

BAB III

Pelaksanaan Kerja Magang

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan saya di bagian staff pemasaran, dibawah kepemimpinan Manajer Hubungan Langgan dan Asisten Manajer Hubungan Langgan.

Bagan alurnantiada di perusahaan

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

- 1) Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa /
- 2) Sosialisasi sistem penyediaan air minum perpipaan oleh PERUMDA TIRTA BENTENG KOTA TANGERANG di Kecamatan Periuk /
- 3) Menghubungi & Meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembayaran /
- 4) Rekap laporan survey pelanggan /
- 5) Membuat konten untuk instagram perusahaan mengenai pembukaan pemasangan sambungan langganan baru untuk wilayah 4 Kecamatan /
- 6) Koordinasi & survey kegiatan P2WKSS Kota Tangerang di Kelurahan Cipadu jaya & Kelurahan Larangan Selatan /
- 7) Melakukan pengecekan kunjungan sales marketing ke industri /
- 8) Meeting dengan pihak Dinas Kesehatan mengenai permohonan narasumber untuk sosialisasi pelanggan zona 2 /
- 9) Koordinasi ke Dinas Lingkungan Hidup terkait permohonan narasumber untuk sosialisasi ke pelanggan zona 2 /
- 10) Rekap foto kunjungan sales marketing ke pelanggan /
- 11) Merekap voucher biaya pemasangan baru /
- 12) Merekap kunjungan marketing pakai pivot /

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama program magang di PERUMDA Tirta Benteng, Kota Tangerang, saya bergabung dengan divisi pemasaran yang dibimbing oleh Manajer dan Asisten Manajer Hubungan Langgan. Saya aktif terlibat dalam beragam kegiatan pemasaran dan layanan pelanggan. Salah satu tugas penting saya adalah

mengunjungi berbagai perusahaan dan kawasan industri, menawarkan pemasangan jaringan pipa air bersih. Saat kunjungan, saya menjelaskan manfaat layanan, prosedur pemasangan, dan perkiraan biaya. Ini merupakan bagian dari strategi pemasaran Business to Business (B2B) perusahaan.

Nomor	Jobdesk	Hasil	Approval
1	Menghubungi & Mengingatnkan pelanggan untuk melakukan pembayaran yang sudah disurvei	sepuluh kali Menelepon dan bayar semua	Assistant Manager
2	Sosialisasi sistem penyediaan air minum perpipaan oleh PERUMDA TIRTA BENTENG di Kecamatan Periuk	satu kali di Kec. Periuk	
3	Menghubungi & Mengingatnkan pelanggan untuk melakukan pembayaran yang sudah disurvei	sepuluh kali Menelepon dan bayar semua	
5	Rekap laporan survey pelanggan	satu kali di bulan April	
6	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Tiga kali di bulan April dan beberapa perusahaan minat	
7	Membuat konten untuk Instagram perusahaan mengenai pembukaan pemasangan sambungan langganan baru untuk 4 wilayah Kecamatan	Satu kali di bulan April dan selesai membuat 5 Slide postingan Instagram	
8	Melakukan pengecekan kunjungan sales marketing ke industri	Mempermudah tim sales untuk kunjungan	
9	Merekap kunjungan petugas	satu kali di bulan April	

	lapangan marketing		
10	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Tiga kali di bulan April dan beberapa perusahaan minat	
11	Melakukan pengecekan kunjungan sales marketing ke industri	Mempermudah tim sales untuk kunjungan	
12	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Tiga kali di bulan April dan beberapa perusahaan minat	

Tanggal	Jobdesk	Hasil	Approval
1	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Tiga kali di bulan Mei dan semua pelanggan baru menerima kupon	Assistant Manager
2	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat	
3	koordinasi ke Dinas Kesehatan terkait permohonan narasumber untuk sosialisasi ke pelanggan zona 2	Dinas Kesehatan menerima surat	
4	Koordinasi ke Dinas Lingkungan Hidup terkait permohonan narasumber untuk sosialisasi ke pelanggan zona 2 (Periuk, Karawaci,	Dinas Lingkungan Hidup menerima surat	

	Jatiuwung dan Cibodas)		
5	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat	
6	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat	
7	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Tiga kali di bulan Mei dan semua pelanggan baru menerima kupon	
8	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat	
9	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat	
10	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat	
11	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran	Tiga kali di bulan Mei dan semua	

	pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	pelanggan baru menerima kupon
12	Rekap data pelanggan yang mengambil voucher	Tiga kali di bulan Mei
13	Rekap data pelanggan yang mengambil voucher	Tiga kali di bulan Mei
14	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat
15	Rekap data pelanggan yang mengambil voucher	Tiga kali di bulan Mei
16	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat
17	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Sembilan kali di bulan Mei dan beberapa perusahaan berminat

Nomor	Jobdesk	Hasil	Approval
1	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Enam kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar	Assistant Manager

2	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
3	koordinasi ke Dinas Kesehatan terkait permohonan narasumber untuk sosialisasi ke pelanggan zona 2	Mendapat narasumber Dinas Kesehatan
4	Koordinasi ke Dinas Lingkungan Hidup terkait permohonan narasumber untuk sosialisasi ke pelanggan zona 2 (Periuk, Karawaci, Jatiuwung dan Cibodas)	Mendapat narasumber Dinas Lingkungan Hidup
5	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
6	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
7	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langgan (SL)	Enam kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar
8	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan

		berminat
9	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
10	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
11	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Enam kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar
12	Rekap data pelanggan yang mengambil voucher	Tiga kali dan pelanggan baru menerima voucher
13	Rekap data pelanggan yang mengambil voucher	Tiga kali dan pelanggan baru menerima voucher
14	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
15	Rekap data pelanggan yang mengambil voucher	Tiga kali dan pelanggan baru menerima voucher
16	Kunjungan ke industri untuk	Dua belas kali di

	menawarkan pemasangan pipa	bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
17	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
18	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat
19	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Enam kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar
21	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Enam kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar
22	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Enam kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar
23	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat

24	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Dua belas kali di bulan Juni dan beberapa perusahaan berminat	
----	--	---	--

Nomor	Jobdesk	Hasil	Approval
1	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Empat kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar	Assistant Manager
2	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Lima kali di bulan Juli dan beberapa perusahaan berminat	
3	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Empat kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar	
4	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Empat kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar	
5	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Lima kali di bulan Juli dan beberapa perusahaan berminat	
6	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Lima kali di bulan Juli dan beberapa	

		perusahaan berminat	
7	Rekap & mengecek penerimaan promo kupon pembayaran pemasangan baru Sambungan Langganan (SL)	Empat kali di bulan Juli dan hasilnya semuanya benar	
8	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Lima kali di bulan Juli dan beberapa perusahaan berminat	
9	Kunjungan ke industri untuk menawarkan pemasangan pipa	Lima kali di bulan Juli dan beberapa perusahaan berminat	



Gambar 3. 1 Kunjungan industri



Gambar 3. 2 Kunjungan industri



Gambar 3. 3 Kunjungan industri



Gambar 3. 4 Kunjungan industri



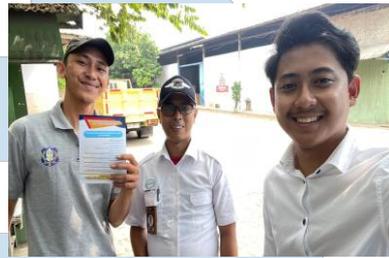
Gambar 3. 5 Kunjungan industri



Gambar 3. 6 Kunjungan industri



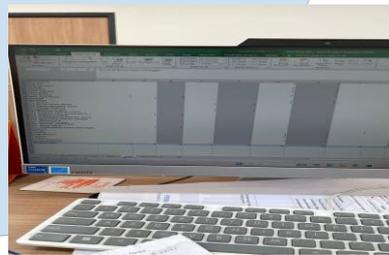
Gambar 3. 7 Kunjungan industri



Gambar 3. 8 Kunjungan industri



Gambar 3. 9 Kunjungan industri



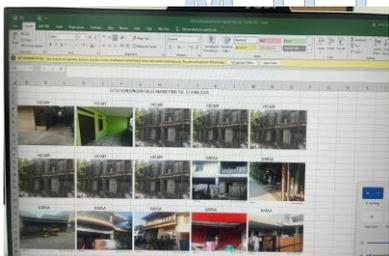
Gambar 3. 10 Rekap kunjungan pakai pivot



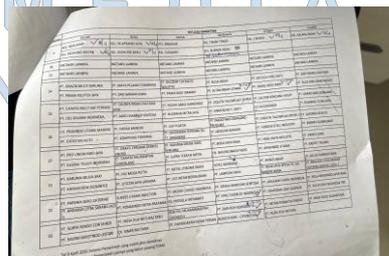
Gambar 3. 11 Rekap voucher pelanggan baru



Gambar 3. 12 Meeting permohonan narasumber Dinas Lingkungan



Gambar 3. 13 Rekap foto kunjungan



Gambar 3. 14 Pengecekan petugas sales

sales marketing



Gambar 3. 15 Koordinasi & survey di Kelurahan Cipadu Jaya

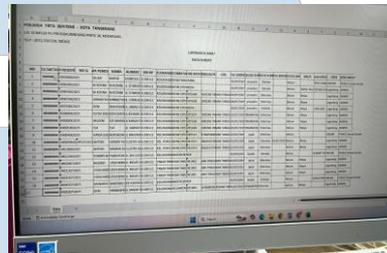
marketing



Gambar 3. 16 Koordinasi & survey di Kelurahan Larangan Selatan



Gambar 3. 17 Konten untuk Instagram perusahaan



Gambar 3. 18 Rekap laporan survey pelanggan

Selain itu, saya turut terlibat dalam kegiatan sosialisasi sistem air minum perpipaan di wilayah Kecamatan Periuk, sebagai bagian dari upaya peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya akses air bersih melalui jaringan pipa resmi yang dikelola oleh PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat agar lebih memilih layanan resmi dibandingkan sumber air yang tidak terjamin kualitasnya, serta meningkatkan cakupan pelanggan aktif. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pendekatan persuasif, baik melalui penyebaran informasi secara langsung maupun melalui materi cetak dan digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran.

Dalam aspek pelayanan pelanggan, saya berperan aktif dalam membantu tim menghubungi pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam pembayaran

tagihan air bulanan. Proses ini dilakukan melalui sambungan telepon, dengan pendekatan yang komunikatif dan sopan, bertujuan untuk mengingatkan pelanggan agar segera melunasi kewajiban pembayaran mereka. Melalui kegiatan ini, saya tidak hanya belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif, tetapi juga memahami dinamika interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dalam menjaga keberlangsungan pelayanan. Selain itu, saya turut meringkas dan mengolah hasil survei pelanggan yang berisi opini, masukan, dan saran terhadap layanan yang diberikan. Hasil survei ini disusun secara sistematis sebagai bahan evaluasi internal yang sangat berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Sebagai bagian dari tim pemasaran, saya mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten kreatif yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan. Konten yang saya buat berisi informasi tentang program pembukaan layanan sambungan baru di empat kecamatan, termasuk prosedur pendaftaran, manfaat layanan, serta testimoni pelanggan yang sudah bergabung. Dalam proses ini, saya belajar menyusun pesan pemasaran yang komunikatif, informatif, dan menarik secara visual, agar mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Saya juga terlibat dalam kegiatan survei lapangan dan koordinasi langsung dengan perangkat kelurahan dalam program P2WKSS (Peningkatan Peranan Wanita Menuju Keluarga Sehat dan Sejahtera) di Kelurahan Cipadu Jaya dan Larangan Selatan. Kegiatan ini merupakan bentuk sinergi antara program sosial pemerintah daerah dengan peran perusahaan dalam memperluas akses layanan air bersih.

Tugas lainnya adalah memantau serta mencatat kegiatan kunjungan tim sales marketing ke sektor industri dan lembaga, memastikan bahwa setiap aktivitas telah dilakukan sesuai rencana kerja. Saya juga melakukan dokumentasi berupa pengambilan dan pengelompokan foto-foto kunjungan yang kemudian disusun ke dalam format laporan internal. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti kegiatan, tetapi juga menjadi acuan dalam evaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Dalam lingkup koordinasi eksternal, saya mendapatkan pengalaman berharga dengan menghadiri rapat lintas instansi, khususnya bersama Dinas Kesehatan dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Tangerang. Agenda rapat adalah membahas pengajuan permohonan narasumber yang akan terlibat dalam kegiatan sosialisasi kepada pelanggan di zona layanan 2. Dalam kegiatan ini, saya turut membantu dalam proses administrasi, termasuk menyusun surat permohonan resmi, mengatur jadwal pertemuan, serta mencatat hasil diskusi untuk dokumentasi perusahaan. Saya juga dilibatkan dalam pengumpulan dan verifikasi data voucher subsidi biaya pemasangan sambungan baru yang disalurkan kepada pelanggan rumah tangga maupun industri. Data ini saya susun dalam format spreadsheet dengan rapi dan akurat, sehingga dapat mendukung proses pencatatan keuangan dan pelaporan secara transparan.

Dalam mendukung proses analisis data, saya menyusun laporan rekapitulasi kunjungan marketing menggunakan fitur Pivot Table di Microsoft Excel. Rekap ini berisi informasi komprehensif mengenai nama petugas marketing, wilayah kunjungan, hasil pembicaraan dengan calon pelanggan, serta waktu pelaksanaan. Dengan teknik ini, data mentah dapat diubah menjadi informasi yang terstruktur dan mudah dianalisis, sehingga sangat membantu tim dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Melalui proses ini, saya belajar secara langsung bagaimana data digunakan dalam pengambilan keputusan strategis, serta bagaimana peran teknologi sederhana seperti Excel bisa dimaksimalkan dalam konteks pekerjaan profesional.

Selama menjalani masa magang di Divisi Pemasaran PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang, saya menyadari bahwa seluruh kegiatan yang saya jalankan sangat erat kaitannya dengan prinsip pemasaran B2B (Business to Business), sebagaimana dijelaskan oleh Hutt dan Speh (2010), yaitu proses memasarkan produk atau layanan kepada organisasi, perusahaan, atau instansi pemerintah yang proses pengambilannya bersifat rasional dan berbasis data teknis.

Dalam konteks ini, saya turut terlibat dalam penawaran sambungan air bersih kepada sektor industri, dengan pendekatan langsung melalui kunjungan dan diskusi dengan perwakilan perusahaan. Strategi yang digunakan mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P (Booms dan Bitner, 1981), meliputi: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan industri, perusahaan juga menerapkan prinsip-prinsip Customer Relationship Management (CRM) sebagaimana dijelaskan oleh Payne dan Frow (2005), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang, memahami kebutuhan unik setiap pelanggan, serta menyediakan solusi yang sesuai. Aktivitas tindak lanjut terhadap pelanggan, pengingat pembayaran, dan dokumentasi layanan merupakan bagian dari praktik CRM yang diterapkan secara aktif.

Di sisi lain, strategi pemasaran perusahaan juga mengacu pada konsep value proposition dari Osterwalder dan Pigneur (2010), yaitu nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan melebihi sekadar produk. Dalam hal ini, PERUMDA memberikan layanan yang andal, proses yang efisien, serta jaminan kualitas air bersih, sehingga pelanggan mendapatkan manfaat maksimal dari kerja sama yang terjalin.

Secara keseluruhan, masa magang ini memberikan saya pengalaman yang sangat mendalam. Saya memperoleh pemahaman nyata tentang bagaimana teori pemasaran, administrasi publik, serta analisis data diterapkan dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya. Saya juga menyadari bahwa keberhasilan suatu program pemasaran sangat bergantung pada kerja sama tim, kemampuan komunikasi lintas sektoral, serta ketelitian dalam pengelolaan informasi. Pengalaman ini menjadi bekal yang sangat berharga dalam pengembangan kompetensi profesional saya di masa depan.

Selain itu, saya turut terlibat dalam kegiatan sosialisasi sistem air minum perpipaan di wilayah Kecamatan Periuk, sebagai bagian dari upaya peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya akses air bersih melalui jaringan pipa resmi yang dikelola oleh PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat agar lebih memilih layanan resmi dibandingkan sumber air yang tidak terjamin kualitasnya, serta meningkatkan cakupan pelanggan aktif. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pendekatan persuasif, baik melalui penyebaran informasi secara langsung maupun melalui materi cetak dan digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran.

Dalam aspek pelayanan pelanggan, saya berperan aktif dalam membantu tim menghubungi pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam pembayaran tagihan air bulanan. Proses ini dilakukan melalui sambungan telepon, dengan pendekatan yang komunikatif dan sopan, bertujuan untuk mengingatkan pelanggan agar segera melunasi kewajiban pembayaran mereka. Melalui kegiatan ini, saya tidak hanya belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif, tetapi juga memahami dinamika interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dalam menjaga keberlangsungan pelayanan. Selain itu, saya turut meringkas dan mengolah hasil survei pelanggan yang berisi opini, masukan, dan saran terhadap layanan yang diberikan. Hasil survei ini disusun secara sistematis sebagai bahan evaluasi internal yang sangat berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Sebagai bagian dari tim pemasaran, saya mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten kreatif yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan. Konten yang saya buat berisi informasi tentang program pembukaan layanan sambungan baru di empat kecamatan, termasuk prosedur pendaftaran, manfaat layanan, serta testimoni pelanggan yang sudah bergabung. Dalam proses ini, saya belajar menyusun pesan pemasaran yang komunikatif, informatif, dan

menarik secara visual, agar mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Saya juga terlibat dalam kegiatan survei lapangan dan koordinasi langsung dengan perangkat kelurahan dalam program P2WKSS (Peningkatan Peranan Wanita Menuju Keluarga Sehat dan Sejahtera) di Kelurahan Cipadu Jaya dan Larangan Selatan. Kegiatan ini merupakan bentuk sinergi antara program sosial pemerintah daerah dengan peran perusahaan dalam memperluas akses layanan air bersih.

Tugas lainnya adalah memantau serta mencatat kegiatan kunjungan tim sales marketing ke sektor industri dan lembaga, memastikan bahwa setiap aktivitas telah dilakukan sesuai rencana kerja. Saya juga melakukan dokumentasi berupa pengambilan dan pengelompokan foto-foto kunjungan yang kemudian disusun ke dalam format laporan internal. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti kegiatan, tetapi juga menjadi acuan dalam evaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Dalam lingkup koordinasi eksternal, saya mendapatkan pengalaman berharga dengan menghadiri rapat lintas instansi, khususnya bersama Dinas Kesehatan dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Tangerang. Agenda rapat adalah membahas pengajuan permohonan narasumber yang akan terlibat dalam kegiatan sosialisasi kepada pelanggan di zona layanan 2. Dalam kegiatan ini, saya turut membantu dalam proses administrasi, termasuk menyusun surat permohonan resmi, mengatur jadwal pertemuan, serta mencatat hasil diskusi untuk dokumentasi perusahaan. Saya juga dilibatkan dalam pengumpulan dan verifikasi data voucher subsidi biaya pemasangan sambungan baru yang disalurkan kepada pelanggan rumah tangga maupun industri. Data ini saya susun dalam format spreadsheet dengan rapi dan akurat, sehingga dapat mendukung proses pencatatan keuangan dan pelaporan secara transparan.

Dalam mendukung proses analisis data, saya menyusun laporan rekapitulasi kunjungan marketing menggunakan fitur Pivot Table di Microsoft Excel. Rekap ini berisi informasi komprehensif mengenai nama petugas marketing, wilayah

kunjungan, hasil pembicaraan dengan calon pelanggan, serta waktu pelaksanaan. Dengan teknik ini, data mentah dapat diubah menjadi informasi yang terstruktur dan mudah dianalisis, sehingga sangat membantu tim dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Melalui proses ini, saya belajar secara langsung bagaimana data digunakan dalam pengambilan keputusan strategis, serta bagaimana peran teknologi sederhana seperti Excel bisa dimaksimalkan dalam konteks pekerjaan profesional.

Selama menjalani masa magang di Divisi Pemasaran PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang, saya menyadari bahwa seluruh kegiatan yang saya jalankan sangat erat kaitannya dengan prinsip pemasaran B2B (Business to Business), sebagaimana dijelaskan oleh Hutt dan Speh (2010), yaitu proses memasarkan produk atau layanan kepada organisasi, perusahaan, atau instansi pemerintah yang proses pengambilan keputusannya bersifat rasional dan berbasis data teknis. Dalam konteks ini, saya turut terlibat dalam penawaran sambungan air bersih kepada sektor industri, dengan pendekatan langsung melalui kunjungan dan diskusi dengan perwakilan perusahaan. Strategi yang digunakan mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P (Booms dan Bitner, 1981), meliputi: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan industri, perusahaan juga menerapkan prinsip-prinsip Customer Relationship Management (CRM) sebagaimana dijelaskan oleh Payne dan Frow (2005), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang, memahami kebutuhan unik setiap pelanggan, serta menyediakan solusi yang sesuai. Aktivitas tindak lanjut terhadap pelanggan, pengingat pembayaran, dan dokumentasi layanan merupakan bagian dari praktik CRM yang diterapkan secara aktif.

Di sisi lain, strategi pemasaran perusahaan juga mengacu pada konsep value proposition dari Osterwalder dan Pigneur (2010), yaitu nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan melebihi sekadar produk. Dalam hal ini,

PERUMDA memberikan layanan yang andal, proses yang efisien, serta jaminan kualitas air bersih, sehingga pelanggan mendapatkan manfaat maksimal dari kerja sama yang terjalin.

Secara keseluruhan, masa magang ini memberikan saya pengalaman yang sangat mendalam. Saya memperoleh pemahaman nyata tentang bagaimana teori pemasaran, administrasi publik, serta analisis data diterapkan dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya. Saya juga menyadari bahwa keberhasilan suatu program pemasaran sangat bergantung pada kerja sama tim, kemampuan komunikasi lintas sektoral, serta ketelitian dalam pengelolaan informasi. Pengalaman ini menjadi bekal yang sangat berharga dalam pengembangan kompetensi profesional saya di masa depan.

Selain itu, saya turut terlibat dalam kegiatan sosialisasi sistem air minum perpipaan di wilayah Kecamatan Periuk, sebagai bagian dari upaya peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya akses air bersih melalui jaringan pipa resmi yang dikelola oleh PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat agar lebih memilih layanan resmi dibandingkan sumber air yang tidak terjamin kualitasnya, serta meningkatkan cakupan pelanggan aktif. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pendekatan persuasif, baik melalui penyebaran informasi secara langsung maupun melalui materi cetak dan digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran.

Dalam aspek pelayanan pelanggan, saya berperan aktif dalam membantu tim menghubungi pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam pembayaran tagihan air bulanan. Proses ini dilakukan melalui sambungan telepon, dengan pendekatan yang komunikatif dan sopan, bertujuan untuk mengingatkan pelanggan agar segera melunasi kewajiban pembayaran mereka. Melalui kegiatan ini, saya tidak hanya belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif, tetapi

juga memahami dinamika interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dalam menjaga keberlangsungan pelayanan. Selain itu, saya turut meringkas dan mengolah hasil survei pelanggan yang berisi opini, masukan, dan saran terhadap layanan yang diberikan. Hasil survei ini disusun secara sistematis sebagai bahan evaluasi internal yang sangat berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Sebagai bagian dari tim pemasaran, saya mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten kreatif yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan. Konten yang saya buat berisi informasi tentang program pembukaan layanan sambungan baru di empat kecamatan, termasuk prosedur pendaftaran, manfaat layanan, serta testimoni pelanggan yang sudah bergabung. Dalam proses ini, saya belajar menyusun pesan pemasaran yang komunikatif, informatif, dan menarik secara visual, agar mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Saya juga terlibat dalam kegiatan survei lapangan dan koordinasi langsung dengan perangkat kelurahan dalam program P2WKSS (Peningkatan Peranan Wanita Menuju Keluarga Sehat dan Sejahtera) di Kelurahan Cipadu Jaya dan Larangan Selatan. Kegiatan ini merupakan bentuk sinergi antara program sosial pemerintah daerah dengan peran perusahaan dalam memperluas akses layanan air bersih.

Tugas lainnya adalah memantau serta mencatat kegiatan kunjungan tim sales marketing ke sektor industri dan lembaga, memastikan bahwa setiap aktivitas telah dilakukan sesuai rencana kerja. Saya juga melakukan dokumentasi berupa pengambilan dan pengelompokan foto-foto kunjungan yang kemudian disusun ke dalam format laporan internal. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti kegiatan, tetapi juga menjadi acuan dalam evaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Dalam lingkup koordinasi eksternal, saya mendapatkan pengalaman berharga dengan menghadiri rapat lintas instansi, khususnya bersama Dinas Kesehatan dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Tangerang. Agenda rapat adalah membahas

pengajuan permohonan narasumber yang akan terlibat dalam kegiatan sosialisasi kepada pelanggan di zona layanan 2. Dalam kegiatan ini, saya turut membantu dalam proses administrasi, termasuk menyusun surat permohonan resmi, mengatur jadwal pertemuan, serta mencatat hasil diskusi untuk dokumentasi perusahaan. Saya juga dilibatkan dalam pengumpulan dan verifikasi data voucher subsidi biaya pemasangan sambungan baru yang disalurkan kepada pelanggan rumah tangga maupun industri. Data ini saya susun dalam format spreadsheet dengan rapi dan akurat, sehingga dapat mendukung proses pencatatan keuangan dan pelaporan secara transparan.

Dalam mendukung proses analisis data, saya menyusun laporan rekapitulasi kunjungan marketing menggunakan fitur Pivot Table di Microsoft Excel. Rekap ini berisi informasi komprehensif mengenai nama petugas marketing, wilayah kunjungan, hasil pembicaraan dengan calon pelanggan, serta waktu pelaksanaan. Dengan teknik ini, data mentah dapat diubah menjadi informasi yang terstruktur dan mudah dianalisis, sehingga sangat membantu tim dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Melalui proses ini, saya belajar secara langsung bagaimana data digunakan dalam pengambilan keputusan strategis, serta bagaimana peran teknologi sederhana seperti Excel bisa dimaksimalkan dalam konteks pekerjaan profesional.

Selama menjalani masa magang di Divisi Pemasaran PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang, saya menyadari bahwa seluruh kegiatan yang saya jalankan sangat erat kaitannya dengan prinsip pemasaran B2B (Business to Business), sebagaimana dijelaskan oleh Hutt dan Speh (2010), yaitu proses memasarkan produk atau layanan kepada organisasi, perusahaan, atau instansi pemerintah yang proses pengambilannya bersifat rasional dan berbasis data teknis. Dalam konteks ini, saya turut terlibat dalam penawaran sambungan air bersih kepada sektor industri, dengan pendekatan langsung melalui kunjungan dan diskusi dengan perwakilan perusahaan. Strategi yang digunakan mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P (Booms dan Bitner, 1981), meliputi: Product, Price,

Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan industri, perusahaan juga menerapkan prinsip-prinsip Customer Relationship Management (CRM) sebagaimana dijelaskan oleh Payne dan Frow (2005), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang, memahami kebutuhan unik setiap pelanggan, serta menyediakan solusi yang sesuai. Aktivitas tindak lanjut terhadap pelanggan, pengingat pembayaran, dan dokumentasi layanan merupakan bagian dari praktik CRM yang diterapkan secara aktif.

Di sisi lain, strategi pemasaran perusahaan juga mengacu pada konsep value proposition dari Osterwalder dan Pigneur (2010), yaitu nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan melebihi sekadar produk. Dalam hal ini, PERUMDA memberikan layanan yang andal, proses yang efisien, serta jaminan kualitas air bersih, sehingga pelanggan mendapatkan manfaat maksimal dari kerja sama yang terjalin.

Secara keseluruhan, masa magang ini memberikan saya pengalaman yang sangat mendalam. Saya memperoleh pemahaman nyata tentang bagaimana teori pemasaran, administrasi publik, serta analisis data diterapkan dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya. Saya juga menyadari bahwa keberhasilan suatu program pemasaran sangat bergantung pada kerja sama tim, kemampuan komunikasi lintas sektoral, serta ketelitian dalam pengelolaan informasi. Pengalaman ini menjadi bekal yang sangat berharga dalam pengembangan kompetensi profesional saya di masa depan.

Selain itu, saya turut terlibat dalam kegiatan sosialisasi sistem air minum perpipaan di wilayah Kecamatan Periuk, sebagai bagian dari upaya peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya akses air bersih melalui jaringan pipa resmi yang dikelola oleh PERUMDA Tirta Benteng Kota

Tangerang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat agar lebih memilih layanan resmi dibandingkan sumber air yang tidak terjamin kualitasnya, serta meningkatkan cakupan pelanggan aktif. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pendekatan persuasif, baik melalui penyebaran informasi secara langsung maupun melalui materi cetak dan digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran.

Dalam aspek pelayanan pelanggan, saya berperan aktif dalam membantu tim menghubungi pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam pembayaran tagihan air bulanan. Proses ini dilakukan melalui sambungan telepon, dengan pendekatan yang komunikatif dan sopan, bertujuan untuk mengingatkan pelanggan agar segera melunasi kewajiban pembayaran mereka. Melalui kegiatan ini, saya tidak hanya belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif, tetapi juga memahami dinamika interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dalam menjaga keberlangsungan pelayanan. Selain itu, saya turut meringkas dan mengolah hasil survei pelanggan yang berisi opini, masukan, dan saran terhadap layanan yang diberikan. Hasil survei ini disusun secara sistematis sebagai bahan evaluasi internal yang sangat berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Sebagai bagian dari tim pemasaran, saya mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten kreatif yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan. Konten yang saya buat berisi informasi tentang program pembukaan layanan sambungan baru di empat kecamatan, termasuk prosedur pendaftaran, manfaat layanan, serta testimoni pelanggan yang sudah bergabung. Dalam proses ini, saya belajar menyusun pesan pemasaran yang komunikatif, informatif, dan menarik secara visual, agar mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Saya juga terlibat dalam kegiatan survei lapangan dan koordinasi langsung dengan perangkat kelurahan dalam program P2WKSS (Peningkatan Peranan Wanita Menuju Keluarga Sehat dan Sejahtera) di Kelurahan Cipadu Jaya dan Larangan Selatan. Kegiatan ini merupakan bentuk sinergi antara program sosial pemerintah

daerah dengan peran perusahaan dalam memperluas akses layanan air bersih.

Tugas lainnya adalah memantau serta mencatat kegiatan kunjungan tim sales marketing ke sektor industri dan lembaga, memastikan bahwa setiap aktivitas telah dilakukan sesuai rencana kerja. Saya juga melakukan dokumentasi berupa pengambilan dan pengelompokan foto-foto kunjungan yang kemudian disusun ke dalam format laporan internal. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti kegiatan, tetapi juga menjadi acuan dalam evaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan.

Dalam lingkup koordinasi eksternal, saya mendapatkan pengalaman berharga dengan menghadiri rapat lintas instansi, khususnya bersama Dinas Kesehatan dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Tangerang. Agenda rapat adalah membahas pengajuan permohonan narasumber yang akan terlibat dalam kegiatan sosialisasi kepada pelanggan di zona layanan 2. Dalam kegiatan ini, saya turut membantu dalam proses administrasi, termasuk menyusun surat permohonan resmi, mengatur jadwal pertemuan, serta mencatat hasil diskusi untuk dokumentasi perusahaan. Saya juga dilibatkan dalam pengumpulan dan verifikasi data voucher subsidi biaya pemasangan sambungan baru yang disalurkan kepada pelanggan rumah tangga maupun industri. Data ini saya susun dalam format spreadsheet dengan rapi dan akurat, sehingga dapat mendukung proses pencatatan keuangan dan pelaporan secara transparan.

Dalam mendukung proses analisis data, saya menyusun laporan rekapitulasi kunjungan marketing menggunakan fitur Pivot Table di Microsoft Excel. Rekap ini berisi informasi komprehensif mengenai nama petugas marketing, wilayah kunjungan, hasil pembicaraan dengan calon pelanggan, serta waktu pelaksanaan. Dengan teknik ini, data mentah dapat diubah menjadi informasi yang terstruktur dan mudah dianalisis, sehingga sangat membantu tim dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Melalui proses ini, saya belajar secara langsung bagaimana data digunakan dalam pengambilan keputusan

strategis, serta bagaimana peran teknologi sederhana seperti Excel bisa dimaksimalkan dalam konteks pekerjaan profesional.

Di sisi lain, strategi pemasaran perusahaan juga mengacu pada konsep value proposition dari Osterwalder dan Pigneur (2010), yaitu nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan melebihi sekadar produk. Dalam hal ini, PERUMDA memberikan layanan yang andal, proses yang efisien, serta jaminan kualitas air bersih, sehingga pelanggan mendapatkan manfaat maksimal dari kerja sama yang terjalin.

Secara keseluruhan, masa magang ini memberikan saya pengalaman yang sangat mendalam. Saya memperoleh pemahaman nyata tentang bagaimana teori pemasaran, administrasi publik, serta analisis data diterapkan dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya. Saya juga menyadari bahwa keberhasilan suatu program pemasaran sangat bergantung pada kerja sama tim, kemampuan komunikasi lintas sektoral, serta ketelitian dalam pengelolaan informasi. Pengalaman ini menjadi bekal yang sangat berharga dalam pengembangan kompetensi profesional saya di masa depan.

Selain itu, saya turut terlibat dalam kegiatan sosialisasi sistem air minum perpipaan di wilayah Kecamatan Periuk, sebagai bagian dari upaya peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya akses air bersih melalui jaringan pipa resmi yang dikelola oleh PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat agar lebih memilih layanan resmi dibandingkan sumber air yang tidak terjamin kualitasnya, serta meningkatkan cakupan pelanggan aktif. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pendekatan persuasif, baik melalui penyebaran informasi secara langsung maupun melalui materi cetak dan digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran.

Dalam aspek pelayanan pelanggan, saya berperan aktif dalam membantu tim

menghubungi pelanggan yang mengalami keterlambatan dalam pembayaran tagihan air bulanan. Proses ini dilakukan melalui sambungan telepon, dengan pendekatan yang komunikatif dan sopan, bertujuan untuk mengingatkan pelanggan agar segera melunasi kewajiban pembayaran mereka. Melalui kegiatan ini, saya tidak hanya belajar tentang pentingnya komunikasi yang efektif, tetapi juga memahami dinamika interaksi antara perusahaan dengan pelanggan dalam menjaga keberlangsungan pelayanan. Selain itu, saya turut meringkas dan mengolah hasil survei pelanggan yang berisi opini, masukan, dan saran terhadap layanan yang diberikan. Hasil survei ini disusun secara sistematis sebagai bahan evaluasi internal yang sangat berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan di masa mendatang.

Sebagai bagian dari tim pemasaran, saya mendapatkan tanggung jawab untuk membuat konten kreatif yang akan dipublikasikan melalui akun Instagram resmi perusahaan. Konten yang saya buat berisi informasi tentang program pembukaan layanan sambungan baru di empat kecamatan, termasuk prosedur pendaftaran, manfaat layanan, serta testimoni pelanggan yang sudah bergabung. Dalam proses ini, saya belajar menyusun pesan pemasaran yang komunikatif, informatif, dan menarik secara visual, agar mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Saya juga terlibat dalam kegiatan survei lapangan dan koordinasi langsung dengan perangkat kelurahan dalam program P2WKSS (Peningkatan Peranan Wanita Menuju Keluarga Sehat dan Sejahtera) di Kelurahan Cipadu Jaya dan Larangan Selatan. Kegiatan ini merupakan bentuk sinergi antara program sosial pemerintah daerah dengan peran perusahaan dalam memperluas akses layanan air bersih.

Tugas lainnya adalah memantau serta mencatat kegiatan kunjungan tim sales marketing ke sektor industri dan lembaga, memastikan bahwa setiap aktivitas telah dilakukan sesuai rencana kerja. Saya juga melakukan dokumentasi berupa pengambilan dan pengelompokan foto-foto kunjungan yang kemudian disusun ke dalam format laporan internal. Dokumentasi ini tidak hanya menjadi bukti kegiatan, tetapi juga menjadi acuan dalam evaluasi strategi pemasaran yang telah

dijalankan.

Dalam lingkup koordinasi eksternal, saya mendapatkan pengalaman berharga dengan menghadiri rapat lintas instansi, khususnya bersama Dinas Kesehatan dan Dinas Lingkungan Hidup Kota Tangerang. Agenda rapat adalah membahas pengajuan permohonan narasumber yang akan terlibat dalam kegiatan sosialisasi kepada pelanggan di zona layanan 2. Dalam kegiatan ini, saya turut membantu dalam proses administrasi, termasuk menyusun surat permohonan resmi, mengatur jadwal pertemuan, serta mencatat hasil diskusi untuk dokumentasi perusahaan. Saya juga dilibatkan dalam pengumpulan dan verifikasi data voucher subsidi biaya pemasangan sambungan baru yang disalurkan kepada pelanggan rumah tangga maupun industri. Data ini saya susun dalam format spreadsheet dengan rapi dan akurat, sehingga dapat mendukung proses pencatatan keuangan dan pelaporan secara transparan.

Dalam mendukung proses analisis data, saya menyusun laporan rekapitulasi kunjungan marketing menggunakan fitur Pivot Table di Microsoft Excel. Rekap ini berisi informasi komprehensif mengenai nama petugas marketing, wilayah kunjungan, hasil pembicaraan dengan calon pelanggan, serta waktu pelaksanaan. Dengan teknik ini, data mentah dapat diubah menjadi informasi yang terstruktur dan mudah dianalisis, sehingga sangat membantu tim dalam mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Melalui proses ini, saya belajar secara langsung bagaimana data digunakan dalam pengambilan keputusan strategis, serta bagaimana peran teknologi sederhana seperti Excel bisa dimaksimalkan dalam konteks pekerjaan profesional.

Selama menjalani masa magang di Divisi Pemasaran PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang, saya menyadari bahwa seluruh kegiatan yang saya jalankan sangat erat kaitannya dengan prinsip pemasaran B2B (Business to Business), sebagaimana dijelaskan oleh Hutt dan Speh (2010), yaitu proses memasarkan produk atau layanan kepada organisasi, perusahaan, atau instansi pemerintah yang

proses pengambilan keputusannya bersifat rasional dan berbasis data teknis. Dalam konteks ini, saya turut terlibat dalam penawaran sambungan air bersih kepada sektor industri, dengan pendekatan langsung melalui kunjungan dan diskusi dengan perwakilan perusahaan. Strategi yang digunakan mengacu pada konsep bauran pemasaran 7P (Booms dan Bitner, 1981), meliputi: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence.

Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan industri, perusahaan juga menerapkan prinsip-prinsip Customer Relationship Management (CRM) sebagaimana dijelaskan oleh Payne dan Frow (2005), yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang, memahami kebutuhan unik setiap pelanggan, serta menyediakan solusi yang sesuai. Aktivitas tindak lanjut terhadap pelanggan, pengingat pembayaran, dan dokumentasi layanan merupakan bagian dari praktik CRM yang diterapkan secara aktif.

Di sisi lain, strategi pemasaran perusahaan juga mengacu pada konsep value proposition dari Osterwalder dan Pigneur (2010), yaitu nilai tambah yang ditawarkan kepada pelanggan melebihi sekadar produk. Dalam hal ini, PERUMDA memberikan layanan yang andal, proses yang efisien, serta jaminan kualitas air bersih, sehingga pelanggan mendapatkan manfaat maksimal dari kerja sama yang terjalin.

Secara keseluruhan, masa magang ini memberikan saya pengalaman yang sangat mendalam. Saya memperoleh pemahaman nyata tentang bagaimana teori pemasaran, administrasi publik, serta analisis data diterapkan dalam lingkungan kerja yang sesungguhnya. Saya juga menyadari bahwa keberhasilan suatu program pemasaran sangat bergantung pada kerja sama tim, kemampuan komunikasi lintas sektoral, serta ketelitian dalam pengelolaan informasi. Pengalaman ini menjadi bekal yang sangat berharga dalam pengembangan kompetensi profesional saya di masa depan.

Selain itu, saya turut terlibat dalam kegiatan sosialisasi sistem air minum perpipaan di wilayah Kecamatan Periuk, sebagai bagian dari upaya peningkatan pemahaman dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya akses air bersih melalui jaringan pipa resmi yang dikelola oleh PERUMDA Tirta Benteng Kota Tangerang. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mengedukasi masyarakat agar lebih memilih layanan resmi dibandingkan sumber air yang tidak terjamin kualitasnya, serta meningkatkan cakupan pelanggan aktif. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan pendekatan persuasif, baik melalui penyebaran informasi secara langsung maupun melalui materi cetak dan digital, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sasaran.

3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Pada saat menawarkan kepada perusahaan, beberapa perusahaan meminta kandungan dalam air / hasil uji laboratorium, sehingga tidak memperlancar proses penawaran pemasangan pipa. Selain itu yang lebih sering kendalanya yaitu tidak ketemu dengan pihak yang memiliki wewenang / atasan sehingga harus menunggu berhari-hari dan mengunjungi industri berkali-kali. Setelah itu belum ada jaringan perpipaan di depan Alamat industri tersebut sehingga biaya pemasangan untuk industri tersebut harganya bisa lebih mahal. Selanjutnya sering salah Alamat, sehingga tidak bertemu industri tersebut. Setelah itu disaat mengingatkan pelanggan yang sudah daftar pemasangan pipa, banyak yang belum bayar biaya pemasangan sambungan langganan.

3.2.4 Solusi atas Kendala Yang Ditemukan

Berkoordinasi pada bagian laboratorium dan selalu membawa hasil laboratorium pada saat menawarkan pemasangan pipa ke industri agar melancarkan atau mempermudah berlangsungnya penawaran tersebut. Solusi selanjutnya yaitu mengunjungi industri tersebut berulang kali, walaupun hasilnya kebanyakan

seperti itu lagi, karna di Kota Tangerang belum ada regulasi khusus dari pemerintah daerah untuk setiap industri harus memakai pipa PDAM. Solusi selanjutnya yaitu pihak yang bertanggung jawab mengenai pendataan Alamat industri harus lebih teliti lagi agar tidak memperlambat petugas marketing menawarkan ke pihak industri. Solusi selanjutnya yaitu memberi informasi mengenai keterlambatan bayar, kalau dalam 3 hari belum bayar juga, pelanggan harus melakukan pendaftaran lagi dan menunggu beberapa hari untuk petugas survey datang ke Alamat pelanggan.

