

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan sektor jasa atau sektor tersier kerap kali dikaitkan dengan level kemajuan ekonomi suatu negara. Sebagai gambaran aktivitas industri jasa diketahui telah memainkan peranan 66% PDB dunia. Di negara maju seperti Amerika misalnya bidang jasa telah memainkan peran 77% dari PDB dan 54% di negara berpenghasilan sedang. Hal ini tidak terkecuali di Indonesia, bidang jasa di Indonesia memainkan peran yang sangat penting bagi perekonomian. Sebagai penggerak perekonomian dengan cara menciptakan nilai tambah ataupun lapangan pekerjaan. Meskipun penciptaan nilai tambah sektor jasa di indonesia terhadap PDB Indonesia masih mencapai 43% dibawah kontribusi sektor jasa pada PDB negara dengan penghasilan sedang (54%). Namun pertumbuhan kontribusi bidang jasa di Indonesia terhadap perekonomian meningkat sebesar 2.09% dalam lima tahun terakhir. Di tahun 2015 sektor jasa juga mampu menyamai nilai investasi di sektor industri manufaktur. Berdasarkan nilai keterkaitan kebelakang dan kedepan pada 12 sektor jasa di indonesia, jasa konstruksi memiliki nilai 1,2, nilai lebih dari 1 pada jasa konstruksi di Indonesia menunjukkan bahwa jasa konstruksi merupakan sektor kunci yang memegang peranan penting dalam sektor jasa dan perekonomian di Indonesia Nugraheni et al., (2021).

Sektor konstruksi memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2023, kontribusi sektor konstruksi mencapai 9,92% dari PDB nasional, menjadikannya sektor ekonomi terbesar kelima setelah industri pengolahan, perdagangan, pertanian, dan pertambangan Direktur Jenderal Bina Konstruksi (2025). Di era pemerintahan saat ini pemerintah memberikan fokus utama kebijakan untuk meningkatkan pembangunan infrastruktur dengan sangat tajam di berbagai daerah. Yang dilakukan untuk meningkatkan dan meratakan pembangunan di berbagai daerah di Indonesia, arah kebijakan baru pemerintah saat ini yang meningkatkan pembangunan infrastruktur menghadirkan dampak positif pada meningkatnya pertumbuhan sektor jasa konstruksi di Indonesia. Meskipun sejak tahun 2011 – 2014 perkembangan jasa konstruksi di Indonesia cenderung mengalami penurunan, namun kebijakan

pemerintah yang baru saat ini yang berupaya meningkatkan pembangunan infrastruktur memberikan dampak positif semakin meningkat dan berkembangnya jumlah perusahaan jasa konstruksi di Indonesia dari tahun – tahun berikutnya hingga sekarang. Kebijakan fiskal tersebut tidak hanya berdampak pada berkembangnya jumlah perusahaan jasa konstruksi di Indonesia namun juga meningkatkan nilai konstruksi dan nilai keuntungan sektor jasa konstruksi di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun 2014 – sekarang Tanne (2022).



Sumber: Tanne (2022)

Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Perusahaan Jasa Konstruksi Di Indonesia

Dari Tahun Ke Tahun

Industri jasa konstruksi merupakan sektor ekonomi yang berfokus pada penyediaan jasa pembangunan, renovasi, pemeliharaan, infrastruktur fisik, yang meliputi pekerjaan pembangunan gedung, jalan raya,, jembatan, bendungan, dan proyek lainnya yang melibatkan konstruksi yang terdiri atas tahapan penyediaan jasa konstruksi seperti jasa perencanaan, desain, pengadaan material, alat hingga tenaga kerja serta tahapan penggeraan, *finishing* dan pemeliharaan yang melibatkan berbagai pihak seperti tim pengembang, perencana, pelaksana tenaga ahli dan pekerja Masgode et al., (2024). Industri jasa konstruksi merupakan salah satu industri terpenting bagi pembangunan nasional di Asia. Di Indonesia, sektor jasa konstruksi merupakan kegiatan masyarakat dalam membangun bangunan yang berfungsi sebagai infrastruktur bagi kegiatan sosial- ekonomi untuk mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Dalam beberapa dekade terakhir, sektor konstruksi Indonesia telah mengalami pergeseran yang signifikan, baik dalam ukuran maupun kompleksitasnya. kesejahteraan masyarakat. Dengan berlakunya Undang-Undang Republik Indonesia No. 2 – 2017 tentang Jasa Konstruksi, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 22 – 2020 tentang Undang-Undang Penyelenggaraan Republik Indonesia

No. 2 – 2017 tentang Jasa Konstruksi, serta Peraturan Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 tentang Pembentukan Badan Pengembangan Jasa Konstruksi. Era baru bagi Badan Pengembangan Jasa Konstruksi di Indonesia pun dimulai, jumlah pertumbuhan tenaga kerja di sektor konstruksi juga cukup signifikan, yaitu sekitar 5-7% per tahun, terutama dalam 5 tahun terakhir. Selain itu, sektor konstruksi di Indonesia telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir Indrayana & Mahani (2021).

Namun meskipun sektor jasa konstruksi di Indonesia semakin berkembang pesat dalam lima tahun terakhir, nyatanya di Indonesia meskipun jasa konstruksi terbukti meningkatkan perekonomian, kontribusi jasa konstruksi di Indonesia belum mampu memberikan dampak pertumbuhan yang optimal jika dibandingkan dengan di negara dengan pendapatan menengah karena jasa konstruksi di Indonesia masih menemui berbagai masalah seperti adanya keterbatasan regulasi, lahan hingga biaya Septi & Nugroho (2024). Hingga saat ini usaha jasa konstruksi juga masih dihadapkan dengan banyak permasalahan baik permasalahan internal dan eksternal. Salah satu permasalahan internal yang dihadapi perusahaan jasa konstruksi hingga saat ini adalah permasalahan rendahnya daya saing Mulyana (2022).

Keberhasilan perusahaan jasa konstruksi dapat diketahui melalui beberapa indikator seperti, perusahaan jasa konstruksi dapat dikatakan sukses jika mampu mendapatkan laba, tumbuh dan berkembang, dan mampu mendapatkan proyek secara berkelanjutan. Agar suatu perusahaan jasa konstruksi dapat berkelanjutan, maka pemasaran atau *Marketing* pada suatu perusahaan konstruksi perlu dikelola dengan baik melalui analisis internal dan eksternal Sudarto et al., (2025). Suatu perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang serta mencapai laba yang diinginkan sangat dipengaruhi oleh bagaimana arah kebijakan pemasaran atau marketing pada perusahaan tersebut. Bagaimana kebijakan pemasaran atau *Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan akan kemana perusahaan tersebut berjalan dan sampai mana tujuan dari perusahaan tersebut akan dicapai. *Marketing* atau pemasaran menurut Kotler adalah konsep proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, ide, distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. *American Marketing Association* menjelaskan bahwa marketing atau pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai, kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan

pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh pelaksanaan keberhasilan *Marketing* atau pemasaran dalam perusahaan tersebut dalam memasarkan produk atau jasanya. Sementara sales atau penjualan pada intinya adalah instrumen bagi program pemasaran pada suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. *Sales* adalah orang atau tenaga kerja yang memainkan peranan dalam melakukan pemasaran atau *Marketing* dengan pemasaran atau pendistribusian, menjelaskan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen Wardana & Yuliani (2022).

Bagi organisasi konstruksi, elemen pemasaran atau marketing seperti kebijakan promosi yang komprehensif melalui penyelenggaraan komunikasi yang intensif dengan target audiens merupakan salah satu indikator kinerja utama. Dalam pemasaran, terdapat bagian penting yang tidak terpisah, yaitu *Public Relation* atau hubungan masyarakat, yang bertugas membentuk citra positif perusahaan di mata dan persepsi konsumen. *Customer Relationship Officer (CRO)* dalam kegiatan marketing atau pemasaran dalam kondisi modern yang telah berkembang pesat sangat penting bagi perusahaan konstruksi, karena reputasi bisnis dan permintaan akan pekerjaan konstruksi dan instalasinya bergantung pada pandangan konsumen, masyarakat, dan publik. Perlu dicatat bahwa dinamika pasar konstruksi dalam kondisi modern ditandai oleh sejumlah proses yang tidak stabil, sehingga peran pemasaran atau marketing dan sales dalam konstruksi sangat diperlukan untuk meningkatkan perusahaan membantu perusahaan melakukan penjualan produk, jasa konstruksi dan instalasi pada perusahaan konstruksi membantu perusahaan konstruksi untuk mendapatkan laba, tumbuh dan berkembang, dan mampu mendapatkan proyek secara berkelanjutan. Agar suatu perusahaan jasa konstruksi dapat berkelanjutan Slepneva & Maletina (2021).

PT Sumber Gunung Maju merupakan perusahaan konstruksi dan penyedia material alam yang beroperasi di bidang pembangunan infrastruktur dan proyek komersial berskala besar. Perusahaan ini berbasis di Banten dan dikenal memiliki kredibilitas tinggi dalam memberikan layanan konstruksi yang berkualitas di industri Pembangunan. Sebagai anggota asosiasi konstruksi nasional (GAPENSI/GAPENSI), perusahaan senantiasa mematuhi standar profesional dan menerapkan sistem manajemen berstandar ISO dalam operasionalnya. Hal ini menjadikan

PT Sumber Gunung Maju salah satu mitra terpercaya dalam penyediaan jasa konstruksi dan bahan bangunan di Indonesia.

Pemilihan PT Sumber Gunung Maju sebagai tempat kerja magang didasari oleh reputasi dan lingkup usahanya yang sesuai dengan bidang studi penulis. Perusahaan ini bergerak dalam bisnis *business-to-business (B2B)* di mana pembangunan relasi dengan klien menjadi kunci keberhasilan. Dalam industri konstruksi yang bersifat *B2B*, perusahaan biasanya memiliki jumlah klien yang lebih sedikit namun dengan hubungan yang lebih mendalam, sehingga kepercayaan dan citra korporat sangatlah penting Prasetya (2022). Melalui magang di perusahaan ini, penulis dapat mempelajari langsung bagaimana fungsi *Customer Relations Officer (CRO)* dijalankan untuk membina hubungan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran proyek konstruksi. PT Sirtu Alam Makmur bersama unit usahanya PT Sumber Gunung Maju menawarkan lingkungan belajar yang komprehensif, mulai dari proses produksi material tambang hingga penjualan dan pemasaran jasa konstruksi. Selain memenuhi persyaratan akademik, pengalaman magang ini diharapkan mampu menjembatani teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik lapangan, khususnya dalam hal manajemen pemasaran dan pelayanan pelanggan di sektor konstruksi.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari pelaksanaan kerja magang ini adalah untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh serta memperoleh pengalaman kerja nyata di bidang *Customer Relations Officer (CRO)* pada perusahaan konstruksi dan pertambangan. Kegiatan magang ini juga dimaksudkan untuk membekali mahasiswa dengan pemahaman terhadap dinamika industri material alam dan konstruksi, sehingga dapat meningkatkan kompetensi profesional sesuai kebutuhan dunia kerja. Adapun tujuan kerja magang ini antara lain:

1. Mengaplikasikan pengetahuan teoritis di bidang pemasaran dan penjualan ke dalam tugas-tugas praktis di PT Sumber Gunung Maju.
2. Memperoleh pengalaman langsung dalam aktivitas *Sales* dan *Marketing*, termasuk strategi promosi, negosiasi penjualan, serta pelayanan dan hubungan pelanggan (*CRO*) di sektor konstruksi.

3. Meningkatkan keterampilan *soft skills* seperti komunikasi bisnis, kerja sama tim, manajemen waktu, dan *problem solving* melalui lingkungan kerja profesional.
4. Memahami prosedur operasional perusahaan, budaya kerja, serta tata kelola bisnis pada industri pertambangan batu andesit dan jasa konstruksi, sebagai bekal memasuki dunia kerja setelah magang.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan magang terlampir sebagai berikut:

A. Persiapan dan Pengarahan

Pada hari pertama, mahasiswa mengikuti *briefing* dan orientasi perusahaan. Pihak *HRD* dan *supervisor* memberikan penjelasan mengenai profil perusahaan, aturan keselamatan (*safety induction*), struktur organisasi, dan rencana tugas yang akan diberikan kepada mahasiswa magang.

B. Penugasan di Divisi Terkait

Mahasiswa kemudian ditempatkan di Divisi Marketing/Sales mempelajari *Customer Relationship Officer (CRO)* di bawah bimbingan langsung seorang supervisor (Bapak Remon Panjaitan, Manajer *Marketing*). Di PT Sumber Gunung Maju, mahasiswa dilibatkan dalam aktivitas pemasaran hasil tambang (batu andesit), seperti mengamati proses penawaran ke pelanggan, administrasi penjualan (pembuatan *quotation*, faktur), dan pembaruan data pelanggan. Mahasiswa turut serta dalam tugas *Customer Relations* seperti menangani panggilan atau *email* pelanggan, mencatat permintaan *order*, serta ikut dalam kunjungan ke lapangan atau terminal bongkar-muat batu andesit.

C. Pembimbingan dan Evaluasi Berkala

Selama magang, dilakukan monitoring kemajuan. Setiap akhir minggu, mahasiswa melaporkan kegiatan dan pembelajaran yang diperoleh kepada pembimbing lapangan. Masukan dan koreksi diberikan untuk pengembangan kemampuan mahasiswa. Mahasiswa juga diberi kesempatan bertanya dan berdiskusi mengenai pengalaman di lapangan untuk memperdalam pemahaman.

D. Penarikan dan Presentasi Akhir

Di akhir masa magang, mahasiswa membuat laporan singkat dan presentasi mengenai hasil magang. Presentasi ini disampaikan di hadapan perwakilan perusahaan, mencakup pemaparan tugas yang telah dilaksanakan, temuan yang didapat, serta saran untuk perusahaan. Setelah itu, perusahaan memberikan evaluasi kinerja magang dan surat keterangan telah menyelesaikan magang.

Seluruh prosedur di atas dilaksanakan dengan mematuhi peraturan perusahaan dan protokol K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) mengingat lingkungan kerja perusahaan ini mencakup area pertambangan dan operasional alat berat. Dengan prosedur magang yang terstruktur, mahasiswa dapat melaksanakan kegiatan magang secara efektif dan memperoleh pengalaman kerja yang bermakna.

