

## Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada PT. YKK Zipper Indonesia

Zufar Ramadhan Putra Hardyan

<sup>1</sup> STIE Manajemen Bisnis Indonesia  
zufarhardyan@stiemi.ac.id

### Article Info

#### Article history:

Received Jun 9, 2024  
Revised Jul 22, 2024  
Accepted Okt 15, 2024

#### Kata Kunci:

Strategi Marketing, Public Relations, media relations

#### Keywords:

Marketing strategi, Public Relations, media relations

### ABSTRAK

PT YKK Zipper Indonesia adalah sebuah perusahaan manufaktur asal Jepang. Sebagai produsen ritsleting terbesar di dunia, PT YKK Zipper Indonesia pun paling terkenal berkat produk ritsletingnya. Seiring berjalannya waktu, Penjualan ritsleting mulai menurun. Untuk dapat bertahan PT YKK Zipper Indonesia perlu meningkatkan jumlah pelanggan. Salah satu strategi marketing public relationnya dengan *media relations*. *Media relations* berupa *Fashion Show*. Untuk memamerkan produk YKK adalah cara yang bagus untuk menarik perhatian pada dunia fashion dan *Designer fashion*. Membuat acara yang menampilkan Brand YKK akan membantu mendapatkan eksposur untuk perusahaan dan peningkatan penjualan.

### ABSTRACT

PT YKK Zipper Indonesia is a manufacturing company from Japan. As the largest zipper manufacturer in the world, PT YKK Zipper Indonesia is also best known for its zipper products. Over time, zipper sales began to decline. In order to survive, PT YKK Zipper Indonesia needs to increase the number of customers. One of its public relations marketing strategies is with media relations. Media relations in the form of a Fashion Show. To showcase YKK products is a great way to attract attention to the fashion world and fashion designers. Creating an event that showcases the YKK Brand will help gain exposure for the company and increase sales.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



### Corresponding Author:

Name: Dr. Andi Primafira.SE.MM.BEP  
Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat  
Email: [zufarhardyan@stiemi.ac.id](mailto:zufarhardyan@stiemi.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Pembangunan sektor industri saat ini menjadikan salah satu andalan pembangunan nasional di Indonesia, yang memiliki dampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan dan pemerataan pembangunan. Indonesia menjadi salah satu negara yang masuk dalam peringkat 10 besar negara industri di dunia (Kemenperin:2019). Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus memperoleh langkah-langkah strategis agar dapat bersaing dengan kompetitor.

Salah satu perluasan *public relations* yang akan diangkat oleh peneliti adalah marketing public relations. Dalam setiap kompetisi, marketing *public relations* dirasa sangat penting dan menjadi hal yang tidak bisa diabaikan di era sekarang ini. Dalam perkembangan aktivitas terakhir ini, *marketing public relations* cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi. Selain itu, *marketing public relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus membidik masyarakat atau publik Marketing *Public Relations* (MPR) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai keinginan dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2020: 253) *Marketing Public Relations* (MPR) adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang pembelian dan kepuasan pelanggan melalui informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai keinginan dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2002: 253) Seorang PR dituntut untuk dapat memperluas perannya dalam bidang pemasaran produk dan jasa, dimana strategi komunikasi diharapkan mampu menjaring konsumen atau pelanggan baru. Dalam pelaksanaannya, biasanya divisi PR dan marketing bersinergi dengan merancang perencanaan, dan melakukan evaluasi program-program marketing yang telah dijalankan. Kemudian divisi PR dan marketing menyimpulkan sebuah program yang akan

dijalankan untuk mendorong minat beli serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, divisi PR harus menyampaikan informasi dan kesan yang meyakinkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan minat konsumen. Saat ini, ide-ide pemasaran dan penyampaian komunikasi memang memegang peranan yang penting. Dengan semakin pandai konsumen menyerap informasi dapat dengan mudah di akses, menjadikan fungsi PR dalam hal pemasaran sangat diutamakan guna menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya.

PT YKK Zipper Indonesia menggunakan salah satu jenis PR adalah Media Relations. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat perlu untuk menjalin hubungan dengan awak media massa, wartawan, dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan karena sumber pemberitaan dari awak media sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan dari suatu perusahaan atau organisasi serta dapat memberikan citra positif kepada perusahaan atau organisasi. Dengan jenis PR Media Relations kami membuat *Fashion Show*. Strategi *fashion show* telah ada sejak lama – faktanya, ini adalah salah satu cara paling efektif untuk memasarkan semua jenis bisnis. *Fashion show* dapat dilakukan di tingkat lokal atau nasional tergantung pada seberapa banyak sumber daya pasarnya. Seperti yang terlihat pada banyak merek fashion ternama saat ini, membuat acara untuk memamerkan produk YKK adalah cara yang bagus untuk menarik perhatian pada dunia fashion dan Designer fashion. Membuat acara yang menampilkan Brand YKK akan membantu mendapatkan eksposur untuk perusahaan dan peningkatan penjualan.

**PT YKK Zipper Indonesia** adalah sebuah perusahaan manufaktur asal Jepang. Sebagai produsen ritsleting terbesar di dunia, **PT YKK Zipper Indoneisa** pun paling terkenal berkat produk ritsletingnya. Perusahaan ini juga membuat produk perekat lain, produk arsitektural, perangkat keras plastik, dan permesinan industri.

Persediaan produk dapat diartikan sebagai aktiva yang dimiliki suatu perusahaan, semakin sedikitnya ketersediaan produk yang dimiliki maka, semakin sedikit produk yang dapat dijual. Berdasarkan dengan teori yang dikemukakan (Nitisemiti, 2021) menyatakan bahwa ketidatersedian produk merupakan faktor internal yang mempengaruhi penurunan penjualan yang disebabkan karena ketidak mampuan menyediakan produk secara konsisten. Pada umumnya penyebab utama banyak tidaknya persediaan produk yang bisa dijual dipengaruhi oleh permintaan dan modal yang dimiliki suatu perusahaan

Tidak tersedianya atau terbatasnya persediaan barang di gudang akan membuat penjualan produk menjadi terhambat. Persediaan muncul karena unsur kesengajaan atau sebaliknya. Artinya, suatu bisnis memang merencanakan adanya persediaan karena ingin memproduksi lebih awal atau lebih banyak dalam satuan waktu tertentu. Tujuannya adalah agar persediaan barang dapat dikelola secara tepat, sehingga penjualan produk dapat berlangsung dengan lancar.

Ketidactersedianya pemasok dikarenakan pemasok yang ada di Indonesia masih sangat sedikit dibandingkan pemasok yang ada di Jepang. Kemudian kita import pemasok dari jepang yang harganya sudah pasti lebih mahal. Dan ketergantungan ini yang membuat persediaan barang untuk kita produksi jadi sering kosong sehingga dapat menurunkan jumlah penjualan produk.

## **1.2 Alasan Pemilihan Objek**

1. Konten materi yang akan diteliti bermasalah dan juga perlu untuk diteliti lebih lanjut.
2. Adanya kemudahan untuk mendapatkan data-data dan juga pihak perusahaan yang memperbolehkan data tersebut digunakan untuk penelitian.

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### 1.3.1 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan yang dilakukan dalam pembuatan Artikel ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Mengapa nilai angka penjualan menurun pada PT. YKK Zipper Indonesia ?
2. Untuk Mengetahui Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada PT. YKK Zipper Indonesia ?.

### 1.3.2 Manfaat Penulisan

#### 1. Bagi Penulis

Sebagai menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan keterampilan mengenai Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada PT. YKK Zipper Indonesia serta menerapkan ilmu yang telah penulis dapatkan selama kuliah.

#### 2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya observasi ini, diharapkan hasilnya bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan.

#### 3. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber informasi dan sumber yang dibahas, sehingga dapat pula dijadikan sebagai bahan pertimbangan dari laporan sejenis yang sudah pernah dibuat sebelumnya. Selain itu, sebagai bahan referensi bagi penelitian yang tertarik pada objek yang sama.

### 1.4 Rumusan Masalah

1. Untuk Mengetahui Mengapa nilai angka penjualan menurun pada PT. YKK Zipper Indonesia ?

2. Untuk Mengetahui Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan pada PT. YKK Zipper Indonesia ?.

## 1.5 Batasan Masalah

Dalam laporan ini penulis membatasi ruang lingkup dalam penulisan tugas akhir ini berdasarkan data yang penulis dapatkan saat melakukan Observasi di PT YKK Zipper Indonesia yaitu mengenai aktifitas Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada PT. YKK Zipper Indonesia . Dalam materi yang dibahas pada Tugas Akhir (TA) ini, karena keterbatasan penulis pada masalah Strategi Marketing *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Pada Pt. Ykk Zipper Indonesia hanya membatasi satu masalah agar lebih tersusun.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Strategi Marketing*

#### 2.1.1 Pengertian *Strategi Marketing*

Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi, dan mengulangi pembelian produk.

Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dari sini dapat diketahui bahwa ruang

lingkup strategi pemasaran mulai dari proses pembentukan produk hingga ke pasar sasaran, yang juga mempengaruhi harga produk (price) serta produk yang akan dipasarkan dimana dan dari media apa dari situ konsumen akan mengenali produk kita.

### 2.1.2 Pengertian *Strategi Marketing* Menurut Para Ahli

Menurut Kurtz (2008) dalam Jessie Elita (2021:3)

“Pengertian strategi *marketing* adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Kemudian.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Jessie Elita (2021:3)

“Pengertian strategi *marketing* adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.”

Menurut Guiltinan dan Paul dalam Praestuti (2020:16)

“Strategi *marketing* mengacu pada pernyataan utama mengenai dampak atau efek yang diharapkan dari pemuasan suatu kebutuhan pada target pasar yang telah ditentukan.”

Menurut Stanton dalam Bilhaq (2021:9)

“Strategi *marketing* adalah apa yang mencakup semua sistem yang terlibat dalam perencanaan dan penetapan harga produk, pemasaran produk, dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan kekuatan pembeli aktual dan potensial.”

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *staregi marketing* adalah cara yang dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memuaskan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam dunia usaha, tentu kita tidak akan terlepas dari sebuah proses pemasaran atau promosi untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan.

### 2.1.3 Fungsi Strategi Pemasaran

#### 1. Sebagai pedoman pemasaran produk

Seperti yang telah dijelaskan di atas, strategi pemasaran yang ideal melibatkan proses memperkenalkan produk kepada konsumen, melibatkan mereka dengan produk tersebut sehingga terjadi konversi dimana produk tersebut dijual.

#### 2. Sebagai tolak ukur keberhasilan

Jika strategi pemasaran dirumuskan dengan benar, produsen akan dapat mengukur pekerjaan mereka dengan membandingkan apa yang mereka capai dengan tujuan dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, merencanakan langkah-langkah spesifik dalam setiap strategi yang dibangun perusahaan sangatlah penting.

#### 3. Sebagai alat kontrol dalam pengawasan

Dalam hal ini, rencana strategis yang disepakati bersama dapat digunakan untuk menentukan apakah tindakan yang diambil oleh perusahaan konsisten dengan strategi pemasaran. Rencana kerja ini

kemudian dapat digunakan untuk menetapkan kembali langkah-langkah yang jauh dari tujuan strategi pemasaran.

#### 4. Memberikan arahan jalannya perusahaan atau bisnis

Tentunya hal ini akan membantu mengkoordinasikan tim marketing secara lebih efektif untuk mencapai tujuan dengan lebih mudah.

#### 5. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan bisnis

Strategi pemasaran menuntut para pebisnis untuk memperkirakan kecepatan bisnis di masa depan agar secara tidak langsung memberikan semangat yang dibutuhkan untuk mengelolanya.

### 2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran

#### 1. Identifikasi target pasar yang tepat

Proses yang paling penting dalam merancang strategi pasar adalah mengidentifikasi target pasar yang berbeda. Dari situ, perusahaan dapat menentukan pasar mana yang akan dibidik.

Dengan demikian, spesifikasi produk, harga produk dan pendekatan pasar sasaran pabrikan akan lebih relevan. Ketepatan pemilihan target pasar sangat penting karena mempengaruhi kinerja semua produsen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, segala bentuk inefisiensi akan dapat diminimalisir.

#### 2. Memaksimalkan alokasi sumber daya perusahaan

Anggaran, tenaga kerja dan waktu adalah sumber utama modal bisnis. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuannya, sebuah bisnis yang baik akan memastikan bahwa ketiga faktor tersebut tidak akan berkurang kecuali untuk memperoleh keuntungan atau laba yang

sepadan. Strategi pemasaran menyesuaikan dengan urgensi ini, dan bahkan dalam menentukan batasan anggaran dan metode pemasaran, perusahaan akan mendapat manfaat dari mengetahui prediksi ini.

## 2.2. *Public Relations*

### 2.3.1 *Pengertian Pulic Relations*

Adalah proses interaksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini publik, memberikan persepsi, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, dan menciptakan partisipasi publik. Proses ini mempunyai tujuan yaitu untuk saling menguntungkan, menanamkan keinginan yang baik, sehingga muncul citra yang baik dari publik terhadap perusahaan.

Adapun pengertian lain menyebutkan bahwa *public relation* sebagai interaksi dan upaya untuk menciptakan opini *public* sebagai salah satu input untuk kedua belah pihak. *Public relation* ini merupakan profesi yang profesional dalam bidang komunikasi dan mempunyai tugas untuk mendorong terwujudnya tujuan organisasi secara tepat dan terencana serta terus menerus.

### 2.3.2 *Pengertian Public Relations Menurut Para Ahli*

Menurut Wilcox dan Cameron dalam Ruliana (2022:29)

“PR adalah; komunikasi dua arah yang mengejar kepentingan publik dengan kegiatan yang direncanakan dan juga merupakan fungsi manajemen bisnis secara sengaja, direncanakan, kinerja, kepentingan umum, komunikasi dua arah dan fungsi manajemen.”

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam Amanda (2020:7)

“*Public* relation adalah fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.”

Menurut Johnston, Zawawi dan Brand dalam Lestari (2021:8)

“*PR* sebagai pengembangan dan pengelolaan strategi etis menggunakan komunikasi untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan atau publik.”

### 2.3.3 Jenis – Jenis *PR*

#### 1. *Employee Relations*

*Employee Relations* merupakan jenis Humas yang sangat berkaitan dengan hubungan di dalam perusahaan atau organisasi. Seperti yang kita tahu bahwa hubungan antara karyawan atau anggota harus dijaga dengan baik agar perusahaan atau organisasi dapat mengalami kemajuan, sehingga masyarakat semakin mengenalnya. Tak bisa dipungkiri jika hubungan antara karyawan atau anggota tidak berjalan dengan baik, kemungkinan besar perusahaan tidak akan mengalami kemajuan.

#### 2. *Government Relations*

Setiap hasil produksi yang dibuat oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan regulasi atau peraturan yang telah dibuat pemerintah. Oleh karena itu, sudah semestinya divisi Humas perlu mengenal berbagai macam peraturan pemerintahan. Jenis Humas yang berkaitan dengan peraturan pemerintahan adalah *Government Relations*. Singkatnya,

jenis Humas ini berfungsi untuk menghubungkan antara pemerintahan dengan perusahaan agar tidak terjadi kesalahpahaman.

### **3. *Customer Relations***

*Customer Relations* adalah manajemen Humas yang bertugas untuk membuat hubungan baik dengan pihak yang berada di luar perusahaan, seperti masyarakat atau konsumen. Terkadang Humas jenis ini bisa dibidang salah satu cara agar produk-produk perusahaan tetap digunakan oleh konsumen, sehingga para konsumen tidak pindah ke produk dari perusahaan lainnya.

### **4. *Media Relations***

Dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangat perlu untuk menjalin hubungan dengan awak media massa, wartawan, dan sebagainya. Hal ini perlu dilakukan karena sumber pemberitaan dari awak media sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan dari suatu perusahaan atau organisasi serta dapat memberikan citra positif kepada perusahaan atau organisasi. Apabila perusahaan atau organisasi tidak dapat bekerja sama dengan baik dengan awak media, kemungkinan besar bisa menciptakan citra negatif.

### **5. *Community Relations***

Setiap perusahaan atau organisasi pasti akan membutuhkan kerja sama atau mencari *partner* untuk mengembangkan organisasi atau perusahaan tersebut. Maka dari itu, sudah seharusnya bagi perusahaan atau organisasi untuk menjalin hubungan baik dengan para *partner* atau mitra yang diajak bekerja sama. Hal ini penting untuk dilakukan demi kemajuan dari perusahaan atau organisasi yang telah didirikan.

## **2.3.4 Tugas *Public Relations***

1. Menulis siaran pers yang mempromosikan produk ataupun berita tertentu yang berhubungan dengan perusahaan dimana mereka bekerja.
2. Menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan memberi informasi mengenai perusahaan atau brand.
3. Mengelola hubungan baik dengan klien dan memastikan bahwa klien memahami publisitas.
4. Membuat laporan mengenai hasil kampanye yang dilakukan oleh public relation dan mengoptimalkan berdasarkan metrik yang ada.
5. Merencanakan program untuk pengembangan perusahaan untuk mempertahankan persepsi publik dan pemegang saham supaya tetap menguntungkan untuk perusahaan.

### **2.3.5 Tujuan *Public Relations***

1. Menciptakan citra perusahaan yang baik dan positif untuk publik eksternal ataupun publik serta konsumen.
2. Untuk otomatisasi pemasaran, saling pengertian antara kelompok sasaran dan juga perusahaan.
3. Mengembangkan sinergi antara fungsi kehumasan dan pemasaran.
4. Efektif dalam membangun pengakuan dan kesadaran merek.
5. Dukungan bauran pemasaran.

## **2.3.Persediaan Produk**

### **2.3.1. Pengertian Persediaan Produk**

persediaan adalah sebagai penghubung serta penyangga dalam proses produksi dan distribusi agar dapat diperoleh tingkat efisiensi. Persediaan merupakan salah satu jenis aset yang penting dan juga utama dalam

sebuah perusahaan. Persediaan menjadi hal yang penting karena dapat bertujuan untuk efisiensi di dalam bidang pemasaran, produksi, pembelian, sertakeuangan.

### 2.3.2. Pengertian Persediaan Produk Menurut Para Ahli

Menurut Warren dalam Farawati (2020:33)

“Berpendapat jika persediaan adalah sebuah barang dagang yang dapat disimpan dengan tujuan agar dapat dijual dalam operasi bisnis perusahaan dan dapat digunakan dalam proses produksi atau dapat digunakan untuk tujuan tertentu.”

Menurut Alexandri dalam Swasono (2021:234)

“Mengungkapkan jika persediaan merupakan suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha tertentu atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan atau proses produksi ataupun persediaan bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam proses produksi.”

Menurut Schroeder dalam Dewi (2022:145)

“Persediaan adalah beberapa stok bahan yang digunakan untuk memudahkan produksi atau untuk memuaskan permintaan pelanggan. Selain itu, menurutnya juga banyak keputusan terkait dengan persoalan persediaan dapat dipecahkan dengan menggunakan kriteria ekonomi, salah satu yang paling penting adalah dibutuhkan pemahaman mengenai struktur biaya.”

Menuru Kieso dalam Wijayanto (2022:3)

“Persediaan adalah seluruh pos-pos aktiva yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk dijual dalam operasi bisnis normal, atau barang yang akan digunakan atau dikonsumsi dalam membuat barang yang akan dijual.”

### 2.3.3. Jenis – Jenis Persediaan

#### 1. Persediaan Bahan Baku (*Raw Material Inventory*)

Jenis persediaan ini adalah persediaan yang dibeli tetapi tidak diproses. Persediaan ini dapat digunakan untuk memisahkan para pemasok dari proses produksi.

#### 2. Persediaan Barang Setengah Jadi (*Working in Process Inventory*)

Bahan baku atau komponen yang sudah mengalami beberapa perubahan tetapi belum selesai. Adanya work in process disebabkan oleh waktu yang dibutuhkan untuk membuat sebuah produk dan mengurangi siklus waktu berarti mengurangi persediaan.

#### 3. Persediaan Pemeliharaan, Perbaikan dan Operasi (*Maintenance, Repair, Operating (MRO)*).

Pemeliharaan, perbaikan, operasi digunakan untuk menjaga agar permesinan dan proses produksi tetap produktif. MRO akan selalu ada karena kebutuhan dan waktu pemeliharaan dan perbaikan beberapa peralatan tidak diketahui.

## 3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan causal antar

dua variabel atau lebih (Rusiadi, 2020:14). Penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan kusioner menggunakan google form, dengan jumlah sampel 100 orang dengan teknik analisis menggunakan analisis faktor. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. menurut (Juliadi & Manurung, 2021) data kuantitatif merupakan data yang tersaji dalam berbentuk angka yang bersumber dari lembar kusioner, Studi dekomendasi digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara melihat dan menilai data yang dapat digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa skor hasil kusioner yang diperoleh dalam survei dengan menggunakan kusioner yang diberikan kepada responden, sedangkan data sekunder berupa laporan penjualan PT. YKK Zipper Indonesia.

#### 4. PEMBAHASAN

NO	Bulan	Logam Standart	Coil Plastik	Rough Plastic
1	Januari	9.000.000	12.000.000	10.000.000
2	Februari	7.800.000	10.500.000	9.300.000
3	Maret	7.500.000	8.000.000	9.000.000
4	April	6.900.000	7.900.000	8.600.000
5	Mei	6.400.000	7.200.000	7.700.000
6	Juni	6.000.000	6.900.000	7.100.000

**Tabel 3.1 Persediaan Produk Bahan Baku  
(Sumber: ykk.com)**

Diketahui pada bulan Januari persediaan Logam Standart 9.000.000 gulungan. Lalu bulan Februari turun 7.800.000 gulungan. Dibulan selanjutnya juga turun persediaan produk untuk diproduksi. Salah satu factor yang membuat menurunnya persediaan produk adalah ketersediaanya pemasok. Ketersediaanya pemasok itu turun karena jumlah produksi dari satu pemasok juga menurun dikarenakan adanya faktor cuaca.

Bulan	PT A	PT B	PT C	PT D	PT E	PT I
Januari	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
Februari	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
Maret	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
April	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000	1.150.000
Mei	1.067.000	1.067.000	1.067.000	1.067.000	1.067.000	1.067.000
Juni	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

**Tabel 3.2 Produksi Pemasok  
(Sumber: ykk.com)**

Diketahui 6 ada pada bulan Januari rata – rata semua nya membawa sekitar 1.500.000 gulungan. Pada bulan depan, Februari rata – rata pemasok hanya membawa sekitar 1.300.000 gulungan saja, dan beberapa bulan kedepannya menurun jumlah produk gulungan dari pemasok.

Ada solusinya salah satunya *mengimport* gulungan dari luar negeri. Negara Jepang terkenal dengan kemajuan teknologi dan produsen terbesar *logam* dan *plastic*. Dengan perbandingan biaya yang cukup tinggi daripada pemasok dalam negeri.

Setelah masalah keterbatasan persediaan selesai. Tentunya kami melakukan strategi *marketing media relations* dengan gencar. Salah satunya berupa *Fashion Show*.

*Fashion Show* telah lama menjadi bagian integral dari industri *fashion*, berfungsi sebagai *platform* bagi para desainer untuk memamerkan koleksi terbaru mereka kepada orang dalam industri, media, calon pembeli, dan pengecer untuk melihat apa yang akan terjadi pada musim mendatang. Meskipun kebangkitan *platform digital* dan media sosial telah mengubah cara konsumsi *fashion*, *fashion show* tetap memegang peranan penting dalam pemasaran dan perdagangan *fashion*. Ada banyak jenis *fashion show*, mulai dari acara kecil dan intim hingga *fashion show* berskala besar. Beberapa *fashion show* diadakan di showroom eksklusif, sementara yang lain terbuka untuk umum. Ada juga *fashion show* yang dirancang khusus untuk pembeli, dan *fashion show* yang lebih fokus pada hiburan saat ini.

Apa pun jenis *fashion show*, semuanya memiliki tujuan dasar yang sama: mempromosikan *fashion*. Peragaan busana adalah cara yang bagus untuk membuat orang tertarik dengan mode, dan dapat menjadi alat yang ampuh untuk pemasaran dan perdagangan.

Pentingnya *fashion show* dalam lanskap mode saat ini dan bagaimana kontribusinya terhadap kesuksesan merek dan desainer.

Menciptakan Identitas dan Kesadaran Merek: Peragaan busana menawarkan kepada para desainer peluang yang tak tertandingi untuk membangun dan memperkuat identitas merek mereka. Presentasi runway yang dikurasi dengan cermat memungkinkan para desainer untuk mengomunikasikan visi kreatif, gaya, dan estetika mereka kepada penonton. Dengan menampilkan koleksi mereka dalam lingkungan visual yang menawan dan imersif, desainer dapat secara efektif menciptakan kesan abadi pada pengunjung, termasuk editor mode berpengaruh,

selebritas, dan calon pelanggan. Melalui seni dan cerita yang melekat dalam peragaan busana, merek dapat memperkuat identitas unik mereka dan membangkitkan kesadaran merek di kalangan pemangku kepentingan utama.



**Gambar 3.3 Fashion show YKK  
(Sumber: ykk.com)**

Lia Mustafa, salah satu desainer sukses di Indonesia yang memiliki banyak karya di industri fashion. Ia telah menggeluti dunia fashion sejak tahun 1999 bersama rekannya yang saat itu merupakan seorang desainer ternama di Yogyakarta.

Corak natural dan wanita tangguh, detail resleting dan tali sepatu sebagai aksesoris menjadi identitasnya dalam berkarya. Dia selalu merasa bersyukur atas semua hal yang terjadi padanya. Sumber inspirasi utamanya berasal dari seluruh pengalamannya tentang dunia di sekitarnya.

Karya Lia yang baru saja diluncurkan pada Muslim Fashion Festival (MUFFEST) 2021 dengan tema “Distraction” ini merupakan wujud kepeduliannya terhadap setiap peristiwa yang terjadi di Indonesia. Mulai dari pandemi hingga bencana bumi nasional yang terjadi belakangan ini. Untuk mengatasi masalah dan bencana

yang terjadi, kita harus memulainya dari diri kita sendiri. Perilaku yang baik terhadap alam akan mengembalikan kebaikan itu sendiri kepada manusia.

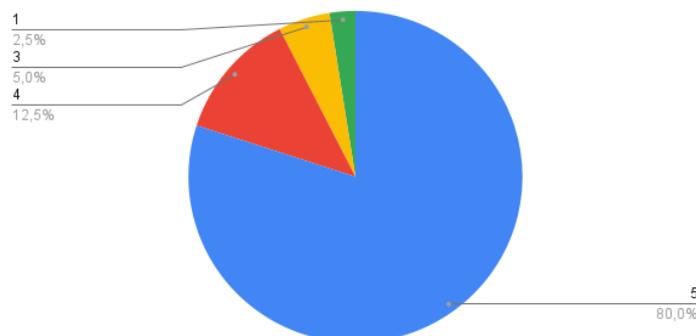
### Peningkatan penjualan jumlah pelanggan

Bulan	Logam Standart	Coil Plastik	Rough Plastic
April	9.800.000	14.500.000	12.300.000
Mei	10.200.000	16.700.000	13.800.000
Juni	11.000.000	16.900.000	14.500.000

**Tabel 3.4 Peningkatan Jumlah Pelanggan**  
(Sumber: ykk.com)

Diketahui setelah acara *fashion show* terjadi peningkatan yang signifikan terhadap penjualan Logam Standart, Coil Plastik, dan Rough Plastik. Strategi *marketing* ini berhasil dan sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Tetapi untuk *marketing public relations* berupa *fashion show* sangat jarang terjadi di Indonesia. Jadi inilah cara kita menemukan peluang strategi bisnis dalam dunia *fashion*.

Jumlah Bagaimana pihak manajemen PT. YKK Zipper Indonesia mendefinisikan peran marketing public relations dalam strategi



**Gambar 3.5 Peran Marketing Public Relation**  
(Sumber: ykk.com)

Berdasarkan gambar diatas ditunjukkan bahwa sebesar 80% dari total responden mendefinisikan sangat setuju peran marketing public relations dalam strategi umum perusahaan, sedangkan 2,5% dari total responden sangat tidak setuju peran marketing public relations dalam strategi umum perusahaan.



**Gambar 3.6 Efektifitas Strategi Marketing**  
(Sumber: ykk.com)

Berdasarkan gambar diatas ditunjukkan bahwa sebesar 70% dari total responden menunjukkan sangat setuju dari efektivitas strategi marketing public relations yang telah diterapkan, sedangkan 5% dari total responden sangat tidak setuju dari efektivitas strategi marketing public relations yang telah diterapkan.



**Gambar 3.7 Meningkatkan Citra Merek**  
(Sumber: ykk.com)

Berdasarkan gambar diatas ditunjukkan sebesar 80% dari total responden sangat setuju marketing public relations memainkan peran penting dalam meingkatkan citra merek perusahaan. Sebesar 12,5% dari total responden merasa setuju marketing public relations memainkan peran penting dalam meingkatkan citra merek perusahaan. Sebesar 2,5% merasa cukup setuju marketing public relations memainkan peran penting dalam meingkatkan citra merek perusahaan. Sebesar 5% merasa sangat tidak setuju jika marketing public relations memainkan peran penting dalam meingkatkan citra merek perusahaan



**Gambar 3.8 Peningkatan Jumlah Pelanggan  
(Sumber: ykk.com)**

Berdasarkan gambar diatas ditunjukkan sebesar 72,5% dari total responden sangat setuju kegiatan marketing public relations terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Sebesar 22,5% dari total responden merasa setuju kegiatan marketing public relations terhadap peningkatan jumlah pelanggan. Sebesar 2,5% merasa cukup setuju kegiatan marketing public relations terhadap peningkatan jumlah pelanggan.

Beberapa saran atau rekomendasi dari pihak manajemen untuk meningkatkan efektivitas penggunaan marketing public relations dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada PT. YKK Zipper Indonesia?

1. Kolaborasi kampus ternama untuk inovasi teknologi
2. Mengundang artis untuk jadi model fashion nya
3. Promosi iklan di gerbong KRL & MRT
4. Kolaborasi dengan designer internasional
5. Kolaborasi dengan influencer terkenal

6. Kolaborasi dengan mas didit ( anak prabowo)
7. Kolaborasi dengan designer local
8. Mengundang artis untuk jadi model fashion nya
9. Endorse influencer
10. Membuat promosi iklan di papan reklame yang menarik

## 5. PENUTUP

### 5.1. KESIMPULAN

Diketahui pada bulan Januari sampai Juni persediaan Logam Standart, Coil Plastic, Rought Plastic menurun persediaan produk untuk diproduksi. Salah satu factor yang membuat menurunnya persediaan produk adalah ketersediaanya pemasok. Ketersediaanya pemasok itu turun karena jumlah produksi dari satu pemasok juga menurun dikarenakan adanya faktor cuaca.

Solusinya yaitu *mengimport* gulungan dari negara Jepang. Setelah masalah keterbatasan persediaan selesai. Kami melakukan strategi *marketing* media *relations* berupa *Fashion Show*. *Fashion Show* memiliki daya tarik yang besar karena menyajikan beberapa aspek diantaranya :

1. Seni Kolaborasi
2. Keilahian Detail
3. Keajaiban Kemampuan Beradaptasi
4. Seni Inovasi
5. Seni Mendongeng
6. Kemegahan Dan Kemewahan

## 5.2. SARAN

Sebaiknya perlu dikontrol lebih jauh untuk pemasok bahan baku. Karena sangat penting perannya bagi perusahaan sebagai bahan baku produksi yang dari dalam negeri maupun luar negeri. Pemakaian bahan baku juga perlu diperhatikan untuk tidak dipakai secara boros, maka dari itu perlu adanya ketelitian dari operator produksi. Agar tidak salah input produksi yang menyebabkan terbuangnya bahan baku.

Setelah acara fashion show sukses, perlu membuat marketing public relations yang lain seperti, siaran pers untuk produk baru, penyelenggaraan program social untuk korban bencana alam di daerah, dan penyelenggaraan penghargaan atau lomba dengan karyawan, pelanggan, atau masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariska, W., & Putri, R. F. (2022). Analisis Perlakuan Akuntansi atas Persediaan Barang Dagangan pada PT Traktor Nusantara. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 599-610.

- Dince, M. N., & Wangga, E. (2022). Analisis Pengendalian Internal Persediaan Barang Dagang Pada Sistem Pergudangan Puspel Devosionalia (Studi Kasus Pada Keuskupan Maumere). *Jurnal Accounting UNIPA*, 1(1), 36-50.
- Farhan, M. A. (2023). *Bandung Fashion Hub* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29-40.
- Firdaus, I. M., & Mahendra, A. I. (2023). Implementation of the Public Relations Function at the Secretariat of the Pati Regency House of Representatives. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(3), 512-519
- HANIFA, S. DIPLOMASI BUDAYA OLEH RUMAH SONGKET ADIS DALAM ACARA INDONESIA FASHION SHOW DI LUAR NEGERI. Doctoral Dissertation, Universitas Widyatama).
- Harifa, N., & Mardijono, H. A. (2023). Dampak Ajang Fashion Show Yang Menggunakan Zebra Cross. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(2), 1014-1026
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970-1978.
- Khafifah, N. (2022). *Strategi Public Relations Pt Amsafe Indonesia Dalam Membangun Citra Perusahaan* (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Kusnadi, D. J. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Holywings Dalam Mempertahankan Kepercayaan Pengunjung Pada Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Lani, O. P., & Handayani, B. (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130-140.
- Novarika, W., Parinduri, L., & Darvito, D. (2021). Analisa Persediaan Produk Furniture dan Aksesorise Dengan Menggunakan Metode ABC Di Pt. Home Center. *Buletin Utama Teknik*, 16(3), 212-218.
- Pratiwi, A. A., Sianturi, N., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 141-151.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran indonesia international motor show (iims). *Jurnal Audience*, 4(01), 38-59.
- Santika, A. N., & Zahra, E. L. (2021). FASHION FORECASTER SEBAGAI PENENTU TREND. *Practice of Fashion and Textile Education Journal*, 1(2), 35-47.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida*, 1(2), 179-202.

- Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm
- Simanjuntak, F. S. (2021). *Tinjauan Atas Prosedur Penerimaan Dan Pengeluaran Barang Persediaan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *J. Ilm. Kreat*, 9(1), 72-78
- Wijayanto, I., & Parjito, P. (2022). Komparasi Metode FIFO Dan Moving Average Pada Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Dalam Menentukan Harga Pokok Penjualan (Studi Kasus Toko Satrio Seputih Agung). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2).