

**PEMASARAN B2B PADA PERUMDA TIRTA BENTENG
KOTA TANGERANG**



UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
PERUMDA TIRTA BENTENG KOTA TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Yosan Mulya Darmawan

Nim : 00000081701

Program Studi : Manajemen

Laporan Magang dengan judul:

PEMASARAN B2B PADA PERUMDA TIRTA BENTENG KOTA
TANGERANG

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik, yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 26 Juni 2025



(Yosan Mulya Darmawan)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, untuk berkat dan rahmat-Nya, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul: “PEMASARAN B2B PADA PERUMDA TIRTA BENTENG KOTA TANGERANG” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Satu Jurusan Manajemen Pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari, T. S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Yosef Budi Susanto, M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan dan motivasi atas terselesainya laporan magang ini.
5. Gusni Elgawati, A.Md., yang telah memberikan kesempatan, arahan, serta dukungan selama penulis menjalankan kegiatan magang di perusahaan.
6. Orang tua penulis, atas doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti.
7. Teman-teman dan rekan seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan dan magang berlangsung.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan laporan ini di masa mendatang.

Semoga laporan magang ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tangerang, 26 Juni 2025



(Yosan Mulya Darmawan)

PEMASARAN B2B PADA PERUMDA TIRTA BENTENG KOTA TANGERANG

Yosan Mulya Darmawan

ABSTRAK

Laporan ini disusun berdasarkan penempatan kerja magang yang saya jalani di PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang, khususnya di divisi pemasaran. Program magang ini bertujuan memberi kesempatan bagi mahasiswa untuk merasakan dunia kerja secara nyata, sekaligus mendalami praktik pemasaran Business to Business (B2B) dalam konteks pelayanan publik. Selama masa magang, saya terlibat langsung dalam beragam kegiatan, mulai dari kunjungan ke perusahaan-perusahaan industri untuk menawarkan pemasangan jaringan air bersih, memberikan penyuluhan terkait sistem penyediaan air minum, mengelola akun media sosial untuk mempromosikan layanan, hingga menjalin komunikasi dengan berbagai instansi pemerintah. Pemasaran B2B semacam ini memerlukan strategi yang mengutamakan relasi jangka panjang serta pemahaman mendalam mengenai kebutuhan teknis dari para pelanggan korporat. Pendekatan yang diterapkan merujuk pada konsep pemasaran B2B, bauran pemasaran jasa (7P), manajemen hubungan pelanggan (CRM), serta proposisi nilai yang ditawarkan. Dari hasil kegiatan yang dilakukan, terlihat bahwa PERUMDA menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada pendekatan personal untuk memperluas cakupan layanan. Beberapa tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan data teknis yang tersedia, belum adanya jaringan perpipaan di beberapa wilayah, serta proses perizinan yang cukup kompleks dari pihak industri. Pengalaman magang ini memberikan pengetahuan praktis dan memperdalam pemahaman saya mengenai aplikasi teori pemasaran di lingkungan sektor pelayanan publik.

Kata kunci: *Pemasaran B2B, Layanan public, PERUMDA Tirta Benteng, Strategi Pemasaran, Air Bersih*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

B2B MARKETING AT THE PERUMDA TIRTA BENTENG KOTA TANGERANG

Yosan Mulya Darmawan

ABSTRACT

This report is based on my internship placement at PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang, specifically in the marketing division. The internship program aims to provide students with the opportunity to experience the real world of work, while also gaining a deeper understanding of Business to Business (B2B) marketing practices in the context of public service. During the internship period, I was directly involved in various activities, including visiting industrial companies to offer clean water network installations, conducting outreach on drinking water supply systems, managing social media accounts to promote services, and communicating with various government agencies. Such B2B marketing requires strategies that prioritize long-term relationships and a deep understanding of the technical needs of corporate customers. The approach applied refers to the concept of B2B marketing, the service marketing mix (7P), customer relationship management (CRM), and the value proposition offered. From the results of the activities carried out, it is evident that PERUMDA implements an adaptive marketing strategy and a customer-centric approach to expand the scope of its services. Some of the challenges faced include limited technical data availability, the absence of piping networks in some areas, and complex permitting processes from the industry. This internship experience provided practical knowledge and deepened my understanding of the application of marketing theory in the public service sector.

Keywords: *B2B Marketing, Public Services, PERUMDA Tirta Benteng, Marketing Strategy, Clean Water*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

Table of Contents

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	i
KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang.....	2
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	3
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	3
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang.....	3
BAB II GAMBAR UMUM PERUSAHAAN.....	4
2.1 Tentang Perusahaan.....	4
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	5
2.3 Konsep dan Implementasi Etika Bisnis	6
2.4 Konsep dan Implementasi Bisnis Model Validation Pada PERUMDA TIRTA BENTENG KOTA TANGERANG	6
BAB III Pelaksanaan Kerja Magang.....	8
3.1 Kedudukan dan Koordinasi.....	8
3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang.....	8
3.2.1 Tugas yang Dilakukan.....	8
3.2.2 Uraian Kerja Magang.....	8
3.2.3 Kendala yang Ditemukan	36
3.2.4 Solusi atas Kendala Yang Ditemukan	36
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	37
4.1 Simpulan.....	37
4.2 Saran.....	38
4.3 Daftar pustaka	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	4
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi.....	5
Gambar 3. 1 Kunjungan industri.....	17
Gambar 3. 2 Kunjungan industri.....	17
Gambar 3. 3 Kunjungan industri.....	17
Gambar 3. 4 Kunjungan industri.....	17
Gambar 3. 5 Kunjungan industri.....	18
Gambar 3. 6 Kunjungan industri.....	18
Gambar 3. 7 Kunjungan industri.....	18
Gambar 3. 8 Kunjungan industri.....	18
Gambar 3. 9 Kunjungan industri.....	18
Gambar 3. 10 Rekap kunjungan pakai pivot.....	18
Gambar 3. 11 Rekap voucher pelanggan baru	18
Gambar 3. 12 Meeting permohonan narasumber Dinas Lingkungan	18
Gambar 3. 13 Rekap foto kunjungan sales marketing	18
Gambar 3. 14 Pengecekan petugas sales marketing.....	18
Gambar 3. 15 Koordinasi & survey di Kelurahan Cipadu Jaya.....	19
Gambar 3. 16 Koordinasi & survey di Kelurahan Larangan Selatan.....	19
Gambar 3. 17 Konten untuk Instagram perusahaan.....	19
Gambar 3. 18 Rekap laporan survey pelanggan	19

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A