



## Upaya Peningkatan Presentase Penjualan Melalui Strategi *Marketing Public Relation* Di Lazarus Batik Jember

Lana Najibul Fahmi<sup>1\*</sup>, Mohammad Fajrul Eko Isnen<sup>2</sup>, Mohammad Fendi Agus Saputro<sup>3</sup>

<sup>123</sup> Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>1\*</sup> [lannakucrit@gmail.com](mailto:lannakucrit@gmail.com), <sup>2</sup> [faizzalmuttaqin@gmail.com](mailto:faizzalmuttaqin@gmail.com), <sup>3</sup> [fendiagus07@gmail.com](mailto:fendiagus07@gmail.com)

### Info Artikel

#### Masuk:

15 Februari 2024

#### Diterima:

29 Februari 2024

#### Diterbitkan:

01 Maret 2024

#### Kata Kunci:

Strategi Pemasaran  
*Marketing Public Relation*

### Abstrak

Strategi pemasaran produk merupakan suatu upaya penjual dalam menawarkan produk serta meningkatkan presentase penjualan industri. Dalam strategi penjualan, salah satu strategi yang ada adalah *Marketing Public Relation* yang sangat sering digunakan oleh para perusahaan. Hal ini dikarenakan strategi ini menekankan jalinan komunikasi yang pasti kepada pihak konsumen dengan komunikasi yang persuasif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana data yang dipaparkan adalah data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya peningkatan penjualan di Lazarus Batik Jember dapat meningkat menggunakan 3 aspek yang ketiganya masuk dalam strategi *Marketing Public Relation*, yaitu; segmenting, targetting, serta poositioning.

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara yang mayoritas penduduknya memiliki pekerjaan berdagang. Konsep berdagang sudah di tanamkan sejak zaman Kerajaan. Adapun juga salah satu penyebab islam masuk di Indonesia adalah melalui jalur perdagangan dari para saudagar Gujarat India. Maka tidak heran lagi jika kemampuan berdagang dari rakyat Nusantara sangat unik serta beragam (Permana, 2015).

Dalam konsep perdagangan, ada beberapa aspek yang sangat mencolok guna menjunjung kelancaran sesi perdagangan, salah satu aspek yang di maksud adalah pemasaran. Pemasaran adalah suatu kegiatan strategis yang memiliki peran penting dalam mengenalkan, memasarkan, dan menjual produk atau layanan kepada konsumen (Tjiptono, 1995). Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, peran pemasaran menjadi kunci dalam membangun citra merek, menarik perhatian pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Jika di tinjau dari kacamata ekonomi bisnis, dalam konteks pemasaran terdapat strategi yang meliputi beberapa cara untuk membuat sebuah tawaran ataupun suatu hal yang bersifat persuasif yang di tujukan pada pembeli. Dalam arena bisnis fashion yang semakin ketat, persaingan menjadi fenomena yang tak terhindarkan (Triyanto, 2015). Pertumbuhan kebutuhan konsumen yang semakin beragam telah meningkatkan kesadaran mereka terhadap selera fashion pribadi. Sebagai respons terhadap dinamika ini, produsen fashion kini terdorong untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Tingkat persaingan yang tinggi mendorong perusahaan fashion untuk merancang strategi yang lebih cermat, tidak hanya dalam hal kualitas produk tetapi juga pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Triyanto, 2015). Meningkatkan citra perusahaan menjadi kunci dalam memenangkan hati konsumen yang semakin cerdas. Pengakuan akan pentingnya kualitas barang dan layanan terbukti menjadi katalisator utama untuk membangun reputasi yang kuat di pasar.

Dalam upaya untuk tetap bersaing, perusahaan fashion aktif menggali ide-ide inovatif dan kreatif dalam aspek penjualan dan pelayanan. Strategi inovatif ini menjadi senjata utama untuk membedakan diri dari pesaing sekaligus menjawab tuntutan pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, seberapa kuat suatu perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sebagian besar ditentukan oleh sejauh mana mereka mampu menciptakan solusi inovatif dan memberikan pengalaman yang memikat bagi pelanggan mereka. Dengan demikian, persaingan dalam industri fashion bukan hanya mengukur keunggulan produk, tetapi juga kemampuan perusahaan untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren serta preferensi konsumen (Novianti, 2021).

Dalam dunia peragangan, istilah strategi pemasaran sebuah produk sudah lazim di dengar. Terlebih lagi persaingan peragangan di Indonesia yang begitu ketat sehingga membuat para pengusaha memiliki ciri serta karakteristik tersendiri dalam menjual barang mereka. Contoh kecil seperti Lazarus batik yang juga memakai strategi perdagangan yang unik. Dari beberapa strategi perdagangan yang signifikan di pakai oleh para usahawan, strategi *Marketing Public Relation* merupakan sebuah pilihan yang digunakan Lazarus Batik untuk menawarkan produk yang dimilikinya. *Marketing Public Relation* merupakan strategi yang sering sekali digunakan untuk meningkatkan presentase penjualan produk dari sebuah

perusahaan. *Marketing Public Relation* adalah serangkaian evaluasi, perencanaan, serta tindakan-tindakan sebuah penawaran produk yang memungkinkan terjadinya proses jual-beli antara penjual serta konsumen melalui jalinan komunikasi yang sistematis (Widuhung, 2021).

Menurut Ruslan, *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Santoso & Toruan, 2018). Adapun tujuan MPR menurut Kotler adalah untuk membangun kesadaran, meningkatkan kredibilitas, mendorong wiraniag dan mengurangi biaya promosi (Ilham & Palapah, 2021).

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan desain penelitian deskriptif (Anggito & Setiawan, 2018). Peneliti merasa cocok dengan penelitian ini karena hasil penelitian atau penyajian data yang dipaparkan dalam hasil penelitian akan berbentuk deskripsi. Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Sholikhah, 2016). Tempat penelitian dilakukan di Lazarus Batik Kaliwates Jember. Teknik pengumpulan data melalui kegiatan: dokumentasi, wawancara dan observasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif Milles & Huberman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk yang digunakan oleh Lazarus Batik Jember adalah strategi *Marketing Public Relation* yang menekankan bahwasanya pengenalan kualitas brand yang dimiliki oleh Lazarus Batik Kaliwates Jember memang kualitas yang terbaik. Berikut ini merupakan perumusan strategi yang digunakan oleh Lazarus yaitu; menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Suwarni et al., 2022). Berikut ini uraian detail tentang perumusan strategi yang dipakai dalam konteks *Marketing Public Relations* di Lazarus Batik Jember:

### a. Segmentasi

Proses Segmentasi yang dilakukan oleh Lazarus Batik Jember lebih terfokus pada segmentasi pasar. Segmentasi pasar lebih fokus pada konsumen suatu komunitas yang berpengaruh di kalangan jember seperti komunitas para pejabat. Untuk strategi dalam proses segmentasi pasar secara lebih sempit adalah dengan melakukan jalinan komunikasi pada komunitas tertentu dengan memperkenalkan kualitas produk perusahaan. Terlepas dari hal itu, ada juga kriteria yang dibutuhkan dalam hal segmentasi pasar di Lazarus Batik Jember;

1. Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan
2. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia muda (16- 30 tahun), karena perusahaan ingin mengangkat batik kepada kawula muda.
3. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin menggunakan batik sebagai pakaian maupun seragam bagi organisasi atau institusinya.
4. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.

### b. Targetting

Peningkatan penjualan produk akan terjadi dalam perusahaan jika target pasar yang dimiliki dari perusahaan tersebut pas dan tepat. Dalam artian luas, target pasar suatu produk harus sesuai dengan ekonomi, kebutuhan, serta presentase keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Maka dari itu, Lazarus Batik Jember juga berupaya menggunakan target pasar yang menurut mereka tepat. Target pasar yang dimiliki oleh Lazarus Batik Jember adalah para pejabat yang sifatnya elite dalam hal ekonomi khususnya. Serta para aparatur negara yang menurut pihak pembeli memiliki keinginan besar dalam hal fashion, khususnya batik.

### c. Strategi Posisi Pasar (Positioning)

Lazarus Batik Jember merupakan solusi yang tepat produk batik untuk perorangan ataupun batik seragam institusi dan organisasi dengan kualitas produk yang baik. Walaupun produk yang ditawarkan oleh Lazarus batik Jember relatif lebih mahal dari produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain.

### d. Bauran Pemasaran Lazarus Batik (Marketing Mix): Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk serta harga, ditetapkan dengan cermat oleh Batik Dijang Solo agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

1. Produk Produk batik yang dihasilkan Lazarus Btik Jember merupakan By request dari konsumen, akan tetapi perusahaan dapat menampilkan preview product sebelum jadi, sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen produk-produk batik yang dihasilkan serta dipasarkan oleh Lazarus Batik Jember dalam lima kategori yaitu batik tulis, hem dan kemeja batik, seragam batik, batik printing manual, dan kaos kombinasi. Selain mengerjakan pembuatan produk batik jadi, perusahaan juga melayani pembuatan desain dan motif batik yang seluruhnya dikerjakan sesuai kebutuhan konsumen.
2. Harga Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen. Secara garis besar harga produk-produk batik yang dijual ini mulai dari Rp. 93.500 – Rp. 1.650.000 (harga disesuaikan dengan jumlah pembelian dan konsumen yang melakukan repeat order). Harga produk batik ini memang agak lebih mahal dibandingkan dengan harga produk batik yang beredar di pasaran karena bahan yang berkualitas tinggi dan kreatifitas dari desain serta motif batik itu sendiri.

## KESIMPULAN

Strategi pemasaran dalam ranah upaya peningkatan presentase penjualan di Lazarus Batik Jember yang paling utama adalah *Marketing Public Relation* dengan menekankan kualitas produk yang terbaik serta menawarkan kepada target pasar yang berpengaruh di kalangan Jember seperti pejabat serta aparatur negara. Dalam strategi marketing yang dimiliki oleh Lazarus Batik Jember, dapat diklasifikasikan menjadi beberapa aspek yaitu:(1)Segmentasi, (2)Targetting, (3)Positioning. Dari ketiga aspek tersebut ada dua aspek yang memang penting dalam menunjang peningkatan presentase penjualan dari Lazarus Batik, yaitu bahan dari produk yang berkualitas yang akan berkorelasi dengan penentuan harga yang telah ditentukan. Penentuan harga dari produk Lazarus Batik Jember ditinjau dari segi jumlah pemakaian bahan pokok atau bahan produk serta keunntungan yang ingin dimiliki oleh perusahaan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama, ucapan terimakasih dihaturkan kepada bapak Edi Junaidi selaku ketua ataupun pemilik dari Lazarus Batik yang telah mendukung penuh mengenai kegiatan magang serta penelitian dalam hal upaya peningkatan presentase penjualan produk di Lazarus Batik Jember. Kedua kalinya kami mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak akademik ataupun LP2M dari Universtas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan kegiatan magang serta penelitiann di tempat-tempat tertentu sehingga pengalaman serta wawasan yang kami miliki dapat menambah sekiian waktu berjalan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ilham, M. N., & Palapah, M. A. O. (2021). Strategi Marketing Public Relations X Motorcycle. *Jurnal Riset Public Relations*, 156–161.
- Novianti, M. (2021). Analisa Strategi Bisnis PT XYZ dalam Industri Retail Fashion di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 249–254.
- Permana, R. (2015). Sejarah Masuknya Islam ke Indonesia. *Jurnal Dinus. Ac. Id*, 1, 1–27.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi marketing public relations dalam rebranding hsbc Indonesia untuk membentuk brand awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Sholikhah, A. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 10(2), 342–362.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 6(1), 183–188.
- Widuhung, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1–7.