

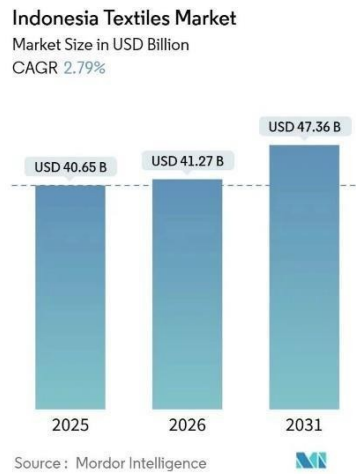
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, serta strategi pemasaran agar mampu bersaing di pasar. Salah satu sektor industri yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia adalah industri tekstil dan produk tekstil (TPT) (Hermawan, 2011). Industri ini berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta peningkatan daya saing industri Indonesia di pasar global (Nada et al., 2023). Industri tekstil Indonesia juga memiliki rantai produksi yang lengkap, mulai dari sektor hulu hingga hilir, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun internasional (Irawan & Suryatoga, 2009).

Secara global, industri tekstil merupakan salah satu sektor manufaktur terbesar yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan (Ribeiro, 2024). Saat ini, industri tekstil mencakup berbagai segmen, mulai dari pakaian jadi, garmen, kain, hingga pengolahan bahan kimia yang digunakan dalam proses produksi tekstil (Men et al., 2022). Berdasarkan data (Mordor Intelligence, 2026), nilai pasar industri tekstil Indonesia diperkirakan mencapai USD 41,27 miliar pada tahun 2026 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 47,36 miliar pada tahun 2031 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 2,79%. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan produk fashion dan apparel, perkembangan e-commerce, serta dukungan pemerintah melalui program modernisasi industri tekstil.



Gambar 1.1 Nilai pasar industri tekstil Indonesia
(Sumber: Mordor Intelligence, 2026)

Salah satu komponen utama dalam industri tekstil adalah benang. Benang merupakan hasil pemintalan serat tekstil yang disusun secara memanjang dan memiliki karakteristik tertentu sesuai kebutuhan produksi kain. Kualitas benang sangat mempengaruhi kualitas produk tekstil yang dihasilkan, baik dari segi kekuatan, tekstur, maupun kenyamanan penggunaan. Seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan pasar, perusahaan tekstil dituntut untuk mampu menyesuaikan kapasitas produksi serta strategi bisnis agar dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah (Purnama et al., 2022). Kondisi tersebut menjadikan fungsi pemasaran dan penjualan sebagai salah satu aspek penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan tekstil, terutama dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan pasar, serta mempertahankan daya saing perusahaan (Sundari et al., 2021).

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan karena tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta menciptakan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Perkembangan dunia industri yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk, efisiensi produksi, serta strategi pemasaran agar mampu bersaing di pasar (Budiman & Erdiansyah, 2022). Pemasaran merupakan proses mengidentifikasi,

menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan (Men et al., 2022). Dalam industri tekstil yang memiliki tingkat persaingan tinggi, aktivitas pemasaran menjadi faktor penting untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Komunikasi pemasaran yang efektif terbukti mampu meningkatkan brand awareness, membangun citra merek, serta mendorong loyalitas pelanggan sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis (Amanah & Harahap, 2018).

Salah satu pendekatan pemasaran yang banyak digunakan dalam industri business-to-business (B2B) adalah direct marketing. Direct marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara perusahaan dengan calon pelanggan tanpa menggunakan perantara. Direct marketing memungkinkan perusahaan memperoleh respons yang lebih cepat, membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (Fauzi, 2024). Strategi ini sangat relevan diterapkan dalam industri tekstil karena proses pembelian bahan baku seperti benang dan kain umumnya melibatkan pertimbangan spesifikasi produk, harga, kualitas, serta kebutuhan produksi yang berbeda pada setiap pelanggan.

Dalam praktiknya, direct marketing dapat dilakukan melalui kunjungan langsung ke pelanggan, komunikasi melalui telepon, *e-mail*, aplikasi pesan instan, maupun presentasi produk secara tatap muka. Oleh karena itu, direct marketing menjadi salah satu strategi yang penting bagi PT Sinar Baru Gemilang Abadi dalam menjangkau pelanggan potensial, memahami kebutuhan pasar, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Aktivitas yang dilakukan oleh divisi Marketing Sales PT Sinar Baru Gemilang Abadi, seperti kunjungan ke klien, presentasi produk, penanganan keluhan pelanggan, serta komunikasi langsung terkait kebutuhan produk tekstil, merupakan bentuk implementasi dari strategi direct marketing. Melalui pendekatan tersebut,

perusahaan dapat memperoleh informasi secara langsung mengenai kebutuhan pelanggan sekaligus membangun hubungan bisnis yang lebih erat sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha perusahaan. Dalam rangka memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika industri tekstil, penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Sinar Baru Gemilang Abadi (SBGA), sebuah perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang tekstil dengan proses produksi yang terintegrasi, mulai dari pengolahan bahan baku hingga menghasilkan berbagai jenis benang dan produk tekstil dengan beberapa *grade* kualitas. PT Sinar Baru Gemilang Abadi dipilih karena perusahaan ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pasar tekstil serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk mempelajari proses bisnis industri tekstil secara langsung, khususnya pada aspek pemasaran dan penjualan.

Selama pelaksanaan Magang, penulis ditempatkan pada divisi Marketing Sales. Posisi ini dipilih karena memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang mendukung pencapaian target penjualan. Marketing merupakan serangkaian aktivitas yang meliputi identifikasi kebutuhan pelanggan, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, serta promosi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan (Budiman & Erdiansyah, 2022). Sementara itu, sales merupakan aktivitas yang berfokus pada komunikasi dan persuasi kepada calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi langsung (*personal selling*) maupun komunikasi bisnis yang efektif (Rakhmatin, 2017). Pada posisi ini, penulis memperoleh pengalaman langsung dalam menjalankan berbagai aktivitas pemasaran dan penjualan produk tekstil. Salah satu tugas utama yang dilakukan adalah mendampingi supervisor dalam melakukan kunjungan ke klien untuk menawarkan produk kain yang diproduksi oleh perusahaan. Melalui kegiatan tersebut, penulis mempelajari cara membangun komunikasi yang efektif dengan klien, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, serta menyampaikan informasi mengenai spesifikasi dan keunggulan produk secara jelas dan persuasif. Selain itu, penulis juga terlibat dalam

proses penanganan keluhan (*complaint handling*) dari klien terkait kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, maupun kesesuaian spesifikasi barang. Kegiatan ini memberikan pengalaman dalam memahami permasalahan pelanggan, menjaga hubungan baik dengan klien, serta mencari solusi yang profesional dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Kegiatan magang pada divisi Marketing Sales memiliki keterkaitan yang erat dengan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya dalam konsentrasi komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Berbagai aktivitas yang dilakukan selama magang menuntut kemampuan komunikasi interpersonal, komunikasi bisnis, negosiasi, persuasi, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, konsep-konsep yang dipelajari dalam perkuliahan seperti komunikasi pemasaran, *customer relations*, strategi komunikasi, dan pelayanan pelanggan dapat diterapkan secara langsung dalam lingkungan kerja profesional.

Masa perkuliahan merupakan periode pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada penguasaan teori, tetapi juga pada penerapan ilmu dalam dunia kerja. Melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan kemampuan teknis (*hardskill*) dan kemampuan nonteknis (*soft skills*) yang dibutuhkan oleh industri. Pengalaman magang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami sistem kerja profesional, mengembangkan kemampuan komunikasi, kerja sama tim, negosiasi, pemecahan masalah, serta kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja. Oleh karena itu, kegiatan magang yang dilaksanakan di PT Sinar Baru Gemilang Abadi menjadi sarana yang efektif untuk menghubungkan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik nyata di dunia industri sekaligus mempersiapkan penulis dalam menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mengenai dunia kerja, sekaligus mengasah keterampilan yang telah diperoleh selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Adapun beberapa maksud dan tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

- a) Menambah pengalaman di dunia kerja, khususnya dalam bidang marketing sales dengan fokus pada bidang pemasaran, serta mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik kerja nyata.
- b) Mengembangkan dan meningkatkan kompetensi hard skills dan soft skills, meliputi kemampuan komunikasi, negosiasi, serta penanganan kebutuhan dan keluhan klien secara profesional dan efektif.
- c) Memperoleh pengalaman kerja secara langsung sebagai bekal dalam mempersiapkan diri menghadapi dunia kerja, melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan penawaran produk serta interaksi dengan klien.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.2 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan sesuai ketentuan dan aturan dari Universitas Multimedia Nusantara selama 100 hari atau 640 jam proses kerja Magang. Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 16 Februari 2026 sampai dengan 10 Juni 2026. Kerja magang dilaksanakan secara luring atau work from office (WFO) selama 40 sampai 50 jam kerja per minggunya. Jam kerja yang ditetapkan oleh PT. SBGA sama seperti perusahaan umumnya yaitu 8 jam kerja per harinya sehingga telah sesuai dengan ketentuan dari pihak Universitas Multimedia Nusantara.

1.3.3 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengisi KM-01 untuk mendaftarkan tempat kerja magang kepada prodi UMN untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 2) Mendapatkan email surat KM-02 yang berisi surat pengantar dari pihak kampus
- 3) Proses penerimaan kerja magang dari PT SBGA
- 4) Proses praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai Marketing Sales
- 5) Pembuatan laporan praktik kerja Magang.
- 6) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 7) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

