

MAKALAH

CORPORATE PUBLIC RELATIONS

“Strategi Dalam Pemasaran Public Relation”

Dosen Pengampu : Dr. H. Fachrurazi, S.Ag.MM

Yulida,S.E.,MM



Disusun Oleh :

Marsuli 11823131

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONTIANAK

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI PERBANKAN SYARIAH

2022

Kata Pengantar

Segala Puji Bagi Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, shalawat dan salam kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan para sahabat beliau, serta pengikut beliau hingga akhir zamaan.

Alhamdulillah, atas karunia dan rahmat yang diberikan kepada penulis, sehingga makalah ini dapat disusun dan diselesaikan berdasarkan waktu yang telah diberikan. Makalah ini berjudul "strategi pemasaran public relation".

Penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam makalah ini. Oleh karena itu, penulis berharap pembaca bisa memberikan kritik dan saran-saran yang membangun dan memotivasi penulis untuk lebih baik lagi dalam membuat makalah.

Semoga makalah ini bermanfaat bagi pembaca maupun yang menulis. Amin yarabbal alamiin.

Pontianak, 21 Januari 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan	3
BAB II PEMBAHASAN	
BAB III PENUTUP	
A. Kesimpulan	11
DAFTAR FUSTKA	

BAB I

PENDAULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan komunikasi selalu dilakukan manusia di dalam aktifitasnya sehari-hari. Kegiatan komunikasi juga berlaku di dalam kegiatan organisasi, baik itu menyangkut komunikasi internal maupun komunikasi eksternal organisasi, dimana Humas (Public Relations) mempunyai peranan dalam kegiatan tersebut. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, secara internal lebih di tunjukan kepada pembinaan manajemen organisasi bagi karyawan, sedangkan komunikasi yang di lakukan secara eksternal lebih ditunjukan kepada pelayanan tugas organisasi, pembinaan hubungan baik (relationship), ataupun pelaksanaan kegiatan yang membutuhkan keterlibatan masyarakat/public.

Marketing pemasaran Public Relations sangat dirasakan dalam pengelolaan suatu organisasi/istansi, karena pihak instansi berharap agar Marketing Public Relations dapat lebih meningkatkan orientasi dalam terwujudnya pengembangan image dari instansi. Bertolak dari kesadaran dan tanggung jawab tersebut, pihak manajemen suatu instansi harus memahami bahwa dalam mengejar keuntungan mereka juga harus memperhatikan konsumen.

B. Rumusan masalah

- a. apa definisi pemasaran
- b. apa strategi pemasaran
- c. apa saja analisa dalam pemasaran
- d. apa saja konsep dasar pemasaran

C. tujuan

- a. untuk mengetahui definisi pemasaran
- b. untuk mengetahui strategi dalam pemasaran
- c. untuk mengetahui apa saja analisa dalam pemasaran
- d. untuk mengetahui konsep dasar pemasaran

BAB II

PEMBAHASAN

PENGERTIAN

Definisi pemasaran

Dalam usahanya untuk meningkatkan perolehan laba atau keuntungan yang telah ditargetkan, perusahaan harus melakukan kegiatan yang saling menunjang dan saling berinteraksi satu sama lain. Kegiatan-kegiatan tersebut harus berkesinambungan dan saling mendukung satu sama lain. Aktivitas pemasaran dari perusahaan sangat menentukan keberhasilan pemasaran produknya. Semakin berhasil aktivitas pemasaran, maka semakin meningkat volume penjualannya. Dari volume penjualan yang tinggi tentunya juga akan meningkatkan profit yang selanjutnya akan menjadi modal bagi peningkatan dan juga pengembangan aktivitas perusahaan selanjutnya (Fachrurazi & Nurcholifah, 2021)

Secara umum pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, karena kegiatan pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran juga merupakan inti dari usaha perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya dan juga merupakan faktor yang dapat menentukan masa depan perusahaan tersebut.

Pendapat beberapa ahli mengenai definisi pemasaran adalah sebagai berikut : Kotler dan Armstrong (2001 :7) pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi di atas, pemasaran memberikan pengertian bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. (Fachrurazi & Nurcholifah, 2021)

Strategi pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono 1997 :6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut Sutrisno Badri et.al (2003 :26) adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatankegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran²⁷ diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran. (Fachrurazi & Nurcholifah, 2021)

Analisa strategi pemasaran

Analisa strategi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk mempromosikan produk mereka serta menentukan target produk yang akan dipasarkan kepada konsumen.

Perusahaan yang tidak dapat memenuhi semua keinginan konsumen yang dapat menyiapkan strategi pemasaran dengan membagi konsumen kedalam beberapa kelompok. Menurut Kotler Armstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan

Ada empat strategi pemasaran yang bisa dilakukan dengan melihat kondisi suatu perekonomian untuk melempar produk pemasaran antara lain :

1. strategi profit tinggi (high profit strategy)

Yaitu strategi yang menetapkan harga tinggi dan promosi tinggi. Dimaksud dengan harga tinggi untuk memperoleh laba kotor perunit sebanyak, mungkin sedangkan promosi tinggi (kegiatan promosi yang sekali berani dalam penawaran) bertujuan untuk membesar penetrasi pasar. Alasan yang bisa diambil dari keputusan ini dilakukan

- a. produk tersebut baru ada dipasar
- b. perusahaan menghadapi persaingan potensial dan berusaha menciptakan loyalitas terhadap merek dipasaran

2. strategi penetrasi preaktif (preemptive penetration strategy)

Strategi dimana harga ditetapkan lebih rendah dari biaya promosi, harapannya dapat menerobos pasar yang lebih besar alasan atas kebijakan strategi ini :

- a. pasar yang sangat luas
- b. produk belum begitu dikenal oleh masyarakat luas
- c. pilihan karena konsumen sangat peka terhadap barang murah
- d. persaingan yang sangat ketat

3. strategi penetrasi selektif (selective penetration strategy)

Harga ditetapkan tinggi dan mengurangi biaya promosi, alasan yang diambil :

- a. produk memang sudah dikenal oleh masyarakat luas
- b. persaingan pasar yang sudah tidak begitu ketat

4. strategi profit rendah (low profit strategy)

Strategi dimana harga dan promosi ditetapkan pada biaya rendah saja. Dengan tujuan untuk mendorong produk tersebut ke pasar yang lebih luas. Alasan yang diambil dari kebijakan ini adalah :

- a. pasar yang sangat luas
- b. pasar sudah menyadari eksistensi produk tersebut
- c. pasar peka terhadap harga
- d. perusahaan mengalami persaingan potensial

Kegiatan pemasaran produk atau jasa pada visi pemasaran mempunyai beberapa strategi :

1. strategi berdasarkan posisi pasar

Strategi ditetapkan sesuai dengan posisi produk/jasa atau perusahaan yang bersangkutan, sehingga jika berubah posisinya dengan pesaing akan berubah pada strateginya

2. strategi sesuai dengan kondisi product life cycle

Hampir semua produk mengalami siklus kehidupan produk, atau rangkaian fase tertentu sepanjang umur hidupnya yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan

3. strategi pengembangan produk baru

Strategi untuk membuat produk baru pada pasar lama atau baru. Tingkat kebaruan produk akan bervariasi produk yang baru dikembangkan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. (Hendrayani et al., 2021)

Memahami konsep dasar pemasaran

Kotler dan Armstrong 2010 menjelaskan enam konsep pemasaran yaitu :

1. konsep produksi, konsep ini merupakan konsep yang lebih lama dilakukan pemasar, hingga masih dilakukan dan memenuhi kemanfaatan dalam situasi tertentu, konsumen menyukai produk dan harga terjangkau
2. konsep produk, perusahaan dalam mengutamakan mutu produk dengan menawarkan kualitas, kinerja dan fitur yang inovatif. Untuk memenangkan persaingan, strategi

pemasaran yang dijalankan adalah perbaikan yang berkelanjutan untuk mendapat dan menghasilkan mutu yang terbaik.

3. konsep penjualan, dalam konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk bila mana produk tersedia dalam jumlah yang besar
4. konsep pemasaran, dalam konsep ini telah ditetapkan target besar, sehingga perusahaan yang akan memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan menawarkan yang lebih baik baik dari persaingannya,
5. konsep pemasaran merek, dalam decade ini merek merupakan filosofi utama perusahaan dan pemasaran dianggap sebagai instrument branding
6. konsep pemasaran berwawasan sosial gagasan bahwa keputusan pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan minat pasar sasaran kebutuhan dan keinginan konsumen persyaratan perusahaan kepentingan jangka panjang konsumen dan kepentingan jangka panjang masyarakat
7. konsep pemasaran holistic, merupakan konsep yang mengutamakan keselarasan dan pengintegrasian dalam bagian-bagian yang berbeda menjadi kesatuan tunggal karena memiliki tujuan yang sama
8. konsep pemasaran online, merupakan penyempurnaan strategi segmentasi dan target pasar yang lebih baik secara personal maupun kelompok (Sahiri et al., 2021)

pada dasarnya konsep menjadecuan bagi organisasi yang mengarahkan pemasaran memahami perilaku konsumen sehingga terciptanya hubungan pelanggan yang menguntungkan. Konsep pemasaran berbeda beda dalam stu organisasi. Namun pada dasarnya mengacu kepada lima konsep dalam kotler dan keller (2007) sebagai berikut :

1. konsep produksi

Falsafah dari kosep ini adalah barang maupun jasa yang dihasilkan dapat dijual dengan murah, tersedia di berbagai tempat dan mudah dicari. Strategi pemasaran dilakukan melalui efisiesi biaya produksi dan penguatan sistem distribusi.

2. konsep produk

Falsafah dari konsep ini dilandsasi oleh konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kuliatas terbaik. Keputusan membeli oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh pasar. Pemasar yang menggunakan strategi ini menyipkan produk yang unggul dengan kualitas yang ditawarkan.

3. konsep penjualan

Falsafah dari konsep ini menekankan kepada penjualan produk demi keuntungan tanpa mempertimbangkan kesejahteraan konsumen dan nilai yang diperoleh konsumen atas produk yang dipasarkan.

4. konsep pemasaran

Falsafah dari konsep ini berfokus kepada konsumen. Produk diciptakan sesuai dengan selera pasar dengan melakukan riset pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen sehingga terciptanya loyalitas konsumen yang tentu akan berdampak kepada tercapainya tujuan pemasaran.

5. konsep pemasaran sosial

Falsafah konsep pemasaran sosial ini melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan dalam aktivitas pemasaran. Dengan kata lain bahwa adanya harmonisasi antara tujuan perusahaan dengan kepuasan konsumen dan kesejahteraan dalam jangka panjang. (Poltak et al., 2021)

BAB III

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi Pemasaran Public Relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat.

Adapun tujuan pemasaan dalam public relations adalah meyakinkan konsumen akan merek suatu produk yang sedang dipasarkan dan membina hubungan baik dengan konsumen melalui program komunikasi pemasaran. Dalam pelaksanaannya terdapat tiga strategi penting, yakni; Pull strategy, public relations memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik perhatian publik. Push strategy, public relations memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Pass strategy, public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan.

Daftar Pustaka

- Fachrurazi, & Nurcholifah, I. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK LEMBAGA KEUANGA* (Yulida (ed.)). Penerbit Yayasan Barcode.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (dasar dan konsep)* (Hartini (ed.)). (VC.MEDIA SAIN INDONESIA).
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Dewi Sartika, M. H., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (Hartini (ed.)). CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sahiri, S. H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Mangiring, H., Paruliana Simarmata, Munthe, R. N., Gandari, D., & Murdana, I. M. (2021). *DASAR DASAR PEMASARAN* (A. Karim & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis. web: Kita Menuis.id
- Fachrurazi, & Nurcholifah, I. (2021). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK LEMBAGA KEUANGA* (Yulida (ed.)). Penerbit Yayasan Barcode.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN (dasar dan konsep)* (Hartini (ed.)). (VC.MEDIA SAIN INDONESIA).
- Poltak, H., Sumarsih, Hastutik, S., Dewi Sartika, M. H., Wardhana, A., Roslan, A. H., Putri, N. L. I., Limgiani, Djampagau, H. R. D., Mulyana, S., & Gunaisah, E. (2021). *DASAR DASAR MANAJEMEN PEMASARAN* (Hartini (ed.)). CV MEDIA SAINS INDONESIA.
- Sahiri, S. H., Mardia, Mistriani, N., Sari, O. H., Dewi, I. K., Purba, B., Sudarso, A., Saragih, L., Mangiring, H., Paruliana Simarmata, Munthe, R. N., Gandari, D., & Murdana, I. M. (2021). *DASAR DASAR PEMASARAN* (A. Karim & J. Simarmata (eds.)). Yayasan Kita Menulis. web: Kita Menuis.id