Second, what are the implications of the *Rebranding* strategy on housing sales for Gebang Wisma Kasuari, Jember Regency?

This study aims to determine the implementation of the *Rebranding* strategy in housing sales and to determine the implications of the *Rebranding* strategy on housing sales at Gebang Wisma Kasuari, Jember Regency.

The research method used is a qualitative approach with a descriptive type of research that aims to present a complete picture, summarize various conditions, situations from various data collected at Gebang Wisma Kasuari Housing. The research subjects were selected by purposive sampling. Data collection techniques used are observation, interviews and documentation. Data analysis was carried out before and after the field using the Miles and Huberman model. Data validity by using source triangulation.

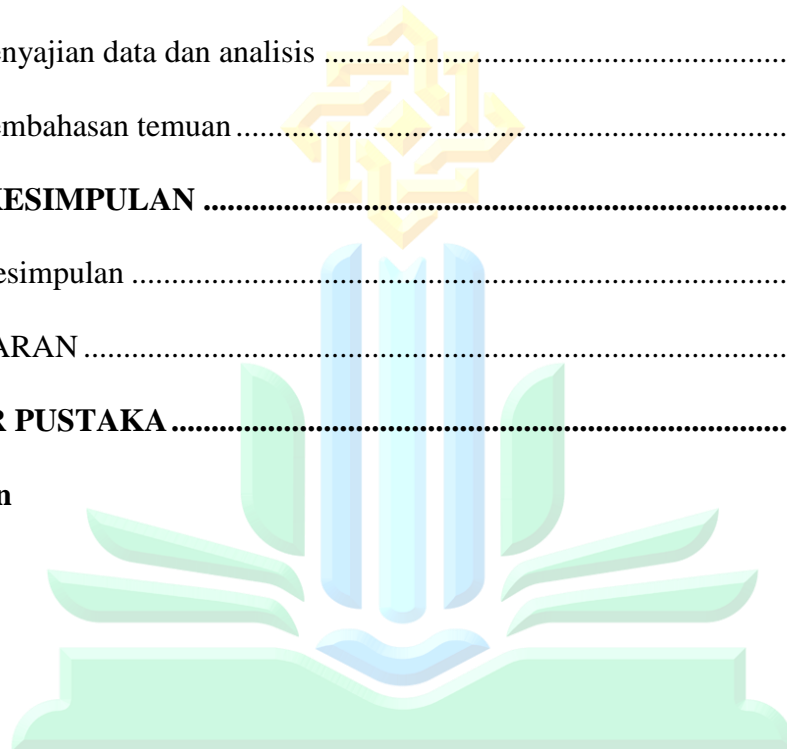
The research results show that; 1) Gebang Wisma Kasuari Housing carried out *Rebranding* of the company stamp logo, housing design and housing name. After the housing *Rebranding*, Gebang Wisma Kasuari re-introduced housing offline and online. 2) Impact on sales of Gebang Wisma Kasuari housing after the *Rebranding*, namely housing sales increased by 75% compared to before the *Rebranding*.

Keywords: Implication, *Rebranding* Strategy, Sales

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Cover	i
Persetujuan	ii
Pengesahan	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Kata pengantar	vi
Abstrak.....	viii
Daftar isi.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar belakang	1
B. Fokus penelitian	6
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian.....	7
E. Definisi istilah	9
F. Sistematika pembahasan	12
BAB KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Terdahulu.....	14
B. Kajian Teori	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	53
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	53
B. Lokasi penelitian	54
C. Subjek penelitian.....	54
D. Teknik Pengumpulan Data.....	55

E. Teknik Analisis Data.....	58
F. Keabsahan Data.....	60
G. Tahapan Penelitian	61
BAB IV ANALISIS DAN KAJIAN DATA.....	63
A. Gambaran obyek penelitian.....	63
B. Penyajian data dan analisis	70
C. Pembahasan temuan	80
BAB V KESIMPULAN	87
A. Kesimpulan	87
B. SARAN.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang sangat pesat di berbagai sektor saat ini sudah merupakan hal yang lumrah, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya penawaran jasa atau produk kepada para konsumen melalui kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan. Khususnya dalam bisnis penjualan perumahan yang diiringi dengan tumbuhnya minat masyarakat untuk membelinya. Hal ini merupakan kabar yang menggembirakan untuk para pebisnis perumahan itu sendiri. Perumahan merupakan suatu bangunan dimana manusia tinggal dan melangsungkan kehidupannya, disamping itu rumah juga merupakan tempat dimana berlangsungnya proses sosialisai pada seorang individu diperkenalkan norma dan adat kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat. Selain itu rumah juga merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Sehingga memiliki rumah merupakan keharusan bagi setiap individu. Hal ini membuat bisnis perumahan menjadi salah satu usaha yang sangat di lirik oleh kalangan pengusaha.¹

Seiring dengan perkembangan zaman dan majunya teknologi, nilai rumah bukan hanya sekedar sebagai memenuhi kebutuhan untuk tempat tinggal saja, namun, rumah perlahan berkembang menjadi salah satu gaya hidup. Banyak orang memilih dan membeli rumah bukan hanya sekedar melihat fungsinya akan tetapi juga melihat keindahannya, selain itu

¹ Budihatjo, sejumlah masalah permukiman kota (bandung: alumni bandung, 1998),148

masyarakat membeli rumah memiliki tujuan lain yaitu sebagai sarana berinvestasi jangka panjang. Hal ini membuat pola perilaku konsumen saat ini mudah mengalami perubahan. Mereka mempunyai pola pikir yang dinamis sehingga membuat perusahaan di paksa untuk memahami perilaku konsumen dan memenuhi keinginan pasar sehingga perusahaan harus pintar dalam memilih strategi pemasaran. Mengingat saat ini sudah masuk pada era modern, maka perusahaan di tuntut untuk berpikir keras tentang bagaimana caranya supaya bisnis yang di jalankan terus mengalami peningkatan penjualan sehingga bisnis tersebut menjadi maju dan berkembang.²

Seiring dengan maraknya bisnis perumahan di kalangan usaha ini juga di imbangi dengan pertumbuhan masyarakat yang pesat dan harga tanah yang semakin meningkat, sehingga banyak masyarakat yang membutuhkan tempat tinggal sesuai dengan kemampuan mereka. Oleh karena itu para pengusaha properti menjadikan kesempatan ini untuk merangkul konsumen ekonomi menengah kebawah dengan adanya produk rumah bersubsidi. Rumah subsidi adalah rumah yang dijual dengan harga terjangkau dimana pembeli rumah subsidi mendapat kemudahan untuk mengajukan KPR (Kredit Pemilikan Rumah) dengan bunga yang flat. Bunga KPR rumah subsidi flat karena telah disubsidi oleh pemerintah dan kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat (PIPR). Informasi perumahan bersubsidi di Jember saat ini banyak di cari oleh banyak orang. Penduduk Jember sudah melebihi 2.529.967 jiwa saat

² Kuswartojo, *Perumahan Dan Perkotaan* (bandung: buana press, 2000), 45.

ini atau sudah memiliki kepadatan penduduk rata-rata 787,47 jiwa/km². Oleh sebab itulah semakin dibutuhkan perumahan subsidi yang murah di Jember.³

Banyaknya usaha yang menyadari akan kesempatan tersebut membuat persaingan di dunia usaha property semakin ketat. Sehingga dibutuhkanlah strategi-strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan. Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.⁴ Penjualan merupakan suatu sumber hidup dari perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Salah satu aspek berkembangnya bisnis penjualan perumahan adalah mulai dari harga yang terjangkau, lokasi strategis yang sesuai dengan keinginan pembeli, dan beragamnya model/desain perumahan yang ditawarkan oleh penjual, sehingga masyarakat tertarik untuk membelinya.⁵

Setiap perusahaan mempunyai cara yang berbeda untuk menawarkan dan memperkenalkan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Yang tak dapat di pungkiri juga dengan adanya persaingan bisnis antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Hal ini mengakibatkan para pelaku bisnis kesulitan untuk mendapatkan pembeli.

³ <https://www.zonamerdeka.com/2019/08/daftar-perumahan-di-jember-terbaru.html>

⁴ Asri Marwan, *Marketing* (Yogyakarta:UPP-AMP YKPN,1991), 15.

⁵ *Ibid.*,45.

Dampak yang ditimbulkan seperti ini membuat perusahaan melakukan berbagai macam cara untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.⁶

Dalam mengembangkan penjualan perumahan tersebut, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam aktivitas pemasaran sebuah perusahaan, yaitu dengan membuat *Brand* atau merek. Dalam membuat *Brand* atau merek tersebut diperlukan strategi yang sesuai dengan kondisi perumahan. Hal ini harus dilakukan karena *Brand* merupakan eksistensi, citra dan jati diri dari sebuah perusahaan. Sehingga penentuan *Brand* tidak boleh dilakukan sembarangan karena *Brand* merupakan bagian dari strategi pemasaran. Setiap strategi juga perlu disusun untuk setiap perkembangan penjualan perumahan tersebut. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan, yang terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan⁷.

Definisi *Brand* atau merek adalah sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi darinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual, dan untuk membedakan mereka dengan para pesaingnya.⁸ *Brand* atau merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang

⁶ Ibid.,46.

⁷ Rachmat, *Manajemen Strategis* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), 2.

⁸ Usman Hardius, *Islamic Marketing : sebuah pengantar* (Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2020), 339.

mewakili sebuah merek. *Brand* atau merek sangatlah penting dalam sebuah perusahaan sebagai identitas untuk mempresentasikan atau mendefinisikan perusahaan tersebut. Sebagaimana perkembangan pada saat ini merek itu sendiri dapat menjadi sebuah nama atau tanda yang dianggap mewakili sebuah obyek. Karena merek bukan hanya sekedar nama, slogan atau simbol saja, melainkan merek juga dapat membangun citra positif dan loyalitas kepada konsumen. Penciptaan sebuah merek perusahaan dapat di dasari oleh produk atau jasa yang di tawarkan kepada target pasarnya.⁹

Kegiatan sebuah perusahaan dalam upaya memasarkan sebuah produk atau jasanya tidak luput juga dari istilah *Branding*. Berbagai cara kegiatan *Branding* melalui publikasi dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan dengan media seperti radio, televisi, majalah, internet, koran, slogan, banner, selebaran dan lain sebagainya. Semakin sering perusahaan melakukan aktivitas *Branding* maka juga akan semakin berpengaruh pada peningkatan penjualannya kepada konsumen.

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen perusahaan harus mampu menjaga dan meningkatkan citra mereknya. Selain itu bagi perusahaan lama yang sudah mulai lesu di pasaran juga bisa membangkitkan kembali usahanya dengan cara melakukan *re-Branding*. Strategi *re-Branding* ini bisa dijadikan salah satu alternatif untuk menyegarkan kembali citra merek yang sudah

⁹ Ibid., 340.

mulai tenggelam, atau usaha yang ingin mengharmonisasikan mereknya dengan perkembangan zaman.¹⁰

Sebagaimana yang telah dilakukan oleh PT. Rumi Karya Gemilang yaitu perusahaan yang bergerak di bidang usaha properti ini melakukan *re-Branding* pada salah satu usaha propertinya yaitu perumahan Gebang Wisma Kasuari yang terletak di Kabupaten Jember Kecamatan Patrang. PT. Rumi Karya Gemilang melakukan perubahan pada nama perumahan sekaligus design dari perumahan tersebut. Hal ini dilakukan bertujuan untuk menarik konsumen supaya penjualan dapat meningkat.¹¹

Salah satu hal yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada obyek tersebut dikarenakan pada Perumahan Gebang Wisma Kasuari memiliki desain rumah yang bagus dengan harga yang lebih rendah dari perumahan lain dengan tipe luas yang sama.

Rebranding merupakan strategi yang dilakukan dalam perusahaan-perusahaan untuk memperbarui produk, merek, atau logonya. Hal ini dilakukan supaya dapat meningkatkan pemasaran atau penjualan dalam perusahaan. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi *Rebranding* dalam penjualan perumahan yang berlokasi di Jember. Sehingga sangat relevan apabila diambil permasalahan mendasar dengan judul “IMPLIKASI STRATEGI *REBRANDING* PADA PENJUALAN PERUMAHAN GEBANG WISMA KASUARI KABUPATEN JEMBER”.

¹⁰ Rukmana, *Manajemen Pembangunan Prasarana Perkotaan* (Jakarta: arya press, 1999) 126.

¹¹ Laila F, *Wawancara*, Jember, 26 April 2022

B. Fokus Penelitian

Bagian ini mencantumkan seluruh fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui proses atau tahapan penelitian. Fokus penelitian harus disajikan secara singkat, tegas, jelas, spesifik, dan operasional yang dicantumkan dapat berupa tanda tanya¹².

Berdasarkan beberapa uraian yang telah disajikan oleh peneliti diatas, maka dapat dirumuskan beberapa fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *Rebranding* dalam penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember ?
2. Bagaimana implikasi strategi *Rebranding* pada penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam suatu penelitian merupakan komponen penting, hal ini dikarenakan pada tujuan penelitian berisi tentang gambaran arah suatu penelitian yang akan dituju. Tujuan penelitian mengacu pada masalah-masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya.¹³ Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui implementasi strategi *Rebranding* dalam penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui implikasi strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

¹² IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember press, 2017), 44

¹³ *Ibid.*, 45.

Suatu penelitian akan dapat lebih berguna apabila bias bermanfaat bagi banyak pihak, manfaat tersebut dapat bersifat teoritis dan praktis. Manfaat penelitian yang bersifat teoritis berguna untuk pengembangan ilmu pengetahuan, sedangkan manfaat praktis berguna untuk dapat memecahkan suatu masalah.¹⁴ Oleh sebab itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih ilmu pengetahuan agar dapat menjadi khazanah keilmuan bagi banyak pihak. Adapun beberapa manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada pembaca dan juga peneliti, khususnya dalam penelitian yang berkaitan dengan implikasi strategi *Rebranding*.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan untuk melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syari'ah serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang peneliti peroleh dibangku kuliah.

- b. Bagi almanater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini dapat menambah koleksi dan kepustakaan khususnya di bagian skripsi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 291.

Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syriah, dan dapat dijadikan referensi dan acuan untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

c. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan informasi dan sebagai salah satu langkah untuk meningkatkan strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan GEBANG WISMA KASUARI kabupaten Jember, guna mendapatkan strategi pemasaran serta citra baik pada masyarakat luas.

d. Bagi instansi masyarakat/umum.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan untuk melakukan *Rebranding* pada usahanya dan juga menjadi informasi penting untuk memilih perumahan.

E. Definisi Istilah

Definisi merupakan pengertian istilah-istilah paling sering muncul dan yang menjadi titik perhatian di dalam judul penelitian. Definisi istilah ini ada memiliki tujuan supaya meminimalisir dari kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti. Tujuannya adalah agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap beberapa makna istilah kata yang dipaparkan oleh peneliti.¹⁵ Adapun beberapa definisi istilah berdasarkan fokus penelitian adalah sebagai berikut:

¹⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Prees, 2017),

1. Implikasi

Secara umum Implikasi merupakan sebuah akibat atau sesuatu hal yang memiliki dampak secara langsung. Menurut kamus besar bahasa indonesia (KBBI) arti kata implikasi adalah keterlibatan atau keadaan terlibat. Sehingga setiap kata imbuhan implikasi seperti kata berimplikasi atau mengimplikasikan yaitu berarti mempunyai hubungan keterlibatan atau melibatkan dengan suatu hal. Pengertian implikasi menurut para ahli belum ada yang dapat menjelaskan secara jelas, hal ini dikarenakan cakupan kata implikasi yang luas. Menurut para ahli, pengertian implikasi adalah suatu konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Pengertian lainnya menurut para ahli adalah suatu kesimpulan atau hasil akhir temuan atas suatu penelitian. Kata implikasi lebih berat kaitannya dengan kajian-kajian ilmiah atau hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Tujuan dari implikasi penelitian adalah membandingkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya dengan hasil penelitian yang terbaru atau baru dilakukan dengan sebuah metode.¹⁶

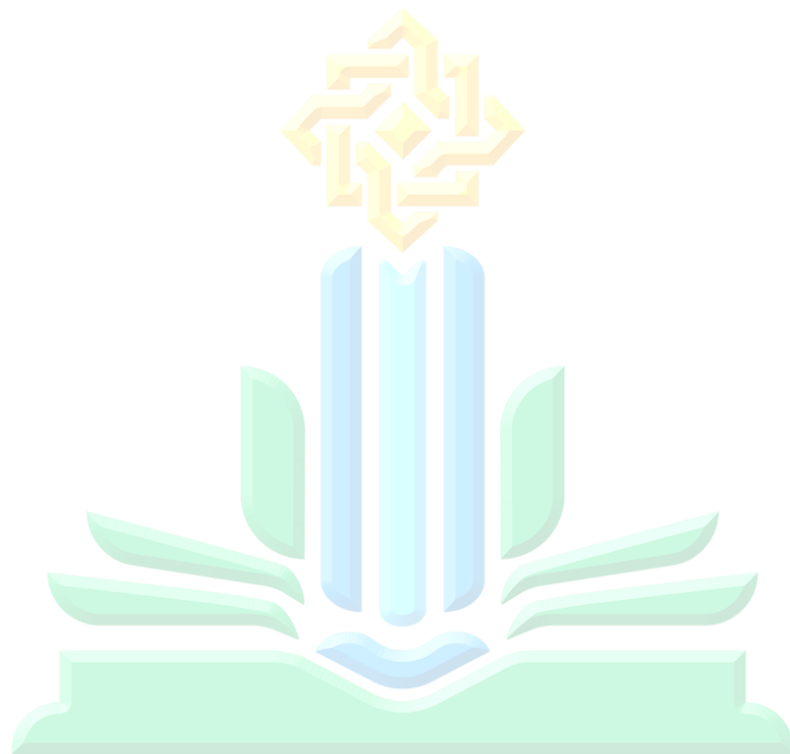
2. Strategi

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan

45.

¹⁶ KBBI, 176.

prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁷



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹⁷ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II* (Yogyakarta: Andi, 2000), 17

3. *Rebranding*

Rebranding merupakan strategi yang dilakukan dalam perusahaan-perusahaan untuk memperbarui produk, merek, atau logonya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pemasaran atau penjualan dalam perusahaan. Menurut Muzellec dan Lambkin dalam Isyana yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain atau suatu kombinasi kesemuanya untuk satu *Brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan differensiasi (baru) posisi didalam pikiran dari stakeholders dan pesaing.¹⁸

4. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan suatu perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya agar terus berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk dan jasa. Penjualan berarti sebuah taktik untuk mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya. Menjual adalah suatu kegiatan dari pemasaran dalam upaya menyampaikan produk ke pasar dan penjual dituntut untuk mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.¹⁹

5. Perumahan

Undang-Undang No. 4 Tahun 1992 tentang perumahan dan pemukiman menyebutkan bahwa perumahan adalah kelompok rumah yang

¹⁸ Riza Rizky Isyana, *Strategi Pemasaran Melalui Reing* (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2015), 16

¹⁹ Gouzali Saydam, *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2006), 273

berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan lingkungan hunian yang dilengkapi dengan prasarana dan sarana lingkungan, sedangkan pemukiman adalah bagian dari lingkungan hidup diluar kawasan lindung, baik yang berupa kawasan perkotaan maupun perdesaan yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian dan tempat kegiatan mendukung perkehidupan dan penghidupan. Menurut Budiharjo Perumahan adalah suatu bangunan dimana manusia tinggal dan melangsungkan kehidupannya, disamping itu rumah juga merupakan tempat dimana berlangsungnya proses sosialisai pada seorang individu diperkenalkan norma dan adat kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat.

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Supaya pembahasan pada penelitian ini tidak keluar dari jalur yang telah ditentukan dan agar susunannya lebih sistematis, maka perlu memberikan pemaparan terkait gambaran tentang sistematika pembahasan sebagai berikut:

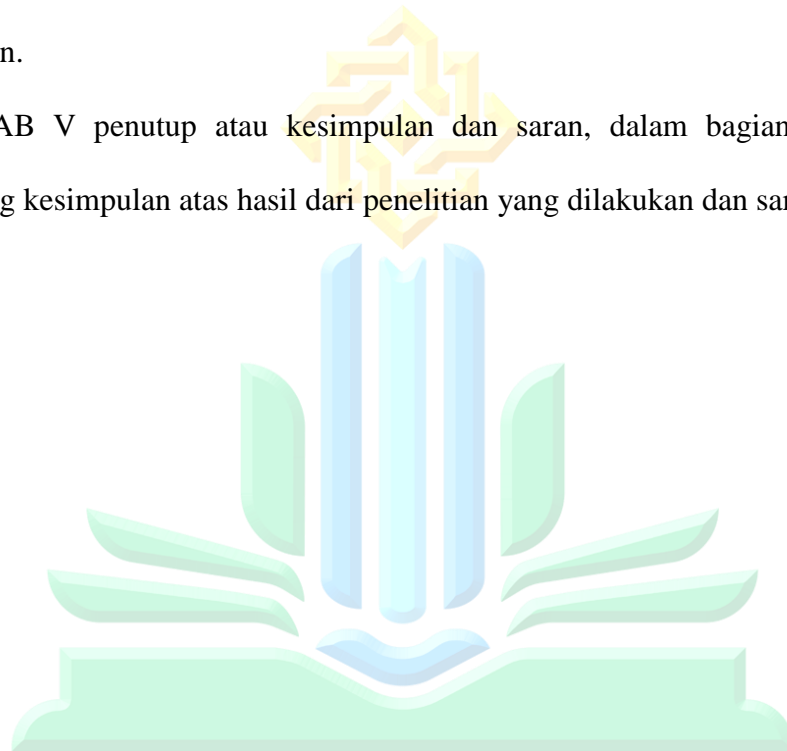
BAB I pendahuluan, yang memuat tentang latar belakang suatu masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II kajian kepustakaan, berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang berkaitan erat dengan pembahasan penelitian.

BAB III metode penelitian, pada bagian ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV penyajian data dan analisis, dalam bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, penyajian data, dan analisis data, dan pembahasan temuan.

BAB V penutup atau kesimpulan dan saran, dalam bagian ini berisi tentang kesimpulan atas hasil dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan. Dengan demikian maka dapat diketahui samapai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.²⁰

Adapun beberapa kajian ataupun penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Riza Rizky Isyana tahun 2018 yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Reing Piring Putih* Menjadi *Redberries food and Folks* dalam meningkatkan penjualan)” Skripsi. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif yang berusaha mendeskripsikan strategi *Rebranding* dan pemasaran cafe redbrries food and folks. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah mengenai bagaimana strategi pemasaran melalui *Rebranding* pring putih menjadi redbrries food and folks. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana stratgei pemasaran yang dilakukan setelah melakukan *Rebranding*. Sehingga hasil penelitian ini dapat diketahui mengenai strategi pemasaran dalam perusahaan tersebut yaitu

²⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Prees, 2017), 45.

meningkatkan pelayanan yang lebih baik.²¹ Adapun relevansi penelitian diatas dengan penelitian peneliti adalah pada umumnya hampir sama karena sama-sama membahas mengenai strategi *Rebranding*, hanya saja penelitian yang dilakukan oleh Riza Rizky Isyana berfokus pada strategi pemasaran setelah dilakukan strategi *Rebranding*, sementara penelitian peneliti berfokus pada hasil atau dampak dari yang ditimbulkan dari adanya strategi *Rebranding* tersebut.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Alpiem Restu ilahi Darmawan, Dini Salmiyah Fithrah Ali, SS.,M.Si Tahun 2018, yang berjudul Strategi *Rebranding* PT. Dirgantara Indonesia Melalui Pesawat N219.²² Penelitian ini bersifat deskripti karena berusaha menjelaskan tentang strategi *Rebranding* yang dilakukan oleh PT. Dirgantara Indonesia. Fokus masalah pada penelitian ini adalah bagaimana implikasi Strategi *Rebranding* PT. Dirgantara Indonesia melalui Pesawat N219. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *Rebranding* serta mengetahui hambatan *Rebranding* PT. Dirgantara Indonesia dalam melakukan *Rebranding* perusahaan melalui pesawat N219. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Dirgantara Indonesia melakukan strategi *Rebranding* dengan media sosial melalui penggunaan hastag-hastag yang dapat meningkatkan rasa bangga karyawan dan pemerintah terhadap semua produk-produk dari PT. Dirgantara Indonesia yang awalnya dimulai

²¹ Riza Rizky Isyana, "Strategi Pemasaran Melalui *Rebranding* (Studi Kasus *Rebranding* Piring Putih Menjadi Redbrries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)", Skripsi S1, Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga, 2015 hal.32. suka.ac.id/view/creators/RIZA_RIZKY_ISYANA=2E-08730089=3A.htm diunduh pada hari senin tanggal 12 Juli 2021.

²² Alpiem Restu ilahi Darmawan dan Dini Salmiyah Fithrah Ali "berjudul Strategi *Rebranding* PT. Dirgantara Indonesia Melalui Pesawat N219" *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, 7 (2018),15.

dengan menggunakan pesawat N219. Adapun relevansi dari penelitian tersebut adalah sama-sama membahas tentang strategi *Rebranding* dan menggunakan metode penelitian kualitatif hanya saja penelitian tersebut menggunakan media sosial melalui penggunaan hastag-hastag, sedangkan peneliti menggunakan strategi merubah logo dan merubah desain-desain perumahan.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Mikhael Andrian Suseno, Dian Tamitiadini, S.I.Kom., M.Si. Tahun 2019. Yang berjudul *Strategi Brand Communication Pada Rebranding Galaxy Property Dalam Membentuk New Brand Identity*.²³ Penelitian ini bersifat deskriptif karena berusaha menjelaskan tentang *Strategi Brand Communication Pada Rebranding Galaxy Property Dalam Membentuk New Brand Identity*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Strategi Brand Communication* yang digunakan oleh salah satu agensi properti yaitu *Galaxy Property* untuk membentuk *new Brand Identity* setelah *Rebranding*. Hasil dari penelitian ini adalah pada tanggal 2 agustus 2018, *Galaxy Property* resmi melakukan *Rebranding* menjadi *new Brand Identity*, *Galaxy Property* melakukan berbagai upaya untuk membentuk *new Brand identity*nya melalui berbagai strategi *Brand communication*nya. Penelitian ini mempunyai relevansi yaitu sama-sama membahas tentang *Rebranding*, hanya saja jika penelitian tersebut melakukan *Rebranding* pada perubahan

²³ Mikhael Andrian Suseno dan Dian Tamitiadini, "Strategi *Brand Communication* Pada *Rebranding Galaxy Property Dalam Membentuk New Brand Identity*" *Jurnal Adiministrasi Bisnis*, 7 (2019),21.

struktur kepemimpinan, perubahan zaman, dan pergeseran pasar, sedangkan pada peneliti adalah melakukan *Rebranding* pada logo dan pada desain-desain perumahannya.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Rizal Syaifudin, Deris Desmawan, dan Sugeng Setyadi tahun 2019, yang berjudul Strategi Hotel *Branding* Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima Di Provinsi Banten.²⁴ Penelitian ini bersifat deskriptif karena berusaha menjelaskan tentang strategi *Branding* pada hotel bintang empat dan lima akibat pandemi covid-19. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah mengenai strategi *Branding* pada hotel bintang empat dan lima akibat pandemi covid-19 di provinsi banten. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menentukan strategi hotel *Branding* khususnya hotel bintang empat dan bintang lima di provinsi banten selama pandemi covid-19 dengan menggunakan analisis swot. Sehingga mendapatkan hasil bahwa strategi terbaik untuk melakukan *Branding* adalah strategi kuadran I artinya strategi tersebut bersifat agresif, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Adapun relevansi penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah pada umumnya hampir sama, karena sama-sama membahas tentang *Branding* hanya saja penelitian diatas berfokus pada *Rebranding* sebuah hotel, sedangkan penelitian peneliti lebih fokus pada *Rebranding* sebuah perumahan.

²⁴ Rizal Syaifudin, Deris Desmawan, dan Sugeng Setyadi “Strategi Hotel *Branding* Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima Di Provinsi Banten” *Jurnal Ekonomi*, 8 (2019), 11.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Israwaty suriady, fitriani puspa ningsih, Giska mala rahmarini tahun 2019 yang berjudul “*City Branding* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasca Bencana Alam Melalui Proses *Rebranding* Kota Palu.”²⁵ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Dimana penelitian ini berusaha memaparkan situasi atau peristiwa. Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengidentifikasi sektor-sektor wisata yang dikembangkan oleh dinas pariwisata pasca bencana alam 2018 sebagai upaya *Rebranding* kota palu. 2. Untuk memberikan gambaran aktivitas strategi *Rebranding* kota palu dalam menciptakan identitas kota yang mampu menarik perhatian wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa palu ini dikenal dengan kota 5 dimensi ada laut, bukit, gunung lembah, serta memiliki panjang destinasi wisata pantai 7.2 kilo. Ada tiga sector sasaran pemerintah kota palu yang saat ini dikembangkan oleh dinas pariwisata yakni hutan kota. Adapun relevansi penelitian diatas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni pada umumnya hampir sama, karena sama-sama membahas mengenai strategi *Rebranding*, hanya saja penelitian yang dilakukan disini berfokus pada strategi *Rebranding* pariwisata dedangkan penelitian peneliti berfokus pada hasil setelah dilakukan strategi *Rebranding* pada perumahan.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Erica Devina Tanael pada tahun 2020 yang berjudul “Efek penggunaan Instagram Dalam *Rebranding* Produk UMKM

²⁵ Israwaty suriady, fitriani puspa ningsih dan Giska mala rahmarini, “*City Branding* Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasca Bencana Alam Melalui Proses *Rebranding* Kota Palu.” *Jurnal Ekonomi*, 7 (2019), 18.

BASO ACI AKANG”.²⁶ Penelitian ini berfokus pada target pasar barunya yaitu generasi milenial. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efek *Rebranding* melalui sosial media instagram pada persepsi dan keputusan khalayak yang mengkonsumsi media tersebut. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk meningkatkan kembali kesadaran masyarakat akan produknya. Hasil dari penelitian tersebut adalah berdasarkan data yang telah disajikan, efek *Rebranding* Baso Aci Akang melalui sosial media instagram meningkatkan kesadaran dan perhatian khalayak terkait produk UMKM Baso Aci Akang. Dengan adanya kolaborasi serta promosi oleh dua public figure yang bekerjasama dengan Baso Aci Akang, produk UMKM inipun semakin luas dikenal oleh khalayak khususnya target pasar barunya yaitu generasi milenial. Baso Aci Akang menyadari bahwa untuk memenehuni target pasarnya, ia menggunakan platfrom yang banyak diminati generasi milenial, dan menggait public figure yang tentunya sangat berpengaruh dikalangan milenial. Adapun relevansi penelitian diatas dengan penelitian peneliti adalah pada umumnya hampir sama karena sama-sama membahas tentang strategi *Rebranding*, hanya saja pada penelitian yang dilakukan oleh Erica Devina Tanael berfokus pada target pasar barunya yaitu generasi milenial, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada implikasi strategi *Rebranding*nya.

²⁶ Erica Devina Tanael, “Efek penggunaan Instagram Dalam Rebranding Produk UMKM BASO ACI AKANG” (Skripsi: Universitas Negeri Gorontalo, 2020).

7. Penelitian ini dilakukan oleh Fitria Adianti Putri pada tahun 2020 yang berjudul “Proses *Rebranding* Mall Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT. Grand Indonesia”.²⁷ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana proses *Rebranding* yang dilakukan oleh Mal Grand Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching Mal Grand Indonesia oleh PT. Grand Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Indonesia melakukan *Rebranding* melalui empat tahap. Pertama, repositioning dengan perubahan target market dan konsep mal. Kedua, renaming perusahaan yang semula Grand Indonesia Shopping Town menjadi Grand Indonesia. Ketiga, redesigning elemen tangible dan visual lainnya. Keempat, relaunching konsep dan *Brand* baru berupa publikasi secara implisit kepada public. Adapun relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Fitria Adianti Putri dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada umumnya sama-sama membahas *Rebranding* hanya saja penelitian diatas berfokus pada *Rebranding* yang dilakukan pada mal sedangkan penelitian peneliti merupakan *Rebranding* yang dilakukan pada perumahan.
8. Penelitian ini dilakukan oleh Dadang Hendra Winata pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Rebranding* Terhadap Loyalitas Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PO Sugeng Rahayu)”. Penelitian

²⁷ Fitria Adianti Putri, “Proses *Rebranding* Mall Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT. Grand Indonesia” ” (Skripsi: Universitas Negeri Sarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Fokus penelitian tersebut adalah bagaimana pengaruh *Rebranding* terhadap loyalitas dengan citra merek. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Rebranding* terhadap loyalitas citra merek. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Rebranding* terhadap citra merek (studi pada PO Sugeng Rahayu) serta adanya pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas (studi PO Sugeng Rahayu). Adapun relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Dadang Hendra Winata dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama membahas tentang *Rebranding* namun pada penelitian tersebut berfokus pada *Rebranding* citra merek PO Sugeng Rahayu sedang penelitian peneliti berfokus pada *Rebranding* perumahan.

9. Penelitian ini dilakukan oleh Ahmad Masruri pada tahun 2021 yang berjudul Pengaruh *Rebranding* dan Experiential Marketing Terhadap Organizational Performance di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah Apakah *Rebranding* dan experiential marketing berpengaruh terhadap organizational performance di hotel grand aston bali beach resort?. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh *Rebranding* dan experiential marketing terhadap organizational performance di hotel grand aston bali beach resort. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara persial *Rebranding* berpengaruh pada performance organization. Adapun

relevansi penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Masruri dengan penelitian peeneliti adalah pada umumnya sama-sam membahas tentang *Rebranding*, namun pada penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada strategi *Rebranding* sebuah hotel, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dan berfokus strategi *Rebranding* sebuah perumahan.

10. Penelitian ini dilakukan oleh Annisa Khoiruni Hidayah tahun 2021 yang berjudul *Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" Dalam Merubah Citra Hotel*.²⁸ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Fokus penelitian ini adalah bagaimana proses atau tahapan *Rebranding* yang dilakukan oleh D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" dan faktor pendorongnya untuk merubah citra hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Rebranding* yang dilakukan oleh D'Emmerick Salatiga "one Stop Staying Hotel" dalam merubah citra hotel. Kesimpulan dari penelitian ini adalah temuan *Rebranding* yang dilakukan D'Emmerick hotel salatiga untuk merubah citra hotel, perubahan pada nama hotel, nama wahana, disertai launching 5 wahana baru, desain interior dan eksterior, icon pendukung identitas *Rebranding*, dan bentuk citra baru. Adapun relevansi dari penelitian yang dilakukan oleh Annisa Khoiruni Hidayah dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada umumnya sama-sama membahas tentang strategi *Rebranding*, akan tetapi pada penelitian tersebut berfokus

²⁸ Annisa Khoiruni Hidayah, "*Rebranding D'Emmerick Hotel Salatiga "One Stop Staying Hotel" Dalam Merubah Citra Hotel*" " (Skripsi: Universitas Negeri Sarif Hidayatullah Jakarta, 2021).

pada *Rebranding* pada sebuah hotel sedang penelitian peneliti berfokus pada *Rebranding* sebuah perumahan.

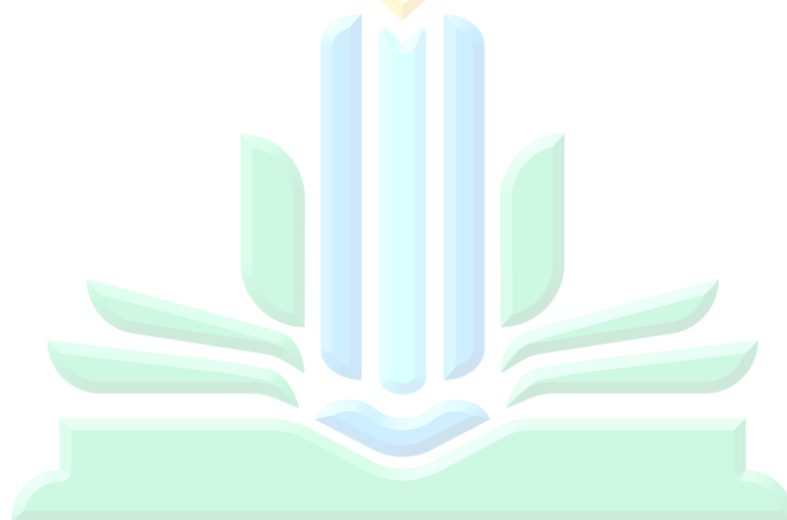
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Riza Rizky Isyana (2018)	Strategi Pemasaran Melalui <i>Rebranding</i> (Studi Kasus <i>Rebranding</i> Piring Putih Menjadi Redberries Food and Folks Dalam Meningkatkan Penjualan	Sama-sama membahas mengenai strategi <i>Rebranding</i>	Penelitian Riza Rizky Isyana berfokus pada strategi pemasaran setelah dilakukan strategi <i>Rebranding</i> sedangkan penelitian peneliti berfokus pada hasil atau dampak yang ditimbulkan dari adanya strategi <i>Rebranding</i> tersebut.
2.	Alpiem Restu Ilahi Darmawan (2018)	Strategi <i>Rebranding</i> PT. Dirgantara Indonesia Melalui Pesawat N219	Sama-sama membahas mengenai strategi <i>Rebranding</i>	Penelitian Alpiem Restu Ilahi Darmawan menggunakan strategi media sosial melalui penggunaan hastag-hastag, sedangkan penelitian peneliti menggunakan strategi perubahan pada logo dan desain-desain perumahan.
3.	Mikhael Andrian Suseno (2019)	Strategi <i>Brand Communication</i> Pada <i>Rebranding</i> Galaxy Property Dalam Membentuk New <i>Brand Identity</i>	Sama-sama membahas mengenai strategi <i>Rebranding</i>	Penelitian Mikhael Andrian Suseno berfokus pada perubahan struktur kepemimpinan, perubahan zaman, dan pergeseran pasar, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada perubahan logo dan desain-desain perumahan.
4.	Rizal Syaifudin (2019)	Strategi Hotel <i>Branding</i> Akibat Pandemi Covid-	Sama-sama membahas mengenai	Penelitian Rizal Syaifudin berfokus pada <i>Branding</i> Hotel

		19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima Di Provinsi Bnten	strategi <i>Branding</i>	bintang empat dan lima, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada perumahan.
5.	Israwaty Suriady (2019)	<i>City Branding</i> Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Pasca Bencana Alam Melalui Proses <i>Rebranding</i> Kota Palu	Sama-sama membahas mengenai strategi <i>Rebranding</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Israwaty Suriady berokus pada strategi <i>Rebranding</i> pariwisata sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi <i>Rebranding</i> perumahan
6.	Erica Devina Tanael (2020)	Efek Penggunaan Instagram Dalam <i>Rebranding</i> Produk UMKM BASO ACI AKANG	Sama-sama membahas tentang strategi <i>Rebranding</i>	Penelitian Erica Devina Tanael berfokus pada target pasar barunya yaitu generasi milenial sedangkan penelitian peneliti berfokus pada dampak setelah dilakukan strategi <i>Rebranding</i> .
7.	Fitria Adianti Putri (2020)	Proses <i>Rebranding</i> Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Communication PT. Grand Indonesia	Sama-sama membahas mengenai strategi <i>Rebranding</i>	Penelitian yang dilakukan oleh Fitria Adianti Putri berfokus pada strategi <i>Rebranding</i> pada sebuah mal, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi <i>Rebranding</i> sebuah perumahan.
8.	Dadang Hendra Winata (2021)	Pengaruh <i>Rebranding</i> Terhadap Loyalitas Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada PO Sugeng Rahayu)	Sama-sama membahas mengenai strategi <i>Rebranding</i>	Penelitian Dadang Hendra Winata berfokus pada <i>Rebranding</i> PO Sugeng Rahayu sedangkan penelitian peneliti berfokus pada <i>Rebranding</i> perumahan.
9.	Ahmad Masruri (2021)	Pengaruh <i>Rebranding</i> dan Experiental Marketing Terhadap	Sama-sama membahas tentang <i>Rebranding</i>	Penelitian Ahmad Masruri menggunakan metode kuantitatif dan berfokus pada <i>Rebranding</i> sebuah

		Organizational Performance di Hotel Grand Aston Bali Beach Resort		hotel, sedangkan penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada <i>Rebranding</i> perumahan.
10.	Annisa Khoiruni Hidayah (2021)	<i>Rebranding</i> D’Emmerick Hotel Salatiga “One Stop Staying Hotel” dalam merubah hoteh	Sama-sama membahas mengenai <i>Rebranding</i>	Penelitian Annisa Khoiruni Hidayah berfokus pada <i>Rebranding</i> rebuah hotel, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada sebuah perumahan.

Sumber: data diolah tahun 2022



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

B. Kajian Teori

1. Implementasi

Implementasi adalah Kebijakan adalah suatu tindakan yang mengarah pada tujuan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam lingkungan tertentu sehubungan dengan adanya hambatan-hambatan tertentu seraya mencari peluang-peluang untuk mencapai tujuan atau mewujudkan sasaran yang diinginkan.²⁹

2. Strategi

a. Pengertian strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.³⁰

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai

²⁹ KBBI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*

³⁰ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), 153-157

dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.³¹ Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.³²

b. Jenis- jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

1) Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasarsaat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2) Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan

³¹ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi,2000)17

³² Setyo Soedrajat, Manajemen Pemasaran Jasa Bank, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi,1994), 17 6

pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4) Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan

likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

5) Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki.

Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).³³

3. Definisi *Rebranding*

Rebranding berasal dari kata *Brand* (merek). Sebelum mengetahui tentang pengertian *Rebranding*, alangkah baiknya mengetahui pengertian dari *Brand* (merek) terlebih dahulu. *Brand* (merek) sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai tanda kepemilikan, alat diferensiasi, alat fungsional, alat simbolis, *risk reducer*, *short Brand device*, *legal device*, dan *strategic devis*. Definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Asociacion* (AMA) yang merumuskan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”. definisi dari AMA ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Menurut Muzellec *Rebranding* terdiri dari dua kata yaitu “Re” yang mempunyai arti melakukan hal untuk kedua kalinya atau dalam kata lain

³³ 7 Hari Suminto, Pemasaran Blak-blakan, (Batam: Inter Aksara, 2002), hal: 20

pengulangan, sedang kan “*Brand*” yang berarti istilah atau nama.³⁴ Jadi *Rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan supaya dapat mengubah keseluruhan atau memperbarui sebuah *Brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu laba.³⁵

Disamping itu, istilah *Branding* dapat disamakan dengan pelebelan yang memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Istilah *Brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam yang menyebabkan perlunya penguatan peran lebel untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa sehingga berbeda dengan produk atau jasa lainnya. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber finansial returns. Merek juga berperan besar dalam memfasilitasi penjualan produk baru. Memiliki nama merek yang terkenal dan bereputasi bagus sangat krusial sewaktu meluncurkan produk baru. Berbagai manfaat potensial ini menjadi daya tarik bagi para pemilik merek untuk mengucurkan dana bagi upaya membangun merek yang kuat dominan. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko, penekan

³⁴ Sherlyta Seftiandy dan Rohmiati, “ Strategi *Rebranding* E-Commerce Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Iklan Televisi”. *Jurnal ISIP* (2018), 32.

³⁵ Gery J Pangestu, Erry Sunarya dan Faizal Mulia Z. “Peran Strategi *Rebranding* dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan bersaing pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi”, *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3 (2022) 289.

biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas. Arti penting dan urgensi *Branding* relevan dengan segala macam produk, baik berupa barang, jasa, gagasan orang, tempat, informasi, maupun lainnya.

4. Pengertian Strategi *Rebranding*

Fenomena *Rebranding* banyak dijumpai dalam beberapa tahun terakhir, dimana perubahan nama diyakini sebagai prasyarat utama transformasi citra organisasi. Pemicu perubahan nama bisa bermacam-macam, diantaranya karena perkembangan teknologi, cakupan bisnis terlalu sempit, restruktur organisasi, *merger* dan *de-merger*, serta kekhawatiran persepsi negatif pihak eksternal saat ini terhadap organisasi dan aktivitasnya.³⁶

Setiap perusahaan ataupun lembaga keuangan dalam mempertahankan eksistensi dan kualitasnya pasti pernah melakukan strategi *Rebranding*, mulai dari perubahan logo, perubahan nama produk, atau perubahan nama perusahaan itu sendiri. Hal ini tidak lepas dengan tujuan perusahaan untuk tetap bertahan dengan persaingan yang ada serta menjadi pembeda diantara pesaing.

Menurut Muzellec dan Lambkin *Rebranding* yaitu menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau kombinasi kesemuanya untuk satu *Brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari

³⁶ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik Edisi II, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET, 2012, h. 193

mengembangkan differensiasi posisi didalam pikiran dari *stakeholders* dan pesaing.³⁷ Dari kalimat “menciptakan suatu nama yang baru” tersirat bahwa dalam menciptakan atau membuat sebuah nama baru, sebuah perusahaan harus mengulangi lagi langkah-langkah tersebut.

Sedangkan definisi *Rebranding* menurut Julianto dalam Abednego dan Kurniasari mengungkapkan *Rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga atau lembaga untuk merubah total atau memperbaiki sebuah *Brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan. *Rebranding* sebagai perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dalam masyarakat dimana kesan visual lebih ditekankan, maka perubahan visual akan menjadi salah satu pertanda utama terjadinya sebuah perubahan dalam merek. Dengan kata lain, ketika melakukan *Rebranding* maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

a. Faktor Utama *Rebranding* Pada Perusahaan

Bentuk spesifik *Rebranding* bisa mencakup perubahan nama dan citra (simbol visual, *auditory mnemonics*, dan sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek. Secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *Rebranding* meliputi³⁸ :

- 1) Menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek

³⁷ Rita, *Rebranding*, <https://sbm.binus.ac.id> diakses pada hari selasa 17 agustus 2021.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. prinsip dan penerapan* (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2019), hal.211.

- 2) Memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal
- 3) Bagian dari *merger* atau akuisisi
- 4) Bagian dari *de-merger* atau spin-off
- 5) Mengharmonisasikan merek di pasar internasional
- 6) merasionalisasi portofolio merek
- 7) mendukung arah strategik baru perusahaan

Faktor pendorong adanya *Rebranding* suatu perusahaan yaitu seperti pendapat Muzellec yang dijelaskan adalah³⁹:

- 1) *Change in Ownership Structure* (perubahan manajemen atau struktur kepemilikan perusahaan)

Yaitu dilakukan oleh perusahaan yang go public, *termerger* serta terakuisi, dalam lingkup private untuk kepemilikan publik, persponsoran, *spin off and demerges* atau adanya sub dari perusahaan dan pemisahan dari induknya.

- 2) *Change in Corporate Strategy* (perubahan strategi korporat)

Dilakukannya diversifikasi dan divestasi karena merek dan logo serta slogan tidak lagi menarik atau tidak sesuai, serta keinginan adanya internasionalisasi dan lokalisasi suatu perusahaan.

- 3) *Change in Competitive Position* (perubahan pada posisi kompetitif)

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. prinsip dan penerapan* (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2019), hal.211.

Perubahan keadaan pesaing seperti berubahnya citra atau dikarenakan citra yang menurun, kadaluarsa, tidak sesuai dengan perkembangan pada pangsa pasar, reputasi menurun, adanya penurunan pemasaran, dan perubahan lingkungan luar perusahaan.

- 4) *Change ini External Environment* (perubahan pada lingkungan external)

Berkaitan dengan adanya kewajiban hukum atau peraturan dan adanya krisis besar serta terjadinya suatu bencana pada perusahaan.⁴⁰

b. Kriteria pokok dalam upaya *Rebranding*

Secara teoretis ada tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya *Rebranding*.

- 1) *Rebranding* tidak bisa digunakan sekedar sebagai kosmetik untuk menutupi krisis reputasi, cacat produk/jasa, skandal, dan sejenisnya, tanpa dibarengi fundamental pada aspek kunci yang melandasi perlunya perubahan merek.

- 2) Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif yang mencakup pula kajian mendalam terhadap *global trademark* dan ketersediaan URL (*Uniform Resource Locators*).

⁴⁰ Ibid., 190.

- 3) Nama baru tersebut haruslah inoffensive, singkat, gampang diingat, dan mudah diucapkan di semua negara tempat perusahaan bersangkutan beroperasi.

c. Perangkap *Rebranding* yang harus dihindari

Proses *Rebranding* kerap kali memakan biaya besar dan waktu lama, belum lagi resiko kegagalannya juga besar. Oleh karena itu, ada empat perangkap *Rebranding* yang harus dihindari :

- 1) Heritage re-*Branding* trap, yaitu menjauhkan diri dari akar historis dan kulturalnya.
- 2) Global re-*Branding* trap, yaitu *Rebranding* yang dilakukan karena faktor ikut-ikutan, tanpa memperhatikan motif dan tujuan yang harus diidentifikasi secara cermat dan komprehensif.
- 3) *Merger* re-*Branding* trap, yaitu menggabungkan kedua nama lama perusahaan.
- 4) Celebrity re-*Branding* trap, yaitu meremajakan kembali produk atau merek yang sudah loyo dengan semata-mata hanya bergantung pada celebrity dalam upaya *Rebranding*.⁴¹

d. Kebijakan *Rebranding*

Pada hakikatnya, *Rebranding* berfokus pada upaya transformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *Rebranding* bisa dipilah

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. prinsip dan penerapan* (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2019), hal.213.

berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai/atribut merek) menjadi empat macam :⁴²

- 1) *Re-iterating* : nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) *Re-naming* : nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur pemikiran atau mengubah persepsi eksternal.
- 3) *Re-defining* : nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah.
- 4) *Re-starting* : perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek.

Selain itu Muzellec juga menyebutkan beberapa alasan perusahaan melakukan *Rebranding*, yaitu *modernisasi their image*, menyelaraskan unit bisnis dengan merek korporasi, menciptakan identitas yang berbeda dengan induk perusahaan, menciptakan

kesan merek, memperjelas struktur merek korporasi, menyelaraskan portofolio merek secara global, membantu perusahaan melakukan ekspansi.⁴³

e. Strategi pokok proses *Rebranding*

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. prinsip dan penerapan* (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2019), hal.214

⁴³ Prasetya Yoga Santoso, “ Strategi Marketing Public relation Dalam *Rebranding* HSBC Indonesia Untuk Membentuk *Brand Awareness*” 1 (2018) 5.

Proses *Rebranding* bisa ditempuh dengan menggabungkan enam strategi pokok :⁴⁴

- 1) *Phase in/phase out strategy*, ditempuh dalam dua tahap. Dalam tahap *phase* ini, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.
- 2) *Umbrella Branding strategy*, yakni menggunakan merek tunggal sebagai payung bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.
- 3) *Translucent warning strategy*, yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum dan sesudah perubahan nama merek aktual.
- 4) *Sudden eradication strategy*, yakni secara serta-merta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa periode transisi.
- 5) *Counter-takeover strategy*, yaitu strategi pasca akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.
- 6) *RetroBranding strategy*, yakni beralih kembali ke nama merek lama yang sempat dicampakkan.

Meskipun perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak revalidasi bagi perusahaan, efek positif ini hanya akan bisa terealisasi dalam persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi,

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. prinsip dan penerapan* (Yogyakarta:CV ANDI OFFSET, 2019) hal.215

produk dan layanan selaras. Selain itu, keterlibatan, komitmen dan dukungan manajemen puncak mutlak diperlukan. Manajemen puncak harus menjelaskan alasan perubahan kepada semua karyawan dan secara rutin mengkomunikasikan proses penciptaan identitas baru yang sedang berlangsung. Dengan demikian, karyawan lebih mudah memahami, menerima, dan mendukung implementasi *Rebranding*.

Adapun Tahapan-tahapan dalam melakukan strategi *Rebranding* ialah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Tahap perencanaan
- 2) Tahap Implementasi
 - a) Tahap *repositioning*
 - b) Tahap *redesign*
 - c) Tahap *Relaunching*
- 3) Tahap Evaluasi

f. Manfaat *Rebranding*

Manfaat dilakukannya *Rebranding* antara lain adalah :

- 1) Untuk mengganti *image* perusahaan
- 2) Untuk melakukan penyegaran *Brand* organisasi/perusahaan
- 3) Untuk memperbaiki citra merek
- 4) Untuk lebih dikenal dikalangan luas

⁴⁵ Dhedana Tannaz, “ Strategi *Rebranding* Citra Pada Figur Publik (Studi Pada Aktor Tio Pakusadewo)”, 3 (2019) 503.

5) Untuk adanya perubahan segmen dan target perusahaan

Oleh karena itu, kegiatan *Rebranding* tidak memberikan manfaat maksimal, apabila tidak dikomunikasikan dengan baik kepada publik. Pengaruh kompetitif terhadap kompetitor juga dapat menyebabkan *Brand* menjadi tidak laku atau usang. Pada posisi ini, *Rebranding* perlu dilakukan untuk kembali mendapatkan pijakan di pasar dan kekuatan untuk bersaing. Publisitas yang negatif secara terus menerus juga dapat menyebabkan posisi *Brand* dibenak publik menjadi buruk. Tingkat kepercayaan yang rendah dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Disaat inilah organisasi/perusahaan juga perlu melakukan *Rebranding*.

5. Konsep Penjualan

a. Pengertian penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha

pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber

hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba

serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk

yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda.

Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang

dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan

seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan, dan wakil pemasaran.⁴⁶

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan : “Penjualan adalah proses sosial manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.⁴⁷

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.⁴⁸ Menurut Arman Hakim Nasution, penjualan adalah suatu kegiatan berhubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan untuk meraih kemenangan. Sedangkan menurut Swastha & Irawan menyatakan bahwa penjualan merupakan ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dari beberapa definisi di atas tentang penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan.

⁴⁶ Winardi, Kamus Ekonomi, Alumni, Bandung, 1982, hal.97

⁴⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2008, hal.8

⁴⁸ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hal.5

Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

b. Tujuan penjualan

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Target pemasaran adalah penjualan dimana indikator penjualan adalah volume penjualan. Karena penjualan meliputi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Hidayat menyatakan bahwa tujuan penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dengan harapan dapat memperoleh laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual.

Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai. Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut teralisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Swastha dan Irwan (2004)

mengemukakan bahwa perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu :

1) Mencapai Volume Penjualan

Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan.⁴⁹ Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Laba ini, perusahaan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

2) Mendapatkan Laba

Setiap perusahaan tentunya ingin mendapatkan laba dari hasil penjualannya. Laba itu diperoleh dari pengurangan pendapatan atau hasil penjualan dengan biaya produksi. Jika perusahaan tidak mendapatkan laba dalam penjualannya maka

akan mengalami gulung tikar, karena uang perusahaan tidak dapat berputar untuk biaya-biaya produksi selanjutnya.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian dari personalia menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya, maupun dengan cara penyalur.

⁴⁹ Basu Swastha, dan Irawan, Manajemen penjualan, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal.60

c. Cara-cara penjualan

Praktek penjualan ada dua pihak yang berkepentingan yaitu yang menawarkan barang dan yang meminta barang itu, sehingga dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa pasar adalah tempat terjadinya penawaran dan permintaan. Cara-cara penjualan dapat dilakukan dengan :

1) Menjual Barang di Tempat Umum Atau Pasar

Praktek penjualan ada dua pihak yang berkepentingan yaitu yang menaikkan barang dan yang meminta barang, sehingga dapat diambil pengertian tentang pasar. Pasar merupakan tempat lokasi yang sederhana dimana keputusan-keputusan itu akan digunakan baik antara penawaran, pembelian, maupun penjualan yang didasarkan sebagian besar pertimbangan harga. Dengan mengganti harga orang dapat mempelajari tindakan apa yang diambil untuk memaksimalkan pendapatannya atau meminimumkan pengeluaran dalam penjualan.

Khususnya bagi pengusaha kecil dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut yaitu menjual barang ditempat umum seperti di pasar, karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.⁵⁰ Faktor penentu dalam

⁵⁰ Basu Swastha, dan Irawan, Manajemen penjualan, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal.64

pemilihan saluran distribusi menurut Swastha dan Irawan antara lain:

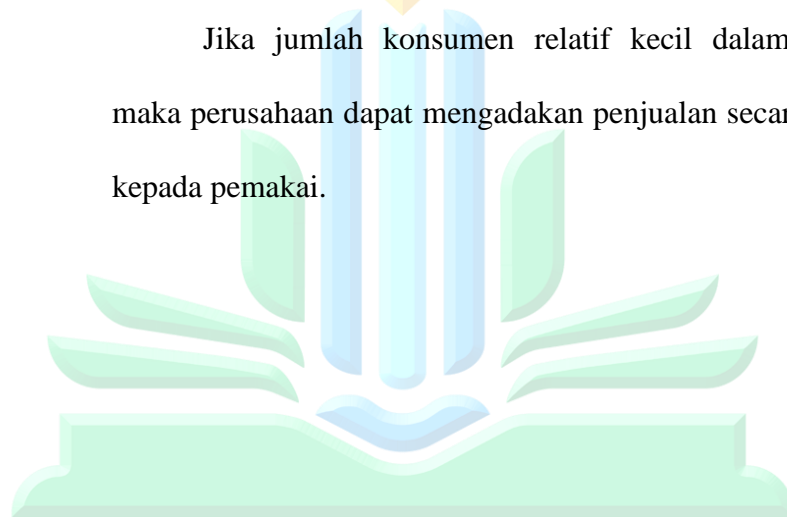
a) Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini.

Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b) Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

c) Konsentrasi pasar secara geografi

Secara geografis pasar dapat dibagi beberapa konsentrasi seperti industri kerajinan, untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan sangat berpengaruh terhadap saluran pemakainya, jika volume yang dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor (untuk barang-barang jenis perelengkapan operasi).

e) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijakan dalam penyaluran. Termasuk kebiasaan membeli ini antara lain:

kemauan membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali dan tertariknya pada pelayanan penjual.

f) Menjual barang di tempat yang membutuhkan

Hal ini para produsen menjual baran dagangannya ditempat yang membutuhkan seperti, berkeliling membawa produknya, sehingga para konsumen pada tertarik dan ingin membeli produk tersebut.

g) Menjual barang dengan jasa kantor pos

Para pengusaha menjual produknya tidak di pasar atau grosir saja, tetapi apabila mereka mendapatkan pesanan barang dari konsumen yang jauh tempat lokasinya, biasanya mereka menggunakan jasa kantor pos untuk mengirimkan barang ketempat tujuan. Hal ini dapat menghemat waktu, tenaga, ongkos, dan merupakan cara praktis untuk pengusaha industri. Penjualan dengan jasa kantor pos biasanya langsung berhubungan dengan produksi dan distribusi bahan pos, juga biaya penelitian kedalam daftar alamat.

d. Jenis-jenis penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan penjualan dapat dibedakan menjadi :

1) Penjualan langsung

Yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih

calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

2) Penjualan tidak langsung

Yaitu bentuk persentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.⁵¹ Adapun pada saat ini iklan juga bisa dilakukan secara online yaitu melalui

⁵¹ Marti Sumarni, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan, 2003, hal.321

media sosial. Andreas Kaplan mengatakan media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0.⁵²

Basu Swastha pada buku “manajemen penjualan”, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah :

- 1) Trade Selling, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.
- 2) Missionary Selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) Technical Selling, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4) New Businies Selling, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan asuransi.

⁵² Adhita Maharani Dewi, “ Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal” 3 (2018), 20.

- 5) Responsive Selling, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.⁵³

Menurut Sudarno, menyatakan bahwa terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1) Penjualan secara tunai

Merupakan penjualan yang bersifat “cash and carry” dimana penjualan setelah mendapatkan kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

2) Penjualan kredit

Merupakan penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.

3) Penjualan secara tender

Merupakan penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

⁵³ Basu Swastha, dan Irawan, Manajemen penjualan, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal.47

4) Penjualan ekspor

Merupakan penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas letter of credit (LC).

5) Penjualan secara konsiyasi

Merupakan penjualan barang secara “Titipan” kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

6) Penjualan secara grosir

Merupakan penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umuan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan

mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung paa lingkup permasalahan yang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode.⁵⁴

⁵⁴ Murti Sumarni, Op. Cit, hal.234

Menurut Swastha dan Irawan permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.⁵⁵

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain :

1) Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

⁵⁵ Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, hal.67

2) Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah, maka volume penjualan akan menurun.

3) Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam islam dijelaskan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan harus jujur jangan berbuat curang sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT surat al-Muthoffifin ayat 1-3 ;

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.⁵⁶

Selain itu terdapat sebuah hadist yang membahas tentang

penjualan, yaitu:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ
الْأَمِينُ وَالشُّهَدَاءُ - رواه الترمذی مع النبیین ولصديقین

⁵⁶ Al-Qur'an surat al-Muthoffifin ayat 1-3, Al-Qur'an dan Tarjamah, Toha Putra, Semarang, 2005, hal.264

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: "Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada," (HR Tirmidzi)

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Menurut Swastha & Irawan, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

1) Kondisi pasar dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli memindahkan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelinya.
- e) Keinginan dan kebutuhan.

3) Modal

Modal akan lebih sulit bagi penjual, apabila jasa yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan jasanya terlebih dahulu kepada pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut, diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki jumlah modal yang diperlukan untuk semua itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.⁵⁷

4) Kondisi organisasi perusahaan

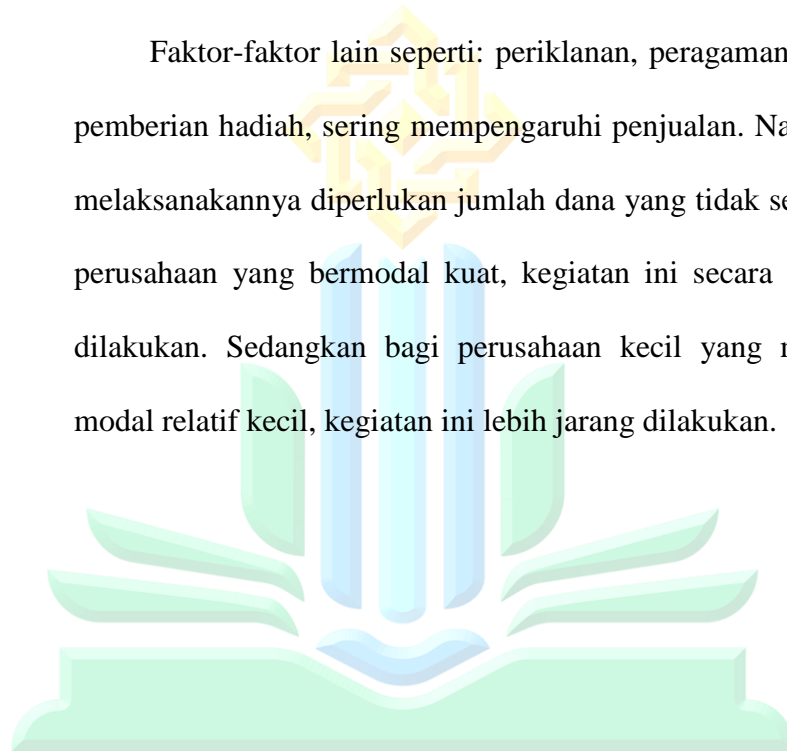
Pada perusahaan besar masalah penjualan ditangani tersendiri oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya

⁵⁷ Robin Lent dan Genevieve Tour, 88 Strategi Penjualan Eksklusif, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal.5

lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan oleh orang lain.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragamaan kampanye pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan jumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun yang di maksud cara ilmiah adalah kegiatan penelitian dilakukan berdasarkan ciri-ciri keilmuan (rasional dan sistematis). Rasional mempunyai arti bahwasannya kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal sehingga dapat di terima oleh akal manusia. Sistematis artinya, proses yang di gunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.⁵⁸

Apabila seorang peneliti ingin mengungkap kebenaran melalui suatu kegiatan ilmiah, maka sebelumnya ia dituntut untuk mengetahui dan memahami metode serta sistematika penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik dan metode penelitian sebagai berikut:

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih penulis yaitu penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata deskripsi secara tertulis dan lisan dari orang-orang dan pelaku yang diamati dan diteliti. Penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang digunakan untuk memahami dan mengungkap suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti. Secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 2.

kata maupun bagasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.⁵⁹

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian menunjukkan dimana penelitian tersebut hendak dilakukan. Wilayah penelitian biasanya berisi tentang lokasi (desa, organisasi, peristiwa, teks, dan sebagainya) dan unit analisis.⁶⁰ Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah di Perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari), Jl. Kasuari, kedawung lor, kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja melihat mampunya perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari) bangkit dari keterpurukan dengan cara melakukan *re-Branding* sebanyak tiga kali serta melakukan promosi secara besar-besaran baik itu secara *offline* maupun *online*.

C. Subjek penelitian

Dalam penelitian ini, subyek penelitian dipilih dengan cara *purposive sampling* yaitu peneliti menentukan subyek penelitian dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sebagai teknik ini di harapkan bisa menjawab permasalahan-permasalahan dalam penelitian. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bapak Fani Faisal Habibi selaku komisaris perusahaan PT. Rumi Karya Gemilang perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari)

⁵⁹ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017),

6.

⁶⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Prees, 2017), 46.

2. Ibu Suharyati sebagai Direktur perusahaan PT. Rumi Karya Gemilang /
Direktur utama perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari)
3. Bapak Febian Elyasa sebagai Manager Marketing perumahan GWK
(Gebang Wisma Kasuari)
4. Ibu Laila. F selaku bagian administrasi keuangan yang bertanggung
jawab di bagian pemberkasan dan perbankan.
5. Warga perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang penting dalam proses penelitian, karena pada langkah ini dijabarkan langkah-langkah yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data. Pengumpulan data harus benar dan valid dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya karena apabila dalam proses pengumpulan data tersebut salah maka hasil yang disimpulkan yang diperoleh juga akan salah. Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara rinci dapat diperjelas dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara

(interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁶¹

Wawancara merupakan cara yang digunakan pewawancara untuk memperoleh sebuah informasi yang hendak diketahui dari informan yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan oleh pewawancara. Teknik wawancara dipilih oleh peneliti karena teknik ini dinilai sangat tepat untuk digunakan dalam penelitian ini, sehingga data-data yang diperoleh dapat meningkatkan nilai keabsahan dari data tersebut.

Wawancara tersebut dilakukan oleh peneliti dengan cara tanya jawab dengan informan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur. Adapun wawancara yang akan dilakukan peneliti, yaitu :

- a. Mengenai strategi *Rebranding* pada penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari) di jl.kasuari kedawung lor, kelurahan gebang, kecamatan patrang, kabupaten Jember.
- b. Mengenai dampak dari setelah dilakukan strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari) di Jl.kasuari kedawung lor, kelurahan gebang, kecamatan patrang, kabupaten Jember.

⁶¹ Moleong Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 186.

2. Observasi

Observasi merupakan dasar atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mencatat segala kegiatan selama peneliti melakukan penelitian.⁶² Data observasi berarti mengumpulkan data langsung dari lapangan. Dalam tradisi kualitatif, data tidak hanya diperoleh dibelakang meja, tetapi harus terjun ke lapangan, ke tetangga atau komunitas. Data yang di observasi dapat berupa gambar tentang sikap, perilaku, kelakuan, tindakan, keseluruhan interaksi antar manusia. Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data sebagai berikut:

- a. Lokasi perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari)
- b. Letak geografis perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari)
- c. Sejauh mana dampak *re-Branding* pada penjualan perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari)

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan-catatan, buku, surat, transkrip, notulent rapat, agenda arsip dan lain-lain, termasuk juga dokumentasi yang ditulis oleh subjek secara pribadi seperti aoutobiografi, buku harian, surat-surat, jurnal, photographic, dan lain sebagainya.⁶³

Adapun kegiatan yang akan dilakukan oleh peneliti meliputi :

- a. Data penjualan perumahan
- b. Fotografi perumahan

⁶² Bambang Budi Wiyono, *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Action Research*. (Burhanuddin, Ed). (Malang: Universitas Negeri Malang, 2008), 78

⁶³ Nurul Ulfatin, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*, 218

c. Pamflet/brosur perumahan

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan refleksi terus-menerus terhadap data. Mengajukan pertanyaan-pertanyaan analisis dan menulis catatan singkat sepanjang penelitian. Analisis data adalah proses mengatur urutan data lalu mengorganisasikannya kedalam satu pola kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.⁶⁴

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat pengumpulan data berlangsung dan setelah data selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai telah dianalisis belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, dimana data yang diperoleh dianggap kredibel.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data model Miles and Huberman. Mereka mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.⁶⁵

Aktivitas dalam menganalisis data model Miles and Huberman yaitu dengan data collection, data reduction, data display dan data conclusion

⁶⁴ Lexy J. Moleong, metodologi penelitian kualitatif, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2007) hal.208

⁶⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung, Alfabeta, 2016) hal.246

drawing/verivication. Berikut ini penjelasan data model interaktif Miles and Huberman :

1. *Data Collection* (pengumpulan data)

Kegiatan mengumpulkan dokumen sebagai bahan dalam menghasilkan informasi sesuai dengan data yang diinginkan. Dalam kegiatan ini tentu saja termasuk pencatatan administrasi dari dokumen sehingga bisa diketahui jumlah dokumen yang tersedia dan memudahkan pencatatan kembali dokumen tersebut jika diperlukan, sehingga data collection merupakan kumpulan atau keseluruhan data.

2. *Data Reduction* (reduksi data)

Reduksi data merupakan proses pemilihan . pemusatan perhatian pada penyederhanaan pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Secara singkat dapat di jelaskan bahwa dengan reduksi data peneliti dapat menyeleksi, menyederhanakan data yang diperlukan dengan cara menggolongkan data kedalam data umum dan data fokus, mengarahkan, dan membuang data yang tidak diperlukan.

3. *Data Display* (penyajian data)

Penyajian data (*data display*) adalah menyajikan data yang sudah direduksi sebagai sekumpulan informasi yang tersusun sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Melalui penyajian data dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Peneliti menyajikan data yang telah diperoleh dari

observasi, wawancara, maupun dokumentasi dalam bentuk uraian kalimat yang tersusun dalam sebuah paragraf.

4. *Verivication* (verifikasi atau penarikan kesimpulan)

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan untuk menarik makna dari data yang telah disajikan. Pada tahap ini peneliti berusaha mencari makna dari data yang telah direduksi dengan cara membandingkan, menacari pola, tema, hubungan, persamaan, mengelompokkan dan memeriksa hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.⁶⁶

F. Keabsahan Data

Untuk mengetahui keabsahan data yang di peroleh peneliti yang berupa temuan di lapangan, maka perlu di teliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik keabsahan data. Pemeriksaan keabsahan data ini di gunakan dalam rangka membuktikan temuan hasil penelitain dengan kenyataan dilapangan. Pada penelitian ini peneliti menguji keabsahan data yang diperoleh menggunakan teknik triangulasi yaitu pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.⁶⁷

Adapun uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari uji *credibility*, *transferability*, *reliabilitas*, *obyektivitas*. Dalam penelitian kualitatif biasanya menggunakan uji kredibilitas yang terdiri dari perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan *membercheck*.

⁶⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung, Alfabeta, 2016) hal.252

⁶⁷ Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006),129.

akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan di perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari) ini uji keabsahan datanya menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan cara menggalai kebenaran informasi data yang telah di peroleh dari beberapa sumber. Adapun beberapa cara yang biasa dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui keabsahan data melalui teknik triangulasi sumber adalah:

1. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan informasi yang di dapat saat penelitian dengan luar penelitian
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

G. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dalam bagian ini menguraikan rencana pelaksanaan yang akan dilakukan oleh peneliti, mulai dari penelitian pendahuluan, pengembangan desain, penelitian sebenar-benarnya, dan sampai pada penulisan laporan.⁶⁸

1. Tahap pra-lapangan

- a. Membuat perencanaan penelitian
- b. Menentukan objek penelitian
- c. Melakukan studi pendahuluan kepada lokasi yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian

⁶⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Prees, 2017), 48.

- d. mengajukan judul kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti mengajukan judul dengan telah dilengkapi dengan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.
 - e. mencari dan menentukan referensi yang digunakan dalam penelitian yakni penelitian terdahulu serta kajian teori yang berkaitan dengan judul penelitian.
 - f. konsultasi proposal kepada dosen pembimbing.
 - g. mengurus perizinan penelitian.
 - h. mempersiapkan penelitian lapangan.
2. Tahap pelaksanaan penelitian

Peneliti terlebih dahulu mengajukan izin penelitian, setelah disetujui untuk melakukan penelitian, maka peneliti langsung melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi guna untuk mengumpulkan data atau informasi secara detail dari penelitian yang dilakukan tanpa melewatkan informasi atau data sekecil apapun.

3. Tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian ini merupakan tahap akhir. Pada bagian ini peneliti melakukan tahap analisis data serta penyusunan hasil penelitian setelah semua data-data terkumpul dan melalui beberapa tahapan. Adapun analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya

Gebang Wisma Kasuari (GWK) merupakan perumahan yang berada di bawah naungan PT. Rumi Karya Gemilang yang didirikan oleh ibu Henry Suharyati dan Fani Faisal Habibi pada tahun 2012. Awal mula perumahan ini berdiri tidak menggunakan nama perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) melainkan menggunakan nama perumahan Kedawung. Akan tetapi seiring berjalannya waktu ibu Henry Suharyati merasa nama perumahan Kedawung terlalu familiar bagi masyarakat Gebang dan sekitarnya. Karena di daerah Kedawung merupakan daerah yang memiliki banyak perumahan. Sehingga untuk membedakan dengan perumahan yang lain di daerah kedawung ibu Henry Suharyati mengubah nama Perumahan Kedawung menjadi Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) dengan tujuan supaya nama tersebut lebih menarik konsumen dan menjadi pembeda dengan perumahan lain yang berada di daerah Kedawung.

Pada saat pertama berdiri perumahan Gebang Wisma Kasuari hanya memiliki perumahan dengan dua *type* yaitu *type* 30/60 dan *type* 45/81. Setelah tiga tahun berdiri, penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari tidak berjalan dengan baik yaitu rumah subsidi dan nonsubsidi (komersil) banyak yang tidak laku. Dengan adanya hal ini membuat ibu

Henry Sulistiawati selaku pemilik dari perumahan Gebang Wisma Kasuari mencari inovasi baru untuk meningkatkan penjualan rumah di perumahan tersebut. Salah satu cara yang di gunakan yaitu dengan merenovasi rumah bersubsidi dengan design perumahan yang lebih moderen. Selain merenovasi ulang perumahan tersebut, strategi yang dilakukan juga dengan merubah logo pada stempel untuk merubah citra merek perusahaan serta menyegarkan kembali merek perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Perumahan Gebang Wisma Kasuari tersebut membuahkan hasil, pada tahun 2018 perumahan Gebang Wisma Kasuari mampu meingkatkan penjualan rumah sebanyak 75% di bandingkan sebelum melakukan *Rebranding* dengan cara renovasi dan pergantian logo perumahan. Selain itu Perumahan Gebang Wisma Kasuari juga berhasil melakukan pembangunan rumah dengan ukuran yang lebih luas yaitu rumah type 63/90. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut, pada saat ini rumah jenis subsidi di Gebang Wisma Kasuari (GWK) berhasil terjual sebanyak 113 unit dari 121 unit subsidi dan 5 unit subsidi dalam status di pesan.⁶⁹

2. Letak geografis

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan dimana tempat suatu situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya, di perusahaan, sekolah, lembaga pemerintah, jalan, rumah, dan lain-lain.⁷⁰ Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian di perumahan Gebang Wisma Kasuari milik

⁶⁹ Henny suharyati, *Wawancara*, Gebang, 21 April 2022

⁷⁰ Sugiono, *Memahami penelitian kuantitatif & kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 292.

PT. Rumi Karya Gemilang. Perumahan ini berada di Jalan Kasuari Lingkungan Kedawung Lor Nomor 60 Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Lokasi perumahan ini berada sekitar kurang lebih 5km dari pusat kota Jember.

3. Visi dan misi perusahaan

Visi dan misi merupakan serangkaian kesatuan yang saling berhubungan atau berkaitan untuk mencapai suatu tujuan baik dari sebuah perusahaan, institusi, lembaga dan organisasi tertentu. Setiap perusahaan tentunya memiliki suatu visi dan misi dalam menjalankan kegiatan berdasarkan panduan yang telah ditetapkan oleh pimpinan.

a. Visi Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK)

Menjadi perusahaan pengembang (*developer*) properti terbaik dan terpercaya yang mampu bersaing di tingkat nasional sesuai dengan kelasnya.

b. Misi Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK)

1) Memberikan pelayanan terbaik dan membuat produk yang berkualitas, lingkungan yang nyaman, aman dan sehat

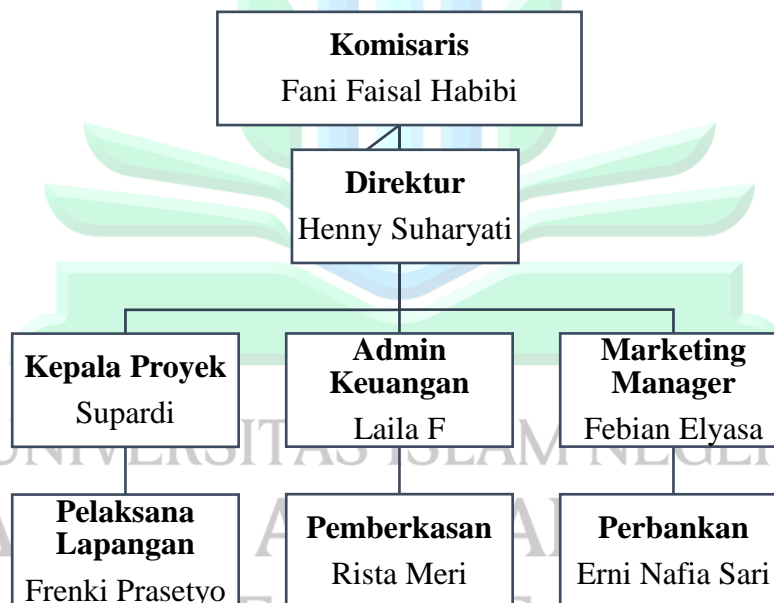
2) Membangun manajemen perusahaan yang professional serta menjaga kesinambungan pertumbuhan perusahaan

3) Menjalin hubungan kerja sama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan dan berkelanjutan

- 4) Memaksimalkan potensi setiap properti yang dikembangkan melalui pengembangan terintegrasi untuk memberi nilai tambah yang tinggi
- 5) Menciptakan lingkungan kerja yang professional dan meningkatkan produktivitas perusahaan

4. Struktur

Struktur organisasi merupakan suatu hal yang harus ada dan berjalan secara jelas sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya dalam suatu perusahaan. PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan Gebang Wisma Kasuari memiliki struktur organisasi sebagai berikut:



Sumber: Data Perumahan Gebang Wisma Kasuari

5. Deskripsi sumber jabatan

Berikut ini adalah pemaparan dari *job description* berdasarkan struktur jabatan di Perumahan Gebang Wisma Kasuari, ialah sebagai berikut:

a. Komisaris

Bapak Fani Faisal Habibi merupakan komisaris di PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan Gebang Wisma Kasuari yang memiliki tanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas yang dijalankan dan memegang seluruh wewenang keputusan di perusahaan tersebut. Diantara tugasnya adalah membuat kebijakan-kebijakan dan melakukan pengawasan terhadap jalannya kegiatan serta melakukan kordinasi terhadap seluruh anggota di perusahaan tersebut.

b. Direktur

Ibu Henny Suharyati menjabat sebagai direktur di PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan Gebang Wisma Kasuari. Tugas dan tanggung jawab sebagai direktur adalah mengurus dan mengelola segala hal yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan yang selaras dengan tujuan dan maksud perusahaan berdasarkan kebijakan yang sudah ditentukan sejak awal. Menalankan kewenangan sesuai dengan aturan yang telah ditentukan dan ditetapkan oleh perusahaan.

c. Kepala proyek

Bapak supardi merupakan kepala proyek PT. Rumi Karya Gemilang perumahan Gebang Wisma Kasuari yang mempunyai peran penting terhadap stabilitas pengerjaan perumahan. Selain itu tugasnya adalah bertanggung jawab penuh menggerakkan strategi pada manajemen proyek agar mampu mencapai tujuan proyek yang telah ditentukan, selain itu beberapa tugas lain yang dilakukan oleh kepala

proyek adalah membuat rencana proyek dengan menentukan *budget*, waktu pengerjaan, sumberdaya yang digunakan. Mengalokasikan unit-unit tugas kepada masing-masing bagian juga merupakan tugas dari kepala proyek, hal ini dikarenakan suatu manajemen pengerjaan suatu proyek harus berdasarkan bagian masing-masing anggota. Anggaran suatu proyek yang akan dikeluarkan harus ditetapkan secara rinci oleh kepala proyek sebelum melakukan pengerjaan dan pembelian material. Kepala proyek juga harus melakukan pengawasan berlanjut atas kinerja perkembangan proyek dan melakukan komunikasi secara baik dan mengadakan evaluasi bersama anggota.

d. Administrasi keuangan

Ibu Laila.F menjabat sebagai administrasi keuangan yang memiliki tugas dan kewajiban terkait dengan pengelolaan portofolio property, aset perusahaan, dan melakukan kegiatan administrasi seperti pembuatan laporan belanja fasilitas dan pembukuan anggaran perusahaan. Menyerahkan dan melaporkan segala hal yang berkaitan tentang anggaran. Melakukan kegiatan surat menyurat, mengelola database perusahaan. Tugas lain yang dimiliki oleh administrasi keuangan adalah bekerjasama dengan pihak perbankan dalam proses pembayaran dan seleksi calon pembeli di PT. Rumi Karya Gemilang perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari).

e. Marketing manager

Bapak Felbiyan Elyasa merupakan marketing manager di PT. Rumi Karya Gemilang perumahan Gebang Wisma Kasuari yang memiliki tanggung jawab dan tugas untuk melakukan perencanaan atau mengkoordinasikan seluruh hal yang berkaitan tentang pemasaran baik media yang digunakan dan melihat jumlah permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaannya dan perusahaan pesaing serta mampu mengidentifikasi pelanggan yang potensial atau memiliki daya minat tinggi.

f. Pelaksana lapangan

Bapak Frengki Prasetyo yang menjabat sebagai pelaksana lapangan di PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan Gebang Wisma Kasuari memiliki tugas dan tanggung jawab tentang segala aspek pengerjaan unit perumahan yang berinteraksi langsung dengan para kuli bangunan, tugas utamanya selain membantu kepala proyek untuk mengawasi para kuli bangunan yaitu ikut membantu mengawasi material yang digunakan.

g. Pemberkasan

Ibu Rista Meri menjabat sebagai pemberkasan di PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan Gebang Wisma Kasuari memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membantu pengerjaan administrasi perusahaan baik berupa surat menyurat dan laporan keuangan.

h. Perbankan

Ibu Erni Nofia Sari merupakan anggota dari perusahaan PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan Gebang Wisma Kasuari memiliki tugas dan tanggung jawab terkait tentang pembayaran tanggungan ataupun cicilan para pembeli yang membeli unit rumah secara kredit.

6. SPESIFIKASI TIPE PERUMAHAN GWK (GEBANG WISMA KASUARI)

Tabel 4.1
Spesifikasi tipe perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari)

Spesifikasi harga dan material	Subsidi (Type 30/60)	Komersil A (Type 45/81)	Komersil B (Type 63/90)
Harga	Rp. 130.000.000	Rp. 275.000.000	Rp. 390.000.000
Dinding	Bata merah plester dan di aci	Bata merah plester dan di aci	Bata merah plester dan di aci
Lantai	Keramik	Keramik	Keramik
Plafon	Grc board	Gypsum	Gypsum
Kusen	Kayu mahoni	Kayu mahoni	Kayu mahoni
Atap	Genteng beton	Genteng beton	Genteng beton
Rangka atap	Baja ringan	Baja ringan	Baja ringan
Air	Sumur bor	Sumur bor	Sumur bor
Kamar mandi /WC	Kloset jongkok	Kloset jongkok	Kloset duduk
Dapur		Zink cuci piring	Zink cuci piring
Listrik	900 watt	1.300 watt	1.300 watt
Sertifikat	SHGB	SHGB	SHGB

Sumber: Arsip data perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari) diolah Tahun 2022

B. PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Penelitian merupakan proses mencari, menemukan dan mendeskripsikan kembali hasil yang telah di dapatkan pada saat penelitian sehingga data yang di dapat menjadi valid dan dapat menguji teori-teori yang

sudah ada, melalui prosedur penelitian yang sebelumnya telah di jalankan oleh peneliti. Baik itu berbentuk laporan hasil observasi, wawancara dan perolehan data dari dokumentasi yang di peroleh peneliti selama di lapangan.

Penyajian data merupakan bagian yang mengungkapkan data yang dihasilkan dalam penelitian yang di sesuaikan dengan rumusan masalah dan analisa data yang sangat relevan, adapun penyajian data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi *Rebranding* Dalam Penjualan Perumahan

Implementasi atau penerapan strategi *Rebranding* yang dilakukan oleh perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) di terapkan dalam tiga obyek yaitu perubahan logo stempel perusahaan, perubahan desain rumah serta perubahan pada nama perumahan. Sebagaimana wawancara yang di lakukan bersama ibu Henny Suharyati selaku Direktur perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) menjelaskan sebagai berikut:⁷¹

Dulu pas awal-awal kami mendirikan perumahan ini namanya bukan perumahan GWK melainkan perumahan kedawung. Selain itu desain perumahannya juga tidak seperti yang mbak lihat sekarang, sekarang ini malah lebih bagus. Akan tetapi pada tahun 2017 setelah lima tahun perumahan ini berdiri, tingkat penjualan rumahnya tidak seperti yang kita ekspektasikan. Penjualan perumahan yang dulunya bernama perumahan kedawung ini jauh dari target yang di rencanakan oleh pihak pemasaran. Sehingga pada saat itu saya berfikir keras tentang alasan kenapa perumahan disini sangat sulit untuk laku. Akhirnya saya menemukan jawaban bahwasannya di daerah Kedawung memiliki banyak perumahan, jika saya memberi nama perumahan kedawung maka perumahan saya dari segi nama saja tidak memiliki identitas khusus yang

⁷¹ Henny Suharyati, *Wawancara*, Gebang. 25 April 2022.

mencerminkan perumahan yang saya dirikan. Akhirnya kami memutuskan untuk merubah nama perumahan kedawung menjadi perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK). Selain perubahan nama tersebut saya juga melakukan perubahan pada design rumah, dengan design yang lebih moderen. Sehingga model perumahan GWK memiliki ciri khasnya sendiri. Karena sebelumnya ada beberapa konsumen yang gagal membeli rumah di sini karena kurang suka pada design rumahnya. Menurut mereka design rumahnya kurang mengikuti perkembangan zaman (modern). Sedangkan untuk pemasarannya kita melakukan pemasaran melalui offline dan online, hal ini dilakukan supaya perumahan GWK di kenal masyarakat luas mbak. sebelumnya kita juga pernah melakukan pemasaran secara offline saja pada saat perumahan kita masih menjadi perumahan Kedawung. Akan tetapi cara pemasaran tersebut kurang membuahkan hasil. Akhirnya setelah melakukan *Rebranding* kita memutuskan untuk melakukan pemasaran secara offline dan online. Kita melakukan ini mbak karena kita harus melakukan pengenalan baru pada perumahan kita ini, dengan menyajikan wajah perumahan yang baru serta dengan nama yang baru. Pemasaran secara online kita lakukan melalui media sosial yaitu facebook, instagram, youtube serta membuat blog di google. Promosi melalui youtube kita lakukan dengan cara membuat video yang berisi tentang spesifikasi perumahan Gebang Wisma Kasuari, sedangkan promosi melalui instagram dan facebook yaitu dengan mengupload pamflet promosi yang menarik.

Adapun dari hasil wawancara Febian El Yasa selaku manager

marketing perumahan GWK juga menjelaskan bahwa:⁷²

Ada tiga obyek yang kita lakukan *Rebranding* mbak, yaitu logo pada stempel perusahaan, nama perumahan dan design perumahan. Perubahan pada logo perusahaan dilakukan untuk memperbaiki citra merek perusahaan, karena waktu itu pernah di logo perusahaan kami pernah dipalsukan oleh perusahaan teman ibu Henry sehingga mau nggak mau kita harus memperbarui logo tersebut. Kalau pada design perumahan itu dilakukan dengan tujuan supaya meningkatkan penjualan. Hal ini terbukti setelah design diperbarui banyak konsumen yang minat untuk membeli rumah di sini. Sedangkan untuk perubahan nama dilakukan supaya memiliki ciri khas sendiri. Karena disini banyak sekali perumahan mbak, kalau kita kasih

⁷² Febian El Yasa, *Wawancara*, Gebang. 26 April 2022.

nama perumahan kedawung orang akan bingung perumahan yang mana ya. Jadi untuk membedakan kita kasih nama yang lebih menarik dan mudah di ingat. Dulu sebelum perusahaan kami melakukan *Rebranding* pada perumahan GWK, kami hanya melakukan promosi secara offline yaitu dengan membagikan brosur dan memasang banner/spanduk di titik-titik jalanan yang menurut kita menjadi pusat perhatian. Namun setelah melakukan *Rebranding* perusahaan melakukan promosi secara besar-besaran, baik itu secara offline maupun online. Pemasaran secara offline dilakukan hampir sama pada saat sebelum melakukan *Rebranding* akan tetapi pada saat ini kita juga membuka stand pemasaran di pusat perbelanjaan yaitu di mall Matahari Johar Plaza, membagikan brosur di pusat keramaian masyarakat, memasang spanduk di titik-titik yang menjadi perhatian. Kalau untuk pemasaran secara online baik, kita melakukan promosi di media sosial yaitu Facebook, Instagram, Google dan membuat video yang memperkenalkan perumahan Gebang Wisma Kasuari yang kita upload di Youtube.

Selain wawancara yang dilakukan bersama ibu Henry Suharyati dan Febian El Yasa, wawancara yang dilakukan bersama ibu Fani Faisal Habibi menjelaskan sebagai berikut:⁷³

Sebenarnya ada beberapa opsi strategi pemasaran yang akan kita gunakan supaya dapat meningkatkan penjualan mbak, Cuma yang kami anggap paling relevan dengan keadaan perusahaan yaitu strategi *Rebranding*. Akhirnya kita mencoba strategi tersebut yaitu dengan melakukan *Rebranding* pada logo, desain rumah dan nama perumahan. Awalnya kita sedikit ragu apakah strategi yang kami anggap relevan ini akan berhasil dalam meningkatkan penjualan. Akan tetapi ternyata berkat kerja keras tim kami strategi ini berhasil menarik konsumen melalui promosi gencar-gencaran.

Selain itu wawancara yang dilakukan bersama Rista Meri selaku karyawan pemberkasan yang juga sering membantu melakukan promosi di lapangan menjelaskan sebagai berikut:⁷⁴

⁷³ Fani Faisal Habibi, *Wawancara*, Gebang. 26 April 2022.

⁷⁴ Rista Meri, *Wawancara*, 26 April 2022.

Sebelum kita melakukan perubahan pada nama, logo serta design perumahan mbak kita hanya melakukan promosi dengan cara membagikan brosur dan memasang spanduk di titik-titik yang menjadi pusat perhatian. Pemasaran secara seperti ini ternyata kurang efektif sehingga setelah kita melakukan *Rebranding* kita juga menambah strategi pemasaran dengan cara melakukan pemasaran melalui media sosial. Dan ternyata mbak hal ini terbukti mampu membuat Perumahan GWK lebih di kenal. Promosi gencar-gencaran yang kami lakukan membuahkan hasil yang memuaskan. Selain itu promosi secara offline tetap kita lakukan dengan membuka stand pemasaran di Matahari Johar Plaza.

Sebagaimana wawancara yang telah di paparkan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) melakukan *Rebranding* sebanyak tiga kali yaitu *pertama Rebranding* pada logo stempel perusahaan, hal ini di lakukan karena logo perumahan GWK di palsukan oleh pesaingnya sehingga untuk memperbaiki citra perusahaan, perumahan GWK mengubah logo perusahaannya. *kedua Rebranding* pada design perumahan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. *Ketiga Rebranding* pada nama perumahan yang awalnya perumahan kedawung menjadi Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK), hal ini di lakukan supaya perumahan Gebang Wisma Kasuari mempunyai identitas khusus yang dapat membedakan perumahan tersebut dengan perumahan yang lain yang ada di daerah Kedawung, karena pada saat itu di daerah kedawung terdapat banyak perumahan. Perumahan Gebang Wisma Kasuari melakukan promosi secara besar-besaran untuk memperkenalkan kembali perumahan setelah melalui proses *Rebranding*. Pihak perumahan GWK melakukan promosi melalui media offline dan

online. Promosi melalui media offline di lakukan dengan cara membuka stand pemasaran di Mall Matahari Johar Plaza, membagikan brosur serta memasang spanduk di tempat yang menjadi pusat perhatian masyarakat luas. Sedangkan promosi melalui media online di lakukan melalui media sosial yaitu facebook, instagram, youtube dan membuat blog di google. Promosi yang dilakukan di facebook dan instagram di lakukan dengan cara membuat pamflet yang menarik. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui chanel youtube di lakukan dengan cara mengupload video perkenalan serta spesifikasi perumahan Gebang Wisma Kasuari.

2. Implikasi strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember.

Implikasi atau dampak langsung yang terlihat oleh perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) setelah di terapkan perubahan atau *Rebranding* dalam tiga obyek yaitu perubahan logo stempel perusahaan, perubahan desain rumah serta perubahan pada nama perumahan dapat dilihat dari peningkatan jumlah pembelian unit rumah subsidi tipe A maupun tipe B dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fani Faisal Habibi selaku komisaris PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari) menjelaskan bahwa.⁷⁵

Saat dulu masih belum melakukan *Rebranding* nama perumahan ini kan buka GWK mbak, dulu perumahan ini

⁷⁵ Fani Faisal Habibi, *wawancara*, jember 26 April 2022

dikenal masyarakat ya perumahan kedawung, dan mudah dikenal juga karena lokasinya di pinggir jalan raya. Kalo di jember ini perumahan banyak laris biasanya di daerah pusat kota, seperti di daerah tegal besar. Kalau daerah disini kan dulu masih agak sepi. Kalau penjualan kita sebelum dan setelah ada *Rebranding* nama, logo sama desain itu ya kita mengukur dari berapa unit rumah yang mampu kita jual, dari situ kita bisa tau pencapaian dari rencana penjualan kita berhasil atau tidak. Sebelum *Rebranding* itu pengaruh sama penjualan mbak, karena sekarang pembeli kan sudah pingin desain rumah yang walaupun kecil tapi punya desain yang apik, jadi kita kasih perbaikan di bagian desain untuk unit rumah yang type subsidi desainnya sekarang sudah lebih baik saat sebelum jadi GWK. Saat sebelum *Rebranding* kita juga promosikan hanya pakai spanduk atau bener di jalan itu mbak. Tapi sekarang ya kita sudah mulai mengikuti perkembangan teknologi agar tidak kalah dengan perumahan pesaing. Sistem jualnya kita itu ya membangun unit rumah ketika ada pembeli yang sudah deal dan sudah bayar uang muka, juga untuk pembayaran selanjutnya kami dan calon pembeli itu sudah kerjasama dengan bank untuk cicilan ataupun pembayaran penuh. Kalau untuk system pembelannya kita tidak bias pakai pihak ketiga mbak, jadi calon pembeli selalu kita usahakan untuk bias dating langsung dan memilih mau pakai type yang bagaimana.

Wawancara bersama bagian admin keuangan PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan GWK (Gebang Wisma Kasuari) yaitu Ibu Laila F menerangkan bahwa.⁷⁶

Perubahan setelah ada pergantian atau *Rebranding* itu tampak sekali mbak. Apalagi saya di bagian keuangan tentunya kan tidak hanya masalah uang saja seperti untuk urusan anggaran laporan ke pihak bank itu saya yang menghendel, nah setelah *Rebranding* itu untuk penjualan lebih meningkat. Dulu saat masih jadi perumahan kedawung untuk rumah yang komersil dan subsidi kan fasilitas dan modelnya tidak seperti sekarang, sekarang ini lebih bagus, mungkin karena itu penjualannya bisa meningkat seperti sekarang. Untuk perumahan yang type subsidi kita kan punya lahan yang cukup untuk sekitar 121 unit dan sekarang sudah terjual sekitar 113 unit. Perbandingannya jauh mbak saat dulu nama perumahannya masih jadi perumahan kedawung, sekarang orang sekitar kenalnya ya

⁷⁶ Laila F, *Wawancara*, Jember, 26 April 2022

perumahan GWK. Kalo menurut saya penjualan saat ini sudah termasuk baik, ya kelihatan perkembangan perusahaan. Penjualan yang sangat membantu saat ini ya lewat media online itu mbak, meski begitu ya kita tetap bagian pemaasaran atau salesnya ya terjun sendiri buat stand-stand gitu, untuk tempatnya ya kita sesuaikan sama target pasar kita ya di tempat-tempat keramaian kayak matahari johan itu. Dulu sebelum jadi GWK untuk perumahan yang terjual sedikit mbak, hanya di bagian blok depan saja yang terisi, sekitar hanya 23 unit dan itu juga tidak semua langsung dihuni sama pembelinya. Dulu sekitar sini kan masih sepi juga kawasannya, sekarang sudah jadi perumahan GWK lumayan padat dan ramai mbak. Kalau dilihat ya dampaknya dari *Rebranding* ini cukup baik mbak, apalagi dulu perusahaan kami kan ada kabar kalau ada yang meniru, jadi *Rebranding* ini membawa perubahan di perusahaan terutama di penjualannya itu mbak.

Wawancara juga dilakukan dengan marketing manager

Perumahan Gebang Wisma Kasuari bapak Febian Elyasa menjelaskan bahwa.⁷⁷

saya kan di bagian pemasaran mbak jadi ya tugas saya memperbaiki sistem pemasaran sebelumnya, jadi berusaha memberi pemahaman baru kepada masyarakat sekitar kalau perusahaan kami sudah ganti nama dan desain-desain di perumahan ini sudah diperbarui, intinya lebih bagus. Sama seperti dulu kalau pemasarannya hanya kalau sekarang ya lebih efektif karena kita berusaha memanfaatkan media online seperti pembuatan website, instagram, facebook. Dulu saat masih belum ganti nama kita Cuma buka stand-stand gitu dan peminat pembeli juga belum se banyak sekarang, sekarang untuk yang subsidi sudah hampir terisi 95% dari jumlah unit yang kami sediakan, kalau dengar isunya dari atasan akan ada rencana penambahan lahan lagi, tapi masih belum tahu benar atau tidak. Kalau penjualannya sebelum sama sekarang ya sekitar bertambah 75% dari penghuni sebelumnya.

Wawancara juga dilakukan dengan Ibu Dewi selaku pembeli unit perumahan subsidi di Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember menjelaskan bahwa.⁷⁸

⁷⁷ Febian Elyasa, wawancara, Jember 26 April 2022

Dulu saat saya membeli perumahan di GWK sekitar tahun 2017 itu masih bukan perumahan GWK namanya mbak, saat beli lalu itu saya beli dengan harga 100 juta dengan cicilan 20 tahun, tapi namanya masih perumahan kedawung. Dulu juga desainnya masih belum sebagus sekarang mbak, kalau dulu ya hanya ada satu ruang tamu dan dua kamar kalau dapur masih biasa saja, tapi sekarang saya dengar setelah ganti nama ini desain-desain untuk tipe yang subsidi dan komersil lebih bagus sepertinya, tapi kalau harga ya menyesuaikan waktu ya mbak, dulu saya tahun 2017 itu sekitar 100 juta tapi sekarang sudah rentan waktu sekitar lima tahun jadi mungkin naik ya. Harga naik itu sebanding menurut saya karna semakin lama properti itu kan memang makin mahal. Tapi kalau jumlah warganya mulai banyak mbak, tidak seperti dulu, pemasarannya bagus pokoknya sekarang, mengikuti zaman.

Selain hasil wawancara diatas berikut merupakan data penjualan

sebelum dikakukannya *Rebranding* dan setelah dilakukannya *Rebranding* pada perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember.

Tabel 4.1
Laporan Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari
Sebelum dilakukan *Rebranding* dan Setelah dilakukan *Rebranding*

No	Tipe Perumahan	Sebelum <i>Rebranding</i>	Setelah <i>Rebranding</i>				Ketersediaan Unit
		2012-2017	2018	2019	2020	2021	
1.	Subsidi	14	26	40	83	113	121 Unit Rumah
2.	Komersil	-	-	-	-	-	

Sumber: Laporan Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Tahun 2012-2021 Diolah Tahun 2022



Sumber: Laporan Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Tahun 2012-2021 Diolah Tahun 2022

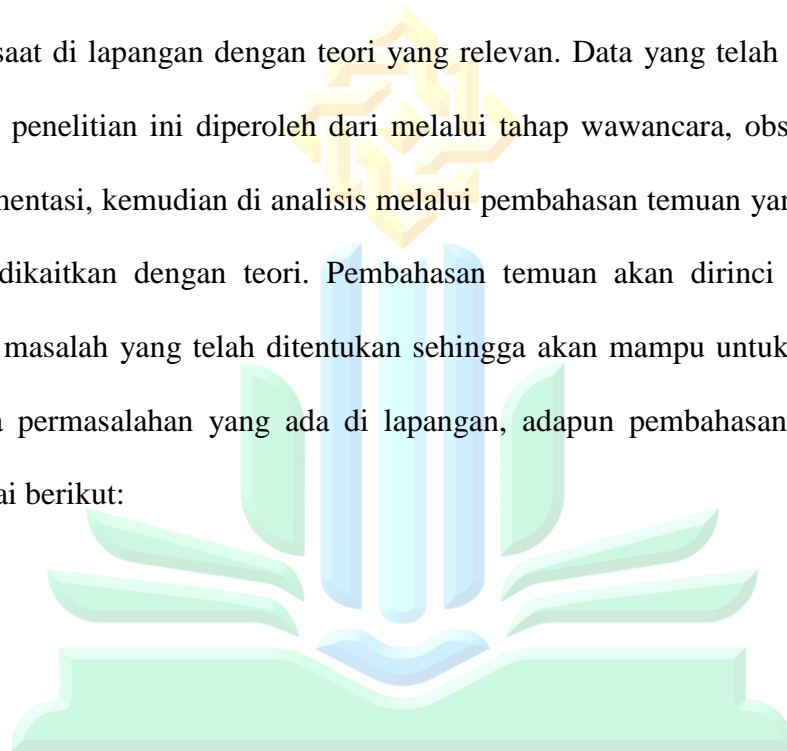
Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber tersebut serta laporan penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari sebelum diadakan *Rebranding* dan setelah dilakukan *Rebranding* terkait dengan Implikasi strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa implikasi atau dampak secara langsung pada perumahan Gebang Wisma Kasuari

(GWK) setelah dilakukannya *Rebranding* pada nama perusahaan, logo, desain perumahan ialah meningkatnya jumlah pembeli. Berdasarkan jumlah unit yang tersedia di Perumahan Gebang Wisma Kasuari sejumlah 121 dan saat ini semua hunian yang telah laku terjual sejumlah 113 unit. Implikasi tersebut tidak lain merupakan hasil dari proses dilakukannya kegiatan penjualan secara baik dan detail seperti perusahaan melakuakn pemasaran produknya dengan melihat target pasar dan mengikuti perkembangan teknologi agar produknya dapat

mudah dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan juga senantiasa berusaha melaksanakan segala rencana penjualan dan pemasaran produknya yang merupakan tujuan utama dari perusahaan.

C. PEMBAHASAN TEMUAN

Pada bagian ini penulis akan membahas keterkaitan antara temuan pada saat di lapangan dengan teori yang relevan. Data yang telah dipaparkan dalam penelitian ini diperoleh dari melalui tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian di analisis melalui pembahasan temuan yang nantinya akan dikaitkan dengan teori. Pembahasan temuan akan dirinci berdasarakan fokus masalah yang telah ditentukan sehingga akan mampu untuk menjawab semua permasalahan yang ada di lapangan, adapun pembahasannya adalah sebagai berikut:



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

1. Implementasi Strategi *Rebranding* dalam penjualan perumahan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan di Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK), temuan yang di dapatkan dalam penelitian tentang implementasi strategi *Rebranding* dalam penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) dapat di paparkan bahwa apabila dilihat melalui hasil wawancara bersama karyawan dan owner Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) bahwasannya penerapan strategi *Rebranding* di lakukan pada tiga obyek yaitu perubahan pada logo stempel perusahaan, perubahan pada design rumah, serta perubahan pada nama perumahan.

Adapun yang menjadi alasan *Rebranding* pada logo stempel karena logo perusahaan PT Rumi Karya Gemilang di palsukan oleh salah satu pesaing bisnis direktur perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK), sehingga untuk memperbaiki citra merek perusahaan PT Rumi Karya Gemilang melakukan perubahan pada logo perusahaan. Hal ini sesuai dengan yang di katakan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul strategi pemasaran prinsip dan penerapan pada bagian faktor utama *Rebranding* pada perusahaan bahwasannya secara garis besar, motivasi utama perusahaan melakukan *Rebranding* meliputi : menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, memulihkan citra setelah terjadinya krisis atau skandal, bagian dari *merger* atau akuisisi, bagian dari *de-merger* atau

spin-of, mengharmonisasikan merek di pasar internasional, merasionalisasi portofolio merek dan mendukung arah strategik baru perusahaan.⁷⁹

Selain melakukan perubahan pada logo, perusahaan juga melakukan perubahan pada design perumahan dengan memberikan tampilan design perumahan yang lebih mengikuti perkembangan zaman atau modern. Salah satu alasan perusahaan merubah design rumah yaitu untuk meningkatkan penjualan karena banyak konsumen yang gagal membeli perumahan dengan alasan tidak menyukai design rumahnya. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan sebagaimana permintaan pasar. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan dalam bukunya Fandy Tjiptono yang berjudul Strategi Pemasaran Prinsip dan penerapan pada bagian Faktor Utama *Rebranding* pada Perusahaan bahwasannya, Muzellec berpendapat bahwannya faktor pendorong adanya *Rebranding* suatu perusahaan yaitu *change in ownership structure* (perubahan manajemen atau struktur kepemilikan), *change in corporate strategy* (perubahan strategi korporat), *change in competitive passion* (perubahan pada sisi kompetitif) dan *change in external environment* (perubahan pada lingkungan external). Adapun *change in corporate strategy* dan *change in competitive position* yang menjadi pendorong perumahan GWK melakukan *Rebranding* dengan alasan design perumahan GWK tidak lagi menarik dan tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga tidak sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu menurunnya citra merek dan design

⁷⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*, 211.

yang tidak sesuai dengan perkembangan pada pangsa pasar juga menjadi faktor pendorong di lakukannya *Rebranding*.

Selain itu perusahaan juga melakukan perubahan nama perumahan, awalnya perumahan GWK di beri nama perumahan Kedawung karena perumahan ini terletak di daerah Kedawung. Akan tetapi setelah beberapa tahun direktur perusahaan mengubah nama perumahan Kedawung dengan nama Perumahan GWK karena di sadari di daerah Kedawung terdapat beberapa perumahan sehingga untuk memberikan perbedaan dengan perumahan yang lain yang terdapat di daerah kedawung serta supaya perumahan memiliki identitas khusus yang lebih melekat akhirnya perusahaan merubah nama perumahan Kedawung menjadi perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK).

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Fndy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan pada bagian Kebijakan *Rebranding* bahwasannya *Rebranding* berfokus pada upaya transformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *Rebranding* bisa dipilah berdasarkan dua dimensi (perubahan nama dan perubahan nilai/atribut merek) menjadi empat macam yakni : 1). *Re-itering* : nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap sesuai dan relevan dengan kebutuhan pelanggan. 2). *Re-naming* : nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur pemikiran atau mengubah persepsi eksternal. 3). *Re-defining* : nama merek dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah. 5). *Re-*

starting : perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek. Adapun *Re-naming* dan *Re-starting* merupakan alasan perusahaan melakukan *Rebranding* pada nama perusahaan tersebut.

Setelah perusahaan melakukan *Rebranding* langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu mengenalkan kembali perusahaan pasca di *Rebranding*. Adapun cara perusahaan mengenalkan kembali perusahaan GWK yaitu dengan cara melakukan promosi secara besar-besaran melalui offline dan online. Pengenalan melalui offline dilakukan dengan cara membuka stand pemasaran di Mall Matahari Johar Plaza, membagikan brosur kepada masyarakat serta memasang spanduk di titik-titik yang menjadi pusat perhatian masyarakat. Adapun pengenalan secara online dilakukan dengan cara *mengupload* di media sosial seperti instagram, facebook, youtube dan membuat blog di google. Pengenalan di instagram dan facebook dilakukan dengan cara membuat pamflet yang menarik yang berisi tentang spesifikasi dan promosi perusahaan. Sedangkan youtube digunakan untuk mengunggah video yang memperkenalkan design dan spesifikasi perusahaan Gebang Wisma Kasuari (GWK).

Promosi secara besar-besaran dengan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman ini dilakukan supaya perusahaan Gebang Wisma Kasuari diterima oleh pasar karena sebagaimana penjelasan dari Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan pada bagian Strategi Pokok Proses *Rebranding* bahwasanya proses strategi *Rebranding* bisa ditempuh dengan

menggabungkan enam strategi pokok : 1). *Phase in/Phase out strategy*, 2). *Umbrella Branding strategy*, 3). *Transcendent warning strategy*, 4). *Sudden eradication strategy*, 5). *Counter-takeover strategy*, dan 6). *RetroBranding strategy*. meskipun perubahan nama, logo dan design perusahaan dapat memberikan dampak revitalisasi bagi perusahaan, efek positif ini hanya dapat terealisasi dan sampai pada persepsi konsumen apabila strategi, komunikasi, produk dan layanan yang di berikan selaras. Selain itu keterlibatan dan dukungan dari manajemen puncak sangat di perlukan. Hal ini dapat di tunjukkan dengan cara memberikan penjelasan tentang alasan perubahan kepada semua karyawan dan secara rutin mengkomunikasikan proses dilakukannya penciptaan identitas baru yang sedang berlangsung. Dengan hal ini lebih mudah terealisasikannya implementasi *Rebranding*.⁸⁰

2. Implikasi strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti Di Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) dapat ditemukan pemahaman tentang implikasi strategi *Rebranding* pada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK) memiliki implikasi atau dampak langsung terhadap penjualan unit perumahan. Implikasi yang diperoleh yaitu meningkatnya jumlah pembeli setelah dilakukannya upaya *Rebranding* pada nama, logo dan desain perusahaan. Meningkatnya jumlah pembeli tidak lepas dari segala usaha dari anggota bagian di perusahaan. Upaya

⁸⁰ Ibid., 215.

yang dilakukan oleh beberapa anggota bagian dengan menjalankan rencana-rencana penjualan merupakan seluruh rangkaian tujuan utama perusahaan agar mampu menjual produknya. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Penjualan pada bagian Tujuan Penjualan bahwasannya, perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu : 1). Mencapai volume penjualan, 2). Mendapatkan laba, 3). Menunjang pertumbuhan perusahaan. Winardi dalam Kamus Ekonomi memaparkan bahwa penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan, dan wakil pemasaran.⁸¹ Dengan demikian PT. Rumi karya Gemilang Perumahan Gebang Wisma Kasuari telah melakukan rencana penjualan secara baik agar produhnya bisa terjual dan mendapatkan laba.

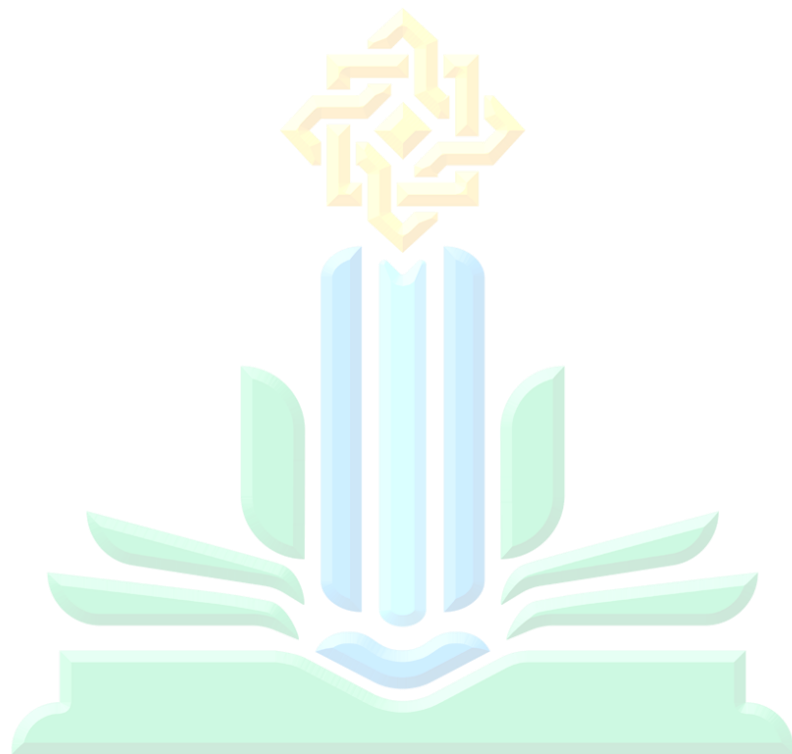
Perumahan Gebang Wisma Kasuari melakukan pemasaran sebelum dilakukan *Rebranding* dengan memasarkan produk perumahan secara offline seperti membuat stand pemasaran di wilayah yang ramai dan proses pemasaran, pemasaran model seperti ini dilakukan dengan

⁸¹ Ibid.,97.

membuka stand di matahari johar plaza dan peminat pembeli terhadap Perumahan Gebang Wisma Kasuari masih sedikit. Saat ini Perumahan Gebang Wisma Kasuari melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media online dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan memiliki implikasi atau dampak secara langsung terhadap penjualan punit Perumahan Gebang Wisma Kasuari naik sekitar 75% dari jumlah unit hunian yang tersedia 121 unit saat ini sudah terisi sekitar 113 unit. Dapat disimpulkan bahwa dampak dilakukannya *Rebranding* pada perumahan Gebang Wisma Kasuari memiliki dampak positif terhadap penjualan unit rumah dengan memanfaatkan pemasaran produk baik secara online maupun offline.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing 4.0* menjelaskan bahwa pada era yang serba digital diharapkan seluruh aspek pemasaran menjadi semakin fokus pada pentingnya manusia dan teknologi yang ada. Semua perusahaan diharapkan lebih mengutamakan dan menyambut kekuatan yang berorientasi pada manusia, hal ini dikarenakan semakin berkembangnya zaman di dunia saat ini kecerdasan buatan dan robotis dipadukan kedalam kehidupan sehari-hari manusia sebagaimana ponsel pintar.⁸² Oleh sebab itu setiap perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar mampu mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.

⁸² Philip Kotler, *Marketing 4.0*, (Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 108.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah di paparkan dalam bab-bab sebelumnya dengan mengacu pada fokus penelitian yang menggunakan metode kualitatif sebagai metode dalam penelitiannya. Maka dapat di sajikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Rebranding* yang di lakukan oleh Perumahan Gebang Wisma Kasuari melibatkan tiga obyek perusahaan. Yaitu *Rebranding* pada logo stempel perusahaan, *Rebranding* pada design perumahan serta *Rebranding* pada nama perumahan. Pasca melakukan *Rebranding* pada ketiga obyek tersebut perusahaan melakukan strategi promosi guna mendapatkan efek positif dari para konsumen. Promosi tersebut di lakukan dengan menggunakan media offline dan online. Media offline di lakukan dengan dengan membuka stand pemasaran di Mall Matahari Johar Plaza, mebagikan brosur serta memasang spanduk di titik-titik pusat perhatian masyarakat. Sedangkan promosi melalui media online dilakukan dengan cara mengupload pamflet di instagram dan facebook, membuat blog di google serta mengupload video di youtube.
2. Implikasi atau dampak secara langsung yang dapat dirasakan oleh Perumahan Gebang Wisma Kasuari adalah naiknya angka penjualan setelah dilakuakan *Rebranding* pada nama,logo dan design perusahaan. Sebelum dilakukan *Rebranding* penjualan unit rumah sekitar 25% dan

setelah dilakukan *Rebranding* naik sekitar 75% dari jumlah seluruh hunian 121 hunian dan saat ini seluruh hunian yang sudah laku terjual adalah sekitar 113 unit rumah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan oleh penulis dalam penelitian yang telah dilakukan, berikut penulis paparkan saran-saran yang mungkin dapat di pertimbangkan untuk membantu perkembangan Perumahan Gebang Wisma Kasuari.

1. Perumahan Gebang Wisma Kasuari harus mampu mengetahui strategi yang tepat untuk memperkenalkan kembali perumahan GWK pasca di lakukannya *Rebranding*, supaya dapat di kenal oleh masyarakat luas dan penjualan meningkat.
2. Berdasarkan implikasi terhadap penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari pasca diadakannya *Rebranding* pada nama, logo dan desain, diharapkan perusahaan senantiasa mengikuti perkembangan zaman untuk memasarkan produk sehingga dapat dicapai tujuan perusahaan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Syafi'I, 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Adhita Maharani. 2018. "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal" Vol 3.
- Isyana, Riza Rizky. 2015. *Strategi Pemasaran Melalui Rebranding (Studi Kasus Rebranding Piring Putih Menjadi Redbrries Food and Folks dalam Meningkatkan Penjualan)*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Kotler, Philip dan Kevine Lane Kale. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*, Jakarta: Erlangga.
- Lent ,Robin dan Genevieve Tour. 2008. *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Marwan, Asri. 1991. *Marketing*. Yogyakarta:UPP-AMP YKPN.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pangestu, Gery J, Erry Sunarya dan Faizal Mulia Z. 2018. "Peran Strategi *Rebranding* dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan bersaing pada CV. Roughrebel Abadi Sukabumi", *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 3.
- Santoso, Prasetya Yoga.2018. " Strategi Marketing Public relation Dalam *Rebranding* HSBC Indonesia Untuk Membentuk *Brand Awariness*" Vol 1.
- Saydam, Gouzali. 2006. *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Seftiandy, Sherlyta dan Rohmiati,2018."Strategi *Rebranding* E-Commerce Blanja.com Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Iklan Televisi". *Jurnal ISIP*
- Soedrajat, Setyo, 1994. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*. Jakarta: Ikral Mandiri Abadi.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sumarni, Marti.2003. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*
- Suminto, Hari.2020. *Pemasaran Blak-Blakan*. Batam: Inter Aksara
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: Liberty.
- Tannaz, Dhedana.2019. “Strategi *Rebranding* Citra Pada Figur Publik (Studi Pada Aktor Tio Pakusadewo)”, Vol 3.
- Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember Prees.
- Tjiptono, Fandy.2019. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta:ANDI
- Ulfatin, Nurul. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*
- Winardi.1982. *Kamus Ekonomi*, Bandung: Alumni
- Wiyono, Bambang Budi. 2008. *Metode Penelitian: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Action Research*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- <https://www.zonamerdeka.com/2019/08/daftar-perumahan-di-jember-terbaru.html>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Implikasi Strategi Rebranding Pada Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember	1. Implementasi strategi <i>Rebranding</i> 2. Implikasi strategi <i>rebranding</i>	1. Implementasi strategi <i>Rebranding</i> a. Nama b. Logo c. Design 2. Implikasi strategi <i>rebranding</i> a. Pemasaran b. Penjualan	1. Rebranding 2. Implementasi dan implikasi	Informan 1. Komisariss 2. Direktur 3. Kepala proyek 4. Admin keuangan 5. Marketing manager 6. Pemberkasan	1. Pendekatan penelitian menggunakan kualitatif 2. Jenis penelitian deskriptif 3. Teknik pengumpulan data a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data menggunakan model Miles and Huberman 5. Teknik penentuan subyek penelitian yaitu menggunakan <i>purposive sampling</i> 6. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber	1. Bagaimana implementasi strategi <i>Rebranding</i> dalam penjualan perumahan? 2. Bagaimana implikasi strategi <i>Rebranding</i> pada penjualan perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember?

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Diana Nur Indah Sari
NIM : E20172191
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 28 November 1998
Fakultas / Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah
Alamat : Jl. Kasuari, Kedawung Lor, Gebang, Jember

Menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “Implikasi Strategi Rebranding Pada Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember” adalah benar-benar merupakan karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember 19 Mei 2022



Diana Nur Indah Sari

NIME20172191



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B- /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2022 23 Mei 2022
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.
Komisaris PT. Rumi Karya Gemilang Perumahan GWK
Jl. Kasuari, Kedawung Lor, Gebang Jember.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Diana Nur Indah Sari
NIM : E20172191
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implikasi Strategi Rebranding Pada Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nunul Widyawati Islami Rahayu

SURAT KETERANGAN

Sehubungan dengan surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS mengadakan penelitian pertanggal 2 Februari 2022, maka kami selaku Direktur Utama PT. Rumi Karya Gemilang sekaligus pemilik perumahan Gebang Wisma Kasuari menyatakan mahasiswa di bawah ini :

Nama : Diana Nur Indah Sari
NIM : E20172191
Semester : X (Sepuluh)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah selesai melaksanakan penelitian pertanggal 2 februari - 30 Mei 2022 guna melengkapi data dalam susunan skripsi yang berjudul : Implikasi Strategi Rebranding pada Penjualan Perumahan Gebang Wisma Kasuari Kabupaten Jember.

Demikian surat keterangan di buat untuk digunakan seperlunya.

PT. RUMI KARYA GEMILANG


PT. RUMI
KARYA GEMILANG
MARKET

Henry Suharyati, S.Psi.,MM
Direktur Utama






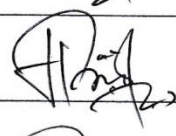
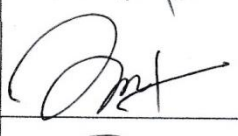
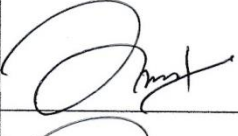
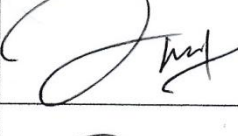

PEDOMAN WAWANCARA


1. Sejak tahun berapa perumahan ini didirikan?
2. Berapa luas keseluruhan perumahan ini?
3. Ada berapa unit rumah dan kavling di perumahan ini?
4. Ada berapa persen lahan hijau atau lahan terbuka di perumahan ini?
5. Dimana obyek pemasaran produk dilakukan?
6. Adakah promosi yang dilakukan secara rutin?
7. Adakah iklan yang menunjang pemasaran produk?
8. Apakah dengan iklan dan promosi yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan?
9. Mengapa perusahaan melakukan *Rebranding* pada logo?
10. Mengapa perusahaan melakukan *Rebranding* pada nama perumahan?
11. Mengapa perusahaan melakukan *Rebranding* pada desain-desain perumahan?
12. Apa saja yang dilakukan oleh perusahaan dalam *meRebranding* pada logo, nama perumahan, dan desain-desain perumahan?
13. Bagaimana dampak dari setelah dilakukan *Rebranding* pada perusahaan?
14. Apa dampak dari setelah dilakukan *Rebranding* pada penjualan perumahan tersebut?
15. Apa manfaat dari *Rebranding* pada perusahaan tersebut?

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian :

Perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK), Jl. Kasuari, Kedawung Lor, Kelurahan Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.

No	Hari/Tanggal	Uraian Kegiatan	Paraf
1	2 Februari 2022	Meminta izin kepada Direktur PT. Rumi Karya Gemilang yang sekaligus merupakan pemilik perumahan Gebang Wisma Kasuari (GWK).	 
2	25 April 2022	Wawancara dengan ibu Henry Suharyati, S.Psi., MM mengenai sejarah perumahan GWK dan rebranding pada perumahan GWK.	 
2	26 April 2022	Wawancara dengan karyawan kantor perumahan, mengenai Rebranding pada Perumahan GWK.	
3	27 April 2022	Wawancara dengan penduduk perumahan GWK.	
4	28 April 2022	Mengambil dokumentasi berupa foto di perumahan GWK:	
5	1 Mei 2022	Mengambil dokumentasi berupa foto di perumahan GWK	
6	10 Mei 2022	Mengambil dokumentasi berupa foto di perumahan GWK	
7	11 Mei 2022	Menyaksikan dan mengambil dokumentasi saat karyawan melakukan pemasaran dengan cara membagikan brosur	

8	12 mei 2022	Menyaksikan dan mengambil dokumentasi konsumen dan karyawan ketika realisasi di bank BTN, BNI	
---	-------------	---	---

Dokumentasi Kegiatan Penelitian





KIA IQ



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Diana Nur Indah Sari
Nim : E20172191
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 28 November 1998
Alamat : Jl Kasuari, Kedawung lor, Gebang Jember
Jenis Kelamin : Perempuan
Umur : 23
Agama : Islam
Telpon/ Hp : 081524788204

RIWAYAT PENDIDIKAN

2003-2010 : SDN Banjarsengon 1Jember
2010-2013 : SMP Ahlul Irfan Al Kholily
2013-2016 : SMK Bustanul Ulum Al Ghazali
2017-2021 : S1 Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmaad Siddiq Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi dan
Bisnis Islam