

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kontraktor adalah penyedia jasa konstruksi. konstruksi juga dikenal sebagai bangunan atau satuan infrastruktur pada sebuah area atau pada beberapa area. Konstruksi sebagai objek keseluruhan bangunan yang terdiri dari bagian-bagian struktur. Misal, konstruksi struktur bangunan adalah bentuk atau bangun secara keseluruhan dari struktur bangunan. contoh lain: Konstruksi jalan raya, konstruksi jembatan, konstruksi kapal, dan lain lain. kegiatan konstruksi ini diawasi oleh pengelola proyek, insinyur disain, atau arsitek proyek. Orang-orang ini bekerja di dalam kantor, sedangkan pengawasan lapangan biasanya diserahkan kepada mandor (proyek yang mengawasi buruh bangunan, tukang kayu, dan ahli bangunan lainnya untuk menyelesaikan "fisik" sebuah konstruksi). Dan pada jasa konstruksi harus melakukan just in time yaitu mengatur rencana kerja dari satu bagian atau unit pekerjaan. Kegiatan ini meliputi : jadwal pelaksanaan pekerjaan, jadwal penggunaan peralatan, jadwal penggunaan tenaga kerja, jadwal penggunaan material.

Semakin berkembangnya dunia usaha disegala jenis sektor tentu ini akan berimbas pada tingkat persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Hal ini memaksa para usaha untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi usaha tersebut, agar para usaha mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran, dengan cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari 4 bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, price, promotion dan place.

Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif (Melydrum,2016). Sedangkan menurut (Stanton,2013) Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009:5) mendefinisikan Manajemen Pemasaran sebagai seni ilmu memilih pasar sasaran dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih orang pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

CV. Adipati Karya merupakan salah satu perusahaan kontraktor yang terletak di Bangkalan jalan raya Bancaran, kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan Jawa Timur 69112. CV. Adipati Karya berdekatan dengan pasar baru Bancaran dan Rumah Makan Bebek Rizky. CV. Adipati Karya sudah berdiri kurang lebih 9 tahun, dan sudah melakukan banyak proyek pembangunan, contohnya seperti jalan raya, jalan di daerah perkampungan atau desa, hingga selokan dengan pengerjaan yang tepat waktu atau tidak lebih dari schedule yang ditetapkan. Karena perusahaan ini selalu mengedepankan time schedule atau just in time agar proyek yang dikerjakan lebih membuat masyarakat sekitar nyaman dan tidak terganggu.

CV. Adipati Karya juga menyediakan layanan Website, WhatsApp Bussines, dan WhatsApp Blast sebagai sarana untuk meningkatkan omzet.

Permasalahannya di CV. Adipati Karya yaitu sistem pemasaran yang kurang luas atau sulit untuk mengungkapkan ke customer dan sistem pemasaran hanya sekitar daerah bangkalan, akan tetapi hal tersebut dapat diatasi dengan adanya WhatsApp Bussines dan WhatsApp Blast.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana WhatsApp Bussines bisa menjadi Sarana Penerapan Just In Time Untuk Meningkatkan Omzet Pada CV Adipati Karya Bangkalan?
- 1.2.2 Bagaimana WhatsApp Blast bisa menjadi Sarana Penerapan Just In Time Untuk Meningkatkan Omzet Pada CV Adipati Karya Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan memahami Bagaimana WhatsApp Bussines Sebagai Sarana Penerapan Just In Time Untuk Meningkatkan Omzet Pada CV Adipati Karya Bangkalan.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan memahami Bagaimana WhatsApp Blast Sebagai Sarana Penerapan Just In Time Untuk Meningkatkan Omzet Pada CV Adipati Karya Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Memperoleh pengalaman dalam kegiatan pengelolaan jasa konstruksi.
 - b. Mempersiapkan Mahasiswa untuk siap dalam menjalankan bisnis yang nyata dan berlanjut sukses.
 - c. Agar dapat meng aplikasikan antara teori di bidang manajemen pemasaran dengan keadaan nyata dilapangan.
2. Bagi Akademisi
 - a. Menjadikan referensi pengembangan untuk penelitian selanjutnya.
 - b. Hasil dari penelitian ini agar menjadi pedoman untuk mengembangkan perusahaan terutama dalam bidang pemasaran
3. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Meningkatkan kerjasama antara perguruan tinggi dengan pihak perusahaan.
 - b. Sebagai acuan untuk menghasilkan lulusan yang berkompeten pada bidangnya

