

CUSTOMER-CENTRIC STRATEGY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PERUSAHAAN JASA KONSTRUKSI (STUDI PADA JASA KONSTRUKSI CV. ADICITRA KARYA)

Anton Nugroho¹, Muinah Fadhilah²

antonmmust@gmail.com¹, muinahfadhilah@ustjogja.ac.id²

Universitas Sarjanwiyata Tamansiswa

Abstrak

Sifat kompetitif industri konstruksi disebabkan oleh relatif mudahnya masuk ke industri dibandingkan dengan industri lain, bahkan untuk individu atau perusahaan dengan investasi modal kecil. Karena perusahaan konstruksi tidak dapat mendorong atau menciptakan permintaan untuk pekerjaan dan / atau layanan mereka, mereka harus berpartisipasi dalam proses penawaran yang kompetitif untuk mengamankan proyek konstruksi baru. Adapun tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan customer centric strategy dalam menghadapi persaingan perusahaan jasa konstruksi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini adalah Orientasi pelanggan dapat dianggap sebagai rutinitas pencarian yang menggabungkan harapan dan preferensi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan modifikasi produk (penawaran) (yaitu inovasi). Hal ini juga mempromosikan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan peningkatan bertahap yang menggerakkan jasa konstruksi menuju tingkat kualitas, fitur, dan biaya yang optimal Sebelum mulai mengembangkan ide layanan pada perusahaan konstruksi lebih lanjut, yang berarti bahwa pengeluaran sumber daya diperlukan, perusahaan harus mengevaluasi ide dari sudut pandang yang berbeda untuk menemukan solusi terbaik untuk diri mereka sendiri. Dalam tahap pengembangan harus mempertimbangkan kembali apakah pengembangan masih cocok untuk CV Adicitra Karya. Untuk mengevaluasi ide-ide mengenai pengembangan yang dilakukan kemungkinan mereka menghasilkan keuntungan penting bagi jasa konstruksi, karena tidak semua ide produk dapat direalisasikan sekaligus.

Kata Kunci: Customer Centric, Jasa, Konstruksi, Pemasaran.

Abstract

The competitive nature of the construction industry is due to the relative ease of entry into the industry compared to other industries, even for individuals or companies with small capital investments. Because construction companies cannot drive or create demand for their work and/or services, they must participate in a competitive bidding process to secure new construction projects. The aim of the research is to explain customer centric strategies in facing competition from construction service companies. The research method used is qualitative with a case study approach. Data collection techniques through interviews, documentation and observation. The result of this research is that Customer orientation can be considered as a search routine that incorporates customer expectations and preferences in the development of new products and product (offering) modifications (i.e. innovation). It also promotes closer interaction with customers, enhancing incremental improvements that move construction services toward optimal levels of quality, features, and costs. Before starting to develop a service idea in a construction company further, which means that the expenditure of resources is necessary, the company must evaluate ideas from different points of view to find the best solution for themselves. In the development stage, you must reconsider whether the development is still suitable for CV Adicitra Karya. To evaluate ideas regarding the development carried out, the possibility of them generating important profits for construction services, because not all product ideas can be realized at once.

Keywords: Customer Centric, Services, Construction, Marketing.

PENDAHULUAN

Industri konstruksi di sebagian besar negara di seluruh dunia dicirikan oleh daya saing yang ekstrem, risiko tinggi, dan biasanya margin keuntungan yang rendah dibandingkan dengan banyak industri lain. Alasan utama untuk kompetisi intensif ini adalah relatif mudahnya masuk ke industri konstruksi dibandingkan dengan industri lain, bahkan untuk orang atau perusahaan dengan investasi modal kecil. Selanjutnya, untuk menemukan proyek baru, perusahaan konstruksi harus berpartisipasi dalam proses penawaran yang kompetitif, karena umumnya tidak mungkin bagi mereka untuk mendorong permintaan untuk layanan mereka. Kondisi ini menyebabkan tingkat kegagalan bisnis yang jauh lebih tinggi di industri konstruksi daripada di banyak bisnis lain dalam beberapa dekade terakhir. Dalam keadaan yang parah seperti itu, perusahaan konstruksi mencari cara untuk memenangkan proyek dan terlibat dalam area konstruksi yang dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan (Camanho, 2013). Dalam konteks ini, pemasaran dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan konstruksi dan membantu mereka membedakan diri dari pesaing mereka.

Pemasaran dalam konstruksi terdiri dari kegiatan seperti mencari klien baru, jenis konstruksi baru, dan pasar baru, memuaskan klien dan menjaga mereka tetap setia, riset dan analisis pasar, menawarkan layanan tambahan, estimasi biaya proyek dan harga, mengajukan proposal yang dimodifikasi, negosiasi dan kontrak, dan kegiatan promosi termasuk iklan, publisitas, brosur, dan program identitas perusahaan. Dalam industri konstruksi karena karakteristik khusus dan sifat pemasaran industri, perusahaan konstruksi dapat mencapai beberapa manfaat dari pemasaran yang efektif, termasuk peningkatan keuntungan, penjualan, dan kepuasan klien, mengembangkan identitas merek, menciptakan dan memasuki pasar baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, reputasi, dan kualitas keseluruhan (Mokhtariani, Sebt, & Davoudpour, 2017). Namun, pemasaran telah disalahpahami atau benar-benar diabaikan di banyak perusahaan konstruksi.

Kelangsungan hidup perusahaan konstruksi dalam industri konstruksi semata-mata tergantung pada persaingan yang efektif. Lingkungan bisnis konstruksi sangat kompetitif karena pengaruh dan kekuatan pengendali karakteristik penawaran terendah dari kontraktor (Oyeyipo et.al, 2016). Demikian pula, kegiatan dan kinerja perusahaan konstruksi dipengaruhi dan dibentuk oleh dinamika permintaan dan penawaran. Dalam pengaturan tradisional, sebagian besar proyek konstruksi diberikan berdasarkan jumlah tender terendah, setelah mempertimbangkan kemampuan komersial dan teknis di antara faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, proyek konstruksi diperoleh melalui proses penawaran yang kompetitif. Di sebagian besar negara, industri konstruksi dicirikan oleh risiko tinggi, persaingan ekstrem, dan profitabilitas rendah jika dibandingkan dengan industri manufaktur dan industri lainnya. Sifat kompetitif industri konstruksi disebabkan oleh relatif mudahnya masuk ke industri dibandingkan dengan industri lain, bahkan untuk individu atau perusahaan dengan investasi modal kecil. Karena perusahaan konstruksi tidak dapat mendorong atau menciptakan permintaan untuk pekerjaan dan / atau layanan mereka, mereka harus berpartisipasi dalam proses penawaran yang kompetitif untuk mengamankan proyek konstruksi baru (Eze et.al, 2018).

Mokhtariani et al. (2017) meneliti sifat industri konstruksi dari sudut pandang pemasaran dan mengembangkan kerangka kerja komprehensif di industri konstruksi Iran. Studi ini melaporkan bahwa mekanisme penawaran kompetitif, yang sering didasarkan pada harga terendah, memiliki dampak tertinggi pada pemasaran konstruksi. (Eze et.al, 2018) mengevaluasi persepsi profesional konstruksi tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan konstruksi, dan menemukan bahwa mempertahankan kumpulan profesional yang kuat untuk meningkatkan citra perusahaan, mengembangkan ikatan non-ekonomi atau sosial dengan klien, termasuk penawaran politik dalam penawaran, memiliki papan nama

proyek, mengembangkan nama yang dapat dipasarkan serta branding peralatan, penghindaran klaim, CV. Adicitra Karya adalah sebuah perusahaan jasa konstruksi yang beralamat kantor di Blunyah Gede 206 Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta serta gudang dan workshop di Tebon, Sidoluhur, Godean, Sleman dan mempunyai diversifikasi usaha bengkel las "Prabu Besi" yang melayani konstruksi baja berat, konstruksi baja ringan, billboard, tower air, railing, tangga putar, mezanin dll. Adicitra karya telah mengerjakan konstruksi di pemerintah dan swasta meliputi pembangunan talud dan drainase, rumah tempat tinggal, sekolah, kampus, penataan lahan dan landscape, jalan aspal, bangunan cagar budaya dll dengan pekerjaan seluruh konstruksi sipil dan arsitektur. Saat ini sistem pemasaran Adicitra Karya dan Prabu Besi menggunakan sistem getok tular 85% dan melalui media sosial 15%. Perusahaan ini ingin meningkatkan omzetnya dengan lebih menekankan pada sistem pemasaran terbatas di Pulau Jawa agar bisa menekan biaya operasional dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lokal.

Perusahaan dapat mengejar orientasi strategis yang berbeda (misalnya pasar, penjualan, merek, teknologi, kewirausahaan dan karyawan) atau kombinasi dari ini (Chen et.al, 2018). Menurut perspektif pilihan strategis, tidak ada pilihan strategis yang menguntungkan secara universal, dan oleh karena itu orientasi strategis memerlukan pengembangan yang mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal. Akibatnya, lingkungan yang berbeda mungkin memerlukan penyebaran sumber daya strategis tertentu yang menghasilkan kinerja bisnis yang unggul. Bagi eksportir, pilihan strategis mana yang mereka investasikan adalah keputusan penting, terutama karena keputusan pemasaran internasional sangat penting untuk keberhasilan pemasaran internasional (Hughes et.al, 2019). Ketika mengejar tujuan mereka, perusahaan wirausaha internasional memutuskan tentang bagaimana menyeimbangkan orientasi strategis secara efektif untuk memobilisasi sumber daya, bagaimanapun, sering merupakan campuran dari perencanaan rasional dan improvisasi intuitif (Hughes et.al, 2018). Untuk identifikasi dan eksploitasi peluang internasional yang efektif, perlu memiliki orientasi strategis yang mendukung penginderaan peluang sehubungan dengan target pasar dan terlibat dalam eksplorasi proaktif peluang dengan memperkuat kegiatan yang membantu perusahaan mencapai pengalaman pelanggan yang unggul secara konsisten dan hubungan pelanggan jangka panjang.

Bersama-sama dengan orientasi pelanggan, orientasi hubungan pelanggan merupakan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan yang kuat yang bertujuan untuk "memanfaatkan informasi pelanggan dengan sebaik-baiknya untuk mengelola nilai dan profitabilitas pelanggan dengan lebih baik". Strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan berasal dari orientasi pelanggan dan pasar, yang memperhitungkan preferensi pelanggan dalam penciptaan nilai. Ini penting, terutama di antara perusahaan yang beroperasi di pasar internasional, karena orientasi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar baru dengan sukses (Park et.al, 2017). Memang, pengetahuan pelanggan dan pasar dapat menjadi penting untuk membentuk strategi pemasaran internasional, karena mereka juga memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik mengenai standarisasi atau adaptasi program pemasaran internasional. Pengambilan keputusan mengenai standarisasi bauran pemasaran vs adopsi di pasar internasional telah menjadi subyek perdebatan yang signifikan karena anteseden dan hasil kerjanya (Joshi, 2016).

Apabila berfokus hanya pada mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan mungkin tidak cukup; Sebaliknya, perusahaan juga harus memperhatikan budaya, nilai-nilai dan kegiatan yang memungkinkan mereka untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Tseng, S.M. and Wu, 2014). Penekanan strategis semacam itu pada hubungan suatu perusahaan mengacu pada orientasi hubungan pelanggan. Interaksi antara pembeli dan

penjual dianggap sebagai saluran pengetahuan pelanggan yang paling berharga yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan (Salojärvi et.al, 2015). Efek kinerja dari strategi customer-centric dapat sepenuhnya terwujud hanya dalam hubungan dengan mediator seperti inovasi. Literatur menunjukkan bahwa hubungan pelanggan membawa ide-ide yang kemudian dapat memfasilitasi pengembangan dan pengambilan keputusan inovasi produk yang dianggap sebagai kebutuhan untuk menikmati peningkatan kinerja bisnis, terutama di antara perusahaan ekspor di pasar internasional yang sangat kompetitif (Efrat et.al, 2016). Seiring dengan orientasi pasar, inovasi adalah salah satu orientasi strategis utama dalam literatur pemasaran. Meskipun orientasi pelanggan secara luas dianggap sebagai pendorong inovasi (Wang et.al, 2016), penelitian sebelumnya juga menemukan hasil yang bertentangan mengenai apakah ada hubungan yang signifikan antara orientasi pelanggan dan inovasi. Oleh karena itu perlu untuk menguji apakah paradigma pemasaran hubungan menantang model tradisional inovasi dan kinerja (Boso et.al, 2013).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rencana logis yang terdiri dari serangkaian pertanyaan awal yang harus dijawab, dan beberapa kesimpulan (jawaban) tentang pertanyaan. Penelitian ini menerapkan desain dan metode penelitian studi kasus pada perusahaan konstruksi CV. Adicitra Karya, untuk studi penelitian kualitatif (Creswell, 2016). Penelitian ini memilih Perusahaan Konstruksi CV. Adicitra Karya sebagai unit analisis untuk menyelidiki lingkungan bisnis perusahaan dan bertujuan untuk menulis rencana pemasaran yang efektif untuk pertumbuhan perusahaan dan menghadapi persaingan. Sebanyak 5 orang yang diwawancarai, terdiri dari pimpinan perusahaan, staf marketing dan konsumen untuk mendapatkan wawasan yang diperlukan dan memberi pewawancara akses untuk menguatkan sumber bukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Menghadapi Persaingan Perusahaan yang Beroperasi di Pasar Jasa Konstruksi

Keunggulan kompetitif dari struktur kewirausahaan sangat ditentukan oleh spesifik kegiatan mereka dan tren pembangunan sektoral dalam pasar ekonomi nasional. Dan, sektor jasa tidak terkecuali di sini, mengingat fakta bahwa ia sedang mengalami transformasi signifikan sehubungan dengan transformasi digital bisnis dan transisi ekonomi ke jalur pembangunan yang inovatif. Pasar jasa konstruksi harus diakui secara adil sebagai salah satu sektor ekonomi jasa utama yang pertumbuhan berkelanjutan memastikan perkembangan progresif seluruh sistem ekonomi. Menurut pimpinan CV Adicitra Karya menjelaskan “dalam membangun kemitraan dengan konsumen produk atau jasa konstruksi (klien organisasi bisnis konstruksi) harus dipertimbangkan dari sudut pandang pembentukan dan implementasi strategi pemasaran, yang efektivitasnya menentukan tingkat daya saing struktur yang tinggi”.

Hubungan antara pemasaran strategis dan daya saing struktur kewirausahaan yang menerapkannya dapat dicirikan sebagai berikut (tabel 1).

Tabel 1. Tahapan pembentukan kemitraan antara struktur bisnis dan klien di pasar jasa konstruksi

Nama Tahapan	Tahapan Isi
Mengidentifikasi kebutuhan dan permintaan pelanggan	Identifikasi permintaan dan masalah klien berdasarkan penggunaan sejumlah metode (kuesioner, wawancara, pembentukan instruksi khusus untuk bekerja dengan klien berdasarkan standar ISO)

Nama Tahapan	Tahapan Isi
Layanan Penjualan	Dalam kondisi pasar konstruksi, ia mengasumsikan siklus penuh penyediaan layanan mulai dari masalah desain hingga penyediaan bahan dan peralatan teknologi yang diperlukan
Implementasi pesanan, distribusi	Memberikan layanan berkualitas tinggi dalam jangka waktu yang telah ditentukan
Meningkatkan tingkat komunikasi	Komunikasi pribadi dan melakukan negosiasi bisnis, menentukan prioritas dalam bekerja dengan klien, membentuk keputusan manajemen kompromi, mencari solusi optimal bersama
Pengenalan teknologi bangunan inovatif dan penggunaan bahan bangunan baru	Mempersiapkan klien untuk kemungkinan memperkenalkan teknologi konstruksi inovatif dan penggunaan bahan bangunan baru dalam hal meningkatkan kualitas dan kenyamanan fasilitas yang sedang dibangun
Pembentukan kebijakan penetapan harga yang berorientasi pelanggan	Pengembangan penawaran harga yang beragam untuk memastikan loyalitas pelanggan, perhitungan jumlah diskon optimal dalam kondisi interaksi konstan, kemungkinan pembayaran yang ditanggung, pilihan bentuk dan metode pembayaran untuk layanan yang optimal dari sudut pandang klien
Pelaksanaan transaksi terkait	Implementasi opsi tambahan terkait dengan aktivitas klien dan berdasarkan permintaan pribadinya
Pembentukan hubungan pribadi	Memastikan pengembangan komunikasi interpersonal dalam proses penyediaan layanan
Dukungan iklan	Pembuatan dan promosi iklan yang dipersonalisasi dan cara lain untuk mempromosikan layanan
Layanan purna jual	Memberikan layanan purna jual pada tingkat profesional yang tinggi sesuai dengan permintaan pelanggan individu

Alat pemasaran strategis yang digunakan dalam praktik bisnis tergantung pada konsep pemasaran, yang mencerminkan prinsip-prinsip dasar perilaku pasar organisasi di segmen tertentu, dalam sekelompok segmen, dalam pasar yang digambarkan secara geografis, dll. Upaya perusahaan untuk menemukan cara metode untuk memastikan keunggulan kompetitif. Konsep ini, ditandai sebagai konsep produksi, difokuskan pada pengurangan biaya dan, karenanya, peningkatan proses produksi dan konstruksi, mengesampingkan pengurangan ini sebagai dasar untuk pembentukan keunggulan kompetitif. Konsep yang disebut konsep komoditas dalam model teoritis ini berfokus pada pemberian keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kualitas produk dan jasa konstruksi. Konsep penetapan harga mencari peluang tambahan untuk mengurangi harga produk dan penggunaannya berarti bahwa entitas bisnis telah membuat keputusan untuk memasuki bidang persaingan harga,

untuk berpartisipasi dalam karakteristik "perang harga" dari pasar konstruksi. Konsep penjualan mengasumsikan perluasan dan peningkatan sistem distribusi untuk produk konstruksi dan, terutama, jasa konstruksi, memastikan bahwa kualitas dan harga dijaga pada tingkat rata-rata.

Konsep komunikatif berfokus pada penggunaan aktif iklan dan propaganda komersial, mengingat bahwa pada rasio harga dan kualitas apa pun, produk konstruksi menjadi kompetitif jika terjadi intensifikasi metode pengaruh psikologis pada konsumen. Konsep-konsep ini, untuk semua popularitas dan elaborasi metodologisnya, memiliki tingkat abstraksi yang tinggi. Dalam praktik aktual, elemen masing-masing sering digunakan, membentuk simbiosis (kadang-kadang bentuk unik) dalam pembentukan keputusan manajemen. Selain itu, interpretasi konsep pemasaran dalam konteks keunggulan kompetitif memberi awal bagi munculnya beberapa konsep baru yang sepenuhnya sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis pasar konstruksi. Secara khusus, konsep layanan muncul. Fiturnya adalah penyediaan keunggulan kompetitif melalui pengenalan layanan pemeliharaan produk konstruksi yang dibeli. Kita berbicara tentang memastikan operasi teknis properti nyata yang tidak terputus (produk konstruksi finished), pemeliharaan proses pemberian layanan konstruksi, bantuan dalam pelaksanaan kewirausahaan, dll.

Dalam kondisi perusahaan konstruksi yang sulit, konsep layanan cukup mampu memberikan tidak hanya tambahan, tetapi juga keunggulan kompetitif penting dari entitas bisnis yang benar-benar berfungsi. Paling menarik di antara konsep pemasaran modern adalah konsep interaksi. Melalui pemberian prioritas pada pembentukan, penguatan, pengembangan dan penggunaan interaksi sebagai keunggulan kompetitif, penting untuk menekankan bahwa perusahaan meletakkan dasar bagi kemitraan dan interaksi yang saling menguntungkan. Kemitraan kompetitif adalah konsep yang relatif baru. Maknanya dari sudut pandang manajemen adalah untuk mengubah pesaing menjadi mitra, dalam mencari cara-cara interaksi dengan mitra yang dapat mengurangi intensitas persaingan yang berlebihan yang melekat dalam kewirausahaan konstruksi. Kemitraan kompetitif bukan hanya semacam ukuran dukungan bagi pengusaha, ini adalah kesempatan bagi masing-masing dari mereka untuk mengembangkan dan meningkatkan potensi mereka.

Membangun Customer Centric Strategy Sebagai Strategi Pemasaran pada Perusahaan Konstruksi

Menurut staf pemasaran, ada permintaan yang lebih tinggi pada penawaran proyek daripada bekerja dengan klien tertentu (proyek konstruksi swasta). Proyek pembangunan milik pemerintah umumnya menawarkan pembayaran yang lebih tinggi. Namun, mereka juga cenderung memiliki peraturan yang sangat ketat yang sering menyebabkan ganti rugi yang dibayar kembali oleh perusahaan konstruksi kepada lembaga pemerintah.

"Ada lebih banyak peluang bagi tenaga kerja di perusahaan konstruksi yang memiliki penawaran proyek berkelanjutan, daripada di perusahaan yang bekerja dengan klien swasta. Ketika sebuah perusahaan konstruksi bekerja dengan pemerintah, proyeknya lebih besar dan pekerjaan kami bertahan lebih lama. Jika perusahaan fokus pada proyek swasta, terkadang proyek akan berlangsung kurang dari 6 bulan."

Hubungan dalam industri sangat penting dalam setiap aspek untuk perusahaan konstruksi. Jika perusahaan konstruksi memiliki hubungan dekat dengan klien swasta, akan ada peluang lebih besar untuk mendapatkan proyek baru dari klien yang sama dan mengurangi biaya transaksi. Juga, jika perusahaan konstruksi memiliki hubungan dekat dengan sub-kontraktor dan pemasoknya, produk dan layanan akan dikirimkan dengan lebih efisien. Pimpinan perusahaan menjelaskan

"Biasanya, kami bekerja dengan pemasok yang sama, mereka memberi kami diskon dan memberi kami layanan pengiriman dengan biaya lebih rendah."

Temuan yang dapat memberikan Perusahaan Konstruksi CV Adicitra Karya keunggulan kompetitif dalam industri ini adalah bahwa kegiatan pemasaran dapat membantu mempromosikan citra perusahaan dengan menjadi perusahaan terkenal, dan saat ini tidak banyak perusahaan konstruksi yang memiliki strategi pemasaran. Jika sebuah perusahaan lebih peduli dalam mempromosikan merek dan citranya, ia memiliki lebih banyak kemungkinan untuk memenangkan proyek penawaran berdasarkan profil tinggi perusahaan dan untuk meningkatkan keuntungannya dengan meminta harga premium. Berdasarkan hasil ini, Perusahaan Konstruksi CV Adicitra Karya harus memiliki sumber daya yang kompetitif pada bagian pemasaran. Staf marketing memberikan penjelasan

"Ide pertama kami adalah memasang spanduk di setiap lokasi konstruksi perumahan dengan nama perusahaan dan nomor telepon, sehingga klien dapat menghubungi kami jika mereka membutuhkan informasi apa pun. Selama ini sistem pemasaran yang digunakan perusahaan melalui sistem getok tular dan melalui media sosial".

Oleh karena itu, perusahaan jasa konstruksi perlu berkomitmen pada proyek pemasaran untuk fokus pada nilai pelanggan mereka. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat berhenti berfokus pada profitabilitas proyek tunggal dan fokus di masa depan yang akan memungkinkannya memiliki peluang kerja berkelanjutan yang saat ini tidak terjadi. Departemen pemasaran perusahaan perlu memiliki hubungan yang erat dengan para manajer sehingga klien dapat merasakan nilai penting mereka dalam setiap proyek yang mereka pilih untuk bekerja dengan perusahaan.

Customer-centric Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Perusahaan Konstruksi

Penciptaan hubungan pelanggan yang menguntungkan sering mengasumsikan kebutuhan akan informasi pelanggan yang lebih fleksibel daripada yang dapat diberikan oleh pemasaran transaksional tradisional. Kepuasan secara positif mempengaruhi retensi pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan dampak positif pada keuntungan finansial perusahaan konstruksi. Dengan demikian jelas bahwa strategi customer-centric tersebut juga dapat memberikan wawasan pelanggan yang berharga bagi perusahaan konstruksi. Untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan saat ini merupakan tujuan mendasar dari pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan konstruksi yang menunjukkan orientasi hubungan pelanggan tingkat tinggi harus dapat mempertahankan pelanggan mereka, mengingat bahwa seluruh perusahaan konstruksi berorientasi pada tujuan tersebut. Orientasi pelanggan dapat dianggap sebagai rutinitas pencarian yang menggabungkan harapan dan preferensi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan modifikasi produk (penawaran) (yaitu inovasi). Hal ini juga mempromosikan interaksi yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan peningkatan bertahap yang menggerakkan jasa konstruksi menuju tingkat kualitas, fitur, dan biaya yang optimal. Hubungan perusahaan konstruksi dengan pelanggan dengan demikian memiliki inovasi dan fungsi yang membantu mereka mengembangkan proses dan inovasi layanan dengan memperoleh ide-ide dari pelanggan dan memiliki akses informasi tentang bagaimana pasar berkembang. Organisasi yang berfokus pada pelanggan menekankan semakin pentingnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang merangsang perusahaan konstruksi untuk mencari cara organisasi untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih baik.

Konsep customer-centricity berkisar pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menerapkan inovasi dalam proses. Untuk mengintegrasikan inovasi pada perusahaan konstruksi membutuhkan menjangkau data yang tersedia dari laboratorium penelitian industri dan pusat penemuan untuk mendapatkan wawasan tentang permintaan dan dinamika pelanggan yang berubah. (Foroudi et.al, 2018) menyelidiki efek pada peran dinamika pelanggan dan pengalaman pelanggan dalam merangkul aplikasi inovatif smart technology

mengklaim bahwa peningkatan penggunaan smart technology oleh pelanggan mengarah pada pengakuan pengaruhnya terhadap pengalaman berbelanja pelanggan oleh praktisi.

Inovasi yang berpusat pada pelanggan memiliki lima tahap utama di seluruh kompetensi dan model bisnis. Langkah pertama adalah melihat secara realistis proposisi solusi. Tahap selanjutnya adalah menentukan pelanggan dan kebutuhan mereka diikuti dengan melibatkan distributor inovasi. Untuk menghasilkan keterlibatan pelanggan di seluruh siklus hidup mereka juga merupakan bagian dari langkah penting dalam membangun loyalitas, yang harus menjadi dasar membangun budaya bisnis dengan pelanggan di pusat. Industri tertentu karena sifatnya yang tidak berwujud membuat lingkungan lebih kompetitif dan dengan demikian keragaman perusahaan yang diciptakan, perlu dipenuhi dengan pendekatan yang berpusat pada pelanggan dan penciptaan bersama pelanggan dalam inovasi layanan (Jirinova, K., & Kolis, 2013).

Customer-centricity tidak langsung menjadi kebiasaan. Ada inisiatif perubahan budaya yang keluar dengan dampak besar tetapi kehilangan momentum di beberapa titik selama proses implementasi karena sebagian besar orang sering kembali ke kebiasaan lama. Penting bahwa menempatkan inovasi yang berpusat pada konsumen membutuhkan pengukuran upaya untuk mengatasi tantangan yang mungkin dihadapi penyedia jasa konstruksi. Penyedia jasa konstruksi yang berpusat pada pelanggan sama-sama menjadi perusahaan yang mengorientasikan seluruh keberadaannya di sekitar pelanggan dan kebutuhan mereka. Hal ini memastikan keselarasan strategi, orang, dan prosesnya dengan kebutuhan pelanggan yang akan mempengaruhi sistem organisasi, strukturnya, lingkungan kerja, serta keterampilan dan perilaku karyawannya (Osakwe, 2020). Lamberti (2013) menyajikan empat komponen konstruksi customer-centricity:

1. Integrasi Pelanggan

Pada dasarnya berpusat pada layanan. Ini menyesuaikan layanan yang ada dengan kebutuhan pelanggan yang berbeda daripada mengembangkan layanan di sekitar kebutuhan pelanggan. Dalam pendekatan customer-centric, pelanggan merupakan pemain aktif dalam proses pemasaran dengan cara produk / layanan mencapai pelanggan dan oleh sifat konten yang berasal dari proses pengambilan keputusan partisipatif yang melibatkan pelanggan. Untuk mencapai kepercayaan pelanggan diperlukan dan dicapai melalui pembelajaran adaptif kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang membutuhkan interaktivitas. Hal di atas menjelaskan hubungan yang kuat antara integrasi pelanggan dan manajemen hubungan pelanggan interaktif.

2. Integrasi Eksternal

Dalam konteks customer-centric, prasyarat untuk menerapkan fokus pelanggan secara efektif adalah menggarisbawahi penyelarasan rantai pasokan, kolaborasi, dan penyelarasan antara perusahaan dan pengecer. Tujuan bersama dan pandangan budaya bersama tentang peran perusahaan sangat penting untuk menerapkan proses yang berpusat pada pelanggan (Lamberti, 2013). Selain itu, "dalam organisasi yang berpusat pada pelanggan, penekanannya adalah pada integrasi total dari semua kegiatan yang dihadapi pelanggan dengan lebih menyelaraskan semua kegiatan perusahaan di sekitar kegiatan nilai tambah pelanggan".

Sebelum mulai mengembangkan ide layanan pada perusahaan konstruksi lebih lanjut, yang berarti bahwa pengeluaran sumber daya diperlukan, perusahaan harus mengevaluasi ide dari sudut pandang yang berbeda untuk menemukan solusi terbaik untuk diri mereka sendiri. Dalam tahap pengembangan harus mempertimbangkan kembali apakah pengembangan masih cocok untuk CV Adicitra Karya. Untuk mengevaluasi ide-ide mengenai pengembangan yang dilakukan kemungkinan mereka menghasilkan keuntungan

penting bagi jasa konstruksi, karena tidak semua ide produk dapat direalisasikan sekaligus. Oleh karena itu harus memilah dan memberi peringkat ide-ide yang paling menjanjikan. Setelah keputusan dibuat untuk lebih mengembangkan ide layanan dalam perusahaan, penting untuk mengevaluasi risiko ide baru ini. Untuk menjaga risiko pada tingkat rendah sangat penting bagi jasa konstruksi karena menghabiskan terlalu banyak sumber daya untuk proyek yang mungkin gagal dapat mengancam keberadaan jasa konstruksi secara keseluruhan. Namun, kecepatan ke pasar juga diperlukan, jika tidak maka akan kesulitan dalam menghadapi persaingan pasar (Cooper, 2014).

Perusahaan harus memiliki sesuatu untuk ditunjukkan di depan pelanggan pada tahap awal, dan juga selama proses inovasi agar tetap di jalurnya. Selanjutnya, perusahaan menetapkan tonggak yang harus dicapai dalam jangka waktu tertentu. Oleh karena itu menghilangkan semua kegiatan yang tidak perlu. Selain secepat mungkin, perusahaan jasa konstruksi harus menggunakan sumber daya sebanyak yang dibutuhkan untuk mempercepat peluncuran layanan. Proses inovasi baru ini sudah memperkenalkan pentingnya bekerja sama dengan pelanggan selama seluruh proses. Karena dunia berubah lebih cepat, perusahaan sudah memulai pengembangan bahkan ketika produk tidak sepenuhnya ditentukan. Selain itu, mereka harus menggunakan sumber daya sebanyak yang diperlukan untuk menyelesaikan proyek secepat mungkin. Seperti proses sebelumnya juga proses pengembangan spiral mencoba untuk berurusan dengan dunia yang bergerak cepat, dimana definisi produk dapat berubah bahkan dalam fase pengembangan. Pelanggan mungkin tidak tahu bagaimana layanan seharusnya terlihat atau fungsi apa yang mereka butuhkan atau ingin miliki pada awal fase pengembangan. Dengan demikian, proses inovasi layanan perlu disesuaikan dengan perubahan spesifikasi, juga selama tahap desain. Proses ini sesuai dengan persyaratan ini, selain itu, definisi produk tidak perlu sepenuhnya jelas sebelum masuk ke tahap pengembangan (Cooper, 2014).

Konsumen adalah orang atau entitas yang membeli produk atau layanan perusahaan dan dengan melakukan ini menghasilkan pendapatan perusahaan. Jadi, untuk mengembangkan produk yang berpusat pada pelanggan, perusahaan pertama-tama harus tahu, siapa pelanggan dalam rantai nilai, dan dimana ada titik kontak penting dengan konsumen sasaran. Karena ada konsumen yang berbeda di sepanjang rantai nilai juga harapan layanan mungkin berbeda. Selanjutnya penting bagi perusahaan untuk mengetahui siapa target konsumen, yang akhirnya membuat keputusan dalam rantai nilai apakah suatu layanan dipesan atau tidak (Simons, 2014). Agar tetap inovatif, perusahaan harus lebih fokus pada konsumen yang paling menuntut dan mengerti akan trend saat ini. Konsumen ini akan merangsang peningkatan layanan karena mereka mengharapkan kinerja terbaik dan memberikan umpan balik yang berharga bagi CV Adicitra Karya. Selanjutnya, CV Adicitra Karya harus secara aktif mengidentifikasi dan menumbuhkan klien dengan kebutuhan layanan konstruksi yang paling sulit atau standar peraturan untuk tujuan peningkatan awal atau inovasi ulang. CV Adicitra Karya harus tetap fokus pada siapa pelanggan mereka dan untuk siapa mereka melakukan inovasi layanan. Karena jika tidak perusahaan berisiko disingkirkan oleh pesaing yang jelas melakukan inovasi layanan yang sama. Namun kelompok pelanggan utama ini tidak boleh terlalu sepihak untuk mengimbangi pencarian ide dan solusi sepihak. Kelompok konsumen yang terlibat harus terdiri dari klien yang memiliki latar belakang berbeda (Kausch, 2017). Selanjutnya penting untuk mengetahui apa yang dihargai konsumen, dan kebutuhan dan keinginan apa yang mereka miliki.

Setelah menentukan kelompok konsumen utama, penting untuk mengidentifikasi atribut produk atau layanan mana yang mereka hargai (Simons, 2014). Untuk menggunakan pendekatan ini, pertama-tama konsumen sendiri perlu tahu apa yang mereka inginkan. Oleh karena itu sebelum konsumen dapat membantu perusahaan, mereka mungkin memerlukan

sebuah rancangan yang dapat membantu mereka untuk mengekspresikan pemikiran mereka tentang suatu produk atau layanan, apa yang mereka sukai atau apa yang perlu dipertimbangkan kembali oleh perusahaan (Cooper, 2014). Rancangan semacam itu bisa menjadi ide terbaru yang datang dari dalam atau luar perusahaan. Namun, ide seperti itu tidak harus datang dari konsumen. Salah satu opsi lebih lanjut adalah menggunakan pengalaman dan pengetahuan karyawan yang dihadapi konsumen. Agar pemasaran yang berpusat pada pelanggan sukses, tidak perlu disebutkan bahwa harus meluangkan waktu untuk mengenal konsumen secara menyeluruh (Masood, Ullah, Cavaliere, & Malik, 2021). Ada beberapa cara untuk mencapai hal ini:

1. Melakukan wawancara dengan pelanggan yang ada atau.
2. Mendistribusikan survei kepada konsumen untuk mengumpulkan masukan pada serangkaian pertanyaan tertentu.
3. Menggunakan layanan manajemen media sosial dan Google Alerts untuk mencari tahu apa yang orang katakan tentang perusahaan di internet.
4. Memanfaatkan data yang dapat diakses dalam solusi analitik apa pun yang berlangganan perusahaan
5. Menyumbangkan waktu ke tim layanan konsumen dengan membaca dan membalas pertanyaan konsumen.
6. Berpartisipasi dalam panggilan dengan staf penjualan atau mendengarkan rekaman percakapan mereka dengan prospek.

Pada dasarnya, berhubungan dengan kebutuhan konsumen semakin dekat dengan orang-orang yang berinteraksi dengan mereka setiap hari. Karyawan garis depan, seperti layanan pelanggan dan penjualan, memiliki banyak pengetahuan tentang apa yang diinginkan konsumen dan apa yang mereka minta.

KESIMPULAN

Pemasaran dalam industri konstruksi melibatkan serangkaian kegiatan seperti mencari klien baru, mencari jenis konstruksi baru, dan eksplorasi pasar baru, memastikan kepuasan klien serta mempertahankan kesetiaan mereka, melakukan riset dan analisis pasar, menyediakan layanan tambahan, membuat estimasi biaya proyek dan penetapan harga, menyusun proposal yang disesuaikan, melakukan negosiasi dan pembuatan kontrak, serta aktivitas promosi termasuk iklan, publisitas, brosur, dan program identitas perusahaan. Sifat kompetitif dalam industri konstruksi disebabkan oleh kemudahan relatif untuk masuk ke industri ini dibandingkan dengan industri lain, bahkan bagi individu atau perusahaan dengan modal investasi yang terbatas. Karena perusahaan konstruksi tidak memiliki kemampuan untuk menggerakkan atau menciptakan permintaan atas pekerjaan atau layanan mereka, mereka harus terlibat dalam proses penawaran yang kompetitif untuk mendapatkan proyek konstruksi baru. Pasar layanan konstruksi perlu diakui secara adil sebagai salah satu sektor utama dalam ekonomi jasa yang pertumbuhannya yang berkelanjutan berperan penting dalam kemajuan sistem ekonomi secara keseluruhan. Dalam membangun kemitraan dengan konsumen produk atau jasa konstruksi (klien dalam bisnis konstruksi), strategi pemasaran harus dipertimbangkan dari perspektif pembentukan dan implementasi yang efektif, yang akan menentukan tingkat daya saing struktur yang tinggi.

Dalam situasi yang menantang bagi perusahaan konstruksi, konsep layanan bukan hanya menyediakan nilai tambah, tetapi juga menjadi keunggulan kompetitif yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis yang efektif. Salah satu konsep pemasaran yang menarik adalah konsep interaksi. Dengan memberikan perhatian pada pembentukan, penguatan, pengembangan, dan penggunaan interaksi sebagai keunggulan kompetitif, penting untuk

menekankan bahwa perusahaan menetapkan dasar bagi kemitraan yang saling menguntungkan. Perusahaan jasa konstruksi perlu mendedikasikan diri pada strategi pemasaran yang menitikberatkan pada nilai bagi pelanggan mereka. Dengan melakukannya, perusahaan bisa melampaui fokus hanya pada profitabilitas proyek tunggal dan lebih berorientasi ke arah masa depan yang memungkinkan untuk memiliki peluang kerja yang berkelanjutan. Untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan saat ini merupakan fokus utama dari upaya pemasaran. Orientasi pada pelanggan dianggap sebagai rutinitas pencarian yang menggabungkan harapan serta preferensi pelanggan dalam pengembangan produk baru dan modifikasi penawaran (inovasi). Hal ini juga mendorong interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, memacu peningkatan bertahap yang mendorong jasa konstruksi menuju tingkat kualitas, fitur, dan biaya yang optimal.

Hubungan antara perusahaan konstruksi dan pelanggan memiliki peran yang berperan dalam pengembangan proses dan inovasi layanan. Ini membantu mereka mendapatkan ide-ide baru dari pelanggan dan memperoleh informasi mengenai perkembangan pasar. Sebelum melanjutkan pengembangan ide-ide layanan lebih lanjut dalam perusahaan konstruksi, yang memerlukan alokasi sumber daya, perusahaan harus mengevaluasi ide-ide tersebut dari berbagai perspektif untuk menemukan solusi terbaik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam proses pengembangan, penting untuk mengevaluasi kembali apakah pengembangan tersebut masih relevan untuk CV Adicitra Karya. Dalam menilai ide-ide terkait pengembangan tersebut, penting untuk menimbang apakah ide-ide tersebut dapat memberikan manfaat signifikan bagi jasa konstruksi, karena tidak semua ide produk dapat diimplementasikan sekaligus. Oleh karena itu, perlu untuk menyaring dan mengutamakan ide-ide yang paling menjanjikan. Setelah keputusan diambil untuk melanjutkan pengembangan ide layanan dalam perusahaan, penting untuk mengevaluasi risiko-risiko yang terkait dengan ide-ide baru ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Boso, N., Story, V.M., Cadogan, J.W., Micevski, M. and Kadic-Maglajlic, S. (2013). Firm innovativeness and export performance: environmental, networking, and structural contingencies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 62–87.
- Camanho, I. M. Horta and A. S. (2013). Company failure prediction in the construction industry. *Expert Systems with Applications*, 40(16), 6253–6257.
- Chen, J., Weng, H. and Huang, C. (2018). A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3–4), 410–428.
- Cooper, R. G. (2014). Whats Next? After Stage Gate. *Research-Technology Management*, 57(1), 20–31.
- Creswell, John W. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Efrat, K., Gilboa, S. and Yonatan, M. (2016). When marketing and innovation interact: the case of born-global firms. *International Business Review*, 26(2), 380–390.
- Eze, E. C.; Sofolahan, O.; Oyeagam, O. P.; Muhammed, U. (2018). Construction professionals' perception of the marketing strategies employed by construction firms in Abuja, Nigeria. *Journal of Construction Project Management and Innovation (JCPMI)*, 8(2), 1905–1925.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Computers in Human Behavior*, 80, 271–282.

- Hughes, P., Hodgkinson, I.R., Arshad, D., Hughes, M. and Leone, V. (2018). Planning to improvise? The role of reasoning in the strategy process: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(2), 449–470.
- Hughes, P., Souchon, A.L., Nemkova, E., Hodgkinson, I.R., Oliveira, J.S., Boso, N., Hultman, M., & Yeboah-Banin, A.A. and Sy-Changco, J. (2019). Quadratic effects of dynamic decision-making capability on innovation orientation and performance: evidence from Chinese exporters. *Industrial Marketing Management*, 83, 59–69.
- Jirinova, K., & Kolis, K. (2013). Research of Customer-Centric Approach and Involvement of Customers into Innovation Process across Czech SMEs.
- Joshi, A. W. (2016). When does customer orientation hinder (help) radical product innovation? The role of organizational rewards. *Journal of Product Innovation Management*, 33(4), 435–454.
- Kausch, Gassmann O. Enkel E. (2017). Negative side effects of customer integration. *International Journal Technology Management*, 50, 42–62.
- Lamberti, L. (2013). Customer centricity: the construct and the operational antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 21(7), 588–612.
- Masood, G., Ullah, A., Cavaliere, L. P. L., & Malik, P. (2021). Analysis of the Customer-Centric Marketing Strategies in Attaining Competitive Advantage for the Firm and Sustaining Business Success. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 4(5), 375–381.
- Mokhtariani, Mahmood, Sebt, Mohammad Hassan, & Davoudpour, Hamid. (2017). Construction Marketing: Developing a Reference Framework. *Advances in Civil Engineering*, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/7548905>
- Osakwe, C. N. (2020). Customer centricity: an empirical analysis in the micro-sized firm. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 455–468.
- Oyeyipo, O. O.; Odusami, K. T.; Ojelabi, R. A.; Afolabi, A. O. (2016). Factors Affecting Contractors' Bidding Decisions for Construction Projects in Nigeria. *Journal of Construction in Developing Countries*, 21(2), 21–35.
- Park, C., Oh, C.H. and Kasim, A. (2017). Market challenges, learning and customer orientation, and innovativeness in IJVs. *International Marketing Review*, 34(6), 945–967.
- Salojärvi, H., Ritala, P., Sainio, L.M. and Saarenketo, S. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: consequences for market performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(5), 511–520.
- Simons, R. (2014). Choosing the Right Customer: The First Step in a Winning Strategy.
- Tseng, S.M. and Wu, P. H. (2014). The impact of customer knowledge and customer relationship management on service quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(1), 77–96.
- Wang, Q., Zhao, X. and Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: a comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics*, 171(2), 221–230.