

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

PT. Braga Texchem Industri adalah perusahaan / organisasi swasta yang bergerak di bidang penjualan tekstil industri. Memproduksi bahan kimia tekstil seperti acrylicsizing agent, acrylic emulsion binder, dan bahan pembantu untuk finishing tekstil. Perusahaan memiliki alamat di Jl. Raya Majalaya - Rancaekek No.389, Solokanjeruk, Kec. Solokanjeruk, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40376. PT Braga Texchem Industri telah memiliki kerja sama sebagai pemasok bahan kimia untuk industri Tekstil, kerja sama tersebut dilakukan dengan PT. Kahatex, PT. Samdotex, PT. Novatex dan masih banyak lagi. Kerjasama tersebut dilakukan demi memenuhi kebutuhan produksi dari perusahaan – perusahaan tersebut. Produksi Tekstil sangat identik dengan bahan kimia, mulai dari pembuatan warna pada bahan, penguatan warna, benang, dan lain – lain.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan, diperlukan komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan begitupun sebaliknya. Selain dengan atasan dan bawahan, komunikasi yang baik perlu dilakukan dengan calon pembeli (luar organisasi) yang selanjutnya diharapkan terjadi transaksi pembelian barang. Komunikasi yang dilakukan dengan orang di luar organisasi dengan tujuan mencari calon pembeli. Perusahaan mendorong divisi marketing untuk menjual produk yang dimiliki sesuai dengan target yang sudah direncanakan dan disepakati bersama. Tetapi permasalahan dapat muncul sewaktu – waktu diluar prediksi yang telah ditetapkan. Saat ini, perusahaan dituntut untuk menggunakan media digital sebagai salah satu promosi untuk mengenalkan produk kepada konsumen sehingga diharapkan terjadi transaksi penjualan produk yang dimiliki. Ada berbagai media digital yang saat ini diminati oleh banyak orang sebagai salah satu sumber informasi ketika calon pembeli ingin mengetahui tentang produk yang

akan dibeli, semakin lengkap informasi yang diberikan oleh produsen maka semakin tinggi tingkat transaksi pembelian.

PT. Braga Texchem Industri memproduksi sebuah produk yaitu Green Size 100 dan menjadi salah satu produk unggulan. *Green Size 100* merupakan bahan kimia baru yang tersebar dalam cairan dengan partikel nano yang halus. Pada *Green size 100* memiliki kelebihan yang membuat ukuran benang filamen poliester yang ditentukan sebagai *eco-friendly* (*ZERO VOC*, SWU rendah) dan jenis hemat energi dengan suhu cukup rendah sehingga mampu menghemat energi sekitar 30%. Karena *Green Size 100* adalah kekuatan perekat yang lebih unggul, SPU lebih rendah, tidak ada elektrostatis, permukaan viber yang sangat halus daripada ukuran akrilik tradisional, efisiensi alat tenun secara otomatis harus ditingkatkan dan kualitas untuk kain abu-abu juga menjadi kelas yang lebih tinggi. *Green Size 100* dirancang sangat khusus Bahan baku baru sehingga dapat dengan mudah dicuci di bawah larutan alkali yang lebih tinggi Dalam (*NaOH desizing liquor*) Karena sangat halus nano-partikel co-poliester dispersi perairan.

Gambar 1. 1 Green Size 100



Sumber: peneliti 2023

Berdasarkan observasi awal, peneliti mendapatkan data mengenai penjualan produk Green Size 100 yang telah dijual oleh Perusahaan PT. Braga Texchem Industri kepada konsumennya. Data penjualan ini digunakan guna mendukung penelitian ini berjalan.

Tabel 1. 1 Penjualan Green Size 100

Tahun	Target Penjualan (kg)	Presentase Target	Jumlah yang terjual (kg)	Presentase Pencapaian	Keterangan
2020	3200	100%	2900	90,63%	Hampir tercapai
2021	4000	100%	4980	124,50%	Terlampau
2022	5400	100%	7300	135,19%	Terlampau

Sumber: Observasi Peneliti 2023

Pada tahun 2020 PT. Braga texchem industri menentukan target penjualan produk green size 100 pada angka 3200kg dalam satu tahun, akan tetapi penjualan produk tersebut hampir mencapai target yaitu 2900kg yang mana hanya kurang 10 dari target yang semestinya. Selain itu, pada tahun 2021 dan 2022 target penjualan produk Green Size 100 melonjak tajam dan mampu melampaui target yang telah ditentukan target penjualan ditetapkan pada angka 4000kg dan jumlah yang terjual yaitu 4980kg. Pada tahun 2022 target penjualan telah ditetapkan sebanyak 5400kg dan mampu melampaui target melebihi tahun sebelumnya yaitu 7300kg. Penjualan produk Green Size 100 dalam jangka tiga tahun terakhir mampu melampaui target yang mana dalam melakukan penjualan/selling terdapat strategi promosi yang dilakukan oleh Perusahaan agar produk tersebut mampu mencapai target bahkan mampu melampaui target yang telah ditetapkan.

Dalam organisasi, setiap anggota memiliki tugas masing – masing sesuai fungsi dan jabatannya. Kegiatan promosi di sebuah organisasi ada pihak yang paling bertanggung jawab, pihak tersebut yaitu sering dikenal sebagai marketing

Marketing memiliki tanggung jawab besar dalam kegiatan penjualan produk di suatu perusahaan. Memberikan informasi, membujuk, memberikan penawaran adalah tugas dan tanggung jawab yang dimiliki oleh divisi tersebut. Marketing harus mengetahui tentang iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan melalui sistem B2B atau sifatnya antara personal dengan personal dengan tujuan berkomunikasi menghasilkan terjadinya transaksi pembelian. Persaingan yang ketat dan fenomena permasalahan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir menjadi tantangan besar bagi perusahaan tekstil salah satunya yaitu PT. Braga Texchem Industri. Perusahaan harus memiliki strategi promosi dalam melakukan penjualan agar dapat memenuhi target.

Strategi promosi harus dilakukan oleh para pelaku usaha, karena strategi promosi memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang telah melakukan inovasi agar produk yang dimilikinya dapat menarik minat konsumen sebanyak – banyaknya. Perusahaan dapat dikatakan baik apabila pemasukan yang diterima dapat menghidupi perusahaan dan karyawan di dalamnya. Perusahaan terus berlomba – lomba dalam meningkatkan penjualan. Konsep dasar strategi promosi yang populer dan telah digunakan dalam penelitian – penelitian promosi yaitu konsep bauran promosi.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut: yang pertama yaitu Periklanan, Periklanan merupakan suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Yang kedua yaitu Promosi penjualan, Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang

dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk. Dan yang ketiga Hubungan Masyarakat, Hubungan masyarakat merupakan kegiatan membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Yang terakhir ke empat yaitu penjualan personal, penjualan personal merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan personal ke personal atau biasa disebut dari mulut ke mulut.

Pada era ini penggunaan media digital menjadi hal yang sangat banyak digunakan oleh pengusaha atau pun masyarakat dengan tujuan mempermudah mengakses berbagai sumber informasi sesuai kebutuhan individu/kelompok hanya dengan menggunakan jaringan internet. Banyak sekali masyarakat di Indonesia yang mencari produsen penjualan baik bahan kimia Tekstil, yang sudah berbentuk pakaian, atau peralatan lainnya dari luar negeri salah satunya negara Cina. Produk yang di produksi di negara Cina memiliki keunggulan dari segi harga, yang mana itu menjadi hal terpenting dalam setiap transaksi yang terjadi. Tingkat kepeminatan masyarakat terhadap produk dengan harga murah itu memiliki nilai yang positif. Beberapa hal tersebut menjadi sebuah masalah bagi perusahaan tekstil yang berada di Indonesia. Di dunia tekstil, minat pembeli masyarakat terhadap produk yang di produksi menjadi tumpuan pendapatan perusahaan. Semakin banyak masyarakat yang menggemari banyak model pakaian semakin berkembang pula perusahaan tekstil, tentu untuk masyarakat menggemari berbagai model pakaian diperlukan pendapatan yang baik agar perputaran perekonomian berjalan dengan baik.

Akan tetapi dengan segala fenomena yang terjadi pada industri tekstil di Indonesia, PT. Braga Texchem Industri mampu bertahan dan penjualan dalam tiga tahun mampu meningkat tajam melampaui target yang telah ditetapkan pada awal periode. Hal tersebut tentu memiliki strategi promosi yang baik karena penjualan

suatu perusahaan bertumpu pada bagian marketing sebuah perusahaan dan kegiatan promosi menjadi bagian terdepan dalam penjualan sebuah produk. Mengamati hal tersebut peneliti ingin mengetahui implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Braga Texchem Industri dalam melakukan penjualan produk green size 100 dengan judul "Strategi Penjualan Produk *Chemical Textile*" (Studi Deskriptif Permerapan Bauran Promosi Pada Strategi Promosi *Green Size* 100 Di PT. Braga Texchem Industri)

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini yaitu untuk pembatasan pembahasan studi kualitatif dan membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Sugioyono, 2014). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada urgensi masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan LKoleh PT. Braga Texchem Industri yang sudah di uraikan pada pembahasan sebelumnya dengan judul "Strategi Promosi PT. Braga Texchem Industri" (Studi Deskriptif Poduk Green Size 100)

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh PT.Braga Texchem Industri dalam penjualan produknya?
2. Bagaimana strategi periklanan yang dilakukan oleh PT.Braga Texchem Industri dalam penjualan produknya?
3. Bagaimana strategi penjualan personal yang dilakukan oleh PT.Braga Texchem Industri dalam penjualan produknya?
4. Apa saja hambatan PT. Braga Texchem Industri dalam melakukan promosi penjualan produknya?

1.3 Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Braga Texchem Industri dalam melakukan penjualan produknya.
3. Untuk mengetahui hubungan PT. Braga Texchem Industri dengan masyarakat.
4. Untuk mengetahui bagaimana penjualan personal PT. Braga Texchem Industri dengan masyarakat.
5. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi PT. Braga Texchem Industri dalam melakukan Strategi Promosi penjualan produknya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk sumbangan pemikiran serta menambah wawasan bagi penulis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai pertimbangan evaluasi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang promosi dan dapat digunakan sebagai perbandingan antara teori dan praktik di lapangan.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini memiliki manfaat bagi penulis karena dapat menambah wawasan tentang studi ilmu komunikasi dan aplikasinya khususnya dalam bidang studi promosi di sebuah perusahaan.
2. Penelitian ini memiliki manfaat bagi lembaga akademik UNIBI dan bisa dipertimbangkan untuk penelitian sejenis serupa berikutnya
3. Penelitian ini bermanfaat bagi PT. Braga Texchem Industri sebagai masukan dan pertimbangan serta bahan monev dalam menentukan keputusan melakukan strategi promosi.