

## KONTRIBUSI PUBLIC RELATION PADA STRATEGI MARKETING DI TOKO MAINAN BOJONG KAB. PEKALONGAN

Muhammad Zaki Maula

[muhammadzakimaula@gmail.com](mailto:muhammadzakimaula@gmail.com)

Universitas Islam Negeri K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

### ABSTRAK

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan bisnis semakin ketat sehingga perusahaan memerlukan strategi marketing yang efektif, termasuk public relations (PR) yang sering diabaikan. PR berperan vital dalam membangun citra positif perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, serta dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi dan promosi. Menurut Wijaya (2019) dan Nurjaman dkk (2012), PR adalah jejaring yang menghubungkan produsen dan konsumen, serta menciptakan hubungan yang sehat dengan masyarakat. Sitepu & Faulina (1954) menyatakan PR berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan publik. Aktivitas PR seperti event promosi dan kampanye media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini mengkaji kontribusi PR dalam strategi marketing Toko Mainan Bojong di Pekalongan yang menjual mainan anak-anak dan bumbu camilan, serta melayani pelanggan ecer, grosir, dan sales. Menggunakan metode kualitatif melalui analisis literatur, wawancara, dan survei, penelitian ini menunjukkan bahwa PR efektif dalam meningkatkan daya saing toko melalui strategi pemasaran yang tepat. Toko Mainan Bojong menyediakan produk terbaru, harga bersaing, dan lokasi strategis. Meski promosi kurang optimal, toko ini menarik pelanggan melalui pelayanan ramah dan bonus. Penelitian ini diharapkan membantu toko mainan di Bojong merancang strategi PR yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, Public relation, Bauran.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan bisnis semakin ketat dan dinamis. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi marketing yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan memperluas pangsa pasar mereka. Salah satu komponen penting dalam strategi marketing yang sering kali diabaikan adalah public relation (PR). Public relation memainkan peran vital dalam membangun citra positif perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen. PR yang dikelola dengan baik dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi dan promosi.

Menurut Wijaya (2019), Public relations dapat dipahami sebagai sebuah jejaring yang menghubungkan antara produsen dan konsumen atau organisasi dengan publiknya sehingga terbangun saling membutuhkan antar agar produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan dikenal oleh masyarakat. Menurut Nurjaman dkk (2012), public relations secara umum merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah industri, periklanan, perusahaan, perhimpunan jawatan pemerintah, ataupun organisasi lainnya untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan yang bermanfaat dengan masyarakat tertentu serta masyarakat pada umumnya (Sri et al., 2022).

Menurut (Sitepu & Faulina, 1954), public relation berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan publik, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan positif mengenai produk atau layanan mereka. PR dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Dengan menerapkan strategi PR yang tepat, toko mainan dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya di mata konsumen. Aktivitas PR seperti event promosi, kolaborasi dengan komunitas lokal, dan kampanye

media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Sebuah bisnis tentunya memerlukan strategi marketing yang mumpuni untuk mendapatkan kelancaran dalam bisnisnya. Strategi marketing merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Salah satu konsepnya dengan menggunakan konsep strategi marketing bauran 4P. Menurut (Kotler, 2013), marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, lokasi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target market (Sari, 2022).

Toko mainan bojong merupakan toko yang berlokasi di Kecamatan Bojong, Kabupaten Pekalongan. Toko tersebut menjual berbagai macam mainan anak-anak. Selain itu, di dalamnya juga menjual berbagai macam bumbu bubuk dan bahan dasar pembuatan cemilan, seperti mie lidi, macaroni, coklat, meses seres, dsb. Pada toko tersebut memiliki tiga macam pelanggan berdasarkan pembeliannya, diantaranya pelanggan ecer, pelanggan grosir, dan pelanggan sales.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi PR dalam strategi marketing toko mainan di Bojong, dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana aktivitas PR yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Dengan melakukan analisis yang mendalam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang peran strategis PR dalam meningkatkan efektivitas marketing dan menarik minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan teori dan praktik manajemen PR dalam konteks ritel mainan. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi toko mainan di Bojong, Pekalongan, dalam merancang dan menerapkan strategi PR yang lebih efektif. Dengan demikian, toko mainan tersebut dapat meningkatkan daya saingnya dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan melalui penerapan strategi PR yang tepat dan efektif.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Metode penelitian menurut peneliti adalah alat dalam memecah sebuah masalah (baik secara subjektif maupun objektif) secara ilmiah. Penelitian ini tidak mementingkan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya juga sangat terbatas. Jika data yang telah dikumpulkan mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang sedang diteliti, maka tidak perlu lagi mencari sampling lainnya. Pada baguan ini yang lebih diutamakan adalah soal bagaimana kedalaman (kualitas) data dan bukan jumlah (kuantitas) data (Aziz Setiyawan et al., 2022). Metode penelitian akan mencakup analisis literatur yang relevan, wawancara dengan owner toko mainan, dan survei terhadap konsumen. Pendekatan ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik PR yang diterapkan dalam toko tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ranah Public Relations adalah komunikasi untuk membangun identitas dan citra korporat. Sedangkan pemasaran adalah upaya mempertemukan kebutuhan dan keinginan produsen dan konsumen akan produk atau jasa. Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu (konsumen) dan tujuan organisasi (Sinduwiatmo, 2018)

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Fawzi Marissa, 2022).

Dengan demikian, ranah pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran, yaitu:

### 1. Product (Produk)

Menurut (Kotler, 2002 dalam Daryanto, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli (MAS'ARI et al., 2020).

Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan. Dalam bauran pemasaran peranan produk/jasa sangatlah penting diantara faktor harga, iklan, dan distribusi. Tidak peduli seberapa rendah harga produk/jasa yang dijual di pasaran, seberapa menariknya iklan yang dipasang, dan seberapa strategi tempat usaha yang didirikan namun yang dibutuhkan oleh kalangan masyarakat hanya ada atau tidaknya produk/jasa yang sedang dibutuhkan.

Berdasarkan kepuasan konsumen jangka panjang, produk dapat dibagi menjadi 4 (empat), yaitu: 1) Produk bermanfaat (salutary product), contohnya deterjen tanpa SLS. 2) Produk kurang sempurna (deficient product), contohnya obatobatan rasa pahit. 3) Produk yang menyenangkan (pleasing product), contohnya rokok. 4) Produk yang diperlukan (desirable product), contohnya makanan yang bergizi (Syarifuddin et al., 2022).

Melihat dari segi produk, pada toko mainan bojong setiap produk yang dijual belikan selalu mengikuti trend terbaru. Jika tidak begitu, maka para pelanggan akan berbelanja ke toko lain. Toko tersebut menyediakan berbagai macam produk, seperti mainan kecil, mainan besar, perlengkapan alat tulis, macam-macam bumbu bubuk, dan lain-lain. Oleh karena itu, dengan adanya berbagai macam produk yang dijual belikan menjadikan pelanggan tidak bingung pada saat berbelanja di toko tersebut.

## 2. Price (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Kartajaya (2019), dalam bauran pemasaran harga sangatlah penting bagi kelangsungan perusahaan dalam menjual produk, karena harga bisa menentukan untung atau rugi kita dalam menjual produk pada pelanggan. Harga jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar (Vildayanti, 2020).

Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Mari kita lihat beberapa rincian pada prosedur enam langkah: (1) memilih tujuan penetapan harga; (2) menentukan permintaan; (3) memperkirakan biaya; (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) memilih metode penetapan harga dan (6) memilih harga akhir (Fakhrudin, Arif Roellyanti, 2022)

Melihat dari segi harga, toko tersebut menyediakan tiga macam harga bagi pelanggan yang berbelanja. Tiga macam harga tersebut diantaranya ialah harga untuk pelanggan sales, harga untuk pelanggan grosir, dan harga untuk pelanggan ecer. Harga pada toko tersebut juga dapat bersaing dengan toko lain. Hal itu menjadikan pelanggan yang berbelanja pada toko tersebut jarang complain terhadap harga barang yang terlalu mahal dibanding toko yang lain.

## 3. Place (Tempat)

Menurut Tjiptono (2006, p. 198), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Place sebagai salah satu unsur dalam bauran pemasaran, mengacu pada kemudahan konsumen mengakses layanan. Tidak hanya mengenai lokasi fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen (Syarifuddin et al., 2022).

Penentuan tempat juga penting untuk kelancaran distribusi barang. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Novi Angga, 2023).

Melihat dari segi tempat, toko tersebut memiliki lokasi yang cukup strategis. Toko tersebut berlokasi dipinggir jalan raya yang ramai dengan lalu lalang kendaraan. Sehingga, pengendara dapat melihat dengan jelas bahwa terdapat toko mainan di pinggir jalan tersebut.

## 4. Promostion (Promosi)

Menurut Tanton, promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (MAS'ARI et al., 2020).

Melihat dari segi promosi, toko tersebut kurang bagus dalam menjalankan promosinya. Akan tetapi, toko tersebut terdapat cara tersendiri dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya. Misalnya dengan menaikkan pelayanan dan keramahan kepada pelanggan yang berbelanja di toko tersebut. Dalam mempertahankan pelanggan di toko tersebut, karyawan membuat kopi atau teh kepada pelanggan yang berbelanja dengan jumlah yang cukup banyak, dan juga selalu memberikan bonus salah satunya berupa poster anak.

## **KESIMPULAN**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, persaingan bisnis semakin ketat. Perusahaan perlu strategi marketing yang efektif, termasuk public relations (PR) yang sering diabaikan. PR berperan vital dalam membangun citra positif perusahaan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. PR yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai aktivitas komunikasi dan promosi. Sitepu & Faulina (1954) menyatakan PR berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan publik. Aktivitas PR seperti event promosi dan kampanye media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.

Toko mainan Bojong di Pekalongan menjual mainan anak-anak dan bumbu camilan, melayani pelanggan ecer, grosir, dan sales. Penelitian ini mengkaji kontribusi PR dalam strategi marketing toko mainan di Bojong untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui analisis literatur, wawancara, dan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PR efektif dalam meningkatkan daya saing toko mainan melalui strategi pemasaran yang tepat. Toko mainan Bojong menyediakan produk terbaru, harga bersaing, dan lokasi strategis. Meski promosi kurang optimal, toko ini menarik pelanggan melalui pelayanan ramah dan bonus. Penelitian ini diharapkan membantu toko mainan di Bojong merancang strategi PR yang lebih efektif untuk mencapai kesuksesan bisnis berkelanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aziz Setiyawan, Husen Fahmi, & Ani Yuningsih. (2022). Strategi Manajemen Public Relations dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(1), 345–351. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1376>
- Fakhrudin, Arif Roellyanti, M. V. A. (2022). Bauran Pemasaran. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Novi Angga. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Sari, A. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(4), 3. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSl>
- Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relation. In Buku Ajar Manajemen Public Relation. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>
- Sitepu, E., & Faulina. (1954). Professional public relations. In *Journal of the National Medical Association* (Vol. 46, Issue 1).
- Sri, U. S., Syaifudin, A. A., & Wahyuni, S. (2022). Strategi Promosi Pariwisata: Studi Atas Marketing. 14(2). <https://ejournal.unisnu.ac.id/JKIN/article/view/3935>

- Syarifuddin, L. Mandey, S., & J.F.A Tumbuan, W. (2022). Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran. In Istana Agency.
- Vildayanti, R. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3.