

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN DALAM LAYANAN SERTIFIKASI JASA KONSTRUKSI PADA ASOSIASI TENAGA AHLI KONSTRUKSI (ATAKI) MELALUI PAMERAN JAKARTA INTERNATIONAL EXPO (JIEXPO)

Sartana Bianca¹, Ifah Atur Kurniati²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia

ABSTRAKSI

Dalam aktivitas kegiatan *Public Relation* saat ini telah memanfaatkan beberapa internet ataupun kegiatan pameran lainnya, sehingga hal ini merupakan bagian dari kegiatan membangun loyalitas pelanggan pada Asosiasi. ATAKI memanfaatkan beberapa kegiatan pameran sebagai media komunikasi kepada Client untuk mendapatkan kepercayaan pada *Brand* Sertifikasi Jasa Konstruksi ATAKI yang dilakukan pada kegiatan sebuah pameran di Jiexpo Kemayoran Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami bagaimana asosiasi ATAKI membangun sebuah loyalitas kepada pelanggan, agar pelanggan terus mempercayai Jasa sertifikasi di ATAKI mempunyai kualitas dan sistem yang baik.

Hasil penelitian yaitu Ataki menggunakan sebuah *booth* dan menggelar sebuah Pameran di Jiexpo agar pelanggan dapat berinteraksi langsung kepada para staff ATAKI dan para *client* dapat melihat langsung apa sajah proses pembuatan jasa sertifikasi di Ataki dan para pelanggan yang lama mengikuti kegiatan pameran tersebut untuk mengikuti pembuatan Jasa Sertifikasi di ATAKI. Pameran ini melibatkan banyak pihak baik internal maupun eksternal dari pelaksanaan kegiatan juga pola publikasi yang dilakukan.

Kata Kunci: *ataki.org, Loyaitas Pelanggan, Pameran, Brand Awareness*

ABSTRACT

In current marketing activities have utilized several internet or other exhibition activities, so this is part of the activity of Building Customer Loyalty to the Association. ATAKI utilizes several exhibition activities as a medium of Communication to Clients to gain confidence in the ATAKI Construction Services Certification Brand conducted at an exhibition at Jiexpo Kemayoran Jakarta. This research method uses qualitative research methods to understand how ataki associations build loyalty to customers, so that customers continue to trust certification services at ATAKI to have good quality and systems. The results of the research are Ataki using a booth and holding an Exhibition in Jiexpo so that customers can interact directly with ataki staff and clients can see directly what is the process of making certification services in Ataki and customers who have long participated in the exhibition activities to participate in the creation of Certification Services at ATAKI. This exhibition involves many parties both internal and external from the implementation of activities as well as publication patterns carried out.

(Keywords: *ataki.org, Customer Loyaitas, Exhibitions, Brand Awareness*)

PENDAHULUAN

Pelaksana Jasa Sertifikasi merupakan jenis usaha atau kegiatan yang sangat dibutuhkan dalam kepemilikan untuk menunjang pembangunan sarana dan prasarana pemerintah atau swasta yang memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas ekonomi dan sosial dalam pembangunan nasional dalam bentuk sertifikasi.pelaksanaan kegiatan konstruksi umumnya yang menjadi sasaran komponen utama penyediaan sertifikasi dan pengembangan pembangunan infrastruktur yang meliputi transportasi, komunikasi dan informasi, energi dan listrik, perumahan, permukiman, dan lain sebagainya.

Umumnya Para Pengusaha Jasa Konstruksi berhubungan Proyek Pembangunan Gedung dan Perumahan sangat membutuhkan Fasilitas Jasa Sertifikasi Konstruksi Yang meliputi; pembangunan perusahaan industri seperti perusahaan minyak dan gas, gudang dan pabrik, pembangunan infrastruktur penunjang meliputi jalan raya dan jembatan, jalan tol, jalan layang terowongan, rel kereta api, pelabuhan, bandar udara, fasilitas air bersih dan limbah, bendungan/DAM, sanitasi dan irigasi, jaringan distribusi minyak dan gas, jaringan telekomunikasi dan lain- sebagainya.

Jenis kegiatan usaha ini memberikan pelayanan Jasa Perencana, Pengawas dan Manajemen Konstruksi yang dilakukan oleh suatu Badan Usaha sebagai Konsultan Konstruksi dengan klasifikasi bidang usaha sebagai berikut, Arsitektur, Rekayasa, Arsitektur lanskap dan perencanaan, bangunan gedung, konstruksi khusus. Salah satu kegiatan sertifikasi yang dilakukan untuk menarik pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan dan memikat pelanggan untuk bisa bekerja sama dan mempercayai *Brand* sertifikasi dan mendekatkan kepada client agar dapat menggunakan sertifikasi. Jasa Sertifikasi adalah produk barang atau jasa yang dipasarkan dengan ataki telah mengikut sertakan dalam penyelenggaraan Pameran melalui PUPR.

Penyelenggaraan Pameran bisa dilakukan oleh perusahaan itu sendiri ataupun dalam bentuk kerjasama *sponsorship* dan kegiatan lainnya dan ini yang memiliki pengaruh besar karena keterlibatan *Target Audience* didalamnya.Keunggulan Jasa Sertifikasi ini adalah sebagai penyelenggaraan,melalui penyelenggaraan Pameran antara lain dapat berinteraksi langsung dengan target audience.Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi Indonesia (ATAKI) adalah sebuah Asosiasi yang memiliki kegiatan usaha, yang salah satunya adalah menyediakan Jasa Sertifikasi Profesi bidang konstruksi. ATAKI yang berkantor pusat di Jakarta, juga memiliki perwakilan di beberapa daerah seperti di Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, Jambi, Sulawesi Utaradan Sulawesi Tengah.

Pameran ini merupakan suatu kegiatan penyajian product seperti; Pembagian Brosur perusahaan ataupun berupa kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga dapat dikomunikasikan dan diapresiasi oleh pelanggan yang hadir. Pameran Ataki juga merupakan sebuah kegiatan karyawan untuk membuktikan kepada pelanggan bahwa Asosiasi Tenaga Ahli Konstruksi (ATAKI) mampu memberikan loyalitas kepada pelanggan untuk menggunakan layanan Jasa Sertifikasi dan ataki juga memberikan kesempatan untuk pelanggan lama dan membuktikan bahwa ataki mempunyai loyalitas untuk pelanggan lama dan selalu menyampaikan sebuah ide atau gagasan kepada pelanggan/client yang hadir melalui kegiatan pameran tersebut. dalam kegiatan pameran ini ATAKI diharapkan dapat terjadi komunikasi yang baik antara Staff dengan pelanggan dan

ATAKI bisa memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa ATAKI mampu memberikan Jasa Sertifikat yang terbaik dari beberapa asosiasi. Kegiatan pameran bukan hanya mengelola Data pelanggan, tapi memberikan sebuah kepercayaan kepada pelanggan dalam ruang pameran konstruksi. Ada beberapa juga segala unsur yang berada di luar ruang pameran, setiap pameran pelaksanaannya lemah akan sistem manajemen pamerannya dan keberhasilan sebuah pameran, tidak begitu saja bisa diukur dari banyaknya karya yang dipamerkan dan berapa banyak karya yang laku terjual, akan tetapi bagaimana apresiasi masyarakat dalam menanggapi pameran tersebut, Untuk mengorganisasikan setiap kegiatan yang akan dilaksanakan dalam sebuah pameran agar tercapai kesuksesan pelaksanaan kegiatan yang efektif dan efisien oleh, seorang yang berpengalaman yang disebut kurator.

ATAKI selalu memberikan loyalitas kepada pelanggan dengan menawarkan ke paratenaga ahli dan menjelaskan kepada para tenaga ahli baru dan terus memberikan kepercayaan berupa loyalitas untuk pelanggan lama yang sudah menggunakan Jasa sertifikasi tersebut dan ketika mereka terpikat dan mempercayai produk ATAKI dan kemudian Asosiasi ATAKI yang membuat sertifikat tersebut.

Product Jasa pelayanan ATAKI mempunyai beberapa sistem pelayanan yaitu; pembuatan Sertifikasi Keahlian (SKA) dan Sertifikat Keterampilan (SKT) dan diterbitkan oleh Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK) dan sangat terjamin keasliannya. pada dasarnya jasa penyediaan sertifikasi profesi yang dijalankan ATAKI ini menyasar pada segmen business to business (B to B) yaitu kalangan perusahaan konstruksi (kontraktor bidang konstruksi) agar staf atau karyawan mereka mendapatkan sertifikasi kompetensi bidang konstruksi tertentu sebagai salah satu syarat wajib yang mungkin ditetapkan oleh pemilik proyek. Selain itu segmen business to consumer (B to C) juga dijalankan dengan menyasar para lulusan baru tingkat sarjana (*fresh graduate*) dengan memperkenalkan dunia kontraktor dan sekaligus memperkenalkan produk sertifikasi profesi kepada mereka yang dilakukan melalui Pameran.

Jasa Konstruksi diatur dalam Undang- Undang Nomor 18 Tahun 1999 melingkupi tiga layanan jasa konstruksi, antara lain ada beberapa: Perencanaan pekerjaan konstruksi, Pelaksanaan pekerjaan konstruksi dan Pengawas pekerjaan konstruksi. Usaha Jasa Pelaksanaan Pekerjaan konstruksi memberikan Layanan Jasa pelaksanaan yang meliputi Bidang Pekerjaan Arsitektural, Sipil, Mekanikal, Elektrikal dan atau Tata Lingkungan. Di sisi lain, sesuai amanat dari Undang-undang nomor 18 tahun 1999 tentang Jasa Konstruksi, merupakan salah satu bentuk produk hukum yang substansinya berkenaan dengan segala aspek jasa konstruksi, yang diatur secara lengkap dan detail, baik dalam Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1999 itu sendiri maupun dalam peraturan pemerintah sebagai peraturan pelaksanaannya. Berkaitan dengan hal di atas peraturan tersebut juga mengamankan pentingnya sebuah Sertifikasi Konstruksi untuk beberapa Organisasi Konstruksi yang terlibat. ada beberapa orang-orang yang memang memiliki kompetensi yang dipersyaratkan, sehingga perlu adanya sertifikasi profesi bidang konstruksi yang diperlukan, tetapi tetap saja masih banyak Perusahaan Kontraktor yang belum memahami sepenuhnya pentingnya sertifikasi profesi bagi stafnya yang terlibat dalam proyek konstruksi. Selain itu, para lulusan sarjana yang terlibat dalam proyek konstruksi juga belum memahami pentingnya sertifikasi profesi bidang konstruksi dan belum memahami juga bahwa ATAKI adalah badan usaha yang memiliki usaha sebagai penyedia sertifikasi profesi bidang konstruksi tertentu.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana membangun loyalitas pelanggan dalam layanan Sertifikasi Jasa Konstruksi pada Asosiasi Tenaga Ahli

KERANGKA TEORITIS

A. Brand Loyalty Pengertian *Brand*

Brand merupakan sesuatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui brand suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Menurut *American Marketing Association* definisi brand adalah nama istilah, tanda, simbol Konstruksi (ATAKI) melalui Pameran Jakarta *International Expo* (Jiexpo) atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2009:2). Suatu perusahaan harus bisa membentuk suatu brand sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut. Pada masa sekarang sebagian besar orang lebih mementingkan brand dibandingkan produk dari *brand* itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat saat suatu brand terkenal mengeluarkan produk baru.

Jadi secara garis besar pengertian *brand* sendiri adalah sebuah merek yang terkenal dan terpercaya yang merupakan asset yang tidak ternilai. keahlian yang paling unik. *brand* adalah professional yang kemampuannya, menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merk.

Aaker (1991:2) *Brand* merupakan citra merek dalam serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Biasanya terorganisasi menjadi suatu makna terhadap suatu hubungan dengan *brand* untuk mendapatkan informasi. Citra yang terbentuk dari asosiasi (*persepsi*) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Pemasaran suatu *brand* memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, karena kegiatan branding memiliki fungsi untuk mencari, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak konsumen serta menguasai pasar. Arti umum marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan (Wijayanti, 2017:3). Pemasaran *brand* dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang.

Pengertian Loyalitas

Loyalitas berasal dari kata “loyal” yang berarti setia atau patuh. Loyalitas bisa diartikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan. Menurut Oliver (dalam Taylor 2000:1) menjelaskan dalam buku manajemen pemasaran jasa bahwa loyalitas sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau mempolakan ulang secara konsisten produk atau jasa yang digunakan di waktu yang akan datang, yang menyebabkan pembeli merek yang berulang walaupun ada pengaruh situasional dan stimulus pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Menurut definisi di atas dapat dimengerti bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk baik jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk memakai produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain. Perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan loyalitas dan inersia. Faktor perbedaannya adalah sensitivitas merek (*brand sensitivity*) yang didefinisikan sebagai sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategori produk.

Brand Awareness

brand awareness lebih dikenal dengan sebutan kesadaran merek. Pengertian *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, *image*, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ini perlu sekali diciptakan dan dipelajari karena akan jadi faktor utama yang menentukan perilaku konsumen pada saat pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian.

brand juga penting mempelajari perilaku konsumen demi meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk dan jasa mereka, sekaligus untuk pengembangan strategi promosi, penjualan, bahkan strategi pengembangan usaha secara keseluruhan. Sebelum Anda bisa memiliki suatu merek dengan tingkat kesadaran yang tinggi dari para konsumen, Anda perlu melakukan *branding* terlebih dahulu.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Creswell (dalam, Oktaviana, 2018:4) menyatakan bahwa penelitian kualitatif ialah sebuah studi yang hasil temuannya berupa teks naratif dan temuan datanya tidak berdasarkan pada rumus hitungan atau persamaan matematika.

Sedangkan Moleong (dalam Oktaviana, 2018:4) menyatakan bahwa penelitian kualitatif ialah sebuah penelitian guna memahami segala sesuatu yang terjadi pada objek penelitian, dari mulai pemikiran, perasaan, motivasi, tindakan yang dijabarkan secara komprehensif dan holistik dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus instrumen tunggal (*single case study*).

Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Moleong, mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007:4).

Selanjutnya dijelaskan oleh David Williams seperti yang dikutip Moleong mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Teknik Pengumpulan Data 1. Data Primer

• Wawancara

Menurut Moleong (2007:85) adalah percakapan dengan maksud-maksud tertentu. Pada metode ini peneliti dan responden berhadapan langsung untuk mendapatkan informasi secara lisan dengan tujuan mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Berdasarkan definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa wawancara merupakan suatu teknik untuk mendapatkan informasi dari responden dengan cara bertanya secara langsung atau tatap muka.

• Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data lewat pengamatan perilaku dalam situasi tertentu kemudian mencatatnya secara sistematis dan menginterpretasikan fenomena yang terjadi dan berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian (Ni'matuzahroh dan Prasetyaningrum, 2018). Observasi dapat membantu peneliti mendapatkan data empiris yang lebih dalam dan lebih rinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Temuan peneliti mengenai Produk sertifikasi di **ATAKI** dengan membangun loyalitas pelanggan, **ATAKI** melakukan antara staff dengan client yang hadir pada pameran Jiexpo, ditemukan bahwa adanya terjadi komunikasi interpersonal antara staff ataki dengan client. komunikasi interpersonal antara staff ataki dengan client pendatang.

Pameran melalui percakapan sosial yang dimana saat pertemuan ada bentuk interaksi untuk menyenangkan client yang di buat secara sederhana dan dengan cara tatap muka langsung sebagai pengembangan komunikasi. Disaat percakapan sosial itu berlangsung para staff **ATAKI** dengan para client yang hadir di pameran tersebut memulai percakapan dan meminta informasi data pribadi mereka dan memulai untuk pembuat sertifikasi di sebagian orang yang sudah berminat mengikuti persyaratan pembuatan sertifikasi, ketika sudah meminta data pribadi para client para staff ataki yang mengikuti acara pameran tersebut Sebagian memberikan informasi dalam bentuk wawancara.

KESIMPULAN DAN SARAN

ATAKI selalu memberikan kepercayaan kepada client yang hadir dan ikut serta dalam kegiatan jasa sertifikasi konstruksi. Sebelum kegiatan lainnya di lakukan, para staff **ATAKI** juga memberikan selebaran berupa *brousur* dan flyer dan di bentuk secara bagus untuk memikat client dan

mempercayai asosiasi **ATAKI** untuk pembuatan jasa sertifikasi dan sangat memiliki loyalitas yang tinggi untuk pelanggan. Untuk beberapa kendala, ada beberapa kendala yang staff ataki dapatkan namun para staff **ATAKI** tidak menyerah untuk memberikan kepercayaan kepada client yang sudah hadir dan mau bersinggah di booth **ATAKI** dan **ATAKI** selalu memberikan Solusi dan memberikan sedikit loyalitas kepada pelanggan baru dan client lama supaya pelanggan tetap tertarik dan mempercayai jasa sertifikasi konstruksi di **ATAKI** maka dilakukan adanya pameran untuk pelanggan tetap tertarik kepada asosiasi **ATAKI**. Untuk adanya permasalahan **ATAKI** menyelesaikan permasalahan ketika mengadakan pameran *JIEXPO* yaitu: Pertama, Para Staff Melalui uraian kesimpulan diatas, ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk mengatasi masalah Dalam melakukan Brand Awareness pada client, Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah bahan literasi bagi para Freshgraduate dan para konstruksi muda untuk bisa meningkatkan brand sertifikasi di Asosiasi **ATAKI** Dan memiliki pemahaman untuk mempercayai mengenai pembuatan sertifikasi dan mampu menciptakan komunikasi yang sudah terlaksana dengan baik . Serta harapannya penulis kepada para kontraktor dan lulusan.

SARAN

Teknik sipil lain yaitu manfaat dan kegunaan penelitian ini bisa menjadi tambahan dari segi pengetahuan, pemahaman akan brand awareness, Proses komunikasi yang terjalin dan dapat di transferkan kepada pengusaha muda. Seorang kontraktor akan bisa mengaplikasikannya seiring perkembangan zaman yang membuat kondisi saat ini mampu membuat pameran jasa sertifikasi kembali, banyak sekali manfaat yang didapatkan didalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Durianto, D, Sugiarto, Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity* Tin. (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama).
- Wijayanti (2017). “Strategi *Marketing* dalam mencapai target pasar untuk tujuan bisnis perusahaan”
- Hurriyanti (2015) Analisis pembahasan Strategi Pemasaran Produk AR-RAHM di pegadaian syariah Kendal dalam prespektif ekonomi islam
- Hasbun dan Ruswanti. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan *Moderasi Brand Awareness* Terhadap Niat Beli (*Studi Pada Commuter Line*)
- Tjiptono (2011). Pengaruh *Brand Awareness, Brand association, perceived quality dan Brand Loyalty*
- Muhammad Adam, Manajemen Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2018)
- Morissan (2010) Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Jakarta: Kencana
- Muhammad, As’adi (2009), Cara Pintar Promosi Murah Dan Efektif; meningkatkan penjualan atau Jasa”

(Yogyakarta:garailmu)

Rangkuti, Freddy (2002) *The Power Of Brands*, (Jakarta; PT Gramedia pustaka Kotler, Keller. (2007). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ke-12. Jakarta: PT Indeks

Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. (Yogyakarta: ANDI)

Fandi Tjiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: ANDI, 2019), (Jilid:418)

Rangkuti, Freddy (2009) Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus *Intergrated Marketing Communication*; (Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama)

Djaslim, Saladin (2003) Management Pemasaran, Bandung Lindya Karya

Durianto, Dkk (2004), *Brand Equity Ten: Strategi Mimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kriyantono, Rachmat (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Cetakan Keempat. (Jakarta: Kencana Perdana Media Group)

Jurnal

Aaker, David A (1991). *Managing Brand Equity* (New York: Free Press)

Kotler & Keller, 2006. *Brand Equity*
menambah nilai dari merk

Tris Sutrisno (2017), *Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness*

Griffin (2003). "Keuntungan perusahaan dalam pelanggan loyalitas"

Wibowo (2013) "Strategi promosi brand dalam bisnis EO: Jakarta"

Ariyan (2013) "Strategi pemasaran dalam meningkatkan target pasar" (Jilid 4;5)

Alma (2004) "Strategi promosi dalam