

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri manufaktur di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), sektor industri pengolahan menyumbang sekitar 18,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menjadikannya sektor dengan kontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional. Pertumbuhan ini tidak hanya berdampak pada meningkatnya kebutuhan produk manufaktur, tetapi juga menuntut efisiensi operasional dan keandalan peralatan industri yang digunakan. Salah satu tantangan besar yang dihadapi sektor ini adalah kerusakan peralatan akibat *korosi*, *abrasi*, serta paparan bahan kimia agresif yang dapat mempercepat degradasi komponen mesin dan sistem produksi.

Salah satu solusi teknis yang saat ini menjadi andalan banyak perusahaan adalah penerapan teknologi *rubber lining*. *Rubber lining* merupakan metode pelapisan permukaan dengan menggunakan bahan karet khusus untuk memberikan perlindungan terhadap kerusakan kimia dan mekanis. Teknologi ini telah banyak digunakan dalam industri petrokimia, pertambangan, energi, dan pengolahan limbah, karena kemampuannya dalam memperpanjang masa pakai peralatan hingga dua kali lipat dibanding metode pelapisan konvensional (Afifah, Khaswarina, & Kusumawaty, 2022). Selain itu, penggunaan *rubber lining* dinilai lebih hemat biaya jangka panjang karena dapat mengurangi intensitas perawatan, penggantian suku cadang, serta waktu henti produksi (*downtime*).

Namun, pemahaman pasar terhadap keunggulan teknologi ini masih tergolong rendah. Banyak pelaku industri yang masih mengandalkan metode perlindungan lama seperti cat anti-korosi atau lapisan berbasis logam yang justru memiliki daya tahan lebih rendah. Kurangnya edukasi pasar ini menjadi tantangan utama dalam memperluas adopsi *rubber lining*, terutama di kalangan pelaku industri menengah. Dalam konteks inilah, peran tenaga penjualan (*sales*) menjadi krusial, tidak hanya sebagai pihak yang menjual layanan, tetapi juga sebagai agen edukasi pasar yang mampu menjelaskan nilai manfaat produk secara strategis dan komunikatif (Huda, Khaswarina, & Kusumawaty, 2022).

PT Gema Citra Persada adalah salah satu perusahaan nasional yang bergerak di bidang penyediaan layanan perlindungan anti-korosi, dengan spesialisasi pada pemasangan *rubber lining*. Berdiri sejak tahun 2016, perusahaan ini telah melayani berbagai klien korporat dari sektor pertambangan, industri kimia, pengolahan air, dan manufaktur berat. Fokus utama perusahaan adalah menyediakan solusi pelapisan yang tidak hanya memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan operasional pelanggan. Dengan pendekatan Business to Business (*B2B*), PT Gema Citra Persada lebih banyak berinteraksi dengan perusahaan-perusahaan besar, yang umumnya memiliki proses pengambilan keputusan yang panjang, kompleks, dan berbasis pada justifikasi teknis dan finansial yang ketat.

Dalam konteks pemasaran B2B, proses penyusunan penawaran (*quotation*) dan tindak lanjut terhadap pelanggan (*follow-up*) memegang peran penting. Penyusunan penawaran harus dilakukan secara presisi, memperhitungkan kebutuhan spesifik pelanggan, harga yang kompetitif, serta waktu pengerjaan yang realistis. Setelah penawaran dikirimkan, proses *follow-up* menjadi tahap penentu dalam mengarahkan pelanggan menuju keputusan pembelian. Di sinilah kompetensi tenaga penjualan diuji—kemampuan mereka dalam menjalin komunikasi yang persuasif, menjawab keberatan pelanggan, serta menawarkan alternatif yang sesuai, akan sangat menentukan keberhasilan transaksi (Marhaeni & Anindita, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nari (2021) pada sektor jasa teknik, ditemukan bahwa peran *sales* dalam membangun *pelayanan prima* secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan retensi jangka panjang. Keterlibatan aktif tenaga *sales* dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi yang personal, serta menjaga hubungan profesional secara berkelanjutan menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran jasa. Penelitian lain oleh Mutmainah dan Akbar (2020) menunjukkan bahwa salah satu sumber keluhan pelanggan terhadap perusahaan jasa adalah lamanya proses penyusunan penawaran karena koordinasi yang tidak efisien antara tim operasional dan tim pemasaran. Permasalahan ini mengindikasikan pentingnya sistem yang terintegrasi dan peran *sales* sebagai penghubung antara pelanggan dan sistem internal perusahaan.

Sebagai mahasiswa magang yang ditempatkan di divisi pemasaran PT Gema Citra Persada, penulis secara langsung terlibat dalam proses penyusunan penawaran dan *follow-up* terhadap pelanggan industri. Pengalaman ini memperlihatkan bahwa *sales* tidak hanya bertugas menyampaikan penawaran, tetapi juga harus memahami teknologi produk, memiliki

pengetahuan teknis dasar tentang *rubber lining*, serta mampu menjelaskan keunggulan kompetitif perusahaan dalam bahasa yang dapat diterima oleh berbagai pihak, mulai dari teknisi lapangan hingga manajer pembelian.

Selain itu, dalam praktiknya, proses negosiasi sering kali menjadi tantangan tersendiri. Pelanggan industri cenderung sensitif terhadap harga dan waktu pengerjaan, sehingga dibutuhkan kemampuan *negotiation skill* yang tinggi agar tetap dapat mempertahankan margin keuntungan perusahaan tanpa kehilangan kepercayaan pelanggan (Tobing, 2022). Tidak jarang pula penawaran perlu disesuaikan berkali-kali karena adanya perubahan spesifikasi dari pihak pelanggan atau penyesuaian biaya internal perusahaan. Di sinilah pentingnya fleksibilitas dan ketelitian *sales* dalam menangani dokumen penawaran agar tetap akurat dan kompetitif.

Kebutuhan untuk memahami dan mengoptimalkan peran *sales* dalam proses ini menjadi penting tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga bagi dunia akademik. Sebab, masih minim literatur yang membahas secara rinci bagaimana fungsi *sales* di sektor jasa teknis seperti *rubber lining* dalam konteks B2B di Indonesia. Laporan ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut melalui kajian yang didasarkan pada pengalaman langsung selama magang di PT Gema Citra Persada.

Dengan demikian, penulisan laporan magang ini diangkat dengan judul “*Peran Sales intern dalam Penyusunan Penawaran dan Follow-Up Pelanggan untuk Layanan Pemasangan Karet Industri B2B di PT Gema Citra Persada.*” Laporan ini tidak hanya mendokumentasikan proses pembelajaran mahasiswa di lingkungan kerja profesional, tetapi juga menyajikan analisis yang berkontribusi pada pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran jasa industri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai strategi peningkatan efektivitas penjualan dan bagi universitas sebagai bahan ajar kontekstual tentang praktik pemasaran dalam dunia industri.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang merupakan bagian integral dari kurikulum pendidikan tinggi yang bertujuan memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa dalam dunia kerja nyata. Dalam konteks ini, magang di PT Gema Citra Persada menjadi wadah pembelajaran yang berharga karena perusahaan ini berfokus pada jasa perlindungan peralatan industri melalui *rubber lining*, yang secara langsung berkaitan dengan bidang pemasaran jasa industri Business to Business (B2B).

Adapun maksud dari pelaksanaan magang ini adalah untuk:

1. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami dinamika dunia industri, khususnya dalam bidang pemasaran teknis dan jasa anti-korosi.
2. Menghubungkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dengan praktik yang terjadi di lapangan.
3. Memberikan pengalaman langsung dalam proses penyusunan penawaran dan tindak lanjut (*follow-up*) pelanggan dalam konteks layanan B2B.

Sedangkan tujuan dari kerja magang ini meliputi:

1. Mengamati dan memahami peran tenaga *sales* dalam proses penyusunan penawaran jasa *rubber lining*. Mahasiswa belajar bagaimana dokumen penawaran disusun berdasarkan kebutuhan teknis pelanggan serta koordinasi yang diperlukan antar divisi untuk menghasilkan penawaran yang akurat dan kompetitif.
2. Mempelajari proses *follow-up* pelanggan secara profesional. Mahasiswa berperan dalam memastikan komunikasi berjalan dengan baik, menanggapi pertanyaan pelanggan, dan mempercepat pengambilan keputusan melalui tindak lanjut yang terstruktur.
3. Menganalisis strategi negosiasi yang diterapkan oleh *sales* dalam transaksi B2B. Fokus pada bagaimana tenaga penjualan menyesuaikan pendekatan berdasarkan kebutuhan klien serta kondisi pasar.
4. Mengidentifikasi tantangan dalam pemasaran jasa teknis berbasis solusi industri. Termasuk tantangan dalam edukasi pasar, kompetisi harga, dan perubahan spesifikasi teknis oleh pelanggan.
5. Memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan melalui ide atau masukan yang dapat meningkatkan efisiensi penjualan dan kualitas interaksi pelanggan. Mahasiswa diharapkan tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga terlibat aktif dalam kegiatan penjualan.

Melalui pelaksanaan magang ini, mahasiswa dapat mengasah kompetensi profesional seperti komunikasi bisnis, kerja sama tim, pemecahan masalah, dan manajemen waktu, yang akan menjadi bekal penting dalam karier pasca-kampus.

1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan oleh mahasiswa selama empat bulan, dimulai dari tanggal 17 Januari 2025 hingga 17 Mei 2025, dengan total estimasi waktu pelaksanaan 96 hari

kerja efektif. Kegiatan magang dilaksanakan secara penuh waktu pada hari kerja (Senin hingga Jumat), mengikuti jam operasional perusahaan, yaitu pukul 08.00 hingga 17.00 WIB.

Selama periode magang tersebut, mahasiswa ditempatkan di Divisi Pemasaran, khususnya dalam unit kerja Sales Industrial Rubber Lining, dengan fokus utama pada aktivitas penyusunan penawaran harga dan layanan (*quotation development*), komunikasi bisnis dengan klien, serta proses *follow-up* pelanggan dari tahap awal permintaan hingga negosiasi dan konfirmasi kesepakatan kerja sama.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

Prosedur pelaksanaan kerja magang dilaksanakan secara bertahap sesuai dengan kebijakan dan alur penempatan mahasiswa magang di lingkungan PT Gema Citra Persada. Adapun tahapan prosedural pelaksanaan magang adalah sebagai berikut:

1. Pengajuan Permohonan Magang

Mahasiswa mengajukan surat permohonan magang resmi dari Universitas Multimedia Nusantara kepada PT Gema Citra Persada. Surat permohonan tersebut mencantumkan tujuan, periode pelaksanaan, dan bidang kerja yang diminati.

2. Proses Seleksi dan Wawancara

Perusahaan melakukan seleksi administratif dan wawancara singkat untuk memahami latar belakang mahasiswa serta mencocokkan dengan kebutuhan divisi yang tersedia. Penulis ditempatkan pada divisi yang relevan dengan bidang studi, yaitu Manajemen Pemasaran.

3. Penerimaan Resmi dan Penandatanganan Dokumen

Setelah dinyatakan diterima, mahasiswa mendapatkan Surat Penerimaan Magang (LoA) dan menandatangani perjanjian magang sebagai bentuk persetujuan antara pihak universitas, mahasiswa, dan perusahaan.

4. Orientasi dan Pengenalan Lingkungan Kerja

Di minggu pertama, mahasiswa mengikuti sesi orientasi internal perusahaan yang mencakup pengenalan struktur organisasi, peraturan kerja, budaya perusahaan, serta pelatihan dasar mengenai layanan dan produk *rubber lining* yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Penugasan dan Pelaksanaan Tugas Lapangan

Mahasiswa mulai melaksanakan tugas-tugas yang telah dirancang oleh supervisor lapangan. Penugasan dilakukan secara bertahap, dimulai dari observasi kegiatan kerja, pendampingan *sales*, hingga pelibatan langsung dalam proses penyusunan penawaran dan tindak lanjut pelanggan.

6. Monitoring dan Evaluasi Berkala

Selama masa pelaksanaan magang, mahasiswa dibimbing oleh seorang atasan langsung di divisi pemasaran, serta dinilai secara berkala berdasarkan performa, kedisiplinan, inisiatif, dan kemampuan kerja sama tim.

7. Penyusunan dan Penyerahan Laporan Magang

Setelah masa magang berakhir, mahasiswa diwajibkan menyusun laporan akhir yang memuat hasil kegiatan dan refleksi atas pengalaman kerja yang diperoleh. Laporan ini akan diverifikasi oleh pembimbing lapangan dan diajukan sebagai syarat akademik kepada pihak kampus.

Melalui tahapan prosedural tersebut, diharapkan mahasiswa dapat menjalani proses pembelajaran yang sistematis dan berkontribusi aktif terhadap operasional perusahaan. Magang ini juga menjadi wahana transisi antara dunia pendidikan dan dunia kerja, yang akan memperkuat kesiapan mahasiswa dalam menghadapi tantangan profesional di masa depan.