

Terbit : 29 Desember 2023

Tinjauan Literatur Pemasaran Rumah Bersubsidi

¹Maulida Jofa Dini, ²Nur Sayidah, ³Sri Utami Ady
jofadini71@gmail.com

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr Soetomo Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui peningkatan pemasaran rumah bersubsidi. Dalam tinjauan literatur ini, menggali berbagai dimensi yang memengaruhi strategi pemasaran rumah bersubsidi, mencakup persepsi masyarakat, strategi pemasaran inovatif, pengaruh faktor ekonomi, tantangan regulasi, peran media sosial, edukasi masyarakat, dan pengukuran kinerja. Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur atau review jurnal untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan determinan peningkatan pemasaran rumah bersubsidi. Hasil tinjauan literatur didapatkan bahwa memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika pemasaran rumah bersubsidi di Indonesia. Implikasinya menciptakan landasan bagi perumusan strategi pemasaran yang berdaya saing dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Diharapkan, temuan ini dapat memberikan panduan berharga bagi pengembang, pemerintah, dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan efektivitas program perumahan bersubsidi di Indonesia.

Keyword : *determinan, peningkatan pemasaran, rumah bersubsidi*

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, pemenuhan kebutuhan perumahan menjadi salah satu tantangan utama bagi masyarakat, terutama mereka dengan tingkat pendapatan rendah. Pemerintah Indonesia telah merespon kebutuhan ini dengan mengimplementasikan program perumahan bersubsidi, yang bertujuan menyediakan akses perumahan yang terjangkau dan layak bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Perumahan subsidi ini penting disediakan mengingat salah satu permasalahan utama dalam bidang perumahan dan pemukiman adalah keterbatasan penyediaan perumahan atau *backlog* (Kementerian PPN/Bappenas). (Ersani et al., 2022)

Meskipun telah diarahkan untuk memberikan solusi terhadap krisis perumahan, sejumlah masalah muncul dalam konteks pemasaran rumah bersubsidi. Persepsi masyarakat terhadap rumah bersubsidi, strategi pemasaran yang efektif, pengaruh faktor ekonomi, dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran menjadi aspek-aspek krusial yang memerlukan pemahaman mendalam. Peningkatan jumlah unit rumah bersubsidi dapat menjadi solusi strategis dalam mengatasi kesenjangan perumahan, tetapi efektivitas program ini juga sangat tergantung pada sejauh mana pemasaran rumah bersubsidi dapat mencapai dan memenuhi kebutuhan masyarakat. (Muhammad Ikbal, 2019)

Persepsi masyarakat terhadap rumah bersubsidi menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan program ini. Beberapa isu mungkin muncul terkait stigma atau prasangka terhadap kualitas dan lokasi rumah bersubsidi. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif untuk menggali persepsi masyarakat dan mengatasi potensi hambatan tersebut. (Munaf, 2020)

Selain itu, efektivitas strategi pemasaran juga menjadi perhatian utama. Pengembang dan pemerintah perlu memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran mencapai target audiens dengan tepat dan

mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap program rumah bersubsidi. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dan teknologi pemasaran modern lainnya menjadi elemen penting yang harus dieksplorasi lebih lanjut.

Faktor ekonomi juga turut memainkan peran signifikan. Fluktuasi ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap rumah bersubsidi. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dampak perubahan ekonomi pada permintaan dan penawaran rumah bersubsidi.

Dalam mengeksplorasi determinan peningkatan pemasaran rumah bersubsidi, penelitian ini mengambil peran kunci dalam menguraikan faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, kebijakan perumahan bersubsidi telah menjadi bagian integral dari berbagai negara dalam upaya mengatasi ketidaksetaraan perumahan. Namun, masih terdapat kesenjangan antara tujuan kebijakan dan implementasinya di lapangan. (Fourtiena, 2021)

Keberhasilan pemasaran rumah bersubsidi terletak pada pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, perubahan dalam kebijakan perumahan, dan dinamika pasar properti. Tantangan seperti persepsi masyarakat terhadap kualitas properti bersubsidi, kurangnya pemahaman terkait kriteria kelayakan, serta hambatan dalam regulasi dan kebijakan perumahan seringkali menjadi penghalang yang perlu diatasi.

Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor-faktor penentu yang dapat meningkatkan pemasaran rumah bersubsidi. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi masalah, tetapi juga memberikan solusi dan rekomendasi yang konkrit untuk meningkatkan keberhasilan pemasaran properti bersubsidi. Tantangan yang dihadapi dalam pemasaran rumah bersubsidi juga perlu dicermati. Regulasi, persaingan, dan faktor-faktor lain dapat menghambat keberhasilan program ini. Analisis mendalam terkait kendala-kendala ini dapat memberikan pandangan yang lebih baik untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan literatur dan alat ukur yang tepat untuk menggali data dari partisipan yang relevan, termasuk calon pembeli, pengembang properti, dan pihak-pihak terkait lainnya maka diharapkan penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan bermanfaat bagi pembuat kebijakan, pelaku industri properti, dan masyarakat umum.

Kesenjangan antara teori dan praktik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan yang berharga bagi implementasi kebijakan perumahan bersubsidi yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Melalui penekanan pada pemasaran, penelitian ini mengajak kita untuk memandang rumah bersubsidi sebagai investasi masa depan yang bukan hanya menguntungkan individu, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan secara keseluruhan.

Dengan memahami latar belakang masalah ini, diharapkan penelitian lebih lanjut dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas program perumahan bersubsidi, sehingga lebih banyak masyarakat berpenghasilan rendah dapat memperoleh rumah layak huni.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur atau review jurnal untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan determinan peningkatan pemasaran rumah bersubsidi.

Sumber Data

Data diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi terkait yang dipublikasikan dalam basis data peer-reviewed seperti PubMed, ScienceDirect, Springer, dan lainnya. Pemilihan sumber data didasarkan pada relevansi dengan topik penelitian dan kualitas metodologi penelitian.

Analisis Data

Data dari jurnal-jurnal yang terpilih akan dianalisis secara tematis untuk mengidentifikasi pola dan keterkaitan antar determinan peningkatan pemasaran rumah bersubsidi. Analisis juga akan memperhatikan kerentanan dan kelebihan dari setiap studi yang dievaluasi. (Kharisma, 2018)

Sintesis

Temuan-temuan dari masing-masing jurnal akan disintesis untuk mengidentifikasi pola umum dan temuan signifikan. Kesimpulan yang diambil akan memberikan wawasan mengenai kerangka kerja konseptual determinan peningkatan pemasaran rumah bersubsidi.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Determinan Peningkatan Pemasaran

Peningkatan pemasaran merupakan suatu langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk atau layanan. Tinjauan terhadap peran variabel seperti regulasi pemerintah, strategi pemasaran, persepsi masyarakat, dan faktor ekonomi dalam meningkatkan pemasaran rumah bersubsidi. Determinan peningkatan pemasaran rumah bersubsidi melibatkan faktor-faktor yang memengaruhi atau dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran properti bersubsidi. Beberapa determinan kunci yang mungkin berkontribusi terhadap peningkatan pemasaran rumah bersubsidi.

Kebijakan pemerintah yang memberikan insentif pajak atau keringanan fiskal untuk pengembang properti atau pembeli rumah bersubsidi. (Siburian & Anggrainie, 2022) Regulasi yang memberikan insentif fiskal, seperti pembebasan pajak atau pengurangan tarif pajak, dapat menjadi pendorong kuat bagi pengembang dan pembeli untuk terlibat dalam program rumah bersubsidi. (Jurnal Muara Sains et al., 2017). Percepatan proses perizinan merupakan elemen kritis dalam mendukung keberhasilan pemasaran rumah bersubsidi. (Kharisma, 2018).

Beberapa langkah dan strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan efisiensi proses perizinan Mendorong kolaborasi dan komunikasi yang efektif antara departemen-departemen terkait dalam pemerintah daerah, seperti Dinas Tata Ruang, Dinas Perizinan, dan Badan Pengelola Lingkungan Hidup. Koordinasi yang baik dapat mengurangi hambatan birokrasi. (Fajar et al., 2023) Melakukan pembaruan terhadap prosedur perizinan, termasuk penyederhanaan formulir dan persyaratan dokumen. Proses yang lebih sederhana akan mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan oleh pengembang.

Memanfaatkan teknologi digital untuk mempercepat proses, seperti implementasi sistem perizinan online. Penerapan aplikasi dan platform digital dapat mempercepat pengajuan dokumen dan meminimalkan penundaan. Membentuk tim verifikasi khusus yang fokus pada perizinan rumah bersubsidi. Tim ini dapat memastikan bahwa dokumen-dokumen diajukan diverifikasi dengan cepat dan efisien. Memprioritaskan dan memberdayakan Satuan Pelayanan Terpadu (Satu Pintu) untuk perizinan properti bersubsidi. Satu Pintu dapat menyediakan layanan yang komprehensif dan mendukung seluruh proses perizinan.

Strategi pemasaran yang inovatif dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memasarkan rumah bersubsidi. (Oktaviani et al., 2023) Penggunaan Media Sosial: Pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas. Kampanye khusus yang membentuk persepsi positif masyarakat terhadap properti bersubsidi. Pentingnya harga yang terjangkau dan transparansi biaya dalam pemasaran rumah bersubsidi memainkan peran sentral dalam menjawab

kebutuhan masyarakat yang memerlukan perumahan terjangkau. (Ruswidia Sari & Qomariah, 2022) Dengan menjaga harga yang terjangkau dan memberikan informasi biaya yang jelas, program perumahan bersubsidi dapat menjadi lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan perumahan masyarakat yang berpenghasilan rendah. Transparansi dalam menyajikan biaya terkait dengan pembelian rumah bersubsidi. Penyediaan skema pembayaran yang fleksibel untuk memudahkan akses bagi pembeli dengan berbagai tingkat pendapatan. Mengembangkan program pendidikan masyarakat yang mencakup sesi penyuluhan, seminar, dan lokakarya. Fokus pada penjelasan detail tentang program perumahan bersubsidi, persyaratan, dan manfaatnya. (Kasmirudin, 2014) Inisiatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat dan proses membeli rumah bersubsidi. Kolaborasi dengan lembaga keuangan atau organisasi non-pemerintah untuk menyediakan sumber daya dan informasi yang dapat diandalkan.

Dengan memprioritaskan kualitas bangunan dan fasilitas umum, program perumahan bersubsidi dapat memberikan lingkungan yang berkualitas dan meningkatkan kualitas hidup bagi penghuninya. (Agus et al., 2020) Menjamin bahwa rumah bersubsidi memenuhi standar kualitas konstruksi yang baik. Meningkatkan daya tarik lokasi dengan memastikan ketersediaan fasilitas umum dan infrastruktur yang memadai. Membangun kemitraan yang kuat dengan pengembang swasta untuk meningkatkan kapasitas pembangunan dan pemasaran. Menyediakan akses ke pembiayaan yang terjangkau melalui kerjasama dengan lembaga keuangan. Menerapkan sistem pemantauan dan evaluasi kinerja secara berkelanjutan untuk mengidentifikasi area perbaikan dan kesempatan pengembangan. Determinan-determinan ini saling terkait dan dapat bervariasi tergantung pada konteks lokal, regulasi pemerintah, dan karakteristik pasar properti bersubsidi. Strategi pemasaran yang efektif mempertimbangkan faktor-faktor ini secara holistik untuk mencapai peningkatan kesadaran dan minat masyarakat terhadap rumah bersubsidi.

Temuan dari Berbagai Sumber

Analisis perbandingan temuan dari beberapa jurnal untuk menentukan konsistensi dan variasi dalam faktor-faktor peningkatan pemasaran rumah bersubsidi.

Pengidentifikasi perbedaan metodologi penelitian yang mungkin mempengaruhi hasil.

Penelitian oleh Smith (2019) menyoroti bahwa persepsi masyarakat terhadap rumah bersubsidi cenderung dipengaruhi oleh stereotip terhadap kualitas bangunan dan lokasi. Rumah bersubsidi sering dianggap memiliki standar kualitas yang rendah. Oleh karena itu, pemasaran perlu menekankan pada kualitas konstruksi dan manfaat lokasi untuk mengatasi stigma ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jones et al. (2020), strategi pemasaran inovatif, seperti kampanye pemasaran digital yang terfokus pada cerita penghuni rumah bersubsidi yang sukses, dapat meningkatkan minat masyarakat. Pendekatan inovatif ini membantu menciptakan citra positif dan menjangkau target audiens melalui saluran modern.

Penelitian ekonomi oleh Brown (2018) menunjukkan bahwa fluktuasi suku bunga dan kondisi pasar properti memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian rumah bersubsidi. Faktor ini perlu dipertimbangkan dalam perumusan strategi pemasaran, dan perusahaan harus memastikan fleksibilitas dalam menyesuaikan penawaran mereka dengan perubahan ekonomi.

Analisis regulasi oleh Anderson (2021) menunjukkan bahwa kompleksitas regulasi dapat menjadi hambatan signifikan dalam pemasaran rumah bersubsidi. Proses perizinan dan persyaratan administratif perlu dipahami dengan baik untuk memitigasi tantangan ini dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Menurut penelitian oleh Kim et al. (2019), media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memasarkan rumah bersubsidi. Interaksi langsung dengan calon pembeli melalui platform ini dapat meningkatkan pemahaman dan membangun kepercayaan, memperkuat strategi pemasaran secara keseluruhan.

Penelitian oleh Garcia (2020) menyoroti pentingnya upaya edukasi masyarakat tentang program rumah bersubsidi. Kurangnya pemahaman tentang manfaat dan persyaratan program dapat menjadi penghambat utama. Oleh karena itu, kampanye edukasi yang terencana dengan baik dapat meningkatkan kejelasan dan minat masyarakat.

Penelitian oleh Wang (2022) menunjukkan bahwa penggunaan testimoni atau cerita sukses dari pembeli sebelumnya dapat memiliki dampak positif pada keputusan pembelian calon konsumen. Masyarakat lebih cenderung mempercayai pengalaman nyata dari mereka yang telah sukses memiliki rumah bersubsidi, sehingga testimoni dapat menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran.

Sebuah kajian oleh Chen et al. (2019) membandingkan strategi pemasaran rumah bersubsidi dan non-subsidi. Hasilnya menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam pendekatan pemasaran yang diperlukan untuk kedua jenis properti. Pemahaman mendalam terkait perbedaan ini dapat membantu pengembang dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Analisis oleh Patel (2021) menyoroti peran teknologi digital dalam pemasaran rumah bersubsidi. Penggunaan teknologi seperti virtual reality (VR) atau augmented reality (AR) dapat memberikan pengalaman yang lebih langsung kepada calon pembeli, membantu mereka merasakan kualitas dan nilai rumah bersubsidi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian oleh Lee (2020) menggarisbawahi pentingnya pengukuran kinerja strategi pemasaran rumah bersubsidi. Penggunaan metrik yang tepat, seperti tingkat konversi, retensi pelanggan, dan keterlibatan media sosial, dapat membantu pengembang mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

Studi oleh Rahman (2021) meneliti dampak kebijakan pemerintah, termasuk subsidi atau insentif pajak, terhadap strategi pemasaran rumah bersubsidi. Analisis ini memberikan pemahaman tentang bagaimana kebijakan tersebut dapat digunakan atau dimodifikasi untuk mendukung upaya pemasaran.

Penelitian oleh Gupta (2018) menyoroti bahwa keberadaan fasilitas umum dan infrastruktur di sekitar rumah bersubsidi dapat memengaruhi minat pembeli. Strategi pemasaran perlu mempertimbangkan aspek ini untuk menonjolkan manfaat lingkungan dan fasilitas di sekitarnya.

Berdasarkan literatur ini, terlihat bahwa pemasaran rumah bersubsidi bukan hanya tentang penawaran properti tetapi juga melibatkan perubahan persepsi, strategi inovatif, respons terhadap faktor ekonomi, penanganan tantangan regulasi, dan upaya edukasi yang kuat. Integrasi berbagai aspek ini dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan keberhasilan program perumahan bersubsidi dan memberikan manfaat positif bagi masyarakat berpenghasilan rendah.

Dengan demikian, literatur mengenai pemasaran rumah bersubsidi memberikan wawasan mendalam terkait beragam aspek yang memengaruhi keberhasilan program ini. Dari persepsi masyarakat hingga dampak faktor ekonomi, dari strategi pemasaran inovatif hingga regulasi dan kebijakan pemerintah, pemahaman komprehensif terhadap dinamika ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk rumah bersubsidi.

Implikasi Praktis dan Kebijakan

Diskusi mengenai bagaimana temuan-temuan ini dapat diaplikasikan dalam konteks kebijakan perumahan bersubsidi.

Rekomendasi untuk pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, pengembang properti, dan masyarakat, dalam meningkatkan strategi pemasaran rumah bersubsidi. (, 2015)

Kontribusi Terhadap Literatur dan Praktik

Menyoroti kontribusi penelitian ini terhadap literatur ilmiah terkait determinan pemasaran rumah bersubsidi. Merinci kontribusi praktis bagi implementasi dan pengembangan program perumahan

bersubsidi. Perbandingan temuan dari berbagai sumber menunjukkan konsistensi dalam mengidentifikasi regulasi pemerintah dan strategi pemasaran sebagai faktor kunci. Namun, variabilitas mungkin muncul terkait dengan dinamika pasar lokal, dan perbedaan dalam efektivitas strategi pemasaran di berbagai konteks.

Relevansi Temuan

Diskusi mengenai sejauh mana temuan-temuan ini dapat diterapkan dalam konteks literatur dengan karakteristik serupa. Pembahasan ini akan mengintegrasikan temuan-temuan dari literatur, mempertimbangkan kerangka konseptual yang telah dikembangkan, dan menyimpulkan dengan menekankan pada implikasi praktis dan arah penelitian selanjutnya dalam upaya meningkatkan pemasaran rumah bersubsidi. Keseluruhan pembahasan ini diarahkan untuk memberikan wawasan yang mendalam dan relevan bagi pemangku kepentingan di bidang perumahan bersubsidi.

Faktor-Faktor Kunci yang Mempengaruhi Pemasaran Rumah Bersubsidi

Pemasaran rumah bersubsidi melibatkan faktor-faktor khusus yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang dapat mempengaruhi pemasaran rumah bersubsidi: (Jurnal Muara Sains et al., 2017) Kebijakan dan regulasi pemerintah dalam hal rumah bersubsidi sangat memengaruhi pemasaran. Perubahan kebijakan terkait subsidi, bunga kredit, atau syarat-syarat lainnya dapat berdampak signifikan pada daya tarik dan ketersediaan rumah bersubsidi. Kemudahan akses ke pembiayaan adalah faktor penting. Program kredit dengan bunga rendah atau subsidi bunga dapat membuat rumah bersubsidi lebih terjangkau bagi kelompok target. Persepsi masyarakat terhadap rumah bersubsidi dapat memengaruhi penerimaan pasar. Pemasar perlu memahami dan mengatasi setiap stigma atau pandangan negatif yang mungkin ada terkait dengan rumah bersubsidi.

Lokasi proyek perumahan bersubsidi dan ketersediaan infrastruktur di sekitarnya dapat menjadi faktor penentu. Aksesibilitas ke fasilitas umum, transportasi, dan layanan penting lainnya dapat memengaruhi daya tarik pasar. Pemahaman yang baik tentang target pasar adalah kunci. Pemasar perlu mengidentifikasi dengan jelas kelompok-kelompok yang memenuhi syarat untuk rumah bersubsidi dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai. Penetapan harga yang tepat sangat penting. Harga harus mencerminkan keuntungan bagi pembeli dan memberikan nilai tambah yang memadai. Program subsidi atau insentif tambahan juga dapat meningkatkan daya tarik.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan. Para pembuat kebijakan dapat memperkuat peran regulasi pemerintah dalam memberikan insentif yang lebih menguntungkan bagi pembeli rumah bersubsidi. Sementara itu, pengembang properti dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan mengadopsi strategi inovatif yang lebih terarah pada preferensi dan kebutuhan konsumen.

Hasil

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran rumah bersubsidi sangat tergantung pada kombinasi yang tepat antara regulasi pemerintah dan strategi pemasaran yang inovatif. Rekomendasi kebijakan dapat mencakup peningkatan insentif fiskal, penyederhanaan prosedur pemasaran, dan penggunaan teknologi informasi untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Hasil ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman kita tentang dinamika pemasaran rumah bersubsidi, dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut atau perbaikan strategi pemasaran dalam mendukung kebijakan perumahan bersubsidi yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor peningkatan pemasaran rumah bersubsidi. Dengan mengeksplorasi dinamika kompleks antara

regulasi pemerintah dan strategi pemasaran, penelitian ini memberikan landasan bagi tindakan konkret untuk memperbaiki efektivitas program perumahan bersubsidi. Hasil ini tidak hanya memperkuat pemahaman kita tentang pemasaran rumah bersubsidi secara umum, tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi kebijakan dan praktik di tingkat lokal. Sebagai hasilnya, diharapkan masyarakat dapat lebih efisien dan efektif memanfaatkan program perumahan bersubsidi, dan melibatkan lebih banyak individu dalam kepemilikan rumah yang terjangkau.

Relevansi Kontekstual

Pentingnya kontekstualisasi temuan dalam lingkup lokal, seperti [nama lokasi], menjadi elemen penting dalam penelitian ini. Meskipun temuan-temuan bersifat umum, penerapan mereka dalam konteks lokal membuka peluang dan tantangan unik. Misalnya, beradaptasi dengan kebijakan perumahan lokal dan mendalami preferensi serta kebutuhan masyarakat setempat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Kontribusi Terhadap Literatur dan Praktik

Review ini memberikan kontribusi terhadap literatur ilmiah dengan merinci peran krusial regulasi pemerintah dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pemasaran rumah bersubsidi. Implikasi praktisnya memberikan panduan bagi para pengambil keputusan dalam merancang kebijakan perumahan yang lebih efektif dan memperkuat upaya pemasaran di tingkat lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur mengenai pemasaran rumah bersubsidi, dapat diambil beberapa kesimpulan krusial yang membentuk landasan untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Persepsi masyarakat terhadap rumah bersubsidi sangat dipengaruhi oleh stigma terhadap kualitas dan lokasi. Strategi pemasaran perlu fokus pada upaya mengubah persepsi negatif ini dengan menekankan nilai dan manfaat yang dimiliki rumah bersubsidi.

Penggunaan strategi pemasaran inovatif, termasuk media sosial dan testimoni pembeli sebelumnya, mampu meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat. Kesadaran akan teknologi digital dan pengukuran kinerja yang cermat dapat membantu pengembang menyusun kampanye yang lebih efektif. Faktor ekonomi, seperti fluktuasi suku bunga, memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian rumah bersubsidi. Fleksibilitas dalam strategi pemasaran dan pemahaman mendalam terhadap kondisi ekonomi menjadi esensial untuk mengantisipasi perubahan pasar. Tantangan regulasi dan dampak kebijakan pemerintah memerlukan analisis mendalam untuk mengatasi hambatan yang mungkin timbul. Pengembang perlu memahami peraturan dengan baik dan berkolaborasi dengan pemerintah untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pemasaran yang efektif.

Penggunaan teknologi, seperti virtual reality, dapat memperkuat pengalaman pembeli dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, pengukuran kinerja yang akurat memungkinkan penyesuaian strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik. Upaya edukasi masyarakat menjadi kunci dalam mengatasi ketidakpastian dan meningkatkan minat terhadap program rumah bersubsidi. Kampanye edukasi yang terencana dengan baik dapat menghilangkan kebingungan dan merangsang partisipasi masyarakat. Keseluruhan, pemasaran rumah bersubsidi memerlukan pendekatan holistik yang mencakup berbagai aspek, mulai dari perubahan persepsi hingga pemanfaatan teknologi dan respons terhadap faktor eksternal. Integrasi semua elemen ini dalam strategi pemasaran dapat membantu mencapai tujuan program perumahan bersubsidi, yaitu memberikan akses perumahan yang terjangkau dan layak huni bagi masyarakat berpenghasilan rendah. Dengan berlandaskan temuan dalam literatur, diharapkan pengembang dan pemangku kepentingan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- D. K. (2015). Kajian Terhadap Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberian Subsidi Di Sektor Perumahan. *Yustisia Jurnal Hukum*, 93(3), 541–557. <https://doi.org/10.20961/yustisia.v93i0.3682>
- Agus, F., Fanny, S., & Muliana, R. (2020). Efektivitas Implementasi Program Perumahan Bersubsidi Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah Kota Pekanbaru (Studi Kasus : Kecamatan Tenayan Raya). *Jurnal Sainis*, 20(02), 101–109. [https://doi.org/10.25299/sainis.2020.vol20\(02\).5710](https://doi.org/10.25299/sainis.2020.vol20(02).5710)
- Ersani, I. A., Mahfudnurnajamuddin, Basalamah, J., & Ashoer, M. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Rumah Subsidi di PT Mitra Lestari Perkasa Polewali Mandar. *Center of Economic Students Journal*, 5(4), 420–430. <https://doi.org/10.56750/csej.v5i4.562>
- Fajar, A., Musa, C. I., Nasuha, N., & Rakib, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Produk , Harga , Promosi , Lokasi (Bauran Pemasaran) Dan Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada Pt Tiga Maha Rewa*. 6(2), 430–439.
- Fourtiena, E. (2021). Subsidi Perumahan, Migrasi dan Permintaan Rumah Studi Kasus Program Kpr Bersubsidi di Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 16(2), 7. <https://scholarhub.ui.ac.id/jkeAvailableat:https://scholarhub.ui.ac.id/jke/vol16/iss2/7>
- Jurnal Muara Sains, J., Ilmu Kesehatan, dan, KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN BERSUBSIDI KARAWANG Budi Anthony, K. DI, Tresani, N., & Pittra Halim, R. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Faktor-Faktor Penentu. *Versi Cetak*, 1(2), 159–168.
- Kasmirudin. (2014). *Analisis Pelaksanaan Strategi Penjualan Produk Perumahan Rumah (Studi Kasus Pt. Bintang Property)*.
- Kharisma, B. (2018). Determinan Produksi Kedelai di Indonesia dan Implikasi Kebijakannya. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 3, 679. <https://doi.org/10.24843/eeb.2018.v07.i03.p03>
- Muhammad Iqbal. (2019). PENGARUH FAKTOR EKONOMI TERHADAP PENJUALAN RUMAH SUBSIDI (Studi Kasus di Perumahan Bumi Lappa Mas Kabupaten Sinjai). *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–27. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v4i1.101>
- Munaf, T. (2020). Pengaruh Prosedur Pemberian Kredit Pemilikan Rumah Subsidi Dan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Realisasi Kredit Dengan Fasilitas Subsidi Bantuan Uang Muka Sebagai Variabel Intervening. *Cash*, 3(01), 29–38. <https://doi.org/10.52624/cash.v3i01.1074>
- Oktaviani, A., Yusa, V. De, & Utami, R. R. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Bersubsidi Pada Pt Anugrah Indah Bersama Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i2.467>
- Ruswidia Sari, E., & Qomariah, S. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Bisnis Properti Subsidi di Perumahan KD Asri Jombang. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 1(1), 69–80. <https://doi.org/10.30762/joiem.v1i1.94>
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>