

KOMUNIKASI BERORIENTASI KONSUMEN DI PERUSAHAAN ARSITEKTUR

Siti Fackrunisah

Program Pasca Sarjana Manajemen Institute Perbanas, Indonesia

E-mail : siti.fackrunisah@gmail.com

Abstrak

Kunci dari suksesnya bisnis perusahaan arsitektur terkait dalam penentuan seperti apa menciptakan komunikasi yang baik bersama konsumen. Konsumen / pelanggan yaitu partner bisnis berupa bagian fundamental bagi perusahaan oleh konsumen berkorelasi berdasarkan produk, proses, serta jasa perusahaan menjadi bagian yang saling berkaitan berawal rantai proses perusahaan dengan menyediakan produk barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan merefleksikan seperti apa perusahaan arsitektur merancang komunikasi bisnisnya dengan baik dan efektif guna mengidentifikasi serta memelihara kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengaplikasikan komunikasi yang maksimal demi peningkatan kinerja perusahaan serta menjaga kontinuitas bisnis berkelanjutan yang terkait pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan model kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Data diperoleh melalui wawancara langsung dan tidak langsung, *Focus Group Discussion*, tinjauan literatur dan dokumentasi.

Kata Kunci : Perusahaan Arsitektur, Komunikasi, Pelanggan.

Abstract

The key to the success of an architectural firm's business is related to determining how to create good communication with consumers. Consumers / customers, namely business partners in the form of a fundamental part for the company by consumers who correlate based on the company's products, processes, and services become interrelated parts starting from the company's process chain by providing goods and services. This study aims to reflect on how architectural firms design their business communications properly and effectively in order to identify and maintain consumer needs and wants. By applying maximum communication to improve company performance and maintain sustainable business continuity related to customers. This study uses a qualitative model with descriptive analysis method. Data were obtained through direct and indirect interviews, Focus Group Discussion, literature review and documentation.

Keywords : Architecture Company, Communication, Customer.

Pendahuluan

Komunikasi pelanggan merupakan aspek penting dalam keberlanjutan bisnis perusahaan, dimana dengan komunikasi perusahaan akan terhubung dengan banyak pihak

How to cite:	Siti Fackrunisah (2022) Komunikasi Berorientasi Konsumen di Perusahaan Arsitektur, (7) 12, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11152
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

yang bersangkutan terhadap kegiatan bisnis khususnya berkaitan dengan *stakeholders* (Putra & Saputri, 2015). Apabila komunikasi antar perusahaan dan pelanggan berlangsung dengan baik maka akan terjadinya koordinasi timbal balik, intruksi, saran dan pendapat juga pertukaran informasi secara aktif, cepat, tepat dan jelas yang mengakibatkan sasaran perusahaan juga harapan pelanggan dapat tercapai dalam hubungan kerjasama yang saling menguntungkan (Prihantono, 2018).

Arsitektur merupakan proses sebuah produk dari perencanaan, perancangan, dan konstruksi bangunan atau struktur lainnya (Widiyaningtyas & Gani, 2022). Bangunan berkembang dari dinamika antara kebutuhan (tempat tinggal, keamanan, ibadah,dll) dengan sarana (bahan bangunan yang tersedia serta keterampilan mengiringinya) (Ali-Fauzi et al., 2011). Ketika budaya semakin berkembang dan pengetahuan mulai diformalkan melalui tradisi dan praktik lisan, haruslah dapat disampaikan secara tepat dan sesuai diterjemahkan melalui komunikasi dalam menyampaikan sebuah karya bangunan menjadi kerajinan dan “arsitektur”. Keberhasilan arsitektur dapat diasumsikan melalui produk dari proses percobaan dan replikasi (Kurniawan, 2020).

Bagi perusahaan arsitektur pelanggan merupakan mitra atau partner strategis bagi berkembangnya sebuah perusahaan (Pratiwi & Kandel, 2022). Dengan masukan yang diterima oleh pelanggan perusahaan dapat memperbaiki kinerja serta memberikan nilai tambah dan value bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan penjualan serta memberikan laba lebih bagi perusahaan (Ramadhani & Agustin, 2021). (Vashishtha & Sharma, 2016) mengungkapkan bahwa pelanggan adalah asset keuangan bagi perusahaan yang harus diukur, dijaga dan dimaksimalkan seperti asset-aser lainnya.

Kotler dan Amstrong (2009) mengatakan bahwa pelanggan merupakan orang yang paling diharapkan kedatangannya bagi perusahaan. Karena itu dapat dikatakan betapa berharganya pelanggan bagi perusahaan karena pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan produk, proses, dan jasa perusahaan yang sekaligus sebagai bagian dari rantai proses perusahaan dalam menyediakan produk dan jasa baik sebagai pengguna perantara maupun pengguna akhir. Harapan besar dari perusahaan kepada pelanggan adalah tumbuhnya pelanggan-pelanggan loyal dan setia yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur yang menjadi aset besar bagi laba dan pertumbuhan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui kendala atau permasalahan yang terjadi bertujuan sepertiapa perusahaan arsitektur dapat membangun konsep komunikasi yang tepat dan efektif dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitian yang dipakai dalam melakukan penelitian yaitu jenis penelitian kualitatif (Sugiyono, 2018), yakni pada hakekatnya yaitu mendalami fenomena orang, peristiwa, proses, gejala dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka dan berusaha memahami dunia mereka. Metode penelitian yang dipakai adalah metode analisis deskriptif yakni suatu metode dapat menggambarkan serta memaparkan peristiwa saat peneliti melakukan penelitian. Informan yang ditentukan

melalui pendekatan informan yakni purposive, yang merupakan informan yang memiliki karakter tertentu serta relevan pada penelitian ini. Untuk pemilihannya dengan tujuan yang bertujuan yang berakibat lebih mendalam pada penelitian ini adalah kedalaman informasi namun bukan kuantitas, yaitu Consultan Arsitek, Bagian penjualan, keuangan dan rantai pasokan di perusahaan arsitektur.

Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pada sebuah terbentuknya usaha akibat adanya gabungan elemen pada perusahaan yang dapat memberikan informasi melalui komunikasi dengan pelanggan (Mulitawati & Retnasary, 2020). Hal yang wajib dibangun pada perusahaan sesuai pada cara berkomunikasi. Hal tersebut adalah sebagai berikut: sebuah.

1. Komunikator

Komunikator merupakan karyawan yang ada pada perusahaan bertugas menyampaikan pesan pada pelanggan.

2. Komunikan

Komunikan merupakan orang mendapatkan pesan yakni adalah pelanggan. Komunikan bisa menjadi komunikan individu atau komunikan kelompok, serta bisa pula dan dari berbagai bentuk usaha baik perorangan ataupun korporasi.

3. Pesan

Berupa inti dari suatu informasi yang mengandung arti penting dan harus diberikan oleh organisasi bisnis dan diciptakan sedemikian rupa sehingga pesan tersebut dapat menarik minat pelanggan. Sebuah bisnis butuh membuat pesan sehingga membawa antusiasme dan balasan positif dari pelanggan.

4. Umpan Balik

Umpan balik merupakan hasil analisis dari pesan diutarakan oleh pelaku bisnis pada pelanggan. Terdapat berbagai umpan balik dalam bisnis, yaitu:

a. Umpan Balik Kosong

Yakni umpan tersebut tidak bisa dipahami, hingga maksud yang diharapkan tidak bisa diterima dengan jelas.

b. Umpan Balik Positif

Yakni bahwa umpan ini bisa diterima baik dan dipahami oleh pelanggan.

c. Umpan Balik Netral

Yakni umpan balik netral adalah tidak memiliki pihak. Dimana pesan bisa dimengerti / sama sekali tidak bisa dipahami.

d. Umpan Balik Negatif

Yakni dibalikkan oleh organisasi berupa kritik yang mendukung / pelanggan yang berarti terjadi dimana tidak mengemukakan dari pelanggan.

5. Mengirimkan

Memiliki makna mengirimkan/menyebarkan pesan. Pada pengerjaan pesan dapat dilakukan baik langsung maupun insidental. Pengerjaan pesan langsung biasanya menghasilkan efektifitas lebih besar daripada dengan pengerjaan pesan secara tidak

langsung, oleh dengan media khusus maka pesan akan tersampaikan melalui media guna mengirimkan pesan tersebut.

6. Media Komunikasi

Dalam hal ini dibutuhkan kejelian organisasi bisnis. Media komunikasi yang dipilih dapat berwujud media tertulis, lisan, dan sebagainya, ataupun kombinasi dari keseluruhan media sesuai dengan tujuan dan kepentingan dalam pesannya kepada pelanggan. Organisasi bisnis perlu memilikikemampuan memilih media komunikasi yang tepat.

7. Gangguan

Gangguan / penghalang pada komunikasi bisa terdapat ditiap komunikasi yang tak pasti. Gangguan wajib dihilangkan / diminimalisir supaya komunikasi bisa terjadi antara organisasi bisnis serta jadi lebih tepat.

Pada pola komunikasi di perusahaan arsitektur seluruh sub bagian pada struktur organisasi harus melakukan hubungan timbal balik. Untuk menjalankan bisnsi secara lancar dibutuhkan proses dan hubungan antar satu dan lain sehingga sangat dibutuhkan kerjasama agar tercapailah tujuan yang diinginkan. Seluruh proses dilaksanakan wajib berdasarkan consultan arsitek sendiri dimana peranannya di perusahaan arsitektur sangat besar dalam menyeimbangan harapan konsumen. Adapun pola komunikasi berada pada perusahaan arsitektur adalah :

Gambar 3
Model Komunikasi Perusahaan Arsitektur



Model komunikasi dideskripsikan merupakan tautan antar dua orang / lebih dalam kegiatan pengerjaan melibatkan unsur gambar reknana yaitu berbagai langkah penentu aktifitas perusahaan, yang pastinya penting dalam hubungan antar perusahaan dan pelanggan.

Hingga produk sampai ditangan pelanggan setiap usaha pasti memiliki bagian model komunikasi tersendiri. Model komunikasi pada pelayanan pada perusahaan arsitektur butuh tahapan komunikasi. Berikut tahapannya:

1. Komunikasi bagian penjualan

Komunikasi dilakukan pada penjualan biasanya tatap muka merupakan jalan yang paling sering ditempuh pada tahapan ini (Putri, 2019). Komunikasi tersebut memiliki tujuan guna membina hubungan, mencari kebutuhan, menyesuaikan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan, juga mengomunikasikan manfaat dari produk bersamaan cara hingga akhirnya pelanggan akan melakukan transaksi. Seluruh komunikasi tersebut bertujuan agar tercapailah penjualan yang diharapkan perusahaan. Cara bagian penjualan yaitu sebagai berikut:

a. Menyebarluaskan informasi pada pelanggan.

Pada bagian ini penjualan berperan dalam menyampaikan informasi produk perusahaan pada pelanggan, contoh bila informasi terkait dengan produk, harga yang telah disepakati, diskon yang ditetapkan, waktu pengerjaan, sistem pembayaran, dan lainnya.

b. Membujuk / mempengaruhi pelanggan

Pada bagian penjualan bertindak untuk mempengaruhi pelanggan guna terjadi sebuah transaksi penjualan. Contoh memberikan edukasi serta memberikan pengaruh supaya pelanggan beranggapan bahwa mereka butuh produk ini serta sesuai dengan keinginannya.

c. Memberikan pelayanan kepada pelanggan

Bagian penjualan berharap memudahkan pelanggan, supaya pelanggan sadar akan kebutuhan /keinginan mereka, contohnya dengan menyampaikan hal yang berkaitan informasi termasuk juga asuransi dari jasa yang ditawarkan.

d. Memberikan informasi pasar kepada pelanggan dan perusahaan

Pada bagian penjualan membantu dalam hal informasi mengenai kondisi market yang terjadi antar penjual dan pelanggan. Pada informasi pasar pada pelanggan seperti apa informasi price sewaktu-waktu pada perubahan price pesaing, kegiatan pesaing dst.

2. Komunikasi Bagian Logistik dan rantai pasok

Walaupun secara bisnis akita pahami bahwa bagian ini tidak begitu terlibat secara langsung pada pelanggan. Divisi ini memiliki peran dalam menyampaikan pasokan atau kesediaan stok material yang ada. Komunikasi langsung biasanya terjadi pada proses pengiriman pada pelanggan.

3. Komunikasi Bagian Keuangan

Dalam proses bayar pelanggan akan menerima informasi dari bagian keuangan. Meski tidak secara langsung ke konsumen, bagian keuangan bisa berkomunikasi kepada pelanggan mengenai model pembayaran yang berlaku dalam perusahaan apakah bayar langsung dengan tunai, menggunakan Bilyet Giro / menggunakan sistem transfer.

4. Consultan Arsitektur

Peran komunikasi Konsultan arsitektur berkaitan erat baik di internal perusahaan atau kepada pelanggan (Soeharto et al., 2019). Pada komunikasi internal konsultan arsitektur wajib menjembatani kendala yang ada di setiap project perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan. Dalam komunikasi dengan pelanggan konsultan arsitektur dapat membangun komunikasi jika terjadi ketidaksepakatan antar perusahaan bersama pelanggan juga melakukan hubungan yang baik hingga proses hubungan yang baik dengan pelanggan (Natasha et al., 2019).

Terdapat beberapa strategi komunikasi yang bisa digunakan perusahaan arsitektur guna menjaga pelanggan agar tetap bisa jadi pelanggan yang memiliki hubungan positif dengan perusahaan, yaitu (Honni & Amelia, 2011):

1. Mendengarkan keluhan pelanggan

Dengan mendengar setiap keluhan baik dalam segi apapun hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan sehingga perusahaan dapat memperbaiki setiap kendala dan kekurangan yang terjadi dalam system organisasi dan terus dapat berkembang. Hal ini dapat membuat pelanggan juga akan semakin loyal.

2. Menjaga sikap kepada pelanggan

Pada hal ini perusahaan wajib mengetahui seperti apa layanan karyawan perusahaan dalam melayani pelanggannya. Konsultan memberi contoh pelayanan dan seperti apa sikap karyawan baik dari proses konsultasi, hingga layanan yang dilakukan baik desain maupun membangun. Tujuan dari proses ini merupakan dalam penetapan standar sikap / standar operasional pada pelanggan.

3. Melayani sesuai dengan karakter pelanggan

Dengan melalui karyawan wajib memberi pelayanan pada pelanggan sesuai karakter pelanggan tersebut. Terdapat banyak dijumpai tipe karakter pelanggan antara lain open, ramah, sangat sensitif dst. Hal yang dibutuhkan pelanggan dalam penanganan memiliki perbedaan hingga perlu digunakan penekatan yang tepat pada penanganan keluhan pelanggan berdasarkan layanan yang diberi perusahaan.

4. Ketidakpuasan pelanggan merupakan informasi berharga untuk perusahaan

Banyak pelanggan dapat pindah ke pesaing lain. Ini dapat penyebab setiap. Setiap perusahaan terutama bagian jasa harus dapat memahami apa penyebab dari ketidakpuasan yang terjadi oleh pelanggan. Hasil penelitian bisa menjadi acuan dalam menentukan perbaikan pelayanan yang berkelanjutan.

Kesimpulan

Pada perusahaan arsitektur pelanggan berupa obyek penting untuk perusahaan. Perusahaan dapat terus bertahan, dengan mendapat laba optimal serta mengalami pertumbuhan bisnis tinggi daripada pesaingannya, karena perusahaan dapat mengidentifikasi serta menjaga kebutuhan berikut keinginan pelanggan secara baik. Kesuksesan perusahaan bukan hanya bergantung pada produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan strategi komunikasi yang dibutuhkan dimana terciptanya komunikasi antar perusahaan dan pelanggan yaitu kunci utama perusahaan pada saat penyampaian

informasi yang terkait pada pengklarifikasian kebutuhan serta keinginan pelanggan perlu dipahami perusahaan, serta memberikan value yang baik dibanding dengan pesaing.

BIBLIOGRAFI

- Ali-Fauzi, I., Panggabean, S. R., Sumaktoyo, N. G., Anick, H. T., Mubarak, H., & Nurhayati, S. (2011). *Kontroversi Gereja di Jakarta dan Sekitarnya. Yogyakarta: Yayasan Wakaf Paramadina Dan Center for Religious and Cross-Cultural Studies/CRCs, Universitas Gadjah Mada.*
- Honni, H., & Amelia, F. (2011). Pengembangan Website E-Marketing: Studi Kasus Pada PT. Usaha Gedung Bank Dagang Negara. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(1), 430–440.
- Kotler, P. J. (2009). *Principes van marketing, 5e editie.* pearson education.
- Kurniawan, R. W. (2020). *Rancang Bangun Simulasi Data Center Dengan Kemampuan Disaster Recovery Menggunakan Virtual Machine.* Universitas Komputer Indonesia.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram@ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Natasha, C., Wardhani, D. K., & Purwoko, G. H. (2019). Perancangan Proyek Kantor First Wap Oleh Konsultan C&I Interior Architecture. *KREASI*, 5(1), 5–15.
- Pratiwi, N. I., & Kandel, N. M. S. N. (2022). Pengaruh Pemasaran Building Information Modeling Terhadap Proyek Infrastruktur di PT. Tunas Jaya Sanur. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 7(3).
- Prihantono, D. N. (2018). Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan di Perusahaan Distribusi. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 123–143.
- Putra, D. K., & Saputri, N. D. (2015). Komunikasi Cyber CSR: Analisis Isi pada Official Website PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten. *Jurnal Channel*, 3(2), 17–39.
- Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1).
- Ramadhani, A., & Agustin, H. (2021). Pengaruh Intellectual Capital dan Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan: Studi Empiris pada Perusahaan BUMN yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 3(1), 67–81.
- Soeharto, M., Nuradhi, M., & Rahadiyanti, M. (2019). Perancangan Proyek Butik La

Belle di Surabaya Dengan Pendekatan Sense of Place Oleh Nooveau Interior Architecture Consultant. *KREASI*, 5(1), 66–78.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Vashishtha, S., & Sharma, S. (2016). New customer acquisition by a retailer: a conceptual paper. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14, 485–497.

Widiyaningtyas, E., & Gani, M. (2022). Telaah Tabernakel Dalam Perspektif Filosofis Ilmu Arsitektur. *Skenoo: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen*, 2(1), 68–79.