

BAB I.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini pembangunan terencana di Indonesia berkembang dengan pesat. Bisa kita lihat di berbagai daerah terdapat pembangunan gedung-gedung perkantoran, pembangunan jalan tol maupun non-tol dan pembangunan swasta telah dilakukan di berbagai daerah di Indonesia. Dalam rangka pelaksanaan pembangunan nasional ini, pemerintah bekerjasama dengan perusahaan dan institut swasta yang memiliki kapasitas di bidang pembangunan untuk mencapai tujuan pembangunan nasional yang telah ditetapkan oleh pemerintah, baik pembangunan nasional maupun pembangunan daerah. Selain pembangunan nasional, banyak pembangunan sektor swasta telah dilakukan. Pihak swasta dengan kepentingannya sendiri juga secara tidak langsung mempengaruhi perkembangan pembangunan domestik, sehingga pembangunan di Indonesia berkembang sangat pesat.

Baik pemerintah maupun pihak swasta bekerjasama dengan perusahaan jasa dalam pengembangan yang telah mereka rencanakan agar pembangunan yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar. Pelaku jasa ini adalah pihak-pihak yang ditunjuk secara resmi oleh pemerintah maupun swasta untuk menyelenggarakan pekerjaan pembangunan dan konstruksi nasional untuk kepentingan swasta guna mencapai tujuan pembangunan yang ditetapkan oleh pemerintah dan pihak swasta sesuai target yang telah ditetapkan. Kestinambungan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk melihat peluang pasar yang ada, terutama dengan menjaga kualitas dari pengembangan atau proyek yang diterima.

Penyedia jasa yang ditunjuk biasanya berbentuk perusahaan dengan status hukum dan pengalaman untuk memastikan bahwa pekerjaan yang dilakukan berkualitas baik sesuai dengan standar pembangunan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mencapai tujuan pembangunan yang direncanakan. Pelaku jasa yang disebutkan adalah perusahaan jasa yang telah mengikuti tender pemerintah maupun swasta dan memenangkan serta secara hukum berkewajiban untuk melakukan kegiatan jasa pembangunan berdasarkan kontrak yang telah ditetapkan

oleh pemerintah dan swasta sebagai pengguna jasa. Perusahaan jasa konstruksi merupakan perusahaan kontraktor yang bergerak dalam bidang jasa pembuatan konstruksi bangunan, konstruksi mekanikal dan konstruksi sipil. Dalam kegiatan konstruksi, perencana terpadu juga penting, seperti perencana desain model bangunan, estimasi penggunaan bahan konstruksi, penganggaran biaya dan hal-hal lain yang terkait dengan proses pembangunan. Proyek konstruksi itu sendiri adalah kegiatan sementara yang berlangsung dalam waktu singkat (terbatas), yang mengubah sumber daya proyek menjadi hasil kegiatan berupa bangunan.

Kontraktor adalah perusahaan yang melakukan kontrak kerja dengan orang atau perusahaan lain untuk menyuplai barang atau menyelesaikan jasa tertentu. Bidang kegiatannya dapat berupa pembangunan gedung, pembangunan jalan, pembangunan instalasi listrik, dan pengadaan genset. Dalam pelaksanaan, perusahaan yang dikontrak tidak merampungkan pekerjaan proyek sendirian. Terlebih, jika nilai proyek besar, kontraktor mencari puluhan atau ratusan kontraktor lain untuk menyelesaikan pekerjaannya. Ringkasnya, perusahaan tersebut mensubkontrakkan pekerjaan ke perusahaan-perusahaan lain.

Industri konstruksi tidak segera mengadopsi awal media sosial dan pemasaran digital, sebagian besar karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dibidang ini. Namun, jika diterapkan secara efektif pemasaran media digital dan sosial dapat menjadi kekuatan pengganggu bagi perusahaan pembangunan rumah kecil untuk membangun kesadaran merek dan memenangkan bisnis melawan pesaing yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif - wawancara dengan perumahan konstruksi kecil ke medium perusahaan (UKM) dan bersebelahan industri aktor - untuk mendapatkan data yang menjawab pertanyaan kunci dari konstruksi perumahan sikap dan kemampuan pemasaran digital UKM sektor; baik digital maupun sosial pemasaran media sama atau lebih efektif daripada strategi pemasaran tradisional; dan tantangan yang dihadapi UKM dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif. Hasilnya mengkonfirmasi pengakuan luas tentang nilai strategi pemasaran digital di kalangan UKM, tetapi menunjukkan bahwa adopsi dan penggunaan pemasaran digital yang efektif dikompromikan oleh

kesenjangan dalam analisis lingkungan eksternal dan kurangnya investasi dan pelatihan yang diperlukan untuk merencanakan, memantau, dan mempertahankan efektivitas, dan strategi yang efektif. Perbarui bauran pemasaran, strategi, dan tujuan Anda. Berdasarkan hasil penelitian, rekomendasi yang dibuat untuk meningkatkan penerimaan usaha kecil dan menengah membangun perumahan dan penggunaan pemasaran digital dan media sosial yang efektif. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019-2021 mencatat banyaknya perusahaan konstruksi yang ada di Indonesia. Kontraktor terbagi menjadi 3 golongan, yaitu kontraktor kecil (K) kontraktor menengah (M) dan kontraktor besar (B). Banyaknya kontraktor yang ada di Indonesia pada tahun 2019-2021 berdasarkan hasil dari BPS, yaitu sebagai berikut:

- a. Tahun 2019
 1. Kontraktor kecil (K) = 138017
 2. Kontraktor menengah (M) = 29198
 3. Kontraktor Besar (B) = 1653
- b. Tahun 2020
 1. Kontraktor kecil (K) = 130743
 2. Kontraktor menengah (M) = 27024
 3. Kontraktor Besar (B) = 1541
- c. Tahun 2021
 1. Kontraktor kecil (K) = 167605
 2. Kontraktor menengah (M) = 34048
 3. Kontraktor Besar (B) = 1750

Berdasarkan data diatas, perusahaan konstruksi yang ada di Indonesia memang cukup banyak khususnya kontraktor kelas kecil. Kemudian berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi D.I. Yogyakarta pada tahun 2019-2021 mencatat banyaknya perusahaan konstruksi yang ada di Provinsi Yogyakarta sebagai berikut:

- a. Tahun 2019
 1. Kontraktor kecil (K) = 1441
 2. Kontraktor menengah (M) = 238

3. Kontraktor Besar (B) = 1653
- b. Tahun 2020
1. Kontraktor kecil (K) = 1416
 2. Kontraktor menengah (M) = 368
 3. Kontraktor Besar (B) = 1541
- c. Tahun 2021
1. Kontraktor kecil (K) = 4
 2. Kontraktor menengah (M) = 7
 3. Kontraktor Besar (B) = 7

Pemasaran tradisional adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara konvensional (*non-digital*). Contoh pemasaran tradisional yang umum digunakan adalah memasang iklan di majalah, brosur, atau poster. Ini mungkin juga termasuk iklan radio atau televisi dan papan reklame. Arti lain dari pemasaran tradisional adalah ketika orang menemukan bisnis Anda melalui rujukan atau jaringan dan mulai membeli produk atau layanan Anda. Ini adalah bentuk pemasaran yang biasa untuk merek Anda, membantu menjangkau layanan Anda dengan iklan *offline*. Aspek fundamental utama dari pemasaran tradisional tetap sama meskipun telah berkembang selama bertahun-tahun, yaitu teknik pemasaran 4 P's (*product, price, promotion, place*). Setiap merek harus tahu cara menyertakan teknik 4 P's pemasaran ini dalam bisnis mereka.

Digital Marketing adalah teknik pemasaran yang dilakukan melalui media elektronik (*digital*). Beberapa contoh digital marketing yaitu e-magazine, e-book, website, banner ads, dan sebagainya. Memasarkan bisnis melalui saluran sosial media menjadi mudah seperti pencarian organik online, pencarian berbayar atau dengan membaca konten online seperti artikel atau blog. Penonton menjadi terbiasa dengan konten Anda saat dan ketika mereka terus melihatnya, yang membantu membangun kepercayaan melalui konten atau iklan yang ditayangkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah pada latar belakang dapat dirumuskan beberapa masalah dalam bentuk pertanyaan berikut ini.

1. Apa tujuan menggunakan metode *balanced scorecard*?

2. Siapa pemilik perusahaan kontraktor kelas kecil?
3. Dimana saja lokasi perusahaan kontraktor kelas kecil?
4. Kapan dilakukan survey ke lokasi perusahaan kontraktor kelas kecil?
5. Mengapa perlu dilakukan analisis kinerja dari perusahaan kontraktor kelas kecil?
6. Bagaimana hasil pengukuran kinerja kontraktor kelas kecil di Kabupaten Sleman dan memetakan berdasarkan metode *balanced scorecard*?

1.3 Lingkup Penelitian

Adapun lingkup pada penelitian ini dibatasi pada:

1. Batasan masalah pada penelitian ini hanya menilai kinerja beberapa kontraktor kelas kecil.
2. Objek batasan masalah pada penelitian ini hanya menilai kinerja beberapa kontraktor kelas kecil di Kabupaten Sleman.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disampaikan tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui kinerja perusahaan kontraktor kelas kecil dan Memetakan kontraktor kelas kecil berbasis BSC (*Balanced Score Card*) di Kabupaten Sleman.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat untuk mengetahui kinerja kontraktor di Kabupaten Sleman dan dapat menjadi bahan penilaian bagi kontraktor kecil untuk meningkatkan kinerjanya. Selain itu, penelitian ini juga memberikan informasi mengenai pengaruh pengaplikasian sistem *marketplace* bagi kontraktor kecil, sehingga kontraktor kelas kecil dapat memanfaatkan *marketplace* sesuai kebutuhannya.