

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran

Pada era globalisasi ini terjadi perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan modern, saat ini perusahaan seharusnya dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Tujuan didirikan perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam memasarkan produk dan jasa, salah satunya cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen mengerti dan mengetahui tentang produk dan jasa tersebut yaitu dengan cara promosi agar produk dan jasa yang ada didalam perusahaan dapat dikenal serta dapat diterima konsumen. Maka untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain sehingga dapat mempertahankan dan memajukan perusahaan itu sendiri, baik di bidang pemasaran, perdagangan, maupun bidang yang lainnya.

Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dalam hal ini sangat perlu menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan

organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Oentoro, 2012).

Disamping itu, salah satu upaya agar perusahaan dapat meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix*. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, yang terdiri dari *product, price, place, promotion* (Kotler dan Amstrong, 2008:1).

Dari keempat elemen bauran pemasaran mempunyai peran masing-masing, *product* yaitu sesuatu yang dihasilkan dan di produksi oleh perusahaan serta yang ditawarkan di pasar, berikutnya perusahaan dalam menetapkan harga produk harus melihat pangsa pasar yang dituju sehingga harga yang ditetapkan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, untuk menarik minat agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang kita jual maka diperlukan alat promosi yang dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen agar konsumen yakin akan membeli produk dengan kualitas terbaik dari perusahaan itu sendiri. Dan yang tidak kalah penting yaitu tempat (*place*) yang mudah dijangkau oleh konsumen agar memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan PT Cambrics Primissima. Perusahaan ini bergerak di bidang industri testil, yakni pemintalan dan penenunan yang memproses bahan baku benang menjadi kain yang di sebut dengan kain *grey* (blacu) dan kain *cambrics*. PT Cambrics

Primissima memiliki visi misi menjadi produsen tekstil halus terkemuka di Indonesia yang produknya memiliki daya cipta nilai tinggi dan mampu bersaing dalam pasar global yang saat ini telah memproduksi lebih dari 200 jenis kontruksi. Berdasarkan uraian diatas, penulis sangat tertarik untuk melakukan kegiatan magang dan menyusun laporan tugas akhir dengan mengambil judul **“PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI PT CAMBRICS PRIMISSIMA”**.

1.2 Tujuan Magang

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran di PT *Cambrics* Primissima
2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh PT *Cambrics* Primissima dalam mempromosikan produknya.

1.3 Target Magang

Keterampilan yang di peroleh dari tujuan magang

1. Mampu menjelaskan penerapan bauran pemasaran di PT *Cambrics* Primissima
2. Mampu mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh PT *Cambrisc* Primissima dalam mempromosikan produknya.

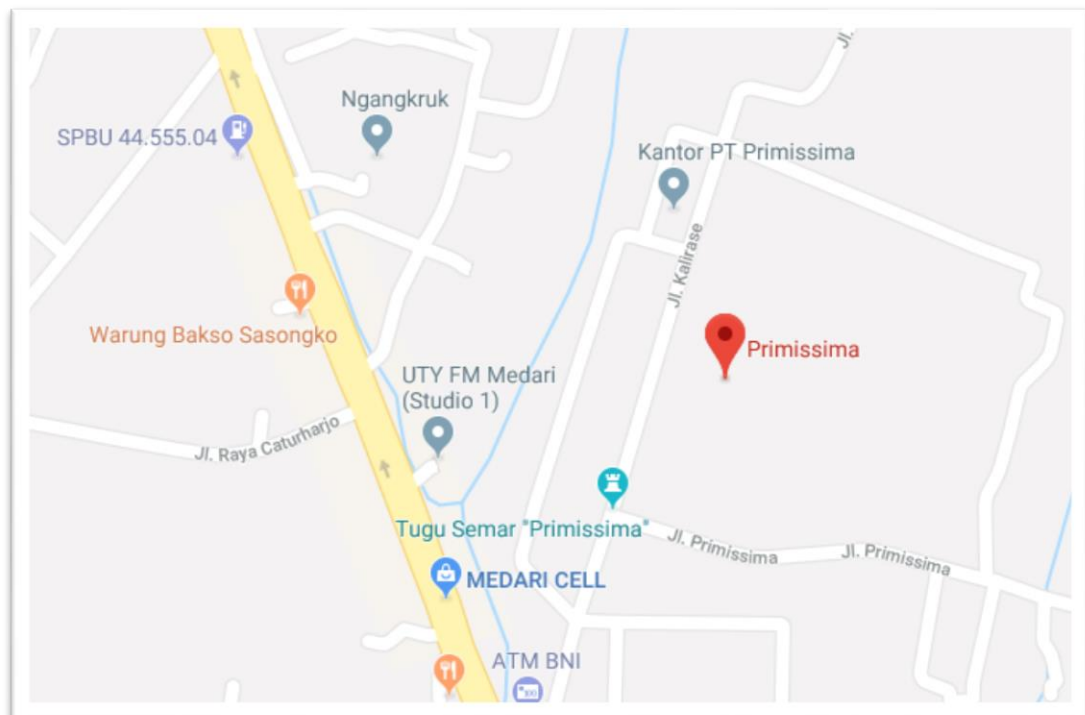
1.4 Bidang Magang

Bidang magang dilaksanakan pada bidang pemasaran, khususnya bagian *sales*. Tugas dan wewenang bagian *sales*, yaitu menawarkan produk, memberikan informasi mengenai produk sehingga produk tersebut dapat dikenal serta dapat di terima konsumen.

1.5 Lokasi Magang

Tabel 1.1 Lokasi Magang di PT Primissima

Nama Perusahaan	: PT Combrics Primissima
Alamat	: Jl. Magelang km NO.15, Triharjo, kec. Sleman, kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55514
Telephon	: (0274) 868408
Fax	: (0274) 868417
Email	: primissima@yogyawasantara.net.id



sumber:<http://www.primissima.co.id/>

Gambar 1.1 Peta Lokasi PT Cambric Primissima

1.6 Rincian dan jadwal pelaksanaan magang

Magang dilakukan tanggal 1 Maret 2018 dan berakhir pada tanggal 31 Maret 2018, dijadwalkan 6 hari dalam 1 minggu dan dilaksanakan selama 4 minggu.

Tabel 1.2 Penjadwalan Selama Kegiatan Magang

NO	Kegiatan	Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Kunjunga lokasi magang												
2	Penulisan <i>Term Of Reference</i>												
3	Pengajuan TOR pada dosen pembimbing												
4	Pelaksanaan kegiatan magang												
5	Bimbingan dengan dosen pembimbing												
6	Penyusunan laporan magang dan TA												

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini secara garis besar terdiri dari 4 bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisikan dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bab yang didalamnya berisi tentang dasar-dasar teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang terkait laporan atau pokok pembahasan.

BAB III ANALISA DESKRIPTIF

Bab ini terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan tentang gambaran umum tempat magang seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi. Data khusus mendeskripsikan data hasil temuan di tempat magang yang sesuai dengan topik yang dibahas seperti penerapan strategi bauran pemasaran di PT Cambrics Primissima, kendala-kendala yang dihadapi PT Cambric Primissima dalam memasarkan produknya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijabarkan kesimpulan dari hasil analisis dari bab sebelumnya yang diambil yang diperoleh dari data-data di PT Cambrics Primissima, Bab ini juga memuat saran untuk perkembangan dan kemajuan PT Cambrics Primissima.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan, perusahaan agar lebih memperhatikan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan pemasaran. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

1. Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Oentoro, 2012:2)
2. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2010:10)
3. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 2008).

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran produk dan nilai.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab (Sunnyoto, 2012:1). Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi:

- 1) Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2) Volume penjualan yang menguntungkan dapat mencapai pemuasan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 3) Seluruh kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen (Kotler, 2012:17).

Jadi, konsep pemasaran dapat di tarik kesimpulan sebagai dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran agar nantinya dapat dengan mudah menjalankan kebijakan perusahaan yang akan dilakukan.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 2012:146). Maka dapat dilihat bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan kualitas pemasaran yang baik. Jadi dari pengertian diatas bahwa manajemen pemasaran memiliki fungsi penganalisaan perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk menjalankan suatu perencanaan fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat berjalan dengan baik. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak adanya penyimpangan yang mungkin terjadi.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Oentoro, 2012).

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (*Target*

Market), dan acuan pemasaran yang dijalankan (*Marketing Mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2010:10).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono, Chandra dan Adriana, 2008:1).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa startegi pemasaran adalah gambaran atau rencana yang akan dijalankan perusahaan untuk dapat mencapai sasaran yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan beberapa elemen-elemen yang dipakai perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2010:10).

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *Product, Price, Place, Promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary elements that comprise a companys marketing program*) (Sunyoto, 2012:1).

Bauran pemasaran terdiri dari 4 elemen yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari keempat elemen bauran pemasaran itu sangat berpengaruh, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan bauran pemasaran.

1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2017:3).

Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan (Oentoro, 2012:2).

Di dalam startegi *marketing mix*, produk merupakan bagian terpenting untuk dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Berbagai macam jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kualitas dari produk tersebut untuk dipasarkan secara langsung dan mempromosikannya kepada konsumen serta penentuan harga dan cara distribusinya.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012:2).

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan serta suatu alat tukar atau sejumlah uang untuk bisa mendapatkan yang diinginkan.

3. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan

dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkan (Oentoro, 2012:2). Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk

Jadi dapat kita simpulkan kegiatan promosi merupakan memberikan informasi terkait suatu produk atau jasa yang di berikan kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik dan minat untuk membeli produk tersebut dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian keinginan dan kebutuhannya.

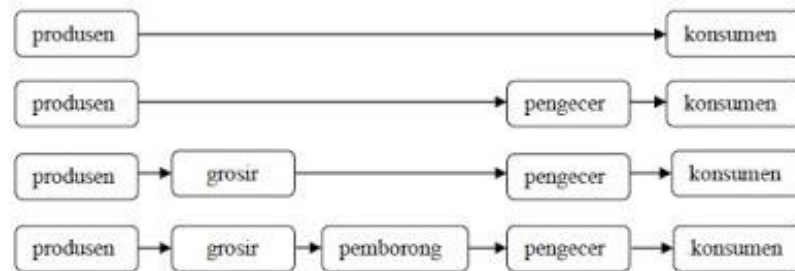
4. Distribusi

Saluran distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ke tangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya (Srawono, 2011:61).

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik

berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan hak kepemilikannya (Daryanto, 2010:90).

Terdapat beberapa tingkatan dalam saluran distribusi menurut (Laksana, 2008) yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tingkatan Saluran Produksi

- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*). Produsen menjual langsung kepada konsumen.
- 2) Saluran satu tingkat (*One-level Channel*). Mempunyai satu perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen, perantara ini sekaligus merupakan pengecer (*retailer*), sedangkan dalam pasar industri merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.
- 3) Saluran dua tingkat (*Two-level Channel*). Mempunyai dua perantara penjualan. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar (*wholesaler*), dan sekaligus pengecer (*retailer*), sedang dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tinggal dan penyalur industri.

4) Saluran tiga tingkat (*Three-level Channel*). Mempunyai tiga perantara penjualan, yaitu grosir, pemborong (*jobber*), dan pengecer (*retailer*), seorang pemborong biasanya ada di tengah antara grosir dan pengecer.

Dari pengertian distribusi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan produk kepada konsumen dan dimana letak lokasi yang strategis dan terjangkau oleh konsumen.

2.6 Bauran Promosi

Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antar kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Swastha, 2008)

Bauran promosi merupakan alat-alat yang digunakan dalam promosi yang terdiri dari Periklanan (*Advertising*), *Personal selling*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

a. *Advetising*

Periklanan (*Advertising*) adalah salah satu dari kegiatan variasi promosi yang digunakan untuk mengkombinasikan barang atau jasanya dengan pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu alat dari variasi promosi yang populer. Tujuan dari Periklanan (*Advertising*) yaitu menjual atau meningkatkan penjualan dengan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa (Swastha, 2008).

Periklanan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain brosur (Oentoro, 2012:2).

b. *Personal selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasi penjualan (Assauri, 2010:10).

c. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan dengan berulang-ulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mendorong lebih cepat respon pasar. Tujuan promosi penjualan adalah

untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk (Swastha, 2008)

Sales promotion merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force (kekuatan penjualan), distributor atau konsumen langsung dengan tujuan utama yaitu menciptakan penjualan yang segera (Oentoro, 2012:2).

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan pemasaran langsung adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap memiliki potensial yang tinggi. Kegiatan pemasaran langsung ini juga dilaksanakan dengan keterukuran agar jelas usaha mana yang berhasil dan mana usaha yang gagal (Swastha, 2008).

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah PT Prissima

PT Cambrics Prissima (disingkat PT Prissima) didirikan pada tanggal 22 Juni 1971 oleh Notaris R Soerojo Wongsowidjojo SH. Jakarta nomer 31/1971, merupakan patungan (*Joint Venture*) dari pemerintah Republik Indonesia dan Gabungan Koprasi Batik Indonesia (GKBI) dengan tujuan semula untuk memenuhi kebutuhan bahan baku batik halus berupa kain Prissima (Mori) yang sebelumnya di impor dari RRC, India dan Jepang.

Modal PT Prissima adalah terdiri atas bantuan (*grant*) kerajaan belanda kepada pemerintah Indonesia dalam bentuk mesin, yang nilai mesin tersebut merupakan saham pemerintahan Republik Indonesia (Departemen Keuangan RI), sedangkan harga tanah bangunan pabrik perumahan dinas dan biaya pemasaran mesin ditanggung dari pihak GKBI yang merupakan saham Gabungan Koprasi Batik Indonesia.

Pada pabrik I mulai berproduksi diresmikan oleh bapak meteri EKUIN Sri Sultan Hamengkubuwono IX yang didampingi menteri perindustrian M. yusuf pada tanggal 2 Februari 1972. Dengan kapasitas 9.072 mata pintal yang terdiridari mesin-mesin buatan *Rieter Swiss* dan

190 mesin tenun lengkap dengan mesin-mesin persiapan dan *Grey Finishing* buatan Belgia dan Jerman. Setelah diresmikan, pabrik ini mulai memproduksi dengan kapasitas 4 juta *yard* pertahun dan arena setiap tahun permintaan konsumen semakin bertambah sedangkan kapasitas mesin persiapan *pre-spinning* masih belum maksimal, maka pada tahun 1974 PT Primissima mengadakan perluasan tahap 1 dengan tambahan mesin pemintalan sebanyak 22 buah atau 11.088 mata pinal dan 192 mesin tenun merk yang sama.

Perluasan pabrik II dimulai dari maret 1974 dan selesai diresmikan pada tanggal 7 Agustus 1976 oleh Bapak Soeharto presiden RI. Perluasan tahap I ini mampu mengangkat produksinya sampai 8.250.000 *yard* per tahun.

Dengan dukungan SDM yang terlatih, disiplin dan berdedikasi tinggi meningkatkan efisiensi dan pemasaran yang mantap dan bermuara pada peningkatan kesehatan dan nilai perusahaan, maka pada bulan juli tahun 1981 PT. Primissima membangun pabrik II yang diresmikan oleh menteri perindustrian RI Bapak Ir. Hartanto. Pabrik III ini berkapasitas 16.128 mata pinal dan mampu meningkatkan produksinya sampai 18.250.000 per tahun.

Tahun-tahun berikutnya dirasakan bahwa penggemar batik lambat laun mulai berkurang, sehingga pasaran batik pun mulai berkurang padahal kapasitas produksinya sudah terlanjur besar. Namun dibalik itu sempat terlihat bahwa pasaran ekspor cukup baik hanya saja diperlukan

persyaratan yang ketat antara lain nomer-nomer benang Ne yang rendah berkisar Ne 40 S. padahal pabrik ini didesain untuk nomer Ne 50 S keatas. Hal ini merupakan tantangan yang dapat merangsang para teknisi. Maka ditempuh sebagai jalan keluar dengan cara:

- 1) Mesin-mesin pemintalan disetting untuk Nomer rendah yang berkisar Ne 40 S dan ternyata mampu
- 2) Diterapkannya standar granding dipertenenan yang memenuhi persyaratan ekspor yaitu *JAPAN INDUSTRY STANDART (JIS)*

Pada awal tahun 1986 pencapaian grade eksport sangat rendah yaitu baru berkisar 25%, tetapi karena kegiatan dan kegigihan semua pihak grade eksport berangsur-angsur meningkat hingga 70% dari semua jenis produk pada tahun 1992. Dari pencapaian itu didapat dieksport rata-rata 10 kontainer atau 1.200.000 meter perbulan.

Pada tahun berikutnya setelah tahun 1992 pencapaian mutu eksport produk pabrik I, selain itu juga dirasakan konsumen mulai meminta produk-produk kain dari mesin-mesin tenun tanpa *shuttle*. Oleh karena itu pada bulan april tahun 1994 diputuskan diadakan renovasi dan *replacement* untuk pabrik I, pertenenan yang 180 ATM *shuttle* diganti dengan 60 ATM *air jet loom (AJL)* buatan *Picanol Belgia type delta* dan mulai berproduksi pada bulan Oktober tahun 1994.

Komposisi perbandingan saham terakhir (awal 1990) antara pemerintahan RI dengan GKBI adalah:

- a) Pemerintah Republik Indonesia
- b) Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI)

Karena saham milik pemerintah Republik Indonesia lebih dari 50%, maka PT Primissima berstatus Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

3.1.2 Visi perusahaan

Menjadikan PT Primissima sebagai produsen tekstil halus terkemuka di Indonesia yang produknya memiliki daya cipta nilai tinggi dan mampu bersaing didalam pasara global.

3.1.3 Misi Perusahaan

Sesuai dengan pokok-pokok pembinaan BUMN, Misi PT Primissima sebagai perusahaan yang didirikan oleh pemerintahan RI dan Gabungan koperasi Batik Indonesia dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Sebagai agen pembangunan yang berwawasan bisnis, berperan aktif dalam bidang industri tekstil dan menyediakan bahan baku bagi industri pembantik.
- 2) Sebagai unit ekonomi yang dapat memberikan kontribusi bagi penerimaa Negara serta pemegang saham lainnya.
- 3) Menunjang program pemerintah dalam meningkatkan ekspor nonmigas, baik langsung maupun tidak langsung.

3.1.4 Status Kepemilikan

PT Primissima didirikan sebagai perusahaan patungan antara pemerintah Republik Indonesia dengan Gabungan Koperasi Batik Indonesia (GKBI) dalam rangka pelaksanaan UU No. 9/1969. Kepemilikan saham

tersebut terdiri dari saham pemerintah RI sebanyak 52,79% dan saham GKBI 47,21%.

Pendirian PT. Primissima dituangkan dalam akte Notaris R. Soerojo Wongsowidjojo, SH. No. 31 tahun 1971, tanggal 22 juni 1971. Penyertaan pemerintahan RI berupa mesin-mesin pemintalan dan penenunan Belanda. Grand tersebut berasal dari para pengusaha tekstil belanda yang ditunjukkan kepada GKBI untuk melestarikan produksi mori berkualitas tinggi (Primissima cap “*cent*”). Penyertaan GKBI berupa tanah, biaya pemasangan, dan modal kerja.

3.1.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi digunakan untuk mengetahui susunan setiap hubungan antara tiap bagian posisi, struktur organisasi dapat menggambarkan tugas dan wewenang oleh masing-masing bagian yang ada dalam organisasi. Demikian juga yang ada dalam PT Primissima berikut struktur organisasi. Gambar struktur organisasi PT Cambrics Primissima dapat dilihat di lampiran 1.

3.1.6 Tugas dan Wewenang

PT Cambrics Primissima memiliki puncak pimpinan yaitu dewan komisaris. Dewan komisaris tersebut merupakan pemegang saham di PT Cambrics Primissima. Dari struktur organisasi tersebut dapat dijelaskan mengenai tugas dan wewenang dari masing-masing bagian secara garis besar sebagai berikut:

1) Direktur

a. Tugas

- 1) Mengukur dan mengarahkan kegiatan direktorat-direktorat.
- 2) Mengendalikan kegiatan-kegiatan perusahaan.

b. Wewenang

Menetapkan kebijakan umum perusahaan dalam kaitannya dengan menyusun rencana kerja, rencana anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.

2) Direktur Administrasi dan Personalia

a. Tugas

- 1) Mengelola sistem administrasi dan menguasai serta mengamankan kekayaan milik perusahaan.
- 2) Mengelola sistem personalia dan organisasi serta organisasi perusahaan.

b. Wewenang

Mengatur kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangka perlindungan keselamatan kerja, melakukan hubungan dengan pihak luar yang berasal dari instansi pemerintah swasta, maupun

pihak asing dalam kaitannya dengan kegiatan administrasi dan personalia.

3) Direktur Keuangan dan Pemasaran

a. Tugas

- 1) Menyusun RAPB perusahaan yang akan diajukan pada Rapat Umum Pemegang Saham berdasarkan rencana kerja yang telah ditetapkan oleh direksi.
- 2) Menyusun serta melaksanakan rencana-rencana dari penjualan tahunan.
- 3) Melaksanakan pengadaan barang-barang umum atas permintalan rektorat-rektorat lainnya.
- 4) Menetapkan pedoman-pedoman dalam kebijakan dalam pengadaan serta pengendalian pelaksanaan.

b. Wewenang

- 1) Menetapkan serta mengelolah administrasi keuangan.
- 2) Mengelolah perbendaharaan perusahaan.
- 3) Mengatur penyediaan dan penggunaan dana.
- 4) Menetapkan pedoman dan kebijakan penjualan hasil produksi.
- 5) Mengkoordinasi pemberian dan permintaan jasa.
- 6) Mengelolah kegiatan penyelenggaraan riset dan promosi.
- 7) Membina sistem administrasi pemasaran dan pengadaan tanggung jawab.

4. Direktur produksi

a. Tugas

- 1) Mengkoordinir kegiatan-kegiatan kesekretariatan yang meliputi pembuatan dan penerimaan surat-surat, pengadaan barang umum kebutuhan kantor, menyusun anggaran kantor.
- 2) Menyelenggarakan notulen rapat dinas, menyimpan dokumen-dokumen kontrak asli.

b. Wewenang

Mengurusi hal-hal yang menyangkut pelayanan umum dan kerumah tanggaan kantor.

5. Kepala Departemen personalia

a. Tugas

- 1) Menyusun rencana kebutuhan personil perusahaan.
- 2) Mengelola sistem penggajian dan jaminan sosial karyawan.
- 3) Mengatur kerja serta mengurus mutasi, promosi, demosi, dan penilaian konduite untuk karyawan bagian personalia.

b. Wewenang

Melakukan analisa secara berkala atas perkembangan bidang personil, merencanakan program pendidikan dan latihan karyawan baik didalam maupun luar negeri.

6. Kepala Departemen Permintalan (*spinning*)

a. Tugas

- 1) Mengatur dan merawat semua alat kerja yang ada dibagiannya.

- 2) Membantu pengadaan akan kebutuhan tenaga kerja, bahan baku, mesin-mesin dan alat produksi.
- 3) Memproduksi benang dengan kualitas dan kuantitas sebaik-baiknya sesuai rencana.

b. Wewenang

Mengadakan hubungan dengan kepala departemen lainnya didalam lingkungan perusahaan demi lancarnya produksi.

7. Kepala Departemen Pertenunan (*weaving*)

a. Tugas

- 1) Merencanakan produksi dari tiap-tiap macam produksi dengan menyelesaikan rencana yang disusun oleh Direktorat Keuangan dan Pemasaran.
- 2) Menentukan alokasi mesin untuk macam-macam produksi.
- 3) Membuat percobaan produk baru yang sekitarnya akan laku di pasaran.
- 4) Menghitungkan kebutuhan benang baik nomornya maupun beratnya.
- 5) Menentukan *cutting* (pos)

b. Wewenang

Mengkoordinir semua aktivitas departemen.

8. Kepala Departemen Teknik Umum

a. Tugas

- 1) Mengatasi kegiatan mesin-mesin, *reparasi* listrik untuk mencapai hasil yang maksimal.
- 2) Menyelenggarakan kebutuhan suku cadang dan alat-alat proses produksi.
- 3) Perawatan, perbaikan dan penyempurnaan bangunan.

b. Wewenang

Mengadakan hubungan dengan kepala departemen lainnya didalam perusahaan.

9. Kepala Departemen Keuangan

a. Tugas

- 1) Menyusun dan melaporkan posisi keuangan secara berkala.
- 2) Menyusun administrasi dan inventarisasi kekayaan perusahaan yang berupa aktiva dan pasiva perusahaan.

b. Wewenang

Melakukan kegiatan-kegiatan transaksi perusahaan dan menyusun administrasi, termasuk pula kelengkapan dokumennya.

10. Kepala Departemen Pemasaran

a. Tugas

- 1) Meneglolah penjualan barang yang meliputi hasil produksi perusahaan, *waste*, barang bekas (yang tidak terpakai), meneliti

sah dan lengkap tidaknya jaminan (surat berharga sehubungan dengan penjualan kredit).

- 2) Mengelolah pengadaan barang yang meliputi, penerimaan barang, penyimpanan dan pemeliharaan barang, barang inventaris, *tools*, dan bahan pembantu (penolong), *spare part* dan *accessories*.

b. Wewenang

Mengelola penelitian pasar dan promosi.

11. Kepala Biro Pengendalian *Intern* atau SPI (Satuan Pengawasan Intern)

a. Tugas

- 1) Mengkoordinir kepala-kepala bagian dalam pelaksanaan *intern*.
- 2) Mengadakan analisa atau evaluasi perusahaan disegala aspek kegiatan bulanan, triwulan, semester maupun tahunan.

b. Wewenang

Membutuhkan input berupa informasi mengenai hasil pengawasan *intern* kepada direktur utama, membina disiplin kerja agar tugas-tugas departemen dapat dilaksanakan secara efisiensi.

3.1.7 Hasil Produksi

PT Primissima merupakan perusahaan yang berdiri pada bidang produksi tekstil. Produk yang dihasilkan berupa benang, kain grey (kain *blacu*), dan kain *cambrics* yang hasil *finishing*nya dilakukan dengan pihak ketiga. Dalam proses produksi ini didukung dengan infrastruktur berupa:

- 1) Mesin pada departemen *Spinning*, berjumlah 63 set mesin pintal bermerk *rieter*, itu setara dengan 36.288 mata pintal.
- 2) Mesin pada departemen *weaving* yang berjumlah 422 set berupa mesin *shuttle* dan 104 set berupa mesin *Air Jet Loom (AJT)*.

Hasil produk yang dihasilkan oleh PT Primissima antara lain adalah sebagai berikut:

a. Benang Primissima

Benang Primissima merupakan produk dari PT Primissima yang diproduksi untuk kebutuhan *weaving* pada PT Primissima sendiri.

b. Kain *Shuttle*

Kain *shuttel* merupakan produk dari PT Primissima yang biasa digunakan untuk bahan dasar pembuatan batik. Produk kain ini dilakukan secara terus menerus karena permintaan akan kain tersebut selalu ada dan PT Primissima mengantisipasi terjadinya *stock out* dengan cara memproduksinya secara terus menerus.

c. Kain AJT (*Air Jet Loom*)

Kain AJT merupakan produk dari PT Primissima yang biasa digunakan untuk produksi garmen. PT Primissima memproduksi kain tersebut apabila terdapat permintaan.

3.1.8 Pemasaran

PT. Primissima mulai memasuki pasar luar negeri pada tahun 1986. Negara-negara tujuan ekspor meliputi Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Hongkong serta Amerika Serikat dan beberapa negara Eropa. Produk dari PT Primissima juga di pasarkan keluar negeri, daerah distribusi produk dari PT Primissima antara lain kota Pekalongan, Jakarta, Solo, dan Denpasar. Namun saat ini tidak ada ekspor langsung karena ketatnya persaingan harga dan kualitas. Untuk *grey* maupun *cambrics* yang diolah menjadi kain warna dan bermotif serta batik oleh pelanggan dan kemudian di ekspor kurang lebih 30% dari penjualan. Untuk saat ini kain hanya di kirim ke wilayah Indonesia saja, seperti Bali dan Jawa. Dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi terhadap perusahaan penghasil kain yang lain.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran Di PT Cambrics Primissima

pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen untuk mencapai hasil yang efektif memerlukan penerapan bauran pemasaran yang baik di PT Primissima dapat dilihat melalui jenis produk yang dihasilkan meliputi kualitas barang yang di berikan PT Primissima, Harga yang terjangkau sesuai pangsa pasar, promosi yang menarik dan saluran distribusi atau tempat yang strategis.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 elemen bauran pemasaran yaitu:

1. Produk

Pemasaran tidak hanya menawarkan produk atau jasa saja, peranan produk sangat penting karena dengan adanya produk produsen dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa produk yang ada di PT Primissima yaitu

- 1) *Grey* (kain *blacu*) yang merupakan kain yang berkualitas rendah yang dijual di pasar yang belum melalui proses pemutihan. Kain *grey* atau juga di sebut kain *blacu* yaitu kain yang masih mentah belum melalui proses pemutihan, kain *blacu* biasanya dipakai sebagai bahan untuk membuat kain batik dan sangat aman digunakan. Kain *blacu* tidak memiliki warna, karena warna kain *blacu* masih natural (belum mengalami pewarnaan atau pemutihan) warna dari kain *blacu* adalah kecoklatan, proses pembuatan kain *blacu* berbahan dasar kapas untuk menjadi kain harus melalui pemintalan atau *spinning* yang merupakan proses untuk mengubah

kapas menjadi benang, setelah menjadi benang kemudian proses selanjutnya penggulungan benang pintal kemudian proses penenunan untuk mencetak benang menjadi lembaran-lembaran kain. Kain *blacu* dapat digunakan untuk membuat taplak meja, gordena, sarung bantal, dan masih banyak lagi. Target pasar yang ditawarkan untuk produk kain *grey* adalah pabrik-pabrik seperti pabrik garmen dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk *grey* dengan cara *personal selling* atau penjualan perorangan dengan bertatap muka langsung untuk menawarkan hasil produksinya.

- 2) *Cambrics* (kain mori) adalah hasil kain yang sudah melalui proses pemutihan yang mempunyai ketebalan, kehalusan dan kerapatan yang baik sehingga banyak pembatik-pembatik yang memilih menggunakan kain mori untuk membatik. Kain mori batik ini memiliki beberapa tingkatan kualitas tergantung jenis benang tenun yang digunakan sehingga dapat dipilih sesuai kebutuhan, jenis benang tenun kain mori yaitu kain mori *primissima*, kain mori *prima*, kain mori *voilissima*, dan kain mori *berkolissima*.
 - a) Kain mori *Primissima* merupakan kain dengan jenis kualitas paling tinggi. Kain mori biasa digunakan dengan merek dagang Kereta kaca.
 - b) Kain mori *Prima* merupakan jenis bahan batik dengan kualitas sedang yang spesifikasi nomer benang yang sedikit lebih kasar

dan kualitas ketebalan benangnya lebih rendah. Kain mori jenis prima ini biasanya lebih dimanfaatkan untuk batik cap dapat di temui dengan merek dagang Bendera Gong, Kupu, Ayam Mas.

- c) Kain mori berkolissima yang banyak digunakan untuk kebutuhan batik tulis atau jenis batik lainnya seperti batik cap dan batik printing, kain mori berkolissima dibuat dengan benang katun *carded* dengan jenis benang CD40 x CD40 dan konstruksi kain 130 x 70. Kain mori berkolissima juga melalui proses *finishing Mercerized Sanforized*.
 - d) Kain mori Voilissima yaitu hampir mirip dengan mori primissima yang memiliki kualitas sama tetapi lebih cenderung bertekstur tipis. Selain dimanfaatkan untuk bahan dasar batik proses akhir dari produk kain ini juga dapat dimanfaatkan untuk membuat aksesoris pakaian, selain itu kain mori voilissima sama halnya kain berkolissima yang juga melalui proses *finishing Mercerized Sanforized*
- 3) Batik merupakan hasil dari kain mori yang sudah melalui proses pemutihan dan kemudian dikirim ke pembati-pembatik agar dapat dijadikan nilai jual. Terdapat berbagai macam jenis batik ada batik tulis, batik cap, dan batik abstrak lukis. Target pasar untuk produk batik sendiri adalah pembatik-pembatik yang ada di daerah Pekalongan, Solo, dan UKM daerah Yogyakarta, strategi promosi

yang digunakan untuk mempromosikan batik dengan mengikuti pameran dan menyebarkan brosur.

PT Primissima selain itu mempunyai produk unggulan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Cambrics* Gamelan serimpi (PS 430 dan PS 421) merupakan jenis kain yang sangat halus karena di produksi menggunakan benang *combed* Ne 50 dan proses pemutihan *bleaching calender*.
- 2) *Cambrics* Kereta Kencana (PS 409) merupakan produk unggulan PT Primissima produk ini sangat halus karena diproduksi menggunakan benang *combed* Ne 50 dan diproses *blaching calender*.
- 3) *Cambrics* Berkolissima PS 219, PS 217, dan PS 420 merupakan produk pilihan untuk kebutuhan batik tulis ataupun jenis batik lainnya seperti cap atau printing dengan berbagai pilihan sesuai selera.
- 4) *Cambrics* Voilissima PS 318 hasil akhir produk ini sangat cocok digunakan untuk aksesoris pakaian.

2. Harga

Harga yang diterapkan PT Primissima semua sudah termasuk harga pabrik yaitu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

- 1) Harga kain *Cambrics*, untuk satuan kain *Cambrics* menggunakan satuan *yard* (standar satuan) penjualan produk *cambrics* itu sendiri

Tabel 3.1 Daftar Harga produk *Cambrics* PT Primissima

NO	JENIS KAIN	KONTRUKSI	HARGA(RP)	KETERANGAN
1	Berkolissima PS 217 MS (Prima)	CD40 x CD40 / 130 x 70 115 cm	13.200 per yard	
2	Berkolissima PS 219 MS (Prima)	CD40 x CD40 /120 x 60 112 cm	11.300 per yard	
3	Voilissima PS 318 MS	CM50 x CM50 / 88 x 70 105 cm	33.000 per potong	1 potong uk: 3,20 mtr
4	Voilissima PS 328 MS	CM80 x CM80 / 80 x 88 115 cm	18.500 per yard	
5	K.Kencana PS 409 BC	CM60 x CM60 / 115 x 170 105 cm	1.006.000 per pcs	1 pcs uk: 34,29 mtr
			68.500 per potong	1 potong uk: 2,83 mtr
6	Berkolissima PS 420 MS	CM50 x CM50 / 133 x 72 115 cm	14.000 per yard	
7	G.Serimpi PS 421 BC (Primissima)	CM50 x CM50 / 107 x 93 115 cm	506.00 per pcs	1 pcs uk: 33,883 mtr
			37.000 per potong	1 potong uk: 2,65 mtr
8	G.Serimpi PS 430 MS (Primissima)	CM50 x CM50 / 107 x 93 115 cm	15.300 per yard	

Keterangan Harga:

- harga sudah INCLUDE PPN 10% dan bisa berubah sewaktu-waktu tergantung bahan baku.
- MS (*Mercerized Sanforized*) dan BC (*Bleaching Calendered*) merupakan jenis proses pemutihan kain
- CD (*Carded*) dan CM (*Combed*) merupakan jenis benang yang dipakai PT Primissima
- Prima merupakan jenis kain.

2) Harga kain *Grey*, untuk satuan kain grey menggunakan satuan (meter)

penjualan produk *Grey* itu sendiri. Para pelanggan kebanyakan mengorder kain grey berdasarkan makloon (proses tenun) jadi, dari pelanggannya sendiri datangkan benang untuk diproses menjadi kain *Grey* di PT Primissima. Dibawah ini merupakan jenis kain *Grey* yang sering di order oleh pelanggan.

Tabel 3.2 Daftar Harga Produk Grey PT Primissima

NO	Jenis Kain	Harga
1	Grey PS 163	9.000,- /meter
2	Grey PS 430	11.700,- /meter

3) Harga Batik PT Primissima

Tabel 3.3 Daftar Harga Produk Batik PT Primissima

NO	Jenis Batik	Ukuran	Harga
1	Kain Batik Cap PS 430	2,30 meter	Rp 110.000,-
2	Kain Batik Abstrak Lukis PS 430	2,30 meter	Rp 350.000,-
3	Kain Batik Cap motif wonogiri PS 430	2,30 meter	Rp 175.000,-
4	Kain Batik Cap PS 409	2,30 meter	Rp 225.000,-
5	Kain Batik Tulis PS 430	2,30 meter	Rp 700.000 – Rp 900.000,-

Dari keseluruhan harga yang ada pada produk PT Primissima yaitu *Cambrics*, *Grey*, *Batik*. Harga yang diterapkan PT Primissima menyesuaikan HPP (Harga Pokok Penjualan) dan harga sesuai dengan bahan baku.

3. Promosi

Program promosi yang bertujuan untuk menginformasikan pada konsumen terkait produk yang ditawarkan dan mengenalkan produk agar bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan

Promosi batik PT Primissima selama ini masih bergabung dengan BUMN, sedangkan untuk melakukan promosi produk kain *grey* menggunakan pelanggan yang lama, dan untuk kain *cambrics* sendiri promosikan kepada pembatik-pembatik khususnya UKM daerah Yogyakarta. Komponen promosi yang digunakan PT Primissima adalah sebagai berikut:

1) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Bentuk promosi dengan bertatap muka langsung dengan menawarkan produk kepada pembeli atau calon pembeli, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Ketika mempromosikan produknya PT Primissima meyakinkan terlebih dahulu kepada konsumen terkait kualitas produk yang ditawarkan, membawa sample jenis kain yang terkenal halus, dengan harga yang murah, pembayaran ringan setelah itu PT Primissima memberikan Kartu Nama kepada konsumen agar sewaktu-waktu konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memudahkan konsumen dalam pemesanan produk.

2) Pameran

PT Primissima juga aktif dalam mengikuti kegiatan *expo* / pameran, khususnya pameran batik yang diadakan di berbagai event-event. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat melihat langsung produk PT Primissima sekaligus mengenalkan langsung produk batik

PT Primissima, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

3) Brosur

PT Primissima juga menyebarkan brosur untuk mengenalkan produk batik kepada konsumen. Penyebaran brosur dilakukan pada saat kegiatan event-event pameran berlangsung.

4. Distribusi

Distribusi atau tempat yang digunakan PT Primissima sangatlah strategis dan mudah di jangkau oleh konsumen karena berada tidak jauh dari jalan raya utama penghubung Yogyakarta dan Jawa Tengah sehingga memudahkan akses operasional pendistribusian barang, dan apabila konsumen ingin langsung membeli produk batik ke PT Primissima. Distribusi merupakan penghubung antara penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung ataupun melalui perantara. Saluran distribusi yang digunakan PT Primissima dalam menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen yaitu:

a) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*Zero Level Channel*).

Jadi, PT Primissima dalam menyalurkan produknya kepada konsumen menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen. Dengan penjualan produknya konsumen bisa datang langsung ke Galeri batik PT Primissima untuk melihat

langsung kualitas produk dan memilih jenis produk yang akan di beli oleh konsumen.

b) Saluran satu tingkat (*One-level Channel*).

Jadi, selain konsumen datang langsung untuk membeli produk batik juga bisa melalui perantara penjualannya dari produsen-perantara-konsumen (dalam pembelian barang besar). Konsumen membeli produk batik tidak hanya di daerah Pekalongan saja tetapi seluruh indonesia hampir pembelian produk batik di PT Primissima kecuali Papua. Alur dari saluran distribusi untuk Impor ke luar negeri yaitu pengiriman PT Primissima menyediakan produk setelah itu dikirim ke bali untuk di proses terlebih dahulu setelah selesai di proses baru di kirim ke luar negeri yaitu Amerika.

3.2.2 Kendala-Kendala Yang Dihadapi PT Primissima Dalam Mempromosikan Produk Batik

Kendala yang dihadapi PT Primissima dalam mempromosikan produknya sebagai berikut:

1) Pesaing

Banyaknya pesaing yang menjual produksi serupa dengan produksi yang dijual PT Primissima membuat pesaing dapat melihat peluang yang ada disekitar. Maka dari itu pesaing menjual produksinya lebih murah membuat para konsumen merasa lebih senang dengan harga lebih rendah yang para pesaing tawarkan, tetapi hasil produksi PT Primissima sendiri sudah dari dulu terkenal dengan kehalusan kain yang diproduksi sehingga PT Primissima memiliki strategi pemasaran tersendiri untuk menarik konsumennya. Dengan menjual langsung hasil produksinya kepada konsumen pemakai, yaitu langsung kepada pabrik-pabrik printing dan pengrajin batik guna untuk lebih memperkenalkan hasil produksi PT Primissima dan melakukan kegiatan promosi melalui pameran-pameran serta bekerja sama dengan konsumen pembatik melalui kegiatan peragaan busana, sehingga hasil produksi PT Primissima dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk masalah harga PT Primissima menjual hasil produksinya dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan harga pasar jadi PT Primissima tidak kalah saing dengan pesaing-pesaing lainnya karena PT Primissima memiliki kualitas produksi yang lebih unggul dari pada para pesaing.

2) Kecepatan waktu pengiriman barang dan stok terbatas

Dalam mengorder barang sering kali konsumen ingin barang yang di pesan cepat sampai dalam jangka hari yang telah ditentukan, namun nyatanya persediaan barang yang dipesan konsumen tidak lah mudah untuk langsung di kirim karena persediaan stok dari produksi yang di minta konsumen terkadang tidak ada di gudang persediaan jadi perusahaan sebelumnya melakukan pengecekan terlebih dahulu jika barang yang di pesan konsumen tidak tersedia maka perusahaan harus mempersiapkan barang yang di pesan oleh konsumen agar pada saat pengiriman barang yang dipesan sudah tersedia.

3) Ketidakterpenuhiannya produk

PT Primissima dalam proses pembuatan produksi kain batik sering sekali menjumpai hasil produksi kain yang cacat atau rusak karena terkadang warna yang kurang sama dengan standar sample yang diberikan PT Primissima.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

PT Primissima merupakan industri yang bergerak di bagian tekstil, PT Primissima menerapkan bauran promosi untuk menarik minat dari konsumen. Penerapan bauran promosi yang diterapkan PT Primissima meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Saluran distribusi. Selain penerapan bauran pemasaran PT Primissima terdapat kendal-kendala dalam mempromosikan produknya.

Berdasarkan data yang diperoleh dan dari uraian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. PT Primissima memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen antar lain adalah:
 - a. Kain *Grey* (kain *blacu*), kain *Cambrics* (kain mori), dan Batik. Selain itu juga PT Primissima memiliki produk unggulan yaitu *Cambrics* Gamelan Serimpi (PS 430 dan PS 421), *Cambrics* Kereta Kencana (PS 409), *Cambrics* Berkolissima (PS 219, PS 217, dan PS 420), dan *Cambrics* Voilissima (PS 318). Untuk target pasar penjualan kain *grey* dan *cambrics* produsen menawarkan kepada pabrik-pabrik seperti pabrik garmen dan startegi promosi yang digunakan untuk mempromosikan kain *grey* dan *cambrics* yaitu dengan penjualan perorangan atau *personal selling*

sedangkan untuk batik sendiri target pasar yang dituju adalah pembatik-pembatik dari pekalongan, solo dan UKM daerah yogyakarta.

- b. Harga yang ditawarkan PT Primissima relatif terjangkau karena harga produk PT Primissima semua sesuai dengan harga pasar dan sudah menyesuaikan HPP (Harga Pokok Penjualan) dan harga bahan baku.
 - c. Bentuk promosi yang digunakan oleh PT Primissima adalah penjualan perorangan (bertatap muka langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk kepada pembeli), mengikuti pameran-pameran khususnya pameran batik yang diadakan diberbagai event-event, dan pada saat kegiatan pameran berlangsung PT Primissima juga menyediakan brosur untuk di sebarkan kepada konsumen agar konsumen lebih mengenal produk PT Primissima.
 - d. Saluran distribusi yang diterapkan PT Primissima yaitu secara langsung produsen menawarkan kepada konsumen dan saluran distribusi tidak langsung produsen-perantara-konsumen (dalam pembelian barang besar).
2. Kendala yang dihadapi PT Primissima dalam mempromosikan Produk yaitu banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dengan produk yang dijual oleh PT Primissima, kecepatan waktu pengiriman barang serta stock yang terbatas, dan ketidaksempurnaan produk.

4.2 Saran

1. Dalam mempromosikan produk PT Primissima juga dapat menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, tweeter, dan lain sebagainya karena media sosial itu berpengaruh besar dalam usaha dan dapat secara langsung memperluas produk PT Primissima dikenal oleh masyarakat dan memudahkan produsen untuk mencari konsumen yang tertarik akan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. PT Primissima harus mempertahankan kualitas produknya dan membuat inovasi baru pada produk- produknya supaya dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat bersaing untuk menguasai pasar baik pesaing dalam negeri maupun luar negeri.
3. Sebaiknya PT Primissima dalam kecepatan waktu pengiriman lebih mengoptimalkan pengiriman hasil produksinya dalam jangka waktu yang sudah di tentukan oleh pelanggan, serta lebih memperhatikan manajemen persediaan hasil produksi dan seharusnya juga bagian persediaan harus selalu menginformasikan persediaan barang kepada divisi persediaan supaya mempunyai data kain yang sering diminati atau diorder konsumen sehingga tidak mengakibatkan kekurangan stok persediaan.