

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Industri pengolahan merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena berperan besar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sektor industri pengolahan terus menjadi kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan sumbangan mencapai sekitar 18,98 % dari total PDB sepanjang tahun 2025 dan tetap berada pada kisaran  $\pm 19$  %. Namun demikian, kinerja industri pengolahan nasional masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti ketergantungan pada bahan baku impor, rendahnya produktivitas, serta tekanan persaingan global yang semakin ketat.

Kondisi tersebut menyebabkan daya saing industri pengolahan Indonesia belum optimal dan berpotensi menghambat kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dan pengembangan industri pengolahan di Indonesia. **((BPS), 2025)**

Di sisi lain, Kementerian Perindustrian (kemenperin) mencatat adanya pertumbuhan positif sebesar 4,64% pada kuartal I-2025 dan sempat mencapai 5,39% dalam setahun berkat revisi regulasi impor. Secara khusus pada kuartal I-2025, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menunjukkan kinerja yang

menggemirakan dengan pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) sebesar 4,64 dan kontribusi sebesar 0,99 persen terhadap PDB nasional. (Respati, 2025)

Industri tekstil menjadi salah satu dari 10 komoditas produk unggulan industri yang berada di Indonesia. Hal ini membuat industri tekstil berperan penting di Indonesia, sebab industri tekstil dapat menyerap tenaga kerja, berperan dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan menyumbang devisa Indonesia, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Di sisi lain, industri tekstil di pertengahan tahun 2025 mengalami penurunan tekanan di pasar domestik, yang kerap dikaitkan dengan banjir produk impor pada segmen hilir, ikut membebani utilitas, terutama pada rantai hulu seperti serat dan benang.



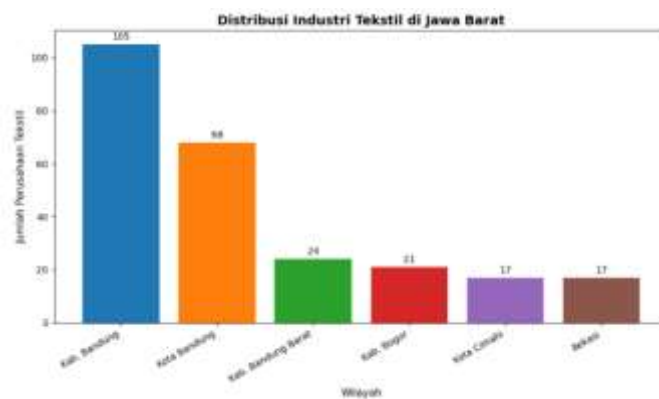
Gambar 1. 1 Dampak Penurunan Industri Tekstil Indonesia Tahun 2025

*Sumber: Diolah penulis berdasarkan data CNBC Indonesia (2025)*

Berikut diagram batang (bar chart) yang menggambarkan dampak penurunan industri tekstil Indonesia tahun 2025 berdasarkan data pemberitaan nasional.

Berdasarkan gambar tersebut dapat dinyatakan bahwa tekanan industri tekstil pada tahun 2025 akibat serbuan impor tekstil murah, penurunan daya saing industri dalam negeri, dan pelemahan permintaan dan efisiensi produksi. (CNBC, 2025)

Di tahun 2025, terdapat 315 pabrik tekstil di Jawa Barat, Indonesia. Jumlah pabrik tekstil terbanyak di Jawa Barat berada di Kabupaten Bandung dan Kota Bandung, masing-masing dengan 106 dan 69 usaha. Kabupaten Bandung menyumbang sekitar 33,7% dari seluruh pabrik tekstil di Jawa Barat.



Gambar 1.2 Data Jumlah Pabrik Tekstil di Jawa Barat (2025)

Berdasarkan data tersebut hal ini menunjukkan bahwa industri tekstil di Jawa Barat memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan tekstil yang beroperasi di wilayah yang sama, seperti Kota dan Kabupaten Bandung. Berdasarkan data sampel perusahaan tekstil, beberapa perusahaan menunjukkan tingkat penilaian pelanggan yang relatif sama, yaitu rata-rata 4,0, dengan jumlah ulasan yang cukup banyak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tekstil saling bersaing tidak hanya dari segi jumlah, tetapi juga dari segi kualitas dan penilaian pelanggan.

Muhammad Firdaus Ramadhan menyampaikan dalam liputan (PR, 2025), kondisi industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di Jabar terus menurun. Gempuran

produk TPT impor menjadi alasan hilangnya sebagian besar permintaan bagi industri di Jabar. Maka pantas jika industri ini menyumbang angka pemutusan hubungan kerja (PHK) paling besar untuk Jabar selama 2025. Pasalnya, sebagian besar pelaku industri TPT di Jabar bergerak berdasarkan permintaan pasar, industri TPT Jabar seperti dihajar dari dua sisi. Di hilir, market pakaian jadi digempur produk impor ilegal, seperti thrifting. Di bagian hulu, diserang oleh produk impor legal. Meski padat modal, tapi tidak bisa menyerap tenaga kerja.

Berdasarkan data industri tekstil yang di publikasikan dalam **(PR, 2025)** pemilihan Kabupaten Bandung sebagai objek penelitian dalam konteks industri tekstil sangat penting dan sesuai dengan tema penelitian mengenai pemasaran. Kabupaten Bandung dipilih sebagai tempat studi karena menunjukkan banyaknya jumlah industri tekstil, seperti uraian diatas mengenai jumlah industri tekstil di Jawa Barat khususnya di Kabupaten Bandung kondisi tersebut menciptakan pasar yang semakin kompetitif.

Persaingan yang semakin ketat memaksa setiap perusahaan tekstil, termasuk PT Fahadtex untuk bisa menggunakan strategi pemasaran yang baik agar tetap menarik maupun mempertahankan pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Namun, dalam praktiknya strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Fahadtex belum sepenuhnya berjalan secara optimal, khususnya dalam hal promosi penjualan pesan promosi dan media promosi yang belum cukup optimal dilaksanakan serta kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan kepuasan pada pengalaman pelanggan agar berdampak maksimal terhadap minat dan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk menarik dan menjaga hubungan jangka panjang bisnis dengan pelanggan sampai terjadinya pembelian ulang adalah dengan menerapkan promosi penjualan yang sesuai dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi pembelian secara berulang dari pelanggan.

Ernawati dalam **(Salsabila Nur Azizah & Natal Indra, 2024)** menjelaskan bahwa promosi adalah berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk, atau mengajak dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu merek atau produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Sedangkan konsep Philip Kotler 2016 dalam **(Tijjng, 2021)** menjelaskan bahwa Promosi penjualan dan kualitas pelayanan adalah tawaran yang meliputi kegiatan atau manfaat oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan dasarnya tidak terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu dalam memasarkan produknya, perusahaan biasanya menyajikan beberapa jasa pelayanan. Ketika promosi penjualan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik, pelanggan tidak hanya tertarik untuk mencoba produk, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Oleh karena itu, sinergi antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan retensi pelanggan.

Ada bermacam-macam alasan yang dapat menjadikan faktor *stimulus* (rangsangan) kepada pengunjung untuk datang dan melakukan pembelian secara berulang. Akan tetapi, salah satu alasan untuk datang kembali dan melakukan

pembelian ulang adalah karena adanya promosi penjualan maupun kualitas pelayanan.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh rangsangan lingkungan (*stimulus*), di mana rangsangan tersebut diproses secara internal dalam diri individu (*organism*) sebelum akhirnya menghasilkan reaksi atau tindakan tertentu (*response*). Stimulus mencerminkan faktor eksternal yang memicu perhatian individu, *Organism* berkaitan dengan proses internal, perasaan, atau persepsi yang dirasakan oleh individu, sedangkan Response menggambarkan hasil akhir berupa perilaku, keputusan, atau tindakan nyata seseorang. Ketiga tahapan tersebut secara sistematis membentuk alur bagaimana pengaruh luar dapat menghasilkan perilaku spesifik.

Dalam konteks teori *Stimulus-Organism-Response* dapat menjelaskan terbentuknya Retensi Pelanggan di PT Fahadtex Kabupaten Bandung. Variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan bertindak sebagai *Stimulus* (rangsangan luar), di mana promosi yang menarik serta pelayanan yang profesional akan menjadi pemicu bagi pelanggan dalam menilai keunggulan perusahaan. Hal ini kemudian akan memengaruhi *Organism*, yaitu persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap PT Fahadtex yang memproses rangsangan tersebut menjadi sebuah penilaian positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa efektifnya promosi penjualan dan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap pelanggan yang pada akhirnya

menghasilkan respon yang kuat dalam bentuk perilaku loyalitas atau Retensi Pelanggan untuk terus bekerja sama dengan PT Fahadtex.

Meskipun secara teoritis hubungan tersebut telah jelas, namun keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada kondisi di lapangan serta persepsi subjektif dari para pelanggan. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar dampak dari promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap retensi pelanggan di PT Fahadtex yang berada di Kabupaten Bandung.

Berdasarkan data internal PT Fahadtex, dalam satu bulan terdapat sebanyak 33 pelanggan yang melakukan pembelian. Dari jumlah tersebut, hanya terdapat sedikit beberapa pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam periode yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa PT Fahadtex telah memiliki indikasi retensi pelanggan, meskipun jumlahnya belum dominan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis seberapa besar **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan di PT Fahadtex”** dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen sebagai dasar pengumpulan data penelitian.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei penelitian

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		YA	TIDAK
1.	Apakah informasi promosi PT Fahadtex (media sosial) selalu menarik?	23,8%	76,2%

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		YA	TIDAK
2.	Saya pernah mendengar promosi penjualan PT Fahadtex?	19%	81%
3.	Pesan – pesan promosi yang disampaikan PT Fahadtex mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan saya?	39,2%	60,8%
4.	PT Fahadtex selalu mengirim produk sesuai janji (tepat waktu, sesuai jumlah, dan kualitas)?	81%	19%
5.	Anda cenderung untuk selalu memilih PT Fahadtex sebagai pemasok utama dibandingkan dengan pesaing?	71,4%	28,6%
6.	Staf PT Fahadtex sangat cepat dan sigap dalam merespon pertanyaan atau keluhan yang saya ajukan?	61,9%	38,1%
7.	Saya merasa aman dan percaya karena staf PT Fahadtex bersikap ramah dan memiliki pengetahuan yang luas?	84,3%	15,7%
8.	Anda bersedia merekomendasikan produk dan layanan PT Fahadtex kepada orang lain?	37,3%	62,7%
9.	Apakah Anda merasa aman dan percaya karena staf PT Fahadtex bersikap ramah dan memiliki pengetahuan yang luas	76,2%	23,8%
10.	Apakah Anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di PT Fahadtex sehingga berniat melanjutkan pembelian di masa mendatang?	28,6%	71,4%

*Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)*

Rendahnya tingkat pemahaman terhadap pesan promosi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran belum efektif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan dasar pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan retensi pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum PT Fahdtex?
2. Bagaimana pelaksanaan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan di PT Fahdtex?
3. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Retensi Pelanggan secara parsial di PT Fahadtex
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan secara parsial PT Fahadtex
5. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan secara simultan di PT Fahadtex
6. Bagaimana hambatan dan upaya yang dialami PT Fahadtex dalam mengoptimalkan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan performa Retensi Pelanggan

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Retensi Pelanggan di PT Fahadtex
2. Untuk mengetahui pelaksanaan Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan dan Retensi Pelanggan di PT Fahadtex

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan di PT Fahdtex
4. Untuk mengetahui sejauh mana Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama memengaruhi Retensi Pelanggan pada PT Fahadtex
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan pada PT Fahdtex
6. Untuk mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi PT Fahadtex dalam mengoptimalkan Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan peforma Retensi Pelanggan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya pada bidang Marketing, mengenai sejauh mana konsep Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi pelanggan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi PT Fahadtex

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan strategis bagi manajemen PT Fahadtex dalam meningkatkan Retensi Pelanggan melalui perbaikan atau penguatan aspek Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan yang sudah diterapkan.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berbeperan sebagai alat untuk penerapan praktis dan pengembangan pribadi bagi peneliti. Dengan menjalani proses ini, peneliti dapat menerapkan secara langsung serta mendalami pengetahuan tentang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan model Retensi Pelanggan yang telah diperoleh selama studi. Selain itu, penelitian ini memberikan peluang berharga untuk meningkatkan kemampuan analitis, metodologis, dan interpretasi data yang sangat penting dalam dunia pekerjaan, sekaligus menghasilkan karya ilmiah yang asli sebagai kontribusi nyata peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

## 3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi substantif pada literatur akademis, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasil penelitian mengenai pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Retensi Pelanggan akan memperkaya pemahaman teoritis

### **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

#### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bandung, objek yang menjadi pilihan peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan yaitu PT FAHADTEX yang beralamatkan di Kp. Lalareun, Desa. Pangguh, Kec. Ibum, Kabupaten Bnadung, Jawa Barat.

#### 2. Lamanya Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan April 2026 penelitian dilaksanakan 3 tahap yaitu perencanaan pelaksanaan dan penyusunan laporan penelitian.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tahap Persiapan																													
1	Penjajakan																												
2	Studi Kepustakaan																												
3	Pengajuan Judul																												
4	Penyusunan Usulan Penelitian																												
5	Seminar Usulan Penelitian																												
Tahap Penelitian																													
1	Pengumpulan Data																												
	Observasi																												
	Wawancara																												
	Angket																												
2	Pengolahan Data																												
3	Analisis Data																												
Tahap Penyusunan																													
1	Pembuatan Laporan																												
2	Sidang Skripsi																												
3	Perbaikan Skripsi																												

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)