

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indorecycle Group adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan limbah kain perca menjadi daswol atau bahan baku alternatif pengganti kapuk randu, dengan cara pengolahannya limbah kain perca dipotong menjadi bagian yang lebih kecil agar memudahkan proses penggilingan, setelah itu limbah kain perca di masukan ke dalam mesin pencacah atau penggiling kemudian hasil dari penggilingan di kemas dalam karung, di timbang untuk kemudian dijual ke pengrajin kasur lantai (kasur Palembang) yang dijual ke area Subang dan sekitarnya.

Berikut ini Gambar hasil gilingan kain perca yang telah menjadi Daswol dan juga produk jadi yaitu kasur dari isian Daswol.

Gambar 1. 1
Bahan limbah kain perca yang sudah menjadi Daswol



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar di atas merupakan pemanfaatan dari limbah kain perca yang tadinya merupakan limbah yang tidak memiliki nilai jual, diolah kembali oleh Indorecycle group sehingga menjadi produk yang memiliki nilai jual yang tinggi sehingga bermanfaat untuk dijadikan bahan alternatif pengganti kapas randu dan dakron sintetis yang bisa digunakan untuk bahan isian kasur, Bantal, Guling yang membantu UMKM pengrajin pembuatan kasur yang harga jualnya lebih kompetitif dan lebih murah di bandingkan dengan kapas randu maupun dakron sintetis.

Gambar 1. 2
Produk kasur berbahan isian dari daswol



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar di atas merupakan prodak UMKM kasur lantai yang bahan isianya dari kapas daswol, produk tersebutlah yang dijual oleh umkm yang bergerak di bidang pembuatan kasur untuk kemudian didistribusikan kepada toko grosir kasur di seluruh Indonesia.

Pada Umumnya bahan kain perca yang biasa digunakan oleh perusahaan pengolahan limbah kain perca yaitu kain Fleece, katun. Teteron Cotton, Polyester, dan hyget, semua bahan ini yang biasa digunakan oleh kompetitor lain dalam pembuatan kapas daswol, bahan yang paling bagus kualitasnya dari beberapa bahan diatas yaitu hyget karena daswol yang dihasilkan dari produksi bahan hyget ini lebih mengembang, lebih ringan jika dibuat kasur, bantal, dan guling sehingga memperkecil biaya produksi pengrajin kasur. Indorecycle Group berkomitmen untuk selalu menjaga kualitas produksi kapas daswol dengan menggunakan bahan baku terbaik yaitu limbah kain perca jenis hyget.

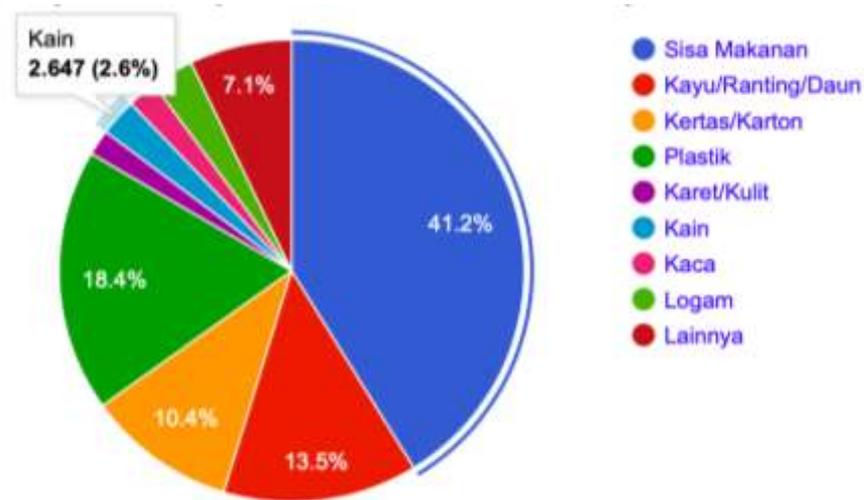
Walaupun saat ini pabrik pengolahan limbah kain perca sudah banyak, tetapi kualitas produk yang diberikan dari perusahaan Indorecycle Group tidak kalah dengan kompetitor lainnya. Begitu banyak perusahaan pengolahan limbah kain perca yang saat ini bermunculan, permintaan dari kosumen yang semakin tinggi Indorecycle Group tetap bertahan dengan mengedepankan kualitas hasil produksi dan juga memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam bisnisnya.

Namun dengan hal itu ditemukan adanya permasalahan yang terjadi di perusahaan Indorecycle Group dimana permasalahan pemasaran masih mengandalkan media yang terbatas seperti WhatsApp dan telepon seluler sehingga cakupannya hanya sekitar Kecamatan Tanjungsiang saja, di era digital yang terus berkembang strategi pemasaran yang terbatas pada suatu media saja dan hanya pada area yang terbatas juga dapat berdampak negatif pada pertumbuhan bisnis atau organisasi

Sejalan dengan hal itu data di indonesia mengenai industru tekstil sangat besar, Sehingga tidak dipungkiri, industri tekstil menyumbang tumpukan sampah yang tidak sedikit. Seperti halnya limbah kain perca. Limbah kain perca adalah potongan sisa kain yang sudah tidak terpakai lagi, tetapi masih bisa digunakan untuk membuat kebutuhan lain dan bisa dimanfaatkan. Limbah kain jenis ini akan menjadi masalah karena tidak diperhatikan lagi keberadaanya dan akan berdampak pada pencemaran lingkungan jika tidak dapat ditangani. Sampah anorganik tidak dapat terurai karena tidak ada aktivitas mikroorganisme pengurai. Oleh karena itu, limbah padat jenis ini harus didaur ulang untuk digunakan kembali. Memanfaatkan limbah kain perca menjadi barang yang dapat digunakan kembali akan memberikan dampak yang sangat baik bagi bumi yaitu mengurangi dampak pemanasan global.

Di Indonesia menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (SIPSN MENLHK RI) pada 2022 sampah kain mencapai presentase 2.6% dari total sampah yang ada. Dapat di lihat pada gambar 1.3 di bawah ini.

Gambar 1. 3
Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa presentase sisa makanan sebesar 41.2%, kemudian sampah plastik di angka 18.4%, Kayu/Ranting/Daun di angka 13.5%. Sedangkan sampah kain di angka 2.6%. Data ini menunjukkan sampah kain di Indonesia rata-rata pertahunnya mencapai angka 493.434 ton.

Maka dari itu diperlukan upaya pengelolaan limbah kain secara spesifik, limbah kain merupakan salah satu jenis anorganik yang sulit diolah karena tidak dapat terurai dan tidak dapat di kompos, dan apabila dibakar akan menimbulkan asap dan gas beracun yang berbahaya bagi lingkungan dan sekitar. Melihat permasalahan tersebut, perlu adanya penanganan untuk meminimalisir adanya pencemaran lingkungan akibat limbah kain perca dengan memanfaatkannya menjadi produk yang memiliki nilai jual dan nilai estetika.

Kegiatan pemanfaatan atau pengelolaan limbah kain yang berkelanjutan, tidak selalu berkaitan dengan teknologi saja, tetapi bagaimana mencari titik temu antara dampak lingkungan, sosial, dan pemenuhan kebutuhan saat ini. Banyak cara untuk menangani dan menanggulangi penumpukan limbah kain, bisa dengan

mendaur ulang menjadi kerajinan seperti tas, masker. Dan juga bisa di daur ulang menjadi kapuk sintetis atau dakron untuk isian kasur, bantal, dan juga guling.

Kualitas pengelolaan limbah kain hasil produksi dan mampu untuk di manfaatkan dalam ruanglingkup strategi komunikasi untuk meningkatkan daya jual produk sehingga mampu bersaing di pasaran, Oleh sebab itu sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran dengan cara menjaga menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan acaman yang dihadapi di pasaran (Adisaputro 2010:18).

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller, merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini merupakan, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler and Keller 2009 : 476)

Strategi komunikasi pemasaran di dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting dalam perkembangan mencapai tujuan yang di inginkan. Dalam meningkatkan suatu tujuan tersebut memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. Tahapan yang digunakan beragam dan menyesuaikan apa yang diperlukan oleh perusahaan.

Perlunya perencanaan yang matang dan melihat konsumen yang berpotensi sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan begitupun sebaliknya.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat membuat perusahaan dapat terhindari dari kerugian akibat kegiatan promosi yang kurang memadai. (Kennedy and Soemanagara 2009) Kotler dan Keller mengemukakan:

“Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk merek yang mereka jual. Langsung, komunikasi pemasaran dapat meningkatkan suara dan menghubungkan dengan konsumen”. (Kotler, 2009:172)

Perlunya ada hubungan antara pihak perusahaan dan konsumen. Pentingnya hubungan dengan konsumen membawa dampak positif bagi perusahaan untuk terus terjalin kerja sama. Kerja sama dan hubungan yang baik harus diterapkan dan dilakukan setiap perusahaan guna mendukung perusahaan itu sendiri, dampak yang terjadi tidak saat itu saja tetapi masa depan perusahaan tersebut.

Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran khususnya untuk menarik minat konsumen maka perlu memiliki strategi yang baik dan tepat agar bisa memberikan yang sesuai konsumen butuhkan. Sebagaimana penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu:

“Penetapan tujuan promosi dan tujuan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan, dengan membuat pesan dan desain media melalui pengembangan bauran promosi untuk penyediaan anggaran sehingga tercapai evaluasi dan uji coba rencana pemasaran yang sesuai dan bermanfaat”. (Machfoedz, 2010:56)

Maka dari itu untuk mengukur strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari penetapan sasaran, tujuan, pesan, dan media yang nantinya menentukan efektif dari strategi yang dijalankan.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indorecycle Group sebagai pengolah limbah kain perca dalam melakukan sesuatu berbagai cara dilakukan agar menarik minat konsumen. Berfokus untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Divisi Pemasaran Indorecycle Group sebagai pengolah limbah kain perca ketika melakukan penjualan produk kepada konsumen agar menimbulkan *feedback positif* antara konsumen kepada perusahaan. Dikarenakan sebuah strategi sangat penting terlebih lagi perihal komunikasi pemasaran dikarenakan setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda dalam menawarkan produknya sehingga dan bagaimana konsumen bisa tertarik oleh hasil dari prodak Indorecycle Group tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen.**

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah makro dalam penelitian ini yaitu: **“Bagaimana Strategi Komunikasi Divisi**

Pemasaran Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas, maka peneliti mengambil empat pertanyaan mikro. Adapun pertanyaan mikro dalam penelitian ini:

1. Bagaimana **Penetapan Sasaran** yang dilakukan oleh Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen?
2. Bagaimana **Tujuan** Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen?
3. Bagaimana **Pesan** yang disampaikan oleh Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen?
4. Bagaimana **Media** yang digunakan Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan secara dalam tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui **Penetapan Sasaran** yang dilakukan oleh Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen.
2. Untuk Mengetahui **Tujuan** Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen.
3. Untuk Mengetahui **Pesan** yang disampaikan oleh Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen.
4. Untuk Mengetahui **Media** yang digunakan Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini secara teoritis diharapkan dapat berguna untuk pengembangan pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi sarana untuk mengembangkan keilmuan yang umumnya berhubungan dengan ilmu komunikasi pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan secara praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sebuah aplikasi ilmu yang selama studi terima secara teori dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi penelitian dalam bidang ilmu komunikasi khususnya konsentrasi Humas. Penelitian ini dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam hal menganalisis permasalahan dan mencari jawaban atas sebuah masalah.

Peneliti membahas mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Indorecycle Group Sebagai Pengolah Limbah Kain Perca Dalam Menarik Minat Konsumen.

2. Bagi Universitas

Kegunaan Bagi Universitas Kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan literatur, referensi maupun pedoman penelitian bagi mahasiswa UNIKOM (Universitas Komputer Indonesia) dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi yang melakukan penelitian pada kajian yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil kebijakan dimasa yang akan datang. selain itu, penelitian ini di harapkan menjadi bahan evaluasi untuk Divisi Pemasaran Indorecycle Group sebagai pengolah limbah kain perca sehubungan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen.