

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor infrastruktur merupakan salah satu pilar utama nasional dalam membangun ekonomi di Indonesia, dengan konstruksi sebagai pencipta utama bagi kesejahteraan bangsa melalui penyediaan sarana untuk infrastruktur bagi sektor ekonomi, lalu tingginya pertumbuhan ekonomi di sektor konstruksi umumnya dipicu dengan investasi pemerintah dan proyek-proyek pembangunan infrastruktur yang menarik perhatian sektor swasta untuk berinvestasi, dengan memberikan bantuan pendanaan yang dimanfaatkan oleh sektor swasta untuk berinvestasi di sektor-sektor energi, jalan tol dan bangunan komersial. Pada susunan industri konstruksi bergerak dari suatu sistem rantai pasok yang melibatkan berbagai sektor industri, seperti fokus pada transaksi antara kontaktor sebagai pemberi tugas, tetapi mulai melihat peran dan fungsi dari pemasok dan subkontraktor sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu sistem produksi yang menjadi satu. contoh mudahnya itu menggunakan teknologi konstruksi pre-cetak, banyak proyek pembangunan gedung menggunakan komponen prefabrikasi seperti beton pracetak atau metal prefabrikasi sudah menjadi hal yang umum untuk digunakan sebagai komponen arsitektural maupun struktural (Soemardi, 2024).

Dilansir pada artikel berita Kompas bahwa pada pasar konstruksi diperkirakan naik 5,48 persen pada 2025, ditopang oleh permintaan stabil di sektor bangunan. Di PT Jaya Beton ini telah memainkan peran krusial dalam industri beton pracetak di Indonesia. Dikenal sebagai salah satu pelopor dalam penyediaan solusi konstruksi berbasis beton pracetak, perusahaan ini telah menetapkan standar tinggi dalam kualitas dan keandalan produknya. Produk-produk unggulan seperti PC Spun Pile, PC Square Pile, PC Spun Pole, Corrugated Concrete Sheet Pile, dan Flat Concrete Sheet Pile dan masih banyak produk lainnya telah menjadi pilihan utama untuk berbagai proyek konstruksi besar di seluruh negeri. PT Jaya Beton Indonesia tidak hanya terkenal karena produk berkualitas tinggi, tetapi juga karena

komitmen mereka dalam membangun hubungan yang kokoh dengan kontraktor, pengembang, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam industri konstruksi.

Lalu secara proses sosial pada industri konstruksi, pemasaran diharapkan menyediakan kebutuhan individu atau kelompok agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi serta mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh hasil dan keuntungan, dengan menggunakan konsep *marketing mix 7P* yang dilakukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk menghadapi persaingan semakin ketat. Komponen dari *marketing mix 7P* dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, proses, orang/SDM, bukti fisik. Lalu dengan menggunakan *marketing mix 7P* ini pratiknya penerapan menggunakan *Direct marketing, Advertising, Sales promotion*. Ada jenis promosi *public relations* yaitu *marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kegiatannya itu seperti *printing, event, sponsorship, news, meet & greet, charity* dan media identitas (Suharti, 2022)

Bagi perusahaan konstruksi bangunan pada umumnya, untuk pendekatan strategi pemasaran menggunakan B2B yang fungsi pemasaran bertanggung jawab atas komunikasi pemasaran dan posisi *Brand External* untuk mengenalkan. Sebuah perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan metode B2B ini harus memahami visi & misi, tujuan dan nilai-nilai dari bisnis perusahaan dengan begitu membangun rencana pemasaran yang selaras dengan tujuan dari perusahaan, tidak hanya itu saja tapi juga ide-ide kreatif yang mendorong diferensiasi. Dalam industri fokus pada peningkatan nilai yang sudah diketahui dari investasi dasar dan memastikan kita mendapatkan dana yang dibutuhkan untuk memperkuat kreativitas dan juga mendorong pertumbuhan jangka panjang, dengan menggunakan teori dasar dari *marketing* seperti *Below the line (BTL)*, pemasaran omnichannel, *Direct marketing, Customer relationship management (CRM)*. Strategi jangka panjang pada industri bisnis apalagi konstruksi ini berfokus pada membangun kesadaran merek dengan menciptakan pola memori untuk mendorong penguatan dan pengenalan di tingkat merek, dengan menggunakan taktik seperti iklan bermerek, hubungan dan sponsor jangka panjang dengan badan distribusi, keterlibatan

komunitas bisnis, program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), fokus pada hubungan pembeli (Mackie, 2025).

Proses pengelolaan bisnis di perusahaan konstruksi sendiri pada PT Jaya Beton Indonesia dimulai dengan pemetaan pasar dan kemampuan untuk mendapatkan pekerjaan. Setelah pengumuman proyek, perusahaan mengevaluasi potensinya dan mempertimbangkan partisipasi dalam tender. Jika diputuskan untuk berpartisipasi dalam tender, perusahaan membuat proyek pendahuluan yang akan memenuhi persyaratan kontrak semaksimal mungkin, lalu jika keputusan positif maka akan disusun jadwal untuk kemajuan kontrak, termasuk pengamanan pemasok dan subkontraktor. Selama pelaksanaan pesanan, pemenuhan pesanan dipantau secara terus-menerus dan penyimpangan dari rencana yang telah ditetapkan diatasi. Setelah bangunan selesai dibangun dan siap digunakan, proses dievaluasi dan hasil kontrak ditentukan. Pengalaman terus dievaluasi dan risiko kerugian diperkirakan. Setelah waktu yang disepakati berakhir, proses diakhiri secara definitif, dievaluasi, dan pengalaman tersebut dimasukkan ke dalam basis pengetahuan perusahaan. Sebagian besar proses ini dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Pada proses ini sudah masuk ke model bisnis B2B dari satu proyek bisa dipegang beberapa perusahaan lain dan di sana mulai namanya jalannya pemasaran B2B.

Departemen Marketing dalam perusahaan PT Jaya Beton Indonesia ini bertugas menjadi penghubung antara konsumen dan produsen atau penyedia kebutuhan, hingga terjadi proses penjualan/pembelian antara konsumen dan produsen. Marketing terfokus dalam mencari informasi proyek yang sedang berjalan yang didapat dari rekanan perusahaan atau pelanggan yang pernah melakukan pembelian, seperti informasi dari Jaya Group atau perusahaan lainnya, atau dapat dari *website* berlangganan seperti BCI Asia, informasi tender pemerintah yang bernama LPSE, dan beberapa perusahaan yang sudah menggunakan sistem *E-Procurement*, tetapi marketing juga ikut menyusun strategi yang tepat untuk mencapai keuntungan atau keberhasilan suatu proyek. Lalu dengan rencana penjualan dengan menggunakan beberapa taktik untuk memasarkan produk dan jasa nya ini sering menggunakan taktiknya dengan *Direct marketing*, pesan awalnya

dalam emailnya ini dengan memperkenalkan perusahaannya dan mempromosikan barang beton yang diproduksi oleh PT Jaya Beton Indonesia, untuk mendapatkan proyek dari pelanggan berlangganan website untuk mendapatkan informasi tidak hanya itu saja tapi juga bisa dari hubungan jangka panjang bagi perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja

Selama menjalankan kerja magang ini, tujuan utamanya untuk memperoleh pemahaman mendalam secara nyata mengenai aktivitas *Marketing Communication Intern* di lingkungan perusahaan, khususnya di lingkungan perusahaan pada sektor industri konstruksi. Adapun tujuan yang ingin dicapai pada pelaksanaan kerja magang ini, yakni:

1. Mempelajari alur kerja Departemen Marketing PT Jaya Beton Indonesia dalam menangani proyek, seperti mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu tender,
2. Memahami kontribusi administrasi komunikasi sebagai peningkatan kualitas pelayanan, efektivitas pada proses pemasaran B2B, serta penguatan hubungan kerja sama jangka panjang dengan pelanggan pada PT Jaya Beton Indonesia.

1.3 Deskripsi Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja

Aktivitas pelaksanaan pada kerja magang ini dilakukan sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh kampus pada *Career Acceleration Program Track 1*, yaitu selama 640 jam sesuai dengan panduan yang tertera dan juga sesuai dengan arahan dari Program Studi. Magang ini dilaksanakan di PT Jaya Beton Indonesia secara WFO (*Work From Office*) dimulai dari Februari hingga Juni 2026. Berikut ini adalah rincian dari tempat dan waktu pelaksanaan kerja magang:

Nama Perusahaan : PT Jaya Beton Indonesia
Alamat : Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 8.5 Kadujaya-Curug,
Kab. Tangerang
Hari Kerja : Senin s.d. Jumat

Jam Kerja : 08.00-17.00

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Menghadiri pembekalan magang untuk mahasiswa yang akan mengambil Kartu Rencana Studi (KRS) *Career Acceleration Program Track 1*
- 2) Mengisi KRS *Career Acceleration Program Track 1* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 90 SKS, tidak ada nilai D & E dan tidak ada mata kuliah wajib yang tidak ada nilai di bawah B.
- 3) Mengajukan KM-01 yang diperbolehkan lebih dari satu kali melalui Google Form yang ada di Instagram Fikom, lalu setelah itu di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang sudah memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan mengirimkan kembali di formulir KM-01 nya pada prostep.umn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan yang sesuai dengan UMN.
- 5) Setelah mendaftar, penulis mendapatkan dosen pembimbing, yaitu Bapak Novaldy Prawhesmara, S.Kom., M.I.Kom. yang membantu dan mengarahkan selama membuat laporan magang
- 6) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Melalui informasi dari kerabat atau relasi yang sedang bekerja di PT Jaya Beton Indonesia membuka lowongan magang pada divisi

marketing communication, lalu penulis mendaftar melalui Email untuk mengirim cv dan portofolio.

- 2) Lalu HR menghubungi penulis melalui Whatsapp dan Email untuk mengirim undangan wawancara kerja yang dilaksanakan di Head Office PT Jaya Beton.
- 3) penulis mengikuti rangkaian wawancara oleh HR dan User sekaligus pada tanggal 26 Januari 2026.
- 4) Diumumkan penerimaan magang di PT Jaya Beton Indonesia penulis pada hari 30 Januari 2026.
- 5) Penulis memulai kerja magangnya pada Senin, 09 Februari 2026

