



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, kondisi persaingan bisnis khususnya di bidang konstruksi Negara telah mengalami banyak perkembangan. Salah satu faktor yang mendorong perubahan ini adalah karena adanya perkembangan ide manusia yang semakin inovatif dalam menciptakan aneka teknologi dalam bidang konstruksi yang baru di Negara maju. Banyak dijumpai teknologi-teknologi asing dari Negara maju yang kemudian diadopsi ke Negeri ini. Keadaan seperti itu mendorong banyak produsen baru untuk bersaing dalam menyediakan jasa konstruksi pembangunan yang kompetitif untuk memenangkan proyek-proyek yang teknologi konstruksi baru yang diadopsi pemerintah melalui proses tender

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah perusahaan jasa konstruksi diharuskan mampu membuat strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenangkan persaingan pasar. Dalam bidang konstruksi, iklan dinilai kurang tepat untuk digunakan karena produk yang ditawarkan tidak digunakan oleh masyarakat umum. Salah satu metode pemasaran yang cukup sesuai dengan industry konstruksi adalah dengan menggunakan metode Komunikasi dari mulut ke mulut atau yang dikenal sebagai *Word of Mouth (WoM)*. Kinerja baik atas proyek pembangunan pemerintah yang telah berhasil dikerjakan akan dengan cepat menyebar dari satu proyek ke proyek lainnya dengan bantuan *WoM*.

Televisi, internet, dan Koran memang akan membantu, tapi tidak seefisien dengan memanfaatkan *WoM*.

Komunikasi dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dan seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari relasi kerja, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman dalam menggunakan suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut akan terjadi secara alami ketika orang menjadi pendukung suatu merek atau produk karena puas dengan produk yang dipakai atau dikonsumsi dan memiliki hasrat atau keinginan yang muncul dari diri sendiri serta antusias untuk mengajak orang lain memilih merek atau produk yang telah dipakainya atau bisa disebut sebagai *Organic Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* juga terjadi ketika sebuah perusahaan melakukan sebuah kampanye yang dibuat untuk mendorong atau mempercepat *word of mouth* pada suatu komunitas yang ada (Ennew, Banerjee, & Li, 2013)). Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yaitu *Word of Mouth Marketing (WOMMA)* yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar di seluruh dunia. *WOMMA* mendefinisikan “*word of mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya” (Harjadi, Didik dan Fatmasari, 2008).

Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi

maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak melakukan pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian. Ketika konsumen sudah menggunakan sebuah produk, konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dikonsumsi, apabila produk tersebut memberikan kepuasan dan kesan positif kepada konsumen, maka *word of mouth* positif yang kemungkinan akan terjadi, begitu pula sebaliknya. *Word of mouth* juga dapat berarti bahwa akibat dari kepuasan dan kesan konsumen terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. *Word of mouth* akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

Keadaan seperti ini membuat banyak berdirinya badan usaha baru dalam bidang apapun terutama dalam bidang konstruksi yang berhubungan langsung dengan pemerintah. Bisnis konstruksi baja model *business to business (B2B)* ini merupakan bisnis yang cukup banyak diminati karena giatnya pembangunan pemerintahan saat ini. Seperti yang telah diketahui, berbagai macam pembangunan telah dilakukan pemerintah, mulai dari konstruksi jembatan, perumahan, hingga yang terbaru *Mass Rapid Transportation (MRT)*. Oleh sebab itu, penulis memilih topik “**Analisa Efektivitas Metode *Word of Mouth* dalam Model Bisnis *B2B* Terhadap Penjualan PT. Tetsu Sarana Persada**”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan program kerja magang yang telah dilakukan, berikut adalah tujuan mengikuti program kerja magang di PT. Tetsu Sarana Persada:

1. Dapat mengaplikasikan ilmu tentang Manajemen Pemasaran ke praktek kerja di lapangan.
2. Membandingkan teori yang diterima di perkuliahan dengan realita yang terjadi di lapangan, apakah teori yang telah diterima di perkuliahan telah sesuai dengan penerapannya.
3. Memahami secara nyata proses kerja di realita dunia kerja.
4. Sebagai syarat dan kewajiban untuk menyelesaikan masa studi strata satu program studi manajemen fakultas bisnis Universitas Multimedia Nusantara.

1.3 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.3.1. Waktu Kerja Magang

Program kerja magang dilakukan terhitung mulai tanggal 19 Maret 2019 – 21 Juni 2019, dengan kurun waktu selama 60 hari masa efektif kerja di PT. Ademaro Artha Jaya.

1.3.2. Prosedur Kerja Magang

Adapun beberapa proses kerja magang yang diikuti penulis, sesuai dengan prosedur yang berlaku di dalam PT. Tetsu Sarana Persada, yaitu :

1. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.

2. Pembuatan surat pengajuan kerja magang yang sudah di legalisir oleh Ketua Program Studi.
3. Memberikan surat pengajuan kerja magang ke perusahaan tempat kerja magang saat proses *interview*.
4. Setelah menjadi karyawan kerja magang, diberikan surat konfirmasi diterima magang dari perusahaan.
5. Memperoleh Kartu Kerja Magang, Kehadiran Kerja Magang, Laporan Realisasi Kerja Magang dan Formulir Penilaian Kerja Magang.
6. Tahap pelaksanaan kerja magang dan Ibu Anisa Septiani selaku Staf Administrasi sebagai pembimbing lapangan selama proses kerja magang.
7. Mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di PT. Tetsu Sarana Persada.
8. Pembimbing lapangan memberikan arahan dan menilai kualitas selama proses kerja magang.
9. Penyusunan laporan kerja magang selama semester tujuh.
10. Dosen pembimbing memantau laporan akhir sebelum mengajukan permohonan ujian kerja magang.
11. Menghadiri ujian kerja magang dan bertanggung jawabkan hasil laporan pada ujian kerja magang.