



**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA
BRAND FASHION BY VALENT UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

KERJA PRAKTIK



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

DINDA FEVI ANGGRAINI

20430100008

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA
2024**

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA
BRAND FASHION BY VALENT UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



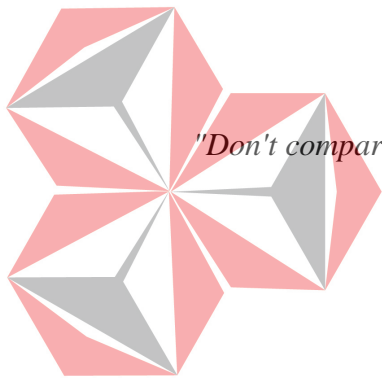
Disusun oleh:

Nama : DINDA FEVLANGGRAINI
NIM : 20430100008
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

PROGRAM EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024



"Don't compare your process with other people's because not all flowers bloom at the same time."

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA
BRAND FASHION BY VALENT UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN**

Laporan Kerja Praktik oleh

Dinda Fevi Anggraini

NIM : 204.30100.008

Telah diperiksa, diuji dan disetujui



UNIVERSITAS Surabaya, 29 Juli 2024

Disetujui:

Pembimbing

Penyelia

Kemahasiswaan
UNIVERSITAS
 **Dinamika**

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0730096902

M. Risa Fahmi, S.Kom.
Kemahasiswaan

Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ilmu dan Bisnis
 

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN. 0730096902

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Dinda Fevi Anggraini**
NIM : **20430100008**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PENERAPAN STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA *BRAND FASHION BY VALENT* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 25 Juli 2024



Dinda Fevi Anggraini
NIM : 20430100008

ABSTRAK

Fashion by Valent merupakan sebuah usaha bergerak dibidang *fashion* yang menghasilkan produk berupa pakaian wanita. *Fashion by Valent* berlokasi di Jl. I Gusti Ngurah Rai No. 44, Gn. Anyar, Surabaya. *Fashion by Valent* telah berdiri sejak tahun 2021 oleh seorang mahasiswi Dinda Fevi Anggraini. Sehubungan dengan pemasaran, *Fashion by Valent* memiliki permasalahan pemasaran. *Fashion by Valent* selalu membuat konten untuk di unggah di media sosial, salah satunya adalah Instagram. Dalam hal itu, *Fashion by Valent* mengalami kesusahan dalam membagi waktu antara membuat konten dan mengawasi proses produksi. Hal itu terkadang membuat *Fashion by Valent* tidak membuat konten baru dan akhirnya mengunggah konten yang lama.

Solusi yang ditawarkan kepada *Fashion by Valent* adalah dengan melakukan strategi *marketing public relations* yang dimana didalamnya terdapat pelatihan dan penerapan strategi *marketing public relations* tentang pembuatan konten dengan membuat video yang menarik di *platform* Instagram. Hal tersebut dilakukan karena dapat berpengaruh pada peningkatan *insight* dan penjualan.

Dengan diterapkannya strategi *marketing public relations*, telah diperoleh peningkatan *insight* pada jangkauan konsumen sebesar 50% dan peningkatan penjualan sebesar 90%. Hasil ini memperlihatkan bahwa strategi yang diterapkan sudah tepat dan dapat dilanjutkan untuk meningkatkan penjualan berikutnya.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Fashion by Valent*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan Strategi *Marketing Public Relations* Pada *Brand Fashion by Valent* Untuk Meningkatkan Penjualan”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang langka ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian Laporan

Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Ibu, Ayah dan Adik serta keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik.
2. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pembimbing, yang banyak membantu dan selalu memberikan arahan yang baik, serta sabar menghadapi penulis dalam memberikan bimbingan selama penulisan laporan kerja praktik.
3. Shavira dan Mirza yang selalu memberi dukungan serta saran kepada penulis.
4. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan balasan yang baik dan bermanfaat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat dan dukungan selama pelaksanaan kerja praktik dan penulisan laporan kerja praktik.

Surabaya, 29 Juli 2024

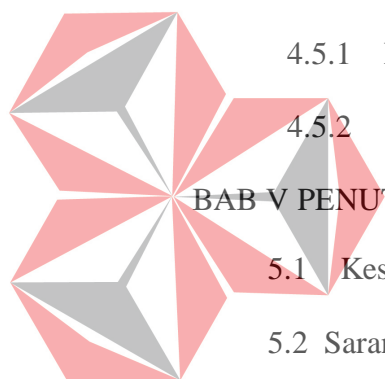


Dinda Fevi Anggraini

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Batasan Masalah | 3 |
| 1.4 Tujuan Kerja Praktik | 4 |
| 1.5 Manfaat Kerja Praktik | 4 |
| BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 5 |
| 2.1 Sejarah Fashion by Valent..... | 5 |
| 2.2 Visi Fashion by Valent..... | 6 |
| 2.3 Misi Fashion by Valent | 6 |
| 2.4 Struktur Organisasi Fashion by Valent | 7 |
| 2.5 Deskripsi Pekerjaan | 7 |
| BAB III LANDASAN TEORI | 9 |
| 3.1 Strategi..... | 9 |
| 3.2 Pemasaran..... | 10 |
| 3.3 Strategi Pemasaran | 11 |
| 3.4 Strategi Marketing <i>Public Relation</i> | 11 |
| 3.5 Media Sosial | 13 |

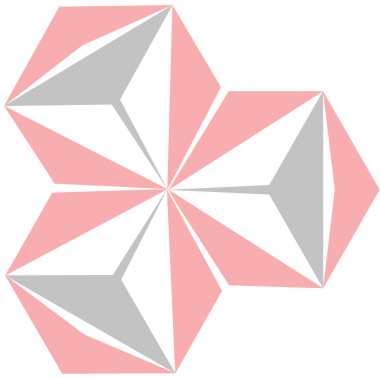
| | |
|---|----|
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 14 |
| 4.1 Perencanaan | 14 |
| 4.1.1 Wawancara | 14 |
| 4.1.2 Identifikasi Masalah..... | 16 |
| 4.2 Analisis..... | 17 |
| 4.3 Rencana Kegiatan | 19 |
| 4.4 Pelaksanaan Kegiatan..... | 19 |
| 4.4.1 Pelatihan | 19 |
| 4.4.2 Pelaksaaan Penerapan strategi | 20 |
| 4.5 Hasil dan Evaluasi..... | 25 |
| 4.5.1 Pelatihan | 25 |
| 4.5.2 Hasil Penerapan Strategi..... | 29 |
| BAB V PENUTUP | 31 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 31 |
| 5.2 Saran..... | 31 |
| DAFTAR PUSTAKA | 32 |
| LAMPIRAN | 33 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

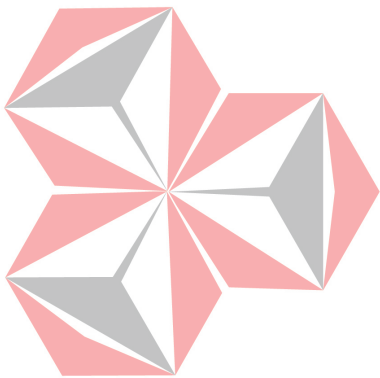
| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 <i>Insight Feed Instagram</i> | 2 |
| Tabel 1. 2 <i>Insight Feed Instagram</i> | 2 |
| Tabel 4. 1 Hasil Wawancara..... | 14 |
| Tabel 4.2 Rencana Kegiatan Penerapan Strategi Marketing <i>Public Relations Fashion By Valent</i> | 19 |
| Tabel 4. 3 Nilai untuk Pengukuran Pelaksanaan Pelatihan | 25 |
| Tabel 4. 4 Kuesioner Umpan Balik dari Hasil Pelatihan | 26 |
| Tabel 4. 5 Implementasi Pelaksanaan Pelatihan..... | 27 |
| Tabel 4. 6 Perbandingan Insight Instagram..... | 29 |
| Tabel 4. 7 Hasil Penjualan Produk Fashion by Valent | 29 |
| Tabel 4. 8 Hasil Penjualan Persewaan <i>Gown Fashion by Valent</i> | 30 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Logo <i>Fashion by Valent</i> | 5 |
| Gambar 2. 2 Pengemasan Produk..... | 6 |
| Gambar 2. 3 Struktur Organisasi | 7 |
| Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik Strategi <i>Marketing Public Relation</i> | 18 |
| Gambar 4. 2 Pelatihan Hari Pertama | 20 |
| Gambar 4. 3 Pelatihan Hari Kedua | 20 |
| Gambar 4. 4 Studio Photoshoot..... | 21 |
| Gambar 4. 5 Hasil Video Cinematic | 21 |
| Gambar 4. 6 Hasil Insight Iklan..... | 24 |
| Gambar 4. 7 Review Produk | 24 |



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 Form KP-5 Garis Besar Rencana Kerja | 33 |
| Lampiran 2 Form Perubahan Rencana Kerja | 35 |
| Lampiran 3 Form KP-7 Logbook Mingguan | 36 |
| Lampiran 4 Form KP-8 Kartu Bimbingan | 38 |
| Lampiran 5 Hasil Plagiarisme | 39 |
| Lampiran 6 Curriculum Vitae | 40 |



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pakaian merupakan sektor yang senantiasa berubah sejalan dengan perkembangan tren konsumen, teknologi, dan dinamika pasar global. Perusahaan di bidang ini berada dalam tantangan yang terus berkembang, terutama dalam mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Keberhasilan perusahaan pakaian tidak hanya tergantung pada kemampuannya mengikuti tren mode, tetapi juga pada sejauh mana mereka mampu berinovasi dalam menghadapi perubahan kompleksitas industri ini.

Fashion by Valent merupakan suatu usaha mikro yang bergerak dalam bidang pakaian. *Fashion by Valent* telah didirikan pada 07 Februari 2021. Sebelumnya *Fashion by Valent* hanya mempunyai 3 design produk pakaian sehari-hari, hingga telah menambah 2 design produk terbaru dan berinovasi dengan membuka persewaan gaun. Saat ini *Fashion by Valent* memiliki 2 orang karyawan yang berlokasi di Jl. I Gusti Ngurah Rai No. 44, Gn. Anyar, Surabaya.

Pada saat memulai pemasaran pertamanya, *Fashion by Valent* memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. melalui Instagram *Fashion by Valent* dapat membuat galeri visual yang menarik, memperlihatkan produk mereka melalui gambar dan video berkualitas tinggi. Selain itu, foto-foto produk yang menarik dapat membantu menciptakan daya tarik visual yang kuat dengan mengunggah beberapa gambar dan konten produk. Dengan adanya penggunaan Instagram tersebut dapat mempermudah *Fashion by Valent* dalam melakukan pemasaran *online*. Hal ini bertujuan agar menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi profil produk di Instagram. Kunjungan profil tersebut berpengaruh pada konten yang diunggah, seperti dapat mengukur konten apa saja yang paling banyak disukai oleh konsumen, hal itu dapat dilihat melalui interaksi yang diberikan konsumen setelah melakukan kunjungan atau *visit profile di Instagram*. Berikut hasil *insight* konten pada akun Instagram *Fashion by Valent* :

Tabel 1.1 *Insight Feed Instagram*

| No | Keterangan | Januari – Juni 2023 | Juli – November 2023 |
|----|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | Kunjungan Profil | 154 | 4.350 |
| 2 | <i>Like</i> | 56 | 212 |
| 3 | Komentar | 4 | 24 |
| 4 | Diputar | 2.586 | 7.664 |
| 5 | Frekuensi Dibagikan | 0 | 31 |
| 6 | Frekuensi Disimpan | 12 | 23 |

Sumber : data diolah, 2023

Pada Tabel 1.1 menunjukkan jumlah *insight video* pada bulan Januari – Juni 2023 seperti jumlah kunjungan profil, jumlah *like*, komentar, *video* yang diputar, frekuensi dibagikan dan frekuensi disimpan. Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada hasil *insight* yang tinggi terhadap kunjungan profil, jumlah *like*, komentar, diputar dan frekuensi dibagikan dan frekuensi disimpan dari mulai bulan

Januari sampai agustus 2023. Hal ini dikarenakan cukup kesulitan dalam membagi waktu antara membuat konten dengan produksi karena pemilik *Fashion by Valent* sendiri yang mengawasi jalannya produksi dan ini berdampak pada konten yang di unggah, seperti terkadang konten yang sebelumnya sudah di unggah di media sosial di unggah kembali dan semakin saat ini *Fashion by Valent* terlihat jarang aktif membuat konten yang menarik untuk pelanggan. Selain pemasaran, sebelumnya *Fashion by Valent* telah memiliki hasil penjualan. Berikut daftar hasil penjualan dari *Fashion by Valent* :

Tabel 1. 2 *Insight Feed Instagram*

| No. | Nama Produk | Harga Jual | Jumlah Terjual Januari – Juni 2023 |
|-----------------------------|-------------------------|------------|---------------------------------------|
| 1 | Atasan “Cielo Blue” | 90.000 | 5 |
| 2 | Kemeja “FioreViola” | 195.000 | 4 |
| 3 | Dress “Arancia Mattone” | 285.000 | 2 |
| Total Produk Terjual | | | 11 |

Sumber : data diolah, 2023

Pada Tabel 1.2, *Fashion by Valent* memiliki total keseluruhan yang terjual sebanyak 11 produk, produk pertama atasan Cielo Blue terjual sebanyak 5 produk

dengan harga jual 80.000 rupiah, selanjutnya produk kemeja Fiore Viola terjual sebanyak 4 produk dengan harga jual 195.000 rupiah, sedangkan produk dress Arancia Mattone terjual sebanyak 2 produk dengan harga jual 285.000 rupiah. *Fashion by Valent* juga memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan target penjualan sebesar 40% dari tahun sebelumnya yang hanya terjual 20% produk pakaian. Melihat pertumbuhan pasar yang stabil dan peningkatan minat konsumen terhadap pakaian berkualitas, *Fashion by Valent* yakin target ini adalah pencapaian yang realistis, dikarenakan *Fashion by Valent* menetapkan target spesifik pada produknya seperti pakaian yang di pasarkan khusus untuk pakaian wanita dengan terus mengembangkan produk baru yang sesuai dengan tren mode terkini dan kebutuhan konsumen, sambil tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

Selain itu, penggunaan platform digital Instagram membuat strategi pemasaran *Fashion by Valent* menjadi lebih kompleks dan dinamis. Oleh karena itu, *Fashion by Valent* menggunakan strategi *marketing public relations* yang tidak hanya memahami perilaku konsumen tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai audiens yang lebih luas. Adanya penggunaan strategi *marketing public relations* diharapkan dapat meningkatkan penjualan *Fashion by Valent* dengan cara membuat konten yang menarik di Instagram, sehingga dapat menarik calon pelanggan baru, memperluas pasar, dan meningkatkan skill serta pengetahuan pihak *Fashion by Valent* dalam menjalankan bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan ditemukannya permasalahan pada *Fashion by Valent*, maka masalah yang bisa disimpulkan adalah bagaimana melakukan strategi *marketing public relation* untuk meningkatkan penjualan *Fashion by Valent*.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka batasan masalah pada laporan ini adalah strategi pemasaran yang dirancang atau diterapkan yaitu strategi *marketing public relation* yang dimana menggunakan sosial media pendukung Instagram.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

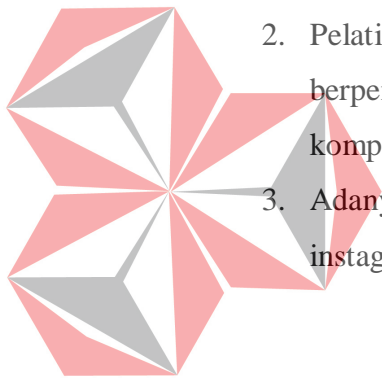
Tujuan yang diharapkan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kemampuan karyawan dalam menerapkan strategi *marketing public relations* pada pembuatan konten berupa video.
2. Penerapan strategi *marketing public relations* bertujuan untuk meningkatkan jangkauan konsumen yang diharapkan dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan pada kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan strategi *marketing public relations* dapat berjalan dengan efektif dan signifikan dalam membantu peningkatan penjualan produk dari usaha *Fashion by Valent*.
2. Pelatihan dibidang kewirausahaan yang diberikan dapat direalisasikan dan berpengaruh positif terhadap perkembangan karyawan dalam memahami komponen-komponen yang ada pada strategi *marketing public relations*.
3. Adanya peningkatan jangkauan konsumen dari *insight* pada *platform* instagram *Fashion by Valent*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Fashion by Valent

Fashion by Valent merupakan usaha yang bergerak dibidang *fashion* secara *online*. Semakin tingginya kebutuhan masyarakat akan pakaian dan *fashion* terutama kaum wanita hingga beberapa pakaian dibutuhkan di setiap harinya membuat produk pakaian selalu diminati. *Fashion by Valent* di dirikan pada tahun 2021 yang saat ini terletak di Jl. I Gusti Ngurah Rai No. 44, Gn. Anyar, Surabaya.



Gambar 2. 1 Logo Fashion by Valent

Adapun produk yang dihasilkan dari usaha ini yaitu berbagai macam pakaian wanita dari remaja hingga dewasa, yang membedakan *Fashion by Valent* dengan *brand* yang lain yaitu terletak pada *design-design* unik yang kami rancang sendiri dengan bahan yang tentunya berkualitas baik. Selain itu *Fashion by Valent* juga memberikan pelayanan yang baik dan mengutamakan kepuasan pelanggan. *Fashion by Valent* juga telah memanfaatkan sosial media dan *E-commerce* sebagai media pemasaran. Di dalam sosial media khususnya aplikasi *E-commerce* seperti Instagram, *Fashion by Valent* menyediakan gambar beberapa produk *Fashion by Valent* dari gambar tersebut konsumen dapat memesan produk sesuai dengan dengan gambar referensi maupun sesuai dengan keinginan atau selera mereka seperti warna, ukuran dan rancangan desain pakaian tersebut.



Gambar 2. 2 Pengemasan Produk

Pada pengemasan produk *Fashion by Valent* akan memberikan suatu pengemasan yang menarik dan aman untuk para konsumen tersebut, agar konsumen yang membeli produk pakaian *Fashion by Valent* tidak merasa khawatir terkait keselamatan atau kerapihan produk tersebut, disini *Fashion by Valent* akan memberikan kemasan *double* dan memberikan sebuah paper bag untuk pakaian yang akan diberikan pada konsumen dengan begitu pakaian dapat tetap terjaga keamanannya dan akan tetap terlihat rapi.

Dengan adanya penggunaan pengemasan dari kertas, diharapkan paper bag tersebut dapat mengurangi pemakaian kantong plastik, karena paper bag lebih mudah terurai dan dapat di daur ulang. Hal ini menjadikan *paper bag* dianggap sebagai pilihan yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kantong plastik.

2.2 Visi Fashion by Valent

Visi *Fashion by Valent* adalah Menjadi perusahaan yang memimpin dalam bidang *fashion*, menjual prouk terbaik dan berkualitas serta memberikan pelayanan terbaik pada konsumen.

2.3 Misi Fashion by Valent

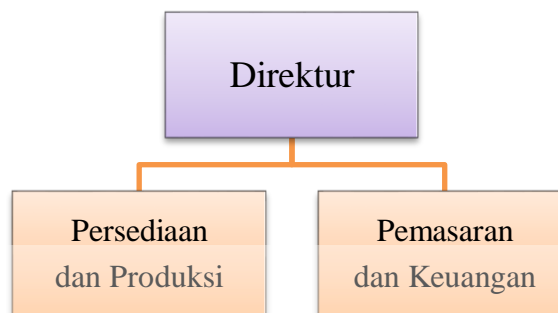
Adapun misi *Fashion by Valent* adalah

1. Membuat produk *fashion* yang selalu mengikuti trend terbaru

2. Terus meningkatkan kalitas produk dalam negeri agar terus bisa bersaing dan mempertahankan eksistensi di pasar.
3. Membangun dan menjaga kesetiaan konsumen

2.4 Struktur Organisasi Fashion by Valent

Adapun Fashion *by* Valent dipimpin oleh seorang Direktur yang memiliki 2 karyawan di bagian persediaan dan produksi, kemudian di bagian pemasaran dan keuangan. Adapun struktur organisasi dapat dilihat pada Gambar 2.3.



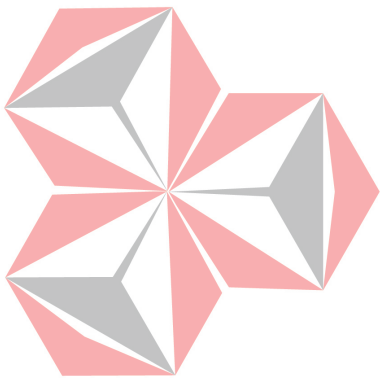
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Dari struktur organisasi sebelumnya, terdapat 2 karyawan yang memiliki beberapa *job description* yang telah ditentukan sebelumnya, berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing *job description* :

1. Direktur
 - a. Memastikan bahwa visi, misi dan target perusahaan dapat tercapai.
 - b. Melakukan pengawasan mulai pesanan masuk, proses produksi hingga produk sampai ditangan konsumen.
 - c. Menentukan jadwal per bulan dalam membuat produk yang direncanakan.
2. Persediaan dan Produksi
 - a. Mengecek persediaan bahan baku yang ada di ruang produksi.
 - b. Mencatat keperluan bahan baku yang kurang-kurang.
 - c. Membeli persediaan bahan baku.
 - d. Melakukan pengecekan terhadap bahan baku sebelum melakukan produksi.
 - e. Membeli bahan baku untuk proses produksi.

- f. Mampu menghasilkan produk yang berkualitas dan rapi dalam pengemasan produk
3. Pemasaran dan Keuangan
- a. Merancang strategi pemasaran
 - b. Merencanakan konten untuk pemasaran *online*
 - c. Memasarkan produk secara *online* maupun *offline*
 - d. Mengatur dan mengontrol keuangan yang masuk dan keluar
 - e. Mengurus pelaksanaan acara, evaluasi, hingga pelaporan keuangan



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Strategi

(Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa Strategi berasal dari bahasa Yunani stratos, atau stratos dan asia. Stratos berarti militer dan Asia berarti “kepemimpinan”, yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini terkait dengan situasi zaman dahulu yang seringkali diwarnai dengan peperangan, dan dibutuhkan seorang jenderal untuk memimpin pasukan agar selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis.

(Pearce et al., 2016) Strategi merupakan arah jangka panjang organisasi untuk mencapai manfaat organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi permintaan pasar dan memenuhi pemangku kepentingan. Berikut unsur-unsur yang ada dalam strategi :

1. Tujuan dan Sasaran :

Menetapkan tujuan jangka panjang dan sasaran kinerja yang spesifik, terukur, dan dapat dicapai untuk membimbing strategi perusahaan.

2. Analisis Lingkungan :

Melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan untuk memahami konteks operasionalnya.

3. Identifikasi Nilai Bersaing :

Mengidentifikasi faktor-faktor nilai yang membedakan perusahaan dari pesaing dan memberikan keunggulan yang kompetitif.

4. Segmentasi Pasar dan Pemilihan Target :

Memilih segmen pasar yang menjadi fokus utama dan merumuskan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam segmen tersebut.

5. Proposisi Nilai :

Membangun proposisi nilai yang kuat dengan menjelaskan manfaat unik yang ditawarkan oleh produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan.

6. Inovasi Produk dan Proses :

Mendorong inovasi dalam produk atau layanan, serta dalam proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

7. Pengembangan Pasar dan Produk :

Membangun rencana untuk mengembangkan portofolio produk dan ekspansi ke pasar baru.

8. Struktur Organisasi :

Menyesuaikan struktur organisasi untuk mendukung implementasi strategi. Ini mencakup penentuan tanggung jawab, wewenang, dan aliran komunikasi.

9. Evaluasi dan Penyesuaian :

Melakukan evaluasi setiap rutin terhadap strategi yang di implementasikan, dan siap untuk melakukan penyesuaian.

3.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan, seperangkat sistem dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono et al., 2020).

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, dan menciptakan nilai yang dapat ditukar dalam proses pertukaran. Pemasaran ini merupakan suatu kegiatan promosi untuk menawarkan produk dari salah satu perusahaan. Sehingga diperlukannya konsumen yang membutuhkan untuk memakai produk tersebut dan memenuhi kepuasan dari konsumen, serta dapat meningkatkan kualitas perusahaan yang lebih baik kedepannya.

3.3 Strategi Pemasaran

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai proses kreatif dan analisis yang memungkinkan para pemimpin perusahaan memahami preferensi pelanggan, merancang produk dan layanan yang unggul, memperbaiki pengalaman pelanggan, dan membangun merek yang kuat.

(Armstrong & Kotler, 2017) strategi pemasaran sebagai suatu proses yang koordinasi dan integrasi yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

(Tjiptono & Diana, 2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran sebagai suatu rencana jangka panjang atau serangkaian langkah-langkah dan keputusan pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu pasar yang dituju.

3.4 Strategi Marketing *Public Relation*

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa *Marketing Public Relations* (MPR) merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan program yang dirancang untuk mempengaruhi opini publik mengenai perusahaan, produk, atau layanan. Tujuannya adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan publik dan mempengaruhi persepsi positif terhadap merek atau organisasi.

(Ruslan, 2016) mengatakan bahwa konsep dari *Marketing Public Relations* keseluruhannya dilakukan melalui tiga strategi (*three ways strategy*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu *Pull, Push, Pass*. Strategi *Pull* merupakan strategi untuk menarik menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya yang diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dari konsep diatas dapat dipaparkan mengenai definisi dari *three ways strategy* di bawah ini :

1. *Pull Strategy* (menarik)

Seorang *public relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik untuk menarik perhatian publik dengan berbagai macam cara untuk mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang ataupun jasa.

2. *Push Strategy* (mendorong)

Upaya menerapkan taktik mendorong atau merangsang dalam meningkatkan jumlah pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.

3. *Pass Strategy* (mempengaruhi)

Sebagai upaya mempengaruhi untuk menciptakan opini publik yang dapat menguntungkan melalui berbagai kegiatan-kegiatan seperti melakukan sosialisasi atau berpartisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan ruang lingkup.

Dari paparan tersebut dapat kita simpulkan bahwa *pull strategy* para insan humas perlu diperkuat agar dapat menarik perhatian masyarakat. Profesional hubungan masyarakat juga memerlukan *push strategy* untuk mendorong pemasaran. Selain itu, *pass strategy* dapat bermanfaat bagi perusahaan karena mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi opini publik dan memberikan dampak positif.

Terdapat berbagai macam faktor yang menjadi penyebab dibutuhkannya taktik dan strategi dalam *marketing public relations* pada sebuah perusahaan di era persaingan media saat ini sebagai berikut:

1. Menambah biaya promosi untuk bagian periklanan yang tidak seimbang dengan keuntungan yang didapat dan juga terbatasnya tempat
2. Persaingan yang semakin ketat dalam hal promosi dan publikasi, baik melalui media elektronik maupun media cetak.
3. Konsumen memiliki selera yang berubah secara cepat dan dapat berubah dalam waktu yang relative pendek disebabkan banyaknya pilihan produk dan jasa yang ditawarkan dipasar.

Dalam setiap bidang pekerjaan, sudah terdapat ruang lingkup di bidang pekerjaan. Ruang lingkup tersebut merupakan hal apa saja yang harus dikerjakan atau menjadi sasaran kegiatan *Public Relations*. Ruang lingkup *Public Relations* (Ruslan, 2016) terbagi menjadi dua, yaitu eksternal *Public Relations* dan internal *Public Relations* dapat di klarifikasikan dalam beberapa kategori :

1. Publik Internal

Publik internal yaitu berada dalam organisasi atau perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan.

2. Publik Eksternal

Secara Eksternal tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintahan, pendidik atau dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.

3.5 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah teknologi yang berbasis internet yang memadai memfasilitasi pencapaian perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada *platform* berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing, dan bookmarking*. secara garis besar media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima macam *egocentris sites* (memungkinkan penggunaan untuk membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual) *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis), *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio, dan video) (Tjiptono, 2020). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial dapat dibagi menjadi dua jenis utama :

1. *Social Community Media* (Media Komunitas Sosial)

Media komunitas sosial merupakan *platform* yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dalam suatu komunitas online. Ini termasuk *platform* seperti Instagram, di mana pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan orang-orang dengan minat atau tujuan yang sama.

2. *Social Publishing Media* (Media Publikasi Sosial)

Media publikasi sosial merupakan *platform* yang memungkinkan individu atau organisasi untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten kepada *audiens* mereka, contoh *platform* ini yaitu Instagram, dimana pengguna dapat mempublikasikan konten dalam berbagai bentuk seperti tulisan, video, dan gambar. Hal tersebut sangat berperan penting dalam strategi pemasaran. Media komunitas sosial juga dapat membantu dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas jaringan, sementara media publikasi sosial memberikan kesempatan untuk mempublikasikan konten yang relevan dan menarik bagi *audiens*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Perencanaan

uPada tahap perencanaan dilaksanakan guna mengumpulkan informasi dengan cara melakukan sesi wawancara dan pengidentifikasi masalah.

4.1.1 Wawancara

Dalam mengimplementasi perubahan pada usaha *Fashion by Valent*, maka dilakukan tahap wawancara dengan direktur atau pemilik pemilik *Fashion by Valent* mengenai sejarah, aktivitas pemasaran hingga penjualan didalamnya. Hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat melalui Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara

| No | Wawancara dan Narasumber |
|----|---|
| 1. | <p>Fashion by Valent itu usaha yang bergerak di bidang apa?</p> <p>Jawaban :</p> <p><i>Fashion by Valent</i> merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang pakaian yang menjual pakaian sehari-hari seperti atasan, kemeja, dress secara online melalui media sosial</p> |
| 2. | <p>Bagaimana sejarah singkat mengenai berdirinya <i>Fashion by Valent</i> ini?</p> <p>Jawaban :</p> <p><i>Fashion by Valent</i> telah didirikan pada 07 Februari 2021, yang berlokasi di Jl. I Gustu Ngurah Rai No. 44, Gn. Anyar, Surabaya. Pada saat covid 19 merajalela di tahun 2021 tren fashion di Indonesia mulai menurun faktanya pada tahun 2021 banyak <i>mall</i> dan butik yang terpaksa harus menutup tokonya dan masyarakat di himbau tidak keluar dari rumah. Sebab itu pemilik ingin mengembangkan <i>trend fashion</i> walau hanya melalui media sosial dan agar masyarakat pada saat itu tetap menjaga protokol kesehatan dengan cara berbelanja <i>online</i>.</p> |
| 3. | <p>Bagaimana struktur organisasi yang ada di <i>Fashion by Valent</i>?</p> <p>Jawaban :</p> |

| | |
|----|--|
| | <p>Saat ini <i>Fashion by Valent</i> hanya memiliki dua karyawan yang bergerak dibidang persediaan dan produksi, kemudian dibidang pemasaran dan keuangan. Pemilik ikut serta menghandle keseluruhan tugas tersebut mulai dari proses produksi, pemasaran hingga penjualan.</p> |
| 4. | <p>Bagaimana proses produksi hingga pemasaran pada <i>Fashion by Valent</i>?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Pada saat pembuatan design pakaian, tim dari <i>Fashion by Valent</i> melakukan survei tentang jenis kain yang akan di gunakan, design yang disepakati kemudian dilanjut dengan pembelian bahan pakaian. Setelah itu, design dan bahan yang telah dibeli akan di kirimkan ke penjait, setelah produk pakaian tersebut selesai, tim dengan segera membuat portofolio produk lalu di lanjut dengan pemasaran produk</p> |
| 5. | <p>Bagaimana proses penjualan yang dilakukan oleh <i>Fashion by Valent</i>?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Produk-produk yang akan di pasarkan sebelumnya akan dibuatkan portofolio produk setelah itu kami update di Instagram <i>official account</i>, jika terdapat pelanggan yang memesan melalui DM Instagram akan kami arahkan ke <i>e-commers</i> atau dapat menghubungi langsung melalui WhatsApp untuk proses pemesanan hingga pembayaran.</p> |
| 6. | <p>Berapa omzet yang di peroleh <i>Fashion by valent</i> ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Omzet yang diperoleh fashion by Valent selama periode Januari – Juni 2023 yaitu hanya sebesar Rp. 1.800.000</p> |
| 7. | <p>Apa faktor-faktor yang mungkin menyebabkan penjualan pakaian <i>Fashion by Valent</i> kurang tinggi ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Faktor utama yang menyebabkan penjualan <i>Fashion by Valent</i> kurang tinggi yaitu kurang maksimal dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti tidak konsisten dalam mengiklankan produk diinstagram, faktor selanjutnya yaitu kurangnya inovasi dalam penjualan fashion by valent seperti tidak adanya design terbaru dan perencanaan perkembangan usaha.</p> |

| | |
|----|--|
| 8. | <p>Bagaimana upaya yang dilakukan fashion by valent untuk meningkatkan penjualan ?</p> <p>Jawaban :</p> <p>Permasalahan yang terjadi dalam bisnis <i>Fashion by valent</i> terdapat pada penjualan, dikarenakan sebelumnya <i>Fashion by valent</i> kurang melakukan pemasaran di media sosial. Oleh sebab itu, saat ini fashion by valent melakukan pemasaran melalui instgaram, dengan adanya penggunaan Instagram diharapkan pembeli dapat melihat secara lengkap beberapa koleksi produk <i>fashion by Valent</i>.</p> <p>Tujuan <i>fashion by Valent</i> memanfaatkan <i>platform</i> instagram yaitu agar dapat menampilkan produk lebih menarik dan memikat calon pembeli, dengan beberapa tampilan konten visual seperti foto dan reels video yang ditampilkan di profil instgaram tersebut.</p> |
| 9. | <p>Bagaimana cara <i>Fashion by Valent</i> meningkatkan usaha agar mencapai target yang diharapkan ?</p> <p>Jawaban:</p> <p><i>Fashion by Valent</i> ingin mengikuti program pelatihan di bidang kewirausahaan. Diharapkan hasil pelatihan yang di peroleh dapat menambah pengetahuan karyawan, serta dapat direalisasikan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan <i>fashion by Valent</i>.</p> |

4.1.2 Identifikasi Masalah

Setelah memperoleh informasi melalui wawancara yang dilakukan bersama direktur perusahaan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi masalah dari hasil wawancara tersebut. Tujuan dari identifikasi masalah adalah sebagai usaha pengoptimalan pada bagian pemasaran dan usaha perbaikan bagian penjualan.

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, diperoleh gambaran mengenai permasalahan yang terjadi pada *Fashion by Valent*. Dalam hal tersebut terdapat dua permasalahan yang terjadi pada usaha *Fashion by Valent*, pertama yaitu kurang tingginya penjualan dan perlunya pelatihan karyawan. Permasalahan pertama tentang peningkatan penjualan yang dapat diatasi dengan media pemasaran online

(Instagram) dengan menggunakan strategi *Marketing Public Relation*, sedangkan permasalahan kedua bertujuan untuk menunjang penerapan strategi *Marketing Public Relation* maka diperlukannya sebuah pelatihan karyawan, agar karyawan dapat memahami langkah-langkah yang akan digunakan dalam penerapan sistem pemasaran *fashion by Valent* tersebut.

4.2 Analisis

Masuk ke tahap analisis, pada tahap ini permasalahan pertama tentang peningkatan penjualan dapat diatasi dengan media sosial (Instagram). Instagram dapat menjadi platform yang sangat efektif untuk penjualan *e-commerce* jika digunakan dengan strategi yang tepat. Salah satu strategi Instagram yang tepat dalam peningkatan penjualan dapat dilakukan dengan penggunaan strategi *Marketing Public Relations* (MPR).

(Saraswati & Prihadini, 2020) terdapat alat kegiatan *Marketing Public Relations* yang berhubungan dengan pelanggan diantaranya yaitu publikasi menggunakan media sosial, salah satunya dengan platform Instagram. Strategi *Marketing Public Relations* bertujuan untuk membantu menciptakan kesadaran merek, membangun citra yang positif, dan meningkatkan keterlibatan pengikut, yang semuanya berpotensi untuk menghasilkan peningkatan penjualan. Dengan adanya penggunaan strategi *Marketing Public Relations* secara efektif di Instagram, sebuah merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya, meningkatkan citra merek, dan pada akhirnya dapat berpotensi meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan.

(Choesrani, 2020) konsep strategi *Marketing Public Relations* memiliki pengaruh yang besar dalam menunjang keberhasilan penjualan untuk memberikan informasi kepada perusahaan supaya dapat selalu memperhatikan respon dari konsumen agar kedua belah pihak dapat saling mendapatkan keuntungan, yaitu perusahaan dan konsumen. Dalam penerapan *marketing public relation* terdapat 3 strategi *Three Ways Strategy* yang sering digunakan untuk melaksanakan program dan mencapai tujuan (*goals*) yaitu: (1) *Push Strategy* (2) *Pull Strategy* dan (3) *Pass Strategy*.

Dari hasil analisis tersebut memperlihatkan bahwa permasalahan pertama perlu adanya penggunaan strategi *marketing public relations*, sedangkan permasalahan kedua dikarenakan karyawan belum memahami strategi *Marketing Public Relation*, maka perlu diadakannya sebuah pelatihan untuk karyawan yang bertujuan sebagai pemahaman karyawan tentang penerapan strategi *Marketing Public Relations* yang akan digunakan *fashion by valent* dalam menjalankan pemasarannya melalui sosial media (Instagram).

Berikut langkah-langkah penerapan strategi *Marketing Public Relation* yang diawali dengan analisis masalah, kemudian penentuan strategi marketing public relations, dilanjut dengan pelatihan strategi, implementasi dan evaluasi. Langkah-langkah penerapan *Marketing Public Relation* dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Tahapan Kerja Praktik Strategi *Marketing Public Relation*

Dengan penggunaan strategi *Marketing Public Relation* tersebut, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan sekaligus mampu melatih karyawan dalam melakukan sistem pemasaran yang tepat dan menarik. Keberhasilan penerapan strategi tersebut akan diukur melalui peningkatan penjualan dan pemahaman karyawan terhadap penerapan strategi *Marketing Public Relation*.

4.3 Rencana Kegiatan

Pada tahap ini, *Fashion by Valent* melakukan perencanaan kegiatan untuk peningkatan penjualan dan pelatihan karyawan. Berikut tabel rencana kegiatan penerapan strategi *marketing public relations Fashion by Valent*.

Tabel 4. 2 Rencana Kegiatan Penerapan Strategi Marketing *Public Relations Fashion by Valent*

| No | Keterangan | Waktu Pelaksanaan | Aktifitas |
|----|---|------------------------|--|
| 1. | Pelatihan Karyawan | 18 - 19 September 2023 | <ul style="list-style-type: none">- Pembuatan Modul : Pelatihan karyawan- Pengukuran : Kefektifan penerapan hasil pelatihan- Evaluasi : Kuesioner umpan balik karyawan |
| 2. | Penerapan Strategi <i>Marketing Public Relation</i> | Juli – November 2023 | <ul style="list-style-type: none">- <i>Push strategy</i> : Pengambilan Konten Video- <i>Pull strategy</i> : Pembuatan konten iklan- <i>Pass strategy</i> : Review produk |

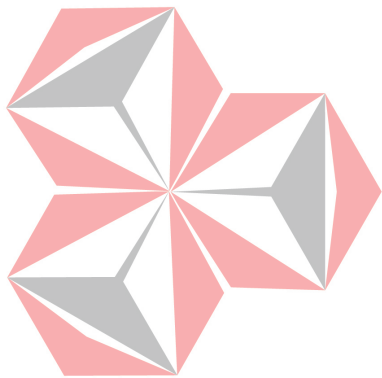
4.4 Pelaksanaan Kegiatan

4.4.1 Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 18-19 September 2023, yang berlokasi di Villa Medianna, Pacet. Selama dua hari materi yang didapat yaitu tentang *marketing public relations*. Pada hari pertama seluruh peserta diwajibkan mempresentasikan usaha dibidang kewirausahaannya masing-masing, materi hari kedua seluruh peserta mendapatkan materi strategi *marketing public relation*. Tujuan diadakannya pelatihan tersebut yaitu untuk melatih pemilik dan karyawan *fashion by valent* dalam menjalankan strategi *marketing public relation*. Kegiatan tersebut ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 4. 2 Pelatihan Hari Pertama



Gambar 4. 3 Pelatihan Hari Kedua

4.4.2 Pelaksanaan Penerapan strategi

Pelaksanaan strategi terbagi menjadi 3 bagian, yakni *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Berikut penjabaran dari 3 bagian penerapan *strategy* tersebut :

1. Push Strategy (Strategi Mendorong)

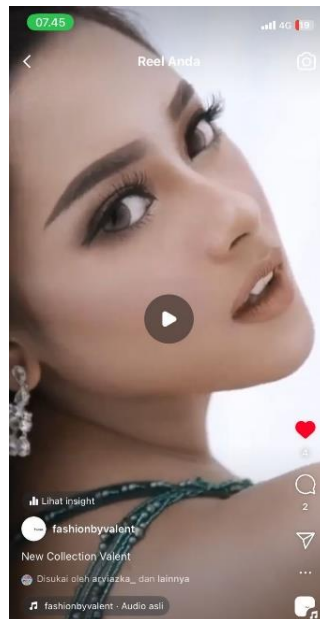
Strategi push merupakan strategi yang pertama kali digunakan ketika melakukan promosi. *Push Strategy* melibatkan promosi produk atau layanan menggunakan cara tertentu untuk mempengaruhi publik dan menciptakan suatu opini. Strategi ini memungkinkan *Fashion by Valent* untuk mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram.

1) Pengambilah Video Produk

Sebelum mengunggah, *Fashion by Valent* akan memutuskan konten apa yang akan diunggah dan bagaimana video akan diambil. Tujuan dari pengambilan video ini adalah untuk menyampaikan pesan atau cerita melalui klip yang dirancang. Aktivitas pengambilan gambar dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. 4 Studio Photoshoot



Gambar 4. 5 Hasil Video Cinematic

Pada Gambar 4.2, *Fashion by Valent* melakukan pemotretan di sebuah studio foto, hasil dari photo studio tersebut nantinya akan dijadikan sebuah konten untuk video promosi seperti pada gambar 4.3.

Berikut link hasil video promosi *Fashion by Valent* :

<https://www.instagram.com/reel/Cwk2YaOhX8D/?igsh=MWlzaWJiZmJyaHh1Ng==>. Dalam pengambilan *video cinematic* pada gambar 4.3 tersebut terdapat beberapa teknik yang akan digunakan *Fashion by Valent* seperti berikut :

a. *Pan*

Teknik perekaman video menggunakan teknik *pan* yaitu dengan cara menggerakkan kamera secara horizontal dari sisi ke sisi, misalnya dari sisi kanan ke kiri atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan bahwa lingkungan sekitar objek tidak terlalu monoton.

b. *Tilt*

Berbeda dengan metode *pan* diatas, teknik *tilt* ini merekam video dengan menggerakkan kamera secara vertikal dari atas ke bawah atau sebaliknya. Tujuannya untuk menampilkan secara detail objek yang ditangkap.

c. *Dolly*

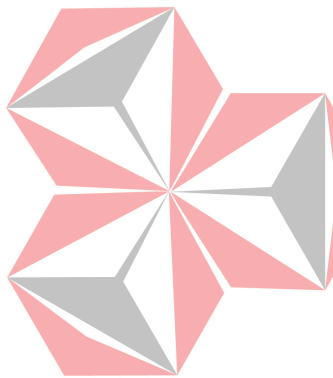
Teknik selanjutnya yang dipakai yaitu teknik *dolly*, teknik ini dapat mengambil sebuah video dengan cara mendekatkan kamera terhadap suatu objek yang dituju, seperti memberikan pandangan bahwa sedang mendekati objek yang ingin diabadikan.

d. *Truck*

Teknik *truck* bisa dipadakan seperti gabungan dari teknik *pan* dan *dolly*. Cara kerja teknik *truck* yaitu harus menggerakkan arah kamera dari kanan ke kiri maupun juga sebaliknya.

2) *Editing Video*

Setelah proses perekaman video cinematic, langkah selanjutnya adalah proses pengeditan. Proses editing ini menggunakan aplikasi *CapCut*. Dengan aplikasi ini *Fashion by Valent* dapat dengan mudah mengedit video yang sudah direkam. Pengeditan video ini memungkinkan



untuk dapat memasukkan musik ke dalam latar belakang video, memasukkan judul video, memotong video yang tidak perlu, dll. untuk membuat video yang terlihat lebih menarik saat akan mengunggahnya nanti dapat juga melakukan editing dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia.

3) Canva

Selain mengedit video, dalam membuat sebuah postingan menggunakan aplikasi Canva. Dalam aplikasi canva ini, *Fashion by Valent* membuat postingan berupa pengumuman seperti produk baru ataupun informasi tentang promo yang berlaku, hasil editing tersebut selanjutnya akan dibagikan kepada audiens di sosial media seperti Instagram. Penggunaan canva tersebut juga bisa menggabungkan postingan yang diunggah dengan video dan mengatur musik, jadi tidak hanya gambar dan teksnya saja.

4) Copywriting dan Hashtag

Sebelum mengupload video, perlu untuk membuat teks yang menjelaskan konten yang akan upload ke media sosial. Oleh sebab itu, untuk *copywriting Fashion by Valent* menggunakan aplikasi gratis seperti Flocked. Dengan aplikasi ini *Fashion by Valent* dapat membuat copywriting yang lebih mudah diatur, jelas dan mudah digunakan. Informasi yang disampaikan juga lebih mudah diterima dan dipahami.

Selain untuk membuat teks, hashtag juga diperlukan untuk membantu konsumen dengan mudah mencari hal-hal yang berkaitan dengan produk yang diinginkan. Hashtag yang digunakan juga mengikuti topik yang sedang dibicarakan dan tidak boleh terlalu sering dicantumkan.

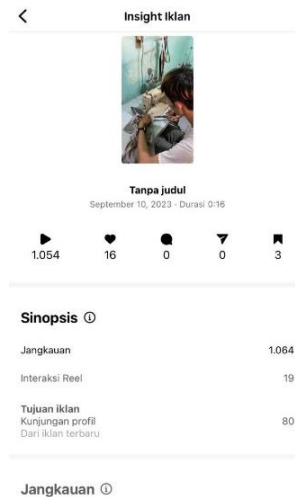
5) Instagram Creator Studio

Setelah proses menyusun teks menggunakan aplikasi Flocked gratis, langkah selanjutnya yaitu membuat postingan menggunakan Instagram Creator Studio. Instagram Creator Studio memungkinkan dalam mengunggah postingan ke Instagram untuk menjadwalkan waktu mengunggahnya tanpa harus membuka kembali Instagram.

2. Pull Strategy (Strategi Menarik)

Pull strategy adalah strategi yang mengalokasikan biaya sebagai sarana pembuatan iklan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Fashion by Valent melakukan kegiatan promosi menggunakan iklan ads pada beberapa kontennya. Berikut hasil *insight* konten promosi dari *Fashion by Valent* :



Gambar 4. 6 Hasil Insight Iklan

3. Pass Strategy (Strategi Membujuk)

Pass Strategy merupakan strategi marketing public relation yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan cara memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk membujuk pelanggan dan calon konsumen, *Fashion by Valent* membuat testimoni dan review produknya. *Fashion by Valent* juga membuat konten terkait pemasaran



Gambar 4. 7 Review Produk

Gambar 4.7 menunjukkan penilaian atau komentar pelanggan untuk produk pakaian *Fashion by Valent*. Penilaian atau komentar ini dilakukan melalui pesan singkat. Konsumen ini menggambarkan seperti apa pakaian produk *Fashion by Valent*. Selain itu, *Fashion by Valent* memudahkan konsumen dalam membeli pakaian melalui pemesanan online serta membuat pengiriman produk ke konsumen lebih aman dan mudah. Oleh sebab itu, *Fashion by Valent* menggunakan jasa pengiriman JNE dan JNT Express.

4.5 Hasil dan Evaluasi

4.5.1 Pelatihan

Pelatihan yang dilakukan mencakup tentang penerapan strategi *marketing public relations*. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan Anda tentang strategi pemasaran PR, khususnya keterampilan membuat konten untuk diunggah di media sosial khususnya Instagram. Modul pelatihan dapat dilihat pada link berikut:

https://drive.google.com/drive/folders/1GWgbTNJnST2QTWJlgpZEMJzqTUTw_u_B.

Pengukuran pelaksanaan pelatihan dilakukan untuk melihat apakah pelatihan yang diberikan sudah efektif. Maka dari itu, penentuan nilainya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 3 Nilai untuk Pengukuran Pelaksanaan Pelatihan

| Skor | Keterangan |
|------|-------------|
| 1 | Tidak baik |
| 2 | Kurang |
| 3 | Cukup |
| 4 | Baik |
| 5 | Baik Sekali |

Total poin yang dicapai dijumlahkan sesuai dengan poin pernyataan pada kolom aspek yang dinilai untuk menghasilkan nilai rata-rata. Jika nilai

rata-ratanya 2,5 maka pelatihan dianggap efektif. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai rata-rata adalah :

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total Skor Keseluruhan}}{\text{Jumlah Butir Pernyataan}} \dots\dots\dots(1)$$

Umpan balik dari peserta pelatihan akan berupa survei umpan balik yang dilakukan oleh peserta pelatihan. Berikut survei feedback mengenai hasil pelatihan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4.


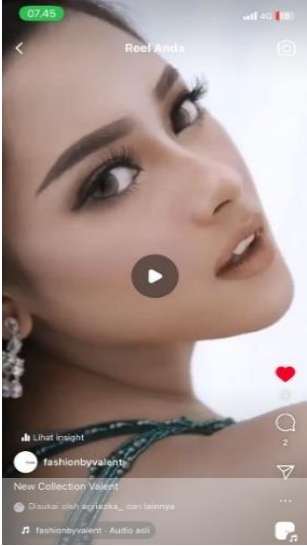
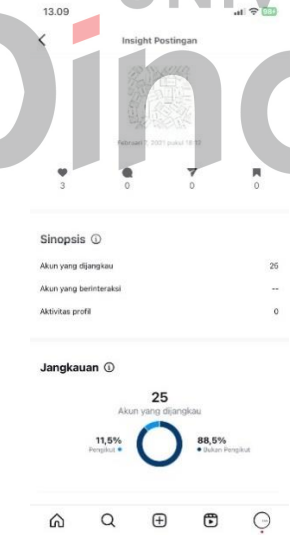

Tabel 4. 4 Kuesioner Umpan Balik dari Hasil Pelatihan

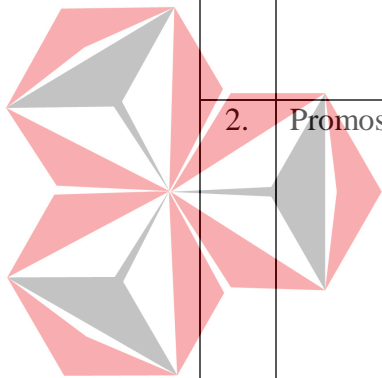
| No | Pertanyaan | Nama Peserta | | |
|-------------------------|---|--------------|---------|-------|
| | | Dinda | Shavira | Mirza |
| Materi Pelatihan | | | | |
| 1 | Materi pelatihan sudah sesuai dengan kebutuhan peserta | 3 | 3 | 3 |
| 2 | Materi pelatihan dapat diterima dengan baik dan diterapkan dengan mudah oleh peserta | 2 | 2 | 4 |
| 3 | Materi pelatihan disampaikan dengan baik dan diterapkan dengan mudah oleh peserta | 3 | 3 | 3 |
| 4 | Materi pelatihan dapat memberikan manfaat secara pengetahuan maupun keterampilan bagi peserta | 4 | 3 | 5 |
| Narasumber | | | | |
| 5 | Narasumber menguasai materi yang disampaikan dengan jelas | 3 | 3 | 2 |
| 6 | Narasumber memberikan waktu Tanya jawab untuk peserta | 4 | 3 | 4 |
| 7 | Narasumber menyajikan materinya dengan rapid an berurutan | 4 | 4 | 3 |
| 8 | Bahasa penyampaian materi yang digunakan emnggunakan bahasa baku dan jelas | 3 | 2 | 2 |

| No | Pertanyaan | Nama Peserta | | |
|-----------------------------|---|--------------|---------|-------|
| | | Dinda | Shavira | Mirza |
| Waktu Pelaksanaan | | | | |
| 9 | Waktu yang digunakan untuk pelatihan sangat cukup | 2 | 2 | 2 |
| 10 | Pelaksanaan pelatihan dilakukan secara tepat waktu sesuai dengan jadwal pelaksanaan yang telah ditetapkan | 3 | 2 | 2 |
| Pelaksanaan <i>Training</i> | | | | |
| 11 | Materi pelatihan yang diberikan dapat membantu peserta dalam belajar dan peserta mampu memahami materi yang diberikan | 2 | 3 | 3 |
| 12 | Pelaksanaan dari pelatihan dapat mendorong peserta untuk ikut aktif dalam kegiatan pelatihan | 4 | 4 | 3 |
| Total Skor | | 37 | 34 | 36 |
| Nilai Rata-Rata | | 3 | 2,8 | 3 |

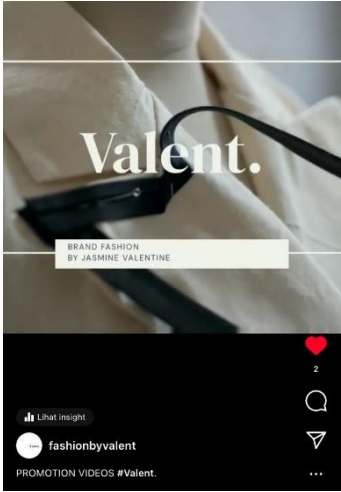
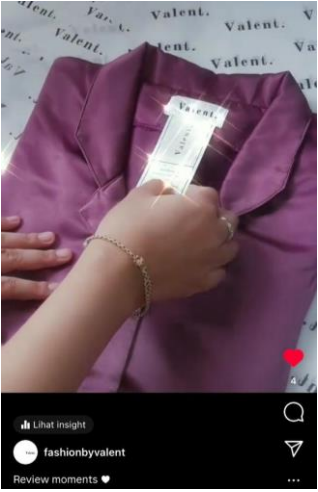
Pada tabel 4.5.3 Pada Tabel 4.5.3 terdapat kuesioner yang telah dibagikan kepada peserta pelatihan untuk memberikan kesan mereka terhadap pelatihan yang telah mereka ikuti. Dari survei tersebut terlihat bahwa pelatihan yang dilakukan sangat efektif dan berdampak pada peningkatan pemahaman karyawan terhadap strategi marketing public relations. Hasil implementasi dari pelaksanaan pelatihan dapat dilihat pada gambar berikut :

Tabel 4. 5 Implementasi Pelaksanaan Pelatihan

| No. | Keterangan | Sebelum | Sesudah |
|-----|------------------|--|--|
| 1. | Pembuatan konten | <p>11 Februari 2023</p>  | <p>30 Agustus 202</p>  |
| 2. | Promosi | <p>8 Februari 2023</p>  | <p>11 September 2023</p>  |



UNIVERSITAS
Dinamika

| No. | Keterangan | Sebelum | Sesudah |
|-----|------------|--|--|
| 3. | Review | 30 Maret 2023  | 22 September 2023  |

4.5.2 Hasil Penerapan Strategi

Penggunaan strategi *marketing public relations* diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan insight instagram. Hasil dari insight instagram dan penjualan produk *fashion by Valent* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 6 Perbandingan Insight Instagram

| No | Keterangan | Januari – Juni 2023 | Juli – November 2023 |
|----|---------------------|---------------------|----------------------|
| 1 | Kunjungan Profil | 154 | 4.350 |
| 2 | <i>Like</i> | 56 | 212 |
| 3 | Komentar | 4 | 24 |
| 4 | Diputar | 2.586 | 7.664 |
| 5 | Frekuensi Dibagikan | 0 | 31 |
| 6 | Frekuensi Disimpan | 12 | 23 |

Pada Tabel 4.6 terlihat perbandingan hasil insight sebelum dan sesudah menerapkannya strategi *marketing public relations*. Pada tabel tersebut terlihat bahwa sebelum menerapkan strategi marketing public relation hanya ada sedikit jangkauan konsumen pada konten video. Namun, setelah menerapkan strategi *marketing public relations*, *respons audiens* seperti *like*, komentar, dan frekuensi berbagi, disimpan, dan kunjungan profil meningkat.

Berikut tabel 4.7 hasil penjualan dan hasil persewaan produk *Fashion by Valent*, penjualan dimulai dari bulan Januari – November 2023, sedangkan hasil persewaan dimulai dari bulan Agustus – November 2023.

Tabel 4. 7 Hasil Penjualan Produk Fashion by Valent

| No | Produk | Harga (Ribu) | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun | Juli | Agust | Sep | Okt | Nov |
|-------|-----------------|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-------|-----|-----|-----|
| 1 | Cielo Blue | 80 | 1 | | 1 | | | | | | | | |
| 2 | Fiore Viola | 195 | | | | 1 | | | | | | | |
| 3 | Arancia Matt | 285 | | | | | | | | | 1 | | |
| 4 | Black Mamba | 80 | | | | | | | | 2 | | 2 | 3 |
| 5 | White Cleopatra | 145 | | | | | | | 1 | 1 | | | |
| Total | | | 80 | 0 | 80 | 195 | 0 | 0 | 290 | 305 | 28 | 160 | 240 |

Tabel 4. 8 Hasil Penjualan Persewaan *Gown Fashion by Valent*

| No | Produk | Harga | Agustus | September | Oktober | November |
|-------|--------------|---------|---------|-----------|---------|----------|
| 1 | Gown Abu-Abu | 350.000 | 1 | 1 | 0 | 0 |
| 2 | Gown Hijau | 200.000 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 3 | Gown Hitam | 200.000 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| Total | | | 750.000 | 950.000 | 600.000 | 200.000 |

Pada Tabel 4.7 dan 4.8 terlihat telah terjadinya peningkatan penjualan dan persewaan *Fashion by Valent* hasil dari penerapan strategi *marketing public relations*.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penerapan strategi *marketing public relations* pada usaha *Fashion by Valent* sebagai berikut:

1. Pada penerapan strategi *marketing public relation*, dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam pembuatan konten berupa video sehingga video yang dihasilkan lebih menarik.
2. Penggunaan strategi *marketing public relation* mampu meningkatkan jangkauan konsumen dari 2.586 menjadi 7.664 yang dapat dilihat pada *insight* di *platform* instagram.
3. Terjadinya peningkatan penjualan dari Rp. 335.000 menjadi Rp. 3.523.000 pada usaha *fashion by Valent* dengan penggunaan strategi *marketing public relations* melalui *platform* instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, perlunya memberikan ide-ide kreatif untuk menentukan konten seperti apa yang akan disajikan di media sosial. Selain itu, perlunya penjadwalan yang konsisten tentang jadwal upload konten sehingga penjadwalan upload postingan tidak berbenturan dengan jadwal pembuatan konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction*.
- Choesrani, D. Z. (2020). Kegiatan Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Hotel Salak The Heritage Bogor. *Jurnal British*, Vol.1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management*.
- Pearce, J. A., Robinson, R. B., & Mital, A. (2016). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition*.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (konsep dan Aplikasi) (Cetakan ke-11 ed.)*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saraswati, T., & Prihadini, D. A. (2020). *Public Relations & Media Relations*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2020). *Pemasaran Strategik*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2012). *Pemasaran Strategik*.



UNIVERSITAS
Dinamika