

## **STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN TENANT**

**Ary Mulyani Putri<sup>1</sup>, Poppy Ruliana<sup>2</sup>**

*<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi*

*Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160*

*Arym236@gmail.com*

*<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi*

*Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160*

*poppyruliana30@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah Grand Tarakan Mall yang merupakan pusat perbelanjaan Modern satu-satunya di daerah Tarakan harus menggenjarkan promosinya dalam meningkatkan kepuasan pelanggannya untuk bekerja sama dengan menyusun Strategi Komunikasi Bisnis yang tepat dalam implementasinya, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk melihat Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang dilakukan GTM dan penelitian ini fokus pada promosi yang digencarkan Grand Tarakan Mall. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah s7 Pilar Strategi Komunikasi oleh Cutlip & Center (1952) dan Analisis Kepuasan Pelanggan oleh Kotler. Dan PLC oleh Kotler (1991). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dengan sumber informasi key informan Direktur Utama GTM dan dua informan direktur operasional GTM dan Dirertur Marketing XX1. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui observasi, pedoman wawancara, wawancara mendalam, data primer dan sekunder dan studi dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan coding, baik coding tertutup maupun coding terbuka. Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa hampir semua Strategi Komunikasi Bisnis efektif dalam peningkatan kepuasan pelanggan di GTM dengan melihat aspek-aspek 7 Pilar Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Grand Tarakan Mall berjalan walau belum maksimal karena fase Declining yang peneliti lihat dari Teori PLC, serta upaya dalam peningkatan promosi dan analisis kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Grand Tarakan Mall juga berpengaruh baik dan memungkinkan pelanggan merasa puas dengan GTM.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi bisnis, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan

### **ABSTRACT**

The problem in this study is the Grand Tarakan Mall, which is the only Modern shopping center in the Tarakan area, must intensify its promotion in increasing customer satisfaction to work together by developing the right Business Communication Strategy in its implementation, so that customer satisfaction can be achieved. This study aims to look at the Business Communication Strategy in Increasing Customer Satisfaction conducted by Grand Tarakan Mall and this study focuses on promotions promoted by Grand Tarakan Mall. The concept used in this study is the S7 Pillar Theory of Communication Strategy by Cutlip & Center (1952) and Kotler's Customer Satisfaction Analysis Theory. And PLC by Kotler (1991). The research subjects were the management of GTM marketing, with 1 key

informant and 2 other informants, and used a qualitative approach. The method used in this research is descriptive qualitative method. with the source of information informant key GTM president Director and two GTM operational Director informant and Director of marketing XX1. Data collection technique used to observation, interview guidelines, in-depth interview, pretest and secondary data and documentation study. While technique of analyzing data use close coding and open coding. The results in this study explain that almost all Business Communication Strategies are effective in increasing customer satisfaction at Grand Tarakan Mall by looking at the 7 aspects of the Communication Strategy Pillar implemented by the Grand Tarakan Mall running even though it is not optimal because of the Declining phase that researchers see from PLC Theory.

**Keywords:** Business Communication Strategy, Promotion, and Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Sekarang, perkembangan dalam dunia usaha saat ini ditandai dengan adanya pasar bisnis modern yang berpusat pada beberapa titik-titik pusat perbelanjaan seperti mall, baik mall kelas menengah maupun kelas menengah ke atas, dimana sebagian besar masyarakat kota besar sudah mulai terbiasa dengan adanya pusat perbelanjaan seperti mall ini, yang didalamnya terdapat berbagai macam kegiatan pemasaran, baik retail, tempat hiburan seperti rekreasi bermain anak, theater film, atau restaurant area. Semua berdiri atas izin dari pemerintah, baik pemerintah daerah maupun pemerintah pusat, dengan tujuan keuntungan pribadi dan tentu saja agar roda ekonomi terus berputar, sehingga dapat tercapai kemakmuran pada masyarakat. Mengingat makin besarnya kebutuhan masyarakat untuk berbelanja dan mayoritas masyarakat Ibu kota sangat suka berkunjung ke mall, selain dan berbelanja, mereka menjadikan mall sebagai sarana memenuhi kebutuhan konsumsi barang atau jasa, hiburan dan tempat *meeting*.

Bisnis mall ini kian semakin ketat persaingannya di ibu kota Jakarta dan kota-kota besar lainnya, bisa kita lihat banyak nya gedung-gedung pencakar langit seperti perkantoran yang dibawahnya terletak sebuah mall, apartemen-apartemen yang dibawahnya juga terdapat mall, bahkan banyak mall yang berdiri sendiri

tepat di depan mall lainnya, di jalan yang sama, di daerah yang sama, namun mall-mall ini tak kalah ramai dengan mall lainnya karena banyaknya penduduk kota yang beraktivitas, hal ini menggambarkan betapa banyak dan ketatnya persaingan mall di Ibu kota ini, mengingat tingginya resiko yang akan timbul didalam pengelolaan bisnis ini yang pasti akan di rasakan baik pada *owner* ataupun mitra bisnis di dalam mall, mendorong pengusaha untuk membangun bisnis nya ke kota lain yang belum banyak terdapat mall di kotanya. Hal ini dilakukan agar pembangunan bisnis mall mereka bisa lebih efisien dan maksimal. Dan perusahaan harus mampu mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar di area mall untuk memenangkan persaingan. Komunikasi bisnis yang dijalankan dengan baik oleh perusahaan akan dapat meyakinkan individu atau kelompok untuk mengenal, memahami, dan membeli produk yang ditawarkan tersebut (Priyatna, 2008: 12).

Dalam komunikasi bisnis pengusaha pastinya akan sangat perlu melakukan serangkaian kegiatan pemasaran seperti promosi, promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang dan jasa maupun bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung, banyak cara promosi yang dilakukan tergantung pada jenis barang kita, barang atau jasa.

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen dengan benar kepada konsumen agar mereka dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita dan harus dilakukan dengan benar sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting* dan *positioning*-nya promosi merupakan salah satu variabel di dalam *Marketing Mix* dan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi bisnis atau pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi menurut (William G.Nickels, 2005) merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu. Secara umum attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, (3). Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Hawkins, dkk., 1998 dalam (Andre Nugroho, 2003).

Menurut (Basu Swastha, 2006) mengatakan bahwa “Promosi adalah arus informasi dan persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2002) promosi adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima dan loyal kepada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Dari serangkaian uraian definisi promosi di atas menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi untuk

mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran konsumen atas suatu perusahaan ataupun produk serta meningkatkan jumlah penjualan dengan tujuan keuntungan. Tujuan dari hasil promosi adalah untuk memperkenalkan sebuah produk ataupun jasa dengan tujuan keuntungan seperti layaknya sebuah mall.

Kehadiran pusat perekonomian ini diharapkan dapat menarik minat masyarakat daerah setempat agar mau beralih pada pusat perbelanjaan yang lebih modern, dengan ini pengelola mall melakukan serangkaian komunikasi bisnis berupa promosi agar meningkatkan *awareness* konsumen dari masyarakat setempat. Promosi juga dikatakan sebagai bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty : 2001).

Secara harfiah orang akan merasakan *aware* pada sesuatu yang membuatnya tertarik, jika sudah tertarik pastinya mereka akan lebih ingin tahu dan memiliki. Dan untuk menjaga ketertarikan dan kesadaran akan suatu usaha ataupun produk , perusahaan harus mampu dalam mempertahankan semuanya dengan harus mencapai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), seperti yang telah diungkapkan oleh (Kotler: 1999) bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan setelah membandingkan pelayanan yang dirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectation*). Menurutnya konsumen bisa mengalami dari salah satu tingkat kepuasan yang umum, yaitu jika pelayanan ada di bawah harapan maka konsumen tidak akan merasa puas ,namun jika pelayanan sama dengan yang diharapkan maka konsumen tersebut akan merasa puas dan apabila hal ini melampaui harapan yang

diinginkan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang bahkan bahagia.

Menurut (Tjiptono, 2006: 61) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu strategy kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya, yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Strategy ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan menurut Schannars dalam (Tjiptono, 2000) kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen sebuah organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sedangkan (Tjiptono, 1997) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik dalam pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000).

Fakta-fakta diatas sejalan dengan tujuan Developer properti yang mendirikan sebuah pusat perbelanjaan mall. dengan tujuan menarik minat calon pelanggan maupun customer di daerah tertentu yang masih belum terjamah oleh pusat perbelanjaan modern, dan masih terbaisa dengan Tradisional *market*. Masyarakat yang terbiasa dengan pasar tradisional akan diharapkan bisa menjadi konsumen dari pasar yang sangat modern seperti mall ini. Pusat perbelanjaan merupakan suatu usaha yang menantang bagi perusahaan, tidak hanya menjadi harapan tapi juga bisnis ini telah menjadi pertanyaan bagi

perusahaan tentang persaingan usaha pusat perbelanjaan dr yang tradisional dengan yang modern.

Tak hanya peluang bisnis bagus yang di peroleh oleh *developer* mall di daerah yang belum terdapat saingan pusat perbelanjaan besar, namun jarak jauh dari ibu kota merupakan tantangan tersendiri bagi *Management Building* Mall untuk menarik minat calon tenant untuk bergabung dalam mall.

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Komunikasi Bisnis**

Komunikasi bisnis merupakan salah satu cabang ilmu komunikasi. Terdapat beberapa definisi komunikasi bisnis yang dikemukakan oleh beberapa ahli. (Krizan, 2008:4) yang menyatakan: "*Business communicatin is the proces of establisng a common understding between or among people within a business environment.*" Komunikasi bisnis adalah proses membangun pemahaman bersama antar manusia yang ada didalam satu lingkungan bisnis.

(Priyatna, 2008:1) berpendapat bahwa bentuk komunikasi bisnis adalah semua pesan yang dikirimkan dan diterima untuk tujuan resmi, seperti kegiatan bisnis dan suatu pengelolaan organisasi. Menurut (Rosenbalt, 1995:6) Komunikasi bisnis adalah pertukaran ide-ide opini, informasi, instruksi, dan sejenisnya, melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis.

berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah proses interaksi individu lainnya dalam lingkungan ataupun suatu organisasi bisnis untuk memcapai suatu

tujuan dalam melakukan kegiatan yang menghasilkan keuntungan.

Menurut (Sutrisna, 2007:23) fungsi dan tujuan komunikasi bisnis, yaitu (1) Informatif yaitu pimpinan dan anggota organisasi membutuhkan banyak sekali informasi untuk menyelesaikan tugas-tugas mereka. Informasi tersebut berkaitan dengan upaya organisasi untuk mencapai tujuannya, (2) Pengendalian ( *Regulatory* ) yaitu komunikasi yang berfungsi sebagai pengatur dan pengendalian organisasi. Komunikasi dalam hal ini berupa peraturan, prosedur, perintah, dan laporan, (3) Persuasif yaitu komunikasi yang berfungsi mengajak orang lain mengikuti atau menjalankan ide/gagasan tugas, (4) integratif yaitu dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu.

### **Promosi**

Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Definisi lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2008:116). Menurut (Tjiptoono 2008:219) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang perusahaan menyebarkan informasi, memoengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Kotler dan Keller 2009:172) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen secara langsung, maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. (Widianto Pakkana, 2013:148) mendefinisikan bahwa promosi adalah teknik-teknik atau berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya.

*Promotion mix* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan *promotion mix* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya (Shimp, Terence A, 2010).

Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa atau bisnis apapun (Wijayanti 2017:74). Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari promosi adalah untuk mengkomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik lalu membeli.

Menurut (Kotler dan Keller, 2005) menjelaskan dimensi-dimensi promosi, yaitu (1) *Advertising* (periklanan) yaitu setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. bisa melalui iklan media massa yang ada atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster, (2) *Sales Promotion* (promosi penjualan) yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa. hal ini meliputi pajangan-pajangan disejumlah titik atau lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount,

kupon belanja, pemasangan iklan khusus, (3) *Personal selling* (penjualan personal) yaitu kegiatan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. hal ini mencakup presentasi penjualan, pameran dagang, dan promosi insentif, (4) *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu kegiatan membangun hubungan baik dengan public internal maupun eksternal untuk meningkatkan image baik perusahaan. Hal ini termasuk keikutsertaan dan pengadaan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientasi dengan instansi lain, contohnya dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana, (5) *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yaitu kegiatan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan secepat mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng.

Menurut (Strauss and Frost, 2014:312), promosi dapat diukur melalui AIDA Model yaitu (1) Menaruh perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya, (2) Ketertarikan (*interest*), setelah berhasil meraih perhatian konsumen harus dilakukan follow up yang baik, yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan, (3) Berhasrat/berniat (*Desire*) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita, (4) Memutuskan (*Action*), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk memulai membeli produk kita sekarang.

Promosi dapat dilihat dari berbagai bentuk kegiatan yang dilakukan seperti dalam bentuk iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan personal, serta hubungan masyarakat. Apabila kegiatan promosi tersebut diminati pelanggan maka kegiatan promosi tersebut dapat dikatakan berhasil.

### **Kepuasan Pelanggan**

Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka pada objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, merek perusahaan harga produk maupun iklan produk tersebut di televisi dan sebagainya. (Sangadji dan Sopiah, 2013:176).

Menurut (Kotler dan Keller, 2012:137), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang diterima dari suatu produk / layanan dengan ekspektasi mereka. Jika kinerja dibawah ekspektasi maka pelanggan akan merasa tidak puas, dan jika kinerja sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan merasa puas.

Pelanggan merupakan faktor utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa karena dalam hal ini pelanggan memegang peran penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Meskipun belum ada *consensus* mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukkan bahwa tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono, 2011:453) yaitu kepuasan general, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan situasi ideal (kinerja produk ideal menurut persepsi konsumen).

Banyak ragam pendapat yang dikemukakan para ahli dalam jasa menggambarkan dimensi

kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Berdasarkan pada pendapat Kennedy & Young dalam (Supratno, 2007:179), yang dinyatakan bahwa dimensi kepuasan pelanggan dapat diberlakukan untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, mencakup (1) Availability (keberadaan). (2) Responsiveness (ketanggapan), (3) Convenience (menyenangkan), (4) Time lines (tepat waktu)

Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dibutuhkan dimensi untuk memperlihatkan seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2005:287), ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (1) Sistem keluhan dan saran, Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka, (2) Pembeli bayangan (*Ghost shopping*), Yaitu dengan memperkerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani keluhan, (3) Analisis konsumen beralih (*Lost Customer Analysis*), Sedapat mungkin perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya, (4) Survey kepuasan pelanggan (*Survey customer satisfaction*), Survey kepuasan pelanggan. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan memenuhi perhatian terhadap konsumennya.

### **Teori Product life Cycle**

Pada prinsipnya hampir semua produk didunia ini mengalami siklus hidup produk, namun hanya jangka waktunya saja yang berbeda beda tergantung pada kondisi produk tersebut, ada yang cepat hilang, ada yang bertahan dalam waktu yang relatif lama.

Oleh karena itu memahami siklus hidup produk ini merupakan suatu hal yang penting bagi tiap produsen untuk memproduksi dan memasarkan tiap produknya. pada dasarnya siklus hidup produk adalah tahapan proses perjalanan hidup produk mulai dari diperkenalkannya kepada pasar (*market*) hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. untuk memperpanjang umur hidup suatu produk, produsen harus bekerja keras melakukan berbagai strategi agar produknya dapat bertahan lebih lama di dalam pasar.

Tahapan siklus produk (Kotler, 1991), yaitu (1) Introduction Stage adalah tahapan pertama dalam siklus hidup produk dimana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum, (2) Tahap Perkembangan (Growth) adalah tahap dimana produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen, (3) Tahap Penurunan adalah penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar (*market*).

## METODE PENELITIAN

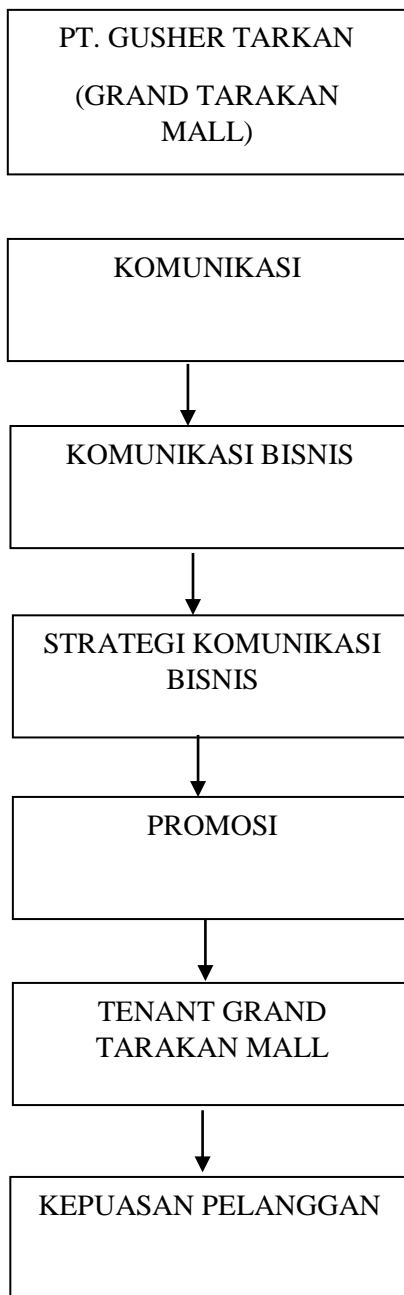
Peneliti menggunakan penelitian kualitatif, karena dapat menganalisa dengan pengamatan langsung dan bersifat apa adanya, serta dapat memahami suatu peristiwa atau fenomena secara jelas. Informasi diperoleh dari proses wawancara mendalam dengan pihak terkait, observasi dan juga dokumen-dokumen resmi sebagai penunjang data. Pendekatan kualitatif juga memiliki beberapa karakteristik didalamnya, antara lain sebagai berikut (Bagong dan Sutinah,2005:169)

Pada penelitian kali ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif . Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Tylor, 2000:3).

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian dalam metode deskriptif menuliskan secara sistematis fakta atau karakteristik tertentu di bidang faktual tertentu. Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau tidak melakukan hipotesis melainkan hanya mendeskripsikan sesuatu sesuai dengan apa yang diteliti (Mardalis, 2003:26).

Menurut (Sugiyono, 2009 : 38), objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Dari pendapat sugiyono, dapat dilihat bahwa objek penelitian merupakan sesuatu yang akan diteliti dengan ,mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan.

**Tabel 1.** Kerangka Pemikiran



Dari pengertian menurut Sugiyono diatas, maka objek dari penelitian kali ini adalah PT.Gusher Tarakan. Merupakan perusahaan yang bergerak dibidang properti yaitu perusahaan yang merupakan pengelola Grand Tarakan Mall di Tarakan Kalimantan Utara.

### **Metode Penelitian**

Pada umumnya jangka waktu penelitian kualitatif cukup lama, karena tujuan penelitian kualitatif adalah bersifat penemuan. Bukan sekedar pembuktian hipotesis seperti dalam penelitian kualitatif. Penelitian bahkan bisa dilaksanakan dalam kurun waktu tahunan, tergantung pada keberadaan sumber data, interest, dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2009:26).

*Key informan* atau *Key Person* ini adalah tokoh formal atau bisa juga tokoh *informal*. Apabila disebuah perusahaan, tokoh formalnya bisa kepala kantor, kepala bagian, kepala unit pemasaran dan sebagainya. Sedangkan tokoh informal bisa tokoh masyarakat sekitar kantor atau perusahaan ini yang memahami kriteria untuk objek penelitian.

*Informan* adalah objek yang diteliti. *Informan* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang-orang yang terkait secara langsung maupun tidak langsung terhadap penerapan komunikasi bisnis, dan juga kegiatan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh PT.Gusher Tarakan dengan 21 Tenant s.

Pertimbangan pemilihan informan, misalnya orang tersebut menguasai bidang yang dijalaninya sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi yang diteliti, dan juga mengetahui cukup baik seluk beluk lingkungan perusahaan itu sendiri.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pada data primer penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*). Menurut Meleong, wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Meleong, 2009:186).

Teknik wawancara sendiri dapat dilakukan dengan cara (1) dengan tatap muka (*Face to face interview*), dan (2) melalui saluran telepon (*Thelephone interview*) (Ruslan,2003:23).

Ketika melakuka sesi wawancara mendalam, penulis membuat pedoman wawancara. Pedoman wawancara penelitian ini merupakan pedoman umum.hal ini dilakukan agar tidak terpaku dalam urutan dan dapat membuat *informan* lebih leluasa menjawab dan menceritakan permasalahan.

Peneliti juga melakukan observasi untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Adapun definisi dari observasi menurut (Indiartoro dan Supomo, 2002:157) adalah proses pencatatan pola perilaku Subjek (orang) dan objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi langsung dengan individu yang diteliti. Fungsi observasi adalah untuk menjelaskan, memberikan, dan merinci gejala yang terjadi.

Peneliti melakukan observasi langsung pada PT.Gusher Tarakan baik di Tarakan Jalan Kom L Yos Sudarso, Karang Rejo, Tarakan Barat , Kota Tarakan, maupun *head office*-nya di Jakarta yaitu di Jalan Otista 3 Komplek 2 No.G6, Cipinang Cempedak, Jakarta Timur.

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan dari sumber kepada pengumpulan data melainkan diperoleh dari buku, jurnal, dokumen, internet, artikel atau tulisan-tulisan lain yang relevan (Sugiyono, 2014:129). Mengumpulkan data dan informasi dengan memanfaatkan dari studi literatur, studi kepustakaan, situs-situs, majalah, serta dokumentasi perusahaan seperti, *company profile* PT.Gusher Tarakan yang dapat menunjang hasil penelitian.

### **Teknik Analisis Data**

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif tematik. Analisis kualitatif tematik adalah upaya yang dilakukan dengan mengkoordinasikan data, memilah-milah yang menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang diceritakan kepada orang lain. Menurut (Meolong, 2006), analisa data dan proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian sehingga dapat dikemukakan tema dan juga dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data.

Pengumpulan data yang terkait dengan topik penelitian ditelusuri melalui dokumentasi maupun wawancara yang menggambarkan fakta-fakta yang terkait dengan masalah penelitian. Analisis data dimulai dengan cara mempelajari dan menelaah data yang dikumpulkan. Selanjutnya diadakan pengolahan dan interpretasi data mengenai masalah penelitian terkait. Maka model analisis data yang cocok digunakan dalam penelitian kali ini adalah analisis tematik.

Menurut (Handcock, Dawson R dan Bob, Algozine. 2006) Strategi analisis tematik adalah

memberikan pelaporan dengan menekankan pada jawaban-jawaban atas pertanyaan penelitian, sehingga menghasilkan tema-tema pelaporan yang sesuai dengan pertanyaan penelitian. karena kemudahannya, strategi ini sangat tepat digunakan oleh peneliti pemula.

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Data dan Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi langsung dan melakukan wawancara mendalam dengan pihak GTM yaitu tenant-tenant GTM yang merasakan kepuasan atau ketidakpuasan sebagai pelanggan PT.Gusher Tarakan. Penelitian ini diambil dari sumber-sumber yang terpercaya dan memiliki peran dalam fenomena yang terjadi antara Direksi GTM dan tenant-tenant GTM, lalu dipadukan dengan konsep-konsep yang penulis temukan dan telah diuraikan pada bab sebelumnya.

### **Langkah-Langkah Strategi**

#### **Komunikasi Bisnis**

Berdasarkan jawaban atau pernyataan dari seluruh informan yang ada peneliti memperoleh jawaban yang informatif dan tepat mengenai proses peningkatan kepuasan pelanggan melalui strategi komunikasi. Untuk itu menurut Cultip dan Center (1952), yaitu (1) pemahaman terhadap proses komunikasi dapat diketahui dalam beberapa hal diantaranya bagaimana menggunakan media dan bagaimana cara penyusunan pesan terarah, (2) Penggunaan pikiran, (3) Pemahaman bahasa, (4) Kejelasan pesan, (5) Daya persuasi, (6) Kelengkapan pesan, (7) Keinginan baik. Berikut pernyataan mengenai hal tersebut. “Kalau komunikasi kepada

pelanggan saya biasanya komunikasi secara resmi ya, berhubung saya Direktur utama jadi setiap saya kasih arahan atau ada beberapa kegiatan bisnis ya saya kasih instruksi terarah kepada mereka. yang paling sering sih rapat organisasi untuk pengarahan masalah pekerjaan dan sebagainya. Jika ada kunjungan kesana kami biasanya suka ada meeting langsung untuk bertemu dengan tenant dan karyawan untuk menyampaikan instruksi langsung ya, dan juga bisa bertukar pikiran, jika tidak ada rencana meeting dan sewaktu-waktu saya ada yang harus di sampaikan, misalnya kebijakan terhadap tenant, saya informasikan ke bagian operational lapangan melalui email atau telepon, karena kan saya hanya 1-2 kali dalam sebulan ke GTM, dan ya kita sampaikan secara terarah agar semua jelas atau clear kan sampai kepada mereka”(key informan)

“Standart marketing corporate, communication personal bisnis corporate contohnya ya ya kita sering mengadakan pertemuan personal maupun organisasi sama klien. kita presentasi dalam pertemuan secara langsung, di dalam meeting, presentasi dengan tenant..dengan investor.kalau eksternal keluarnya kita serahin ke marketing development. by email atau telepon”.(informan 1)

“Kalau masalah GTM mereka pakai komunikasi marketing ke kita, kan mereka yang memawarkan XX1 agar bisa bergabung di GTM pertama mereka telepon ke direktur saya, kayaknya memang mereka udah kenal juga kaya kerabatlah gitu, dan mereka mengirimkan profile mereka kepada kita lewat email, selanjutnya proses nya kita lebih sering meeting di kantor XX1 sini, sama Pak Gusti langsung dan Pak Deny.”(informan2)

Sesuai dengan konsep yang saya pakai dari Culti dan Center (1952) yang mengungkapkan bahwa strategi komunikasi dapat diketahui dengan beberapa

hal antara lain bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, dan penggunaan media yang digunakan dalam menyampaikan pesan karena media merupakan alat bantu dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada audiens. Peneliti kemudian ingin mengetahui tentang ide komunikasi yang digunakan, berikut pernyataan dari beberapa informan. “ya banyak macamnya, kita susun strategi komunikasi sedemikian mungkin, yang di olah oleh management misalnya kita buat promosi-promosi yang menarik pelanggan, kita lakukan secara profesional, baik secara langsung kepada pelanggan atau melalui pihak personal bagian marketing GTM. seperti sekarang GTM ini kan sedang banyak PR untuk menarik minat tenant yang baru untuk perpanjang atau menyewa ruko di GTM jadi kita lagi gencar promosi dan memperbaiki diri.”(key informan)

“bisa secara visual, secara eksternal dan internal..kalau komunikasi untuk lebih dekatnya ya kita sering juga mengadakan gathering atau pertemuan-pertemuan dengan para tenant GTM. Tempatnya kadang di kantor kita di sisni (otista Jakarta) atau di GTM sana.”(informan1)

“Mereka nemuin kita langsung,dikantor dan presentasiin langsung masalah GTM, profil dan detainya, pernah juga mereka jamu kita meeting sambil makan di SATOO hotel Shangrila.”(informan2)

Surat instruksi, rapat kerja diskusi, dan juga focus pada masalah promosi. Selanjutnya peneliti ingin lebih lanjut mengetahui bagaimana bahasa yang digunakan untuk dapat difahami, berikut jawaban dari para informan. ” Mmm.. bahasa standart saja yang pasti formal ya bahasa Indonesia yang baik dan benar heheheh.., karekanaan keperluan bisnis, tapi sih memang ada pengusaha lokal kalimantan yang

bekerjasama dengan GTM jadi ya kita menyesuaikan bahasa daerah sana.karna memang hampir sebagian besar management kan keluarga, dan pasti mengerti bahasa kalimantan jadi alhamdulillah lah gak susah. Dan hampir semua orang kaliamantan kan setidaknya mengerti bahasa Indonesia walau logatnya yang agak beda, seperti melayu. Tapi saya kita ga ada masalah atau kendala kalau dari segi bahasa.”(key informan).

“umumnya sih bahasa internasional dan nasional ya..Bahasa inggris..Tapi kalau di Tarakan sana kita juga pakai bahasa daerah sana , bahasa lokal kalimantan. pastinya dong menurut saya itu sudah lumrah ya penggunaan bahasa Inggris sudah global, bahkan anak kecil saya sudah hampir semua faham, apalagi kita orang bisnis, kalau bahasa disana campur bahasa banjar..bahasa bugis ...sama bahasa tidung.. ada juga melayu ke melayuan .. karena saya orang sana ya gak susah sih,, Alhamdulillah saya mengerti dan gak pernah ada kendala komunikasi, lebih baik kita yang menyesuaikan mereka. Mereka lebih care dan aware sama kita pengusaha kalau tau kita memang pengusaha asal Tarakan juga.”(informan1)

“Lebih banyak bahasa inggris yah dan bahasa indonesia, pembicaraan berlangsung profesional dan normal ,karena yang ketemu kan antara petinggi XXI dan GTM langsung . iya pasti lah kalau dunia bisnis kan memang sudah lumrah pakai bahasa inggris, lah wong kita saja interview kerja harus pake bahasa inggris, jangan kan itu anak baru lahir aja kita ajak ngomong bahasa inggris ,hahahhhah (informan ketawa kencang)”(informan2)

Peneliti menarik kesimpulan bahwa bahasa yang digunakan merupakan bahasa nasional dan internasional dan bahkan ada beberapa bahasa asli orang Kalimantan, sehingga kesimpulannya adalah

bahasa tersebut yang mudah dimengerti seperti menurut Cultip dan Center (1952) bahwa bahasa dibentuk dalam kaidah aturan pola yang tidak boleh dilanggar agar tidak menyebabkan gangguan pada komunikasi. Dari semua jawaban yang saya dengar dari mereka semua mengerti atau faham sekali dengan bahasa yang digunakan dari hal ini peneliti ingin jauh lebih dalam mengetahui tentang kejelasan pesan yang dilakukan GTM kepada klient-klientnya. Berikut pernyataan dari beberapa informan dilapangan.

“So far aman saja, jelas ..kita kan juga ada bagian PR disana jadi kalau ada sesuatu yang tenant ingin tau lebih jelas bisa ke office GTM saja”(key informan)

“Kamu bisa liat dari website GTM sih mustinya, disitu jelas sekali materi materi yang kita buat mengenai GTM, di [www.Gusher8.co.id](http://www.Gusher8.co.id) hanya saja entah kenapa website itu sudah tidak bisa diakses, didalam nya ada profile GTM, fasilitas nya, promo, kegiatan-kegiatan atau event GTM,sampai management nya juga ada.”(informan1)

“jelas mba, Management GTM memang sudah oke dan mantap, mereka kasih tau semua seluk beluk GTM sampai detail kepada kita, jadi ya clear gak ada kendala”(informan2)

Dari pernyataan diatas dapat dilihat bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan tersusun rapi dalam rencana yang sudah direncanakan oleh GTM seperti tersedianya PR di lapangan, adanya situs resmi GTM yang sudah disediakan dan hal itu sama seperti yang dikatakan Cultip dan Center (1952) mengenai kejelasan bisnis adalah kejelasan pesan yang dapat diterima oleh komunikan pendek, singkat, dan tidak berbelit, sehingga tidak menimbulkan persepsi yang berbeda antara komunikator dan kounikan. Berikut jawaban dari beberapa informan.

“ada beberapa tawaran special dari GTM contohnya potongan biaya sewa ,jika mereka sign kontrak dengan GTM dalam jangka waktu lama pastinya kita berikan discount harga sewa kepada mereka. Kita juga jor-joran dalam meningkatkan kualitas GTM sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Masyarakat cukup tertarik, buktinya Alhamdulillah belum lama kita sudah dapat sign kontrak dari salah satu Tenant yang cukup besar yaitu XX1 dan Amazon..yang apstin ya akan menambah banyak jumlah pengunjung GTM”(key informan)

“Kita banyak ada kegiatan kegiatan presentasi meeting baik personal atau organisasi, event-event tertentu mialnya kita bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk mempromosikaan GTM di acara acara pemerintahan kota tarakan, sekaligus mempromosikan GTM sebagai ikon kota tarakan, karena sebetulnyakan lahan GTM berdiri ini adalah milik pemerintah daerah setempat juga, jadinya mereka mendukung sekali GTM supaya sukses terus kedepannya. ya alhasil dari beberapa event promosi tersebut banyak tenant-tennat baru yang sudah join sama kita, rata-rata mereka sign kontrak langsung dalam beberapa tahun kedepan, dan merekan juga tertarik dari potongan harga sewa yang kita tawarkan pada mereka ,kalau mereka sewa langsung beberapa tahun lamanya sama kita.”(informan1)

“kaya yang tadi saya bilang mereka telepon kita langsung dan kasih penawaran ke kita, karna memang dasarnya GTM adalah salah satu mall yang terbesar di Tarakan . ya tentu saja kami langsung tertarik sama tawaran mereka, jadi penawaran mereka adalah target perusahaan XX1 dalam membuka XX1 dikota-kota baru yang sudah berkembang, jadi ya kaya gayung bersambut ,,, kebetulan banget kan..”(informan2)

Dari pernyataan di atas dapat saya baca bahwa cara mereka mengajak klient agar dapat bekerja sama dengan tenant, yaitu dengan mempromosikan GTM pada khalayak luas, sehingga GTM dapat dikenal oleh klientnya, yang biasanya itu promosi disampaikan dengan komunikasi yang persuasive “kata-kata mengajak”seperti yang dikatakan oleh Cultip dan Center (1952) bahwa daya persuasi adalah kebutuhan dasar dan komunikasi bisnis dan bisa disebut dengan salesmanship karena mempunyai kemampuan membujuk. Selain itu, hal ini juga bisa kita lihat dari pernyataan Kotler dan Keller (2009) bahwa promosi adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merk ataupun produk yang mereka jual lalu tidak sampai disitu saja peneliti juga ingin lebih dalam mengetahui apakah perusahaan juga mengutamakan kelengkapan pesan yang disampaikannya. Berikut jawabannya:

“ ya.....kita kan buat materi sedemikian rupa, lengkap dengan semua apa yang ada di GTM mulai dari denah, peta lokasi, fasilitas, sampai Izin usaha dari pemerintah setempat yang memang kita dapat izin mendirikan GTM ini 30 tahun lamanya dan dapat diperpanjang..”(key informan).

“spesifikasi mall kita punya semua, kita jabarkan kepada pelanggan kalau ada kegiatan meeting dan promosi. disitu lengkap mulai dari gambar-gambar atau foto, jam operasional, fasilitas hingga daya lisrik per unit nya kita jelas kan, selebihnya dari itu kalau kita sih sistem bisnis profesional tapi berbasic kekeluargaan ya jadi kalau ada sesuatu yang kurang para tenant tuh suka nanya langsung sama kita,, misal saat ketemu papasan di GTM atau kita malah kontak

kontak lewar group wassapp maupun kontak wa personal ..”(informan1)

“tetep keep in touch lah antara GTM dan XX1 jadi segala informasi yang dibutuhkan kita selalu dapet lengkap dari management XX1. dan alhamdulillah mereka orangnya sangat komunikatif sampai pengerjaan studio XX1 pun hampir rampung disana, dan masyarakat sudah gak saar menunggu”(informan2)

kita, kaya flafon,kursi studio yang kita kirim dari Surabaya”(informan2)

### **Langkah-Langkah Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:**

GTM meningkatkan kepuasan pelanggannya. Yang pertama peneliti ingin tahu adalah hal-hal yang paling efektif meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut jawabannya.

”Kita tingkatan terus fasilitas yang ada, mulai dari tempat ibadah, lahan parkir, tempat makan sampai kemanan, pelanggan juga dapat terus kasih masukan kepada GTM karna saya selalu menekankan kepada management agar memiliki hubungan dekat dengan pelanggan.”(key informan)

“sejauh ini yang paling efektif yaitu.. adalah membina iklim kerja yang kekeluargaan, sebagaimana budaya orang indonesia dan terutama daerah. fisiknya adalah bagaimana kita terus memperbaiki fasilitas fasilitas yang ada, dan menggencarkan promosi kita ke masyarakat agar mall tambah ramai penunjang, segingga para klient kita “tenant” kita juga senang.”(informan1)

“hmmm... ngejaln komunikasi satu sama lain kali yah mba, itu point penting sih bagi kita sebagai

tenant, jadi ya ga sekedar kita bayar sewa lalu mereka don't care lagi..kayaknya itu sih..”(informan2)

Dari hal tersebut benar adanya jika hal yang paling efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah bagaimana kita menyediakan segala kebutuhan pelanggan kita, sehingga kepuasan dapat diraih. Hal ini sama persis dengan yang dikemukakan oleh Peralut dan Canon (2014) bahwa kepuasan pelanggan adalah keadaan dimana perusahaan mengisi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan. Selain itu menurut beberapa informan kepuasan pelanggan juga bisa dilihat dari kelengkapan fasilitas di tempat tersebut, hal ini sama dengan menurut Tjiptono (2006) yang adalah ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Dalam hal ini penelitian pun terus menggali tentang kepuasan pelanggan dari segi kritik dan saran yang dibina di GTM, berikut pernyataan dari mereka.

“ya kita dengarkan dengan senang hati tentunya, saya malah senang kalau ada masukan atau saran deri pelanggan saya, berarti itu tandanya mereka aware dong dengan GTM. dan kita juga jadi tahu bagaimana keadaan GTM dimata pelanggan, jangan sampai ada pelanggan yang tidak puas lalu kita ndak tahu.. ya kan ?...”(key informan)

“kalau ada saran kita seneng banget pastinya, itu kan untuk membangun GTM juga kan, begitu juga keluhan ...kalau terdapat keluhan . apalagi dari pelanggan .. kita ajak bicara dulu biar langsung aman ..saya kira begitu,,”(informan1)

“terima banget...malah mereka yang bilang sama kita kalau kita ada masukan tinggal bilang aja sama mereka jangan sungkan”(informan2)

Dari pernyataan di atas diketahui bahwa benar adanya jika perusahaan masih mengandalkan keluhan dan saran dari pelanggannya untuk kemajuan atau membangun perusahaan mereka dan mereka memfasilitasi keluhan dan saran tersebut. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2005) bahwa metode pengukuran kepuasan pelanggan bisa dilihat dari aspek system keluhan dan saran dimana setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan akses yang mudah serta nyaman bagi para konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dan tidak berhenti sampai disini peneliti juga ingin menggali lebih dalam tanggapan perusahaan dalam tentang tanggapan perusahaan dalam menangani kritik dari pelanggan, berikut jawabannya.

“InsyaAllah kita langsung tuntaskan, kan ada bagian oprasional yang langsung turun tangan di bawah perintah atau amanat bapak Gusti..kalau masalahnya ada di fasilitas ya kita sambungkan ke bagian maintenance kita.”(key informan)

“Yang mengontrol itu bagian operatinal yah, biasanya mereka tangani sendiri, jika bisa langsung diselesaikan ya diselesaikan tanpa harus kapor kesaya, tapi pernah juga ada masalah mereka telepon saya untuk meminta pendapat saya, jujur saya paling takut kalau ada custoemr complaint, pasti saya langsung suruh bereskan,, biar aman dan langsung clear, jaga-jaga jangan sampai ada pelanggan kita yang kecewa.”(informan1)

“uwhhhhh mereka gerak cepet, mereka takut lah sama kita, kita kan termasuk tenant yang paling besar di dunia mall,kaya masalah pengiriman eskalator dari jakarta kemarin kan sempat terlambat kita sempet telepon mereka dan mereka langsung follow up maslaah itu”(informan2)

Hal tersebut di atas menunjukkan benar adanya jika ada unsure-unsur yang digunakan dalam pelayanan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006) bahwa kepuasan pelanggan bisa diidentifikasi melalui faktor dimensi Service Related Factors yang terbagi menjadi beberapa faktor, yaitu (1) guranteeor warrante merupakan jaminan yang diberikan perusahaan dikembalikan jika kinerja produk memuaskan, (2) Compait handling, yaitu penanganan terhadap keluhan pelanggan, (3) Resolution of problem, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantuk memecahkan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

Teori d atas juga sesuai dengan pernyataan dari beberapa informan mengenai solusi dari pelanggan yang dirugikan sebagai berikut.

“sejauh ini si Alhamdulillah ya belum ada, kalau pun ada pasti kita ganti, jangan sampai ada yang dirugikan kalau bisa, karena itu masalah reputasi GTM juga kan. Saya gak mau kalau sampai ada berita miring yang masuk di media sosial. Tapi banyak loh orang-orang yang syirik sama GTM dan dengan senagaja menocreng nama GTM ya kaya dimasukin berita koran setempat. ya Jangan sampai adalagi deh yang seperti itu..”(key informan)

“kayaknya sih belum ada ya kalau sampai rugi gitu, karna bahaya loh menyangkut reputasi kita, jangan sapai deh..kalaupun misal ada pasti kita clear kan untuk ganti rugi.”(informan1)

“saya belum tahu pasti ya, tapi kayaknya GTM itu termasuk perusahaan yang bertanggung jawab gitu, alhamdulillah si kalau pribadi saya liat Pak Gusti dia itu berkarisma dan agamis”(informan2)

## KESIMPULAN

Dari pokok pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti dari pembahasan sebelumnya dalam penelitian yang mengangkat judul “Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan”, maka dapat disimpulkan bahwa Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh manajemen Grand Tarakan Mall hampir sepenuhnya sesuai dengan tahapan-tahapan teori yang peneliti gunakan. Kesimpulan ini dapat dilihat dari beberapa faktor sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu Strategi Komunikasi Bisnis yang dilakukan Grand Tarakan Mall untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini GTM berusaha memahami apa yang pelanggan inginkan dan manajemen divisi marketing menjadi ujung tombak dalam keberhasilan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh GTM. Dimulai dengan strategi komunikasi bisnis yang mereka lakukan dengan cara menyempurnakan Pilar-Pilar Strategi Komunikasi Bisnis yang dimana membuat konsumen dapat menerima, memahami, dan tertarik akan pesan-pesan bisnis yang disampaikan dan hal ini tentu saja sesuai dengan konsep 7 Pilar Strategi Komunikasi Bisnis dari Cutlip & Center, yaitu Proses pemahaman proses komunikasi yang dilakukan GTM adalah dengan manajemen menempatkan diri mereka sebagai komunikator dan pelanggan sebagai komunikan, semua arahan-arahan diberikan oleh Direktur kepada bawahan lalu ke pelanggan dan komunikasi bisnis atau corporate digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga pesan tersusun dan terarah dari atas ke bawah Media yang digunakan oleh manajemen GTM adalah media elektronik, internet (social media) dan telepon, serta media cetak seperti koran, majalah, surat, dan tak jarang perusahaan mengadakan meeting atau pertemuan tatap muka dengan presentasi baik itu

meeting internal management perusahaan maupun meeting dengan klien (tenant GTM) lalu pesan disebarkan terarah dari manajemen atas ke bawah sehingga pesan yang sudah jadi disampaikan kepada pelanggan.

*Good think* atau ide pikiran yang dilakukan GTM adalah dengan cara perusahaan melakukan ide-ide positif dalam menyampaikan pesan komunikasi marketing (promosi) seperti iklan, presentasi dan membuat experience event / event-event tertentu dan memperkerjakan PR sebagai penghubung perusahaan dengan tenant-tenant yang ada, dan juga perusahaan bekerja sama dengan pemerintah setempat untuk mempromosikan GTM kepada khalayak luas.

Pemahaman bahasa yang dilakukan GTM dengan cara perusahaan menggunakan bahasa formal namun sesuai kebutuhan, kadang perusahaan menggunakan bahasa sehari-hari yang lebih santai, macam bahasa yang digunakan mulai bahasa Inggris, Indonesia sampai bahasa daerah Kalimantan termasuk Tidung dan Bugis bahkan ada yang Melayu bahasa jadi lebih mudah difahami karena bahasa yang digunakan perusahaan adalah bahasa internasional dan nasional, bahasa daerah digunakan agar bahasa lebih efektif menunjang untuk terciptanya iklim yang bersifat kekeluargaan.

Kejelasan pesan yang diupayakan GTM adalah dengan semaksimal mungkin perusahaan membuat pesan yang mudah di mengerti dan difahami dengan jelas, dan oleh karena itu perusahaan membuat situs GTM dimana seluruh tenant, maupun masyarakat dapat membuka situs tersebut dengan tujuan untuk mencari pesan informasi yang lebih jelas, di dalamnya pun terdapat konsep visual digunakan untuk memudahkan komunikasi mencerna pesan secara jelas sehingga pesan yang di buat oleh perusahaan secara singkat padat dan jelas.

Daya persuasi atau cara mengajak pelanggan bekerja sama yang dilakukan GTM adalah dengan perusahaan menggencarkan promosi untuk mengajak pelanggan bekerjasama dan menggunakan word of mouth yang menjadi andalan perusahaan lalu perusahaan memberi informasi dan disebar melalui instruksi-instruksi tatap muka maupun surat perusahaan menyediakan potongan harga sewa dengan ketentuan yang berlaku, dan upaya-upaya lainnya adalah dengan perusahaan meningkatkan kualitas GTM dengan cara renovasi dan pemenuhan fasilitas.

Kelengkapan pesan (completeness) yang disusun dalam proses kelengkapan pesan perusahaan adalah dengan membuat pesan yang lengkap dan menjabarkan tentang GTM, komunikasi juga dilakukan secara profesional dengan news letter, blasting info by social media sehingga komunikasi dapat mudah menangkap, sehingga semua hal tentang pesan-pesan yang ingin disampaikan terangkum jelas dalam materi presentasi GTM, mulai dari visual hingga audio visualnya

Berikutnya adalah Keinginan baik / *good will* yang dilakukan perusahaan bisa dilihat dari perusahaan mengadakan outing/gathering, makan bersama dan merayakan hari raya atau event –event tertentu secara kekeluargaan sehingga membangun suasana kekeluargaan pada lingkungan pekerjaan, sehingga iklim baik tercipta di manajemen dan pelanggan, dan perusahaan menjalin kekompakan dengan pelanggannya di setiap kegiatan sehingga komunikasi keduanya baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Handcock, Dawson R dan Bob, Algozine. 2006. *Doing Case Studi Research*. New York: Teacher College Press.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis Edisi kedua**. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Krizan, et al. 2008. *Business Communication, 8th Edition*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mardlis. 2013. **Metode Penelitian : Suatu Pendekatan Proposal**. Jakarta : Bumi Aksara.
- Moloeong, L. J. 2006. **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, S., Wells, W., dan J.Barnet.2001. *Advertising: Principles and Practice. Edition 5th*. Rindam House. New york. Penerjemah H. Teguh. 2002.
- Perreault dan Cannon. 2014. *Essensial of Marketing 14 Edition*. Boston: McGraw-Hill.
- Priyatna, Suganda dan Elvinaro Ardianto. 2008. **Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis**. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rosenbalt, Bernard. 1995. *Communication in business*. New Jersey: prentice hall, inc. Engelwood cliffs.

RStrauss, Judy dan Raymond, Forst. 2014. *E-Marketing. 7 Edition*. New Jersey: Upper Saddle.

Sangadji dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Shimp, A Terence. 2010. *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*. South-Western: Cengage Learning.

Widyanto dan Pakkana, Mukhaer. 2013. **Pengantar Bisnis**. Jakarta: Mitra Wacana Media.

#### **Jurnal**

Atika, Risma 2017. **Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan kepuasan pelanggan**. Conselor : Nurjanah, Ilmu Komunikasi FISIP UR 2 Januari 2017

Putra dan Ibrahim 2016. **Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Properti**. Dalam JOM FISIP Vol.3 No.1-Februari 2016

Rudi dan Hadiati 1999. **Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**. Jurnal Management dan Kewirausahaan Vol.1, September 1999 :56-64