

STRATEGI KOMUNIKASI MANDORUMAH DALAM MEWUJUDKAN EKSISTENSI SLOGAN KONTRAKTOR ANTI MOLOR

Heri Yanto¹ Mochammad Mirza², Rini Hardiyanti³

^{1, 2, 3}Universitas Islam Syekh-Yusuf, Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan, Tangerang, Banten, Indonesia

E-mail: 2001030041@students.unis.ac.id

Article History

Received: 07-12-2023

Revision: 10-12-2023

Accepted: 13-12-2023

Published: 17-12-2023

Abstract. The prevalent cases of stalled contractors have drawn attention within the construction industry. However, Mandorumah, a contracting company, has taken a different approach as the "Anti-Delay Contractor." Through qualitative research in the form of a case study, the focus lies on the company's communication strategies concerning quality, timeliness, and efficiency. Through direct observation and in-depth interviews, it was revealed that Mandorumah fortifies its image through social media, implements ongoing evaluations based on customer feedback, and engages actively in two-way communication with clients. As a result, Mandorumah has established a reputation as a reliable contractor. Their communication strategy, emphasizing customer satisfaction, effective utilization of social media, and continuous service evaluations, successfully portrays the "Anti-Delay Contractor" identity, highlighting reliability and trust in delivering projects to high standards and on time. Mandorumah serves as an exemplar in addressing challenges within the construction industry by committing to reliable and trustworthy outcomes.

Keywords: Communication, Strategy, Construction

Abstrak. Maraknya kasus kontraktor yang terbengkalai menjadi perhatian dalam industri konstruksi. Namun, Mandorumah, sebuah perusahaan kontraktor, mengambil pendekatan berbeda sebagai "Kontraktor Anti Molor". Melalui penelitian kualitatif berupa studi kasus, fokusnya adalah strategi komunikasi perusahaan terkait kualitas, ketepatan waktu, dan efisiensi. Dalam penelitian dengan observasi langsung dan wawancara mendalam, terkuak bahwa Mandorumah memperkuat citra melalui media sosial, menerapkan evaluasi berkelanjutan dari masukan pelanggan, dan aktif dalam komunikasi dua arah dengan klien. Hasil analisis menunjukkan reputasi Mandorumah sebagai kontraktor terpercaya terbentuk. Strategi komunikasi mereka, dengan penekanan pada kepuasan pelanggan, pemanfaatan efektif media sosial, serta evaluasi layanan berkelanjutan, berhasil menggambarkan identitas "Kontraktor Anti Molor", menekankan keterandalan dan kepercayaan dalam menyelesaikan proyek sesuai standar tinggi dan tepat waktu. Dengan demikian, Mandorumah menjadi teladan dalam mengatasi tantangan di industri konstruksi dengan komitmen pada hasil yang andal dan terpercaya.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi, Kontruksi

How to Cite: Yanto, H., Mirza, M., & Hardiyanti, R. (2023). Strategi Komunikasi Mandorumah dalam Mewujudkan Eksistensi Slogan Kontraktor Anti Molor. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4 (3), 2489-2496. <http://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.533>

PENDAHULUAN

Maraknya kasus kontraktor yang mangkrak adalah fenomena yang terjadi ketika pembangunan proyek konstruksi terhenti di tengah jalan, seringkali karena beberapa faktor yang bisa meliputi masalah keuangan, manajemen proyek yang buruk, konflik internal, atau masalah hukum. Salah satu contoh nyata dari kasus kontraktor yang mangkrak adalah PT NYG

yang membangun perumahan Bukit SKM Residence. PT NYG memulai pembangunan perumahan Bukit SKM Residence pada tahun 2010, tetapi proses pembangunan terhenti pada tahun 2014. Meskipun memiliki perijinan untuk mengembangkan total kawasan seluas 10 Ha, namun yang terbangun hanya sekitar 3 Ha. Saat ini, perusahaan berada dalam situasi di mana proses pembangunan terhenti dan pemilik sahamnya sedang mempertimbangkan untuk menjual aset serta potensi bisnis yang dimiliki. Konflik internal di dalam perusahaan menjadi penyebab utama dari hambatan operasional yang dialami (Daryanto & Zainusyukur, 2022)

Mandorumah. "Renovasi Rumah dan Bangun Baru." Mandorumah, <https://mandorumah.com/> Mandorumah adalah perusahaan layanan kontraktor yang fokus pada renovasi rumah dan pembangunan proyek baru. Dalam kurun waktu lebih dari satu dekade, berkomitmen untuk menciptakan hasil terbaik bagi negara ini. Skala pekerjaan meliputi berbagai proyek, mulai dari pembangunan sekolah, rumah sakit, gedung perkantoran, fasilitas pendidikan, pusat kebudayaan, tempat kreatif, area istirahat, hingga destinasi wisata. Sejak pendiriannya, Mandorumah telah menjalankan berbagai proyek konstruksi dengan pendekatan yang tidak hanya profesional tetapi juga berfokus pada komitmen terhadap nilai-nilai inti perusahaan. Mandorumah mengutamakan pengawasan yang cermat terhadap setiap tahap pekerjaan untuk memastikan bahwa proyek-proyek yang dikerjakan sesuai dengan standar tinggi yang telah ditetapkan. Keahlian komunikasi yang kuat dan efektif merupakan salah satu pilar utama yang digunakan oleh Mandorumah dalam menghubungkan visi perusahaan dengan seluruh tim. Perusahaan ini telah menunjukkan keseriusan yang konsisten dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Mandorumah memanfaatkan berbagai perangkat dan teknologi komunikasi modern untuk memastikan bahwa pesan mereka tentang komitmen sebagai "Kontraktor Anti Molor" dapat tersampaikan dengan jelas kepada seluruh anggota tim. Mandorumah juga mengakui pentingnya menjaga komunikasi yang terus-menerus dengan klien, dengan fokus utama pada kepuasan pelanggan sebagai cerminan dari kesuksesan penerapan konsep Mandorumah.

Di tengah persaingan yang semakin ketat di sektor konstruksi, membangun citra dan merek yang kuat bagi perusahaan kontraktor menjadi suatu keharusan. Slogan "Kontraktor Anti Molor" bukan sekadar semboyan, melainkan juga mencerminkan komitmen yang kuat terhadap kualitas, ketepatan waktu, dan efisiensi dalam menyelesaikan proyek konstruksi. Industri layanan konstruksi memainkan peran vital dalam kemajuan pembangunan nasional. Layanan konstruksi mencakup jasa konsultasi untuk perencanaan serta pengawasan pekerjaan konstruksi. Meskipun harapan untuk pertumbuhan jumlah perusahaan konstruksi lebih tinggi, kenyataannya belum mencapai level yang diinginkan (Triana & Oktri Widarto, 2013)

Peran strategis Mandorumah dalam menegakkan eksistensi slogan tersebut tidak dapat diabaikan. Sebagai kontaktor, Mandorumah bertanggung jawab dalam mengawasi setiap tahap pekerjaan untuk memastikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Karena itu, penting untuk memahami bahwa komunikasi yang efektif antara Mandorumah dan tim kerja menjadi kunci dalam memastikan pelaksanaan proyek sesuai dengan visi perusahaan.

Penerapan strategi komunikasi yang efektif menjadi hal krusial. Mandorumah perlu memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk menyampaikan visi perusahaan kepada para pekerja di lapangan. Penggunaan teknologi komunikasi, pertemuan rutin, dan pelatihan tentang makna serta urgensi slogan "Kontraktor Anti Molor" dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan jelas kepada seluruh tim. Strategi komunikasi bukanlah proses pasif yang semata-mata fokus pada pengiriman pesan kepada publik atau penyampaian informasi kepada masyarakat. Sebaliknya, strategi komunikasi merupakan suatu proses yang aktif yang melibatkan partisipasi publik secara aktif. Tujuannya bukan hanya untuk meyakinkan pendapat publik, melainkan juga untuk membentuk sikap dan perilaku masyarakat (Pratiwi et al., 2018)

Selain itu, pemahaman Mandorumah terhadap faktor-faktor yang dapat menghambat atau meningkatkan keberhasilan penerapan slogan ini dalam proyek juga perlu dipertimbangkan. Kendala seperti ketidakpastian material, cuaca, atau perubahan permintaan klien dapat menjadi tantangan yang memerlukan strategi komunikasi yang adaptif.

Komitmen perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan juga perlu menjadi fokus strategi komunikasi Mandorumah. Bagaimana pesan slogan ini dapat diwujudkan dalam kepuasan klien, serta bagaimana komunikasi antara Mandorumah dengan klien dapat menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan ketepatan waktu, menjadi hal yang penting untuk diselidiki. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dengan Mandorumah, manajemen perusahaan yang lebih mendalam tentang implementasi strategi komunikasi serta dampaknya terhadap eksistensi slogan "Kontraktor Anti Molor". Dengan demikian, pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi Mandorumah dalam mewujudkan slogan perusahaan ini menjadi inti dari penelitian ini.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif bersifat studi kasus. Penelitian ini berlokasi di Mandorumah. Penelitian ini menggunakan Metodologi studi kasus kualitatif. Penelitian ini mengadopsi metode Studi Kasus. Studi kasus merujuk pada spesifikasi

tentang suatu kejadian, entah itu melibatkan individu, kelompok budaya, atau potret kehidupan. Creswell menjelaskan beberapa ciri dari suatu studi kasus: (1) Identifikasi kasus yang menjadi fokus studi; (2) Kasus tersebut merupakan sebuah "sistem yang terikat" oleh waktu dan tempat tertentu; (3) Studi kasus menggunakan berbagai sumber informasi untuk mengumpulkan data dengan tujuan memberikan gambaran yang rinci dan mendalam tentang respons terhadap suatu peristiwa; (4) Dalam pendekatan studi kasus, peneliti menginvestasikan waktu untuk menggambarkan konteks atau setting dari kasus tersebut. Ini menunjukkan bahwa suatu kasus dapat dijadikan objek studi yang dianalisis secara mendalam (Kusmarni, 2019)

Metodologi studi kasus kualitatif dalam penelitian ini mengedepankan pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi komunikasi Mandorumah dalam mewujudkan eksistensi slogan "Kontraktor Anti Molor". Studi kasus akan memfokuskan pada sebuah proyek konstruksi tertentu di mana Mandorumah terlibat secara langsung. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali detail, konteks, dan dinamika interaksi yang terjadi. Proyek yang dipilih akan melibatkan observasi langsung oleh peneliti terhadap peran serta aktivitas Mandorumah dalam mengkomunikasikan dan menerapkan slogan perusahaan. Observasi mendalam dilakukan untuk mengamati bagaimana Mandorumah berinteraksi, bagaimana ia mengartikulasikan pesan-pesan terkait slogan "Kontraktor Anti Molor", serta bagaimana respon dan pemahaman dari para pekerja lapangan.

Metode wawancara mendalam akan digunakan sebagai sarana utama untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi yang diterapkan oleh Mandorumah. Wawancara akan dilakukan kepada Mandorumah itu sendiri, manajemen perusahaan terkait mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam konteks slogan perusahaan. Analisis data kualitatif dilakukan secara tematik, di mana temuan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi akan diidentifikasi, diklasifikasikan, dan dianalisis untuk menemukan pola-pola atau tema-tema yang relevan terkait dengan strategi komunikasi Mandorumah dalam mewujudkan slogan "Kontraktor Anti Molor". Kemudian, temuan tersebut akan diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan implementasi strategi komunikasi tersebut.

HASIL

Mandorumah, sebuah perusahaan kontraktor konstruksi menunjukkan komitmen yang kuat untuk menyelesaikan proyek tepat waktu, menghindari keterlambatan yang sering terjadi dalam industri kontraktor. Fokus utama mereka adalah mengidentifikasi diri sebagai "Kontraktor Anti Molor". Strategi komunikasi yang efektif dari Mandorumah menekankan

keunggulan operasional, bukan hanya menonjolkan kualitas. Mandorumah menekankan komitmen mereka untuk menyelesaikan proyek sesuai jadwal, bahkan sering kali lebih cepat dari yang dijanjikan. Testimonial pelanggan merefleksikan pengalaman positif, seperti jadwal survei yang akurat, perubahan desain yang ditangani dengan cepat (dalam 7 hari kerja), dan penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat dari yang dijanjikan.

Media sosial, terutama Instagram, menjadi alat penting bagi Mandorumah untuk memperkuat identitas sebagai "Kontraktor Anti Molor". Mandorumah fokus pada interaksi otentik dengan audiens, menyampaikan informasi yang berguna, serta membagikan pengalaman nyata dari pelanggan. Penggunaan media sosial yang terarah membantu Mandorumah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan calon pelanggan. Mandorumah menghindari promosi yang berlebihan dan lebih mengutamakan interaksi bermakna, membangun citra perusahaan yang terpercaya dan dapat diandalkan. Mandorumah secara konsisten melakukan evaluasi terhadap layanan Mandorumah. Mandorumah mengambil masukan dari pelanggan sebagai informasi dan kritik yang berharga untuk terus meningkatkan layanan Mandorumah. Evaluasi ini melibatkan masukan dari pelanggan untuk menilai kualitas layanan, menunjukkan komitmen Mandorumah dalam memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Strategi komunikasi Mandorumah dalam mempromosikan identitas "Kontraktor Anti Molor" difokuskan pada keterandalan, penyelesaian proyek tepat waktu, penggunaan media sosial yang efektif, dan evaluasi berkelanjutan berdasarkan masukan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Mandorumah berhasil memperkuat eksistensi dan reputasi mereka sebagai kontraktor yang dapat diandalkan, menegaskan komitmen mereka dalam memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggan. Fokus utama Mandorumah terletak pada kepuasan pelanggan. Evaluasi berkelanjutan yang mereka lakukan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan pelanggan serta menyesuaikan layanan mereka untuk memenuhi ekspektasi tersebut. Menurut Mandorumah, pendapat pelanggan adalah aspek paling penting dalam mengevaluasi kualitas layanan yang mereka berikan. Mereka menganggap masukan pelanggan sebagai panduan utama dalam meningkatkan layanan dari waktu ke waktu.

Penggunaan media sosial oleh Mandorumah lebih berfokus pada membangun hubungan daripada sekadar promosi. Mereka lebih memilih memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengikutnya daripada hanya berfokus pada promosi produk. Dengan menghindari promosi yang berlebihan, Mandorumah berusaha memperkuat hubungan mereka dengan audiens, yang pada akhirnya memperkuat citra perusahaan sebagai kontraktor yang dapat diandalkan dan transparan dalam layanan mereka.

Mandorumah memberikan perhatian khusus pada komunikasi dua arah dengan pelanggan. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi kepada pelanggan, tetapi juga aktif mendengarkan masukan, pertanyaan, dan kebutuhan yang mungkin dimiliki oleh pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan Mandorumah merespons dengan cepat terhadap permintaan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat, menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi klien mereka. Strategi komunikasi Mandorumah juga menekankan kesan yang autentik. Mereka tidak hanya berusaha mempromosikan citra yang sempurna, tetapi lebih fokus pada menunjukkan realita dalam layanan mereka. Hal ini tercermin dalam interaksi mereka di media sosial, di mana mereka secara terbuka berbagi testimonial dan pengalaman nyata dari pelanggan, yang memperkuat citra Mandorumah sebagai kontraktor yang terpercaya dan handal dalam menyelesaikan proyek tepat waktu.

DISKUSI

Strategi komunikasi Mandorumah sebagai "Kontraktor Anti Molor" menonjolkan dedikasinya pada kepuasan pelanggan dan penyelesaian proyek tepat waktu. Mereka berfokus pada kepercayaan dan kualitas layanan dalam industri konstruksi yang kompetitif. Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, adalah landasan utama untuk memperkuat citra perusahaan. Mandorumah tidak sekadar mempromosikan produknya, tetapi juga memberikan informasi bermanfaat dan berinteraksi secara berarti dengan audiensnya. Selain membagikan proyek-proyek yang mengesankan, Mandorumah juga berbagi cerita di balik proyek mereka untuk memberikan transparansi kepada pelanggan dan pengikut. Evaluasi terus-menerus dari pelanggan sangat penting, dan Mandorumah memanfaatkannya untuk meningkatkan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Komunikasi dua arah menjadi fokus penting. Mandorumah tidak hanya menyampaikan pesan kepada pelanggan, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan serta pertanyaan mereka. Hal ini memperkuat hubungan perusahaan dengan klien, membuka jalur untuk diskusi, ide-ide baru, serta menangani kekhawatiran pelanggan secara efektif. Autentisitas adalah aspek kunci dalam komunikasi Mandorumah. Mereka menekankan realitas layanan mereka daripada mempromosikan citra yang sempurna. Meskipun mengakui bahwa tidak selalu segalanya berjalan mulus, Mandorumah menonjolkan cara mereka mengatasi tantangan dengan profesionalisme dan tanggung jawab. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, ketepatan waktu, komunikasi dua arah yang berarti, dan autentisitas, Mandorumah berhasil membangun reputasi sebagai kontraktor yang dapat diandalkan dan terpercaya. Strategi ini menjadikan mereka contoh yang patut ditiru dalam dunia konstruksi.

KESIMPULAN

Mandorumah berhasil menerapkan strategi komunikasi yang kuat untuk mewujudkan slogan "Kontraktor Anti Molor," yang menjadi landasan utama dalam memperkuat identitas perusahaan sebagai kontraktor konstruksi yang handal dan tepat waktu. Mandorumah mengutamakan keandalan operasional sebagai basis utama strategi komunikasi mereka. Mereka secara konsisten menegaskan komitmen mereka untuk menyelesaikan proyek sesuai jadwal, bahkan sering kali melampaui harapan, dengan fokus pada kepuasan pelanggan. Testimoni pelanggan tentang penyelesaian proyek tepat waktu menjadi bukti nyata dari komitmen ini. Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat yang efektif bagi Mandorumah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Mereka menghindari promosi yang berlebihan dan lebih fokus pada interaksi yang bermakna dengan pengikut mereka, yang memperkuat citra perusahaan sebagai kontraktor yang transparan dan dapat diandalkan.

Evaluasi berkelanjutan yang dilakukan oleh Mandorumah didasarkan pada masukan dari pelanggan, menjadi pedoman utama dalam meningkatkan layanan. Pendapat pelanggan menjadi fokus utama dalam menilai kualitas layanan, dan Mandorumah secara terbuka menerima masukan untuk terus berkembang dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi klien mereka. Mandorumah menekankan pentingnya komunikasi dua arah dengan pelanggan, memastikan bahwa mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga mendengarkan masukan dan kebutuhan pelanggan serta merespons dengan cepat untuk memberikan solusi yang tepat. Mandorumah berhasil mengartikulasikan dan mewujudkan slogan "Kontraktor Anti Molor" dengan sukses melalui komunikasi yang jelas, konsisten, dan memenuhi janji-janji yang mereka sampaikan kepada pelanggan. Melalui strategi ini, mereka berhasil memperkuat citra sebagai kontraktor yang dapat diandalkan, tepat waktu, dan berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

REFERENSI

- Daryanto, & Zainusyukur. (2022). *Studi Kelayakan Investasi Proyek Perumahan Melalui Skema Akuisisi Proyek Mangkrak (Studi Kasus Perumahan Bukit SKM Residence, Pengembang PT. NYG)*.
- Fitriana, N. (2015). *Analisis Wacana Kritis Pada Slogan Caleg Periode 2014-2019 Di Kabupaten Lumajang*.
- Kusmarni, Y. (n.d.). *Studi Kasus*.
- Ningsih Bungi, N., & Ardi, M. (2021). Efektivitas Slogan Gerakan Cinta Zakat Melalui Pendistribusian Dan Pendayagunaan Zakat Produktif Pada Baznas Kota Gorontalo. In *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo* (Vol. 2, Issue 1).

- Pratiwi, S. R., Dida, S., & Sjafirah, N. A. (2018). Strategi Komunikasi dalam Membangun Awareness Wisata Halal di Kota Bandung. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1).
- Puspita, R. (2016). *Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok* (Vol. 4, Issue 1).
- Putri Kussanti, D. (2023). Implementasi Slogan “Jabar Juara” Dalam City Branding Sektor Pariwisata Berbagai Kota Di Jawa Barat. *Jurnal Trias Politika*, 7.
- Scott M. Cutlip. Allen H. Center, G. M. B. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (Scott M. Cutlip, Ed.; Kesembilan). Prenada Media Group.
- Sendjaja, J. (n.d.). *Modul 1*.
- Triana, D., & Oktri Widyarto, W. (2013). Relevansi Kualifikasi Kontraktor Bidang Teknik Sipil Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi Di Provinsi Banten. In *Jurnal Fondasi* (Vol. 1).