

## STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. WARNA PRIMA KIMIATAMA DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH PELANGGAN

Mutiara Ramadhani<sup>1</sup>

[mutiararamadhani72@gmail.com](mailto:mutiararamadhani72@gmail.com)

Doddy Wihardi<sup>2</sup>

[doddywihardi@budiluhur.ac.id](mailto:doddywihardi@budiluhur.ac.id)

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Budi Luhur

### ABSTRACT

*PT. Warna Prima Kimiatama is a company engaged in business to business. The main product of PT. Warna Prima Kimiatama is Thinner. This research aims to know the Strategy Marketing Public Relations in increasing the number of customers in PT. Warna Prima Kimiatama. Researchers used the concepts Three Ways Strategy by Thomas L. Harris. This research uses the Post-positivism paradigm and this research approach is a qualitative approach by using a qualitative descriptive method of research. Data collection techniques using interviews and observations as well as library studies. The research subject consists of Key informant and informants, and the research object is Marketing strategy Public Relations PT. Warna Prima Kimiatama in an maintaining number of customers. The results showed that the Marketing strategy of Public Relations PT. Warna Prima Kimiatama the increasing the number of customers using the concept of Three Ways Strategy, namely Push Strategy publication through the website, meeting, place, Pull strategy in the form of surveys, samples, promo, prices, publications through the website, Pass strategy by doing activities to provide compensation to provide health tools to prevent covid-19 In the concept of Public Relations Marketing strategy, Pull strategy is very influential in attracting the number of its customers because the company can survive in business competition for 29 years. PT. Warna Prima Kimiatama experienced an maintain in customers but because a Covid-19 pandemic Maintain the number of customers Belom reached the target of 100 customers, namely only 95 customers. This was the answer to this study.*

**Key Word: Strategy, Public Relations Marketing, Customers**

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

## PENDAHULUAN

*Marketing Public Relations* merupakan suatu bagian yang bertujuan memperoleh (*goodwill*) atau itikad baik, kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik di publik atau masyarakat. Perusahaan atau organisasi perlu memiliki strategi terutama dalam *technique of communication* untuk memenangkan hati konsumen, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan menjadi perusahaan yang terdepan dengan mengedepankan komunikasi<sup>3</sup>

Strategi merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan atau kesuksesan di dalam sebuah perusahaan. Strategi ini juga merupakan upaya yang dilakukan perusahaan memperbaiki kondisi perusahaan tersebut. Strategi komunikasi "tidak boleh terbatas pada pesan formal, sementara tindakan juga mengandung arti dan, oleh karena itu, harus menjadi bagian dari komunikasi strategis." Proses komunikasi strategis biasanya adalah proses komunikasi yang mengikuti dari rencana strategis organisasi dan berfokus pada peran komunikasi dalam memungkinkan tujuan dan sasaran strategis organisasi."<sup>4</sup>

*Public relations* dalam pengaplikasiannya merupakan bagian opini publik, citra perusahaan dan pembentuk keharmonisan suatu perusahaan terhadap karyawannya dalam bekerja di perusahaan tersebut, *Public Relations* juga memiliki fungsi sebagai pihak yang melakukan promosi demi kemajuan perusahaan. Dengan begitu promosi sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung harus bisa membuat strategi untuk menghasilkan pencapaian yang diinginkan. Untuk memenangkan persaingan tersebut, diperlukan strategi *Marketing Public Relations* yang tepat.

Thinner adalah zat cair yang berfungsi untuk mengencerkan cat kayu dan besi, politur serta bahan-bahan finishing lain. Bahan-bahan finishing biasanya merupakan bahan padat yang sifatnya kental sehingga sulit untuk diaduk dan

diratakan tanpa diencerkan terlebih dahulu. Thinner berdasarkan karakteristiknya terdiri dari, thinner normal, thinner slow, dan thinner extra slow. Sedangkan berdasarkan nama pasar thinner terdiri dari, thinner ND, thinner HG (High Gloss), thinner A, thinner Super, thinner super ND, dan thinner super HG.

Sebagian besar pebisnis di kota-kota besar sangat membutuhkan thinner dan cat dalam pembuatan produknya. Sebagai dampak dari kecenderungan pelanggan saat ini, maka usaha dalam bidang industri kimia semakin berkembang pesat. Agar mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, ini saling bersaing dalam menarik perhatian pelanggan, misalnya dengan cara meningkatkan mutu thinner dan cat sampai meningkatkan pelayanan.

PT. Warnaprima Kimiatama adalah salah satu perusahaan penyuplai bahan kimia pelarut (Solvent) dan Thinner sejak 1996. Sebagian besar produk yang dipasarkan merupakan produk impor dari beberapa negara seperti Singapore, Korea, Thailand, Jerman, UEA, serta beberapa negara lainnya. Sebagian lainnya merupakan produk dari dalam negeri sendiri (Pertamina).

Dalam perkembangannya PT. Warnaprima Kimiatama telah menjadi salah satu perusahaan penyuplai Solvent terbesar untuk pabrik-pabrik pengecatan, automotif, percetakan, elektronik, furniture, sepatu, dan beberapa sektor industri lainnya di Indonesia. Berapa pelanggan perusahaan seperti, PT. Astra Honda Motor, Kansai Paint, LG Elektronik Indonesia, Yamaha Musik, PT. Iluva Gravure Industry, PT. Toyota Astra Motor, dan PT. Ancol Terang. Dan para pembelinya adalah laki-laki yang berusia muda yaitu 30 tahun keatas.<sup>5</sup>

PT. Warnaprima Kimiatama memproduksi berbagai produk thinner dan menjadi distributor solvent baik jenis impor dan ekspor dengan berbagai kemasan yang dibutuhkan. Dan pada tahun 2015, PT. Warnaprima Kimiatama telah ditetapkan oleh PT. Pertamina menjadi agen resmi LAWS (Low Aromatic White Sprit) dan SBP (Special Boiling Point).

PT. Warnaprima Kimiatama menggunakan teknologi yang canggih untuk memproduksi Thinner seperti, *Gas Chromatography* (GC) yang merupakan metode yang dinamis untuk pemisahan dan deteksi senyawa-senyawa organik, yang mudah menguap dan senyawa-senyawa gas

---

<sup>3</sup> Saka Abadi, *Marketing Public Relations upaya Memenangkan Persaingan*, (Jakarta: Lembaga Management Feui, 1994) hlm45

<sup>4</sup> Nawiroh Vera, Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemic Covid-19. *Avant Garde*, 2020, 8(2), 165-177.

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara

organik dalam suatu campuran. *Herzog Mini Vapour Pressure* (HVP 972) yang merupakan instrumen untuk pengukuran tekanan uap yang tepat dan menyediakan hasil tekanan uap cepat yang akurat, HVP 972 sangat ideal untuk pengujian spesifikasi volatilitas, pencampuran bahan bakar, penelitian atau aplikasi mobile baik untuk otomotif dan penerbangan, dan yang lain-lain. *Karl Fischer titration* adalah metode titrasi klasik dalam kimia analitik yang menggunakan kuolometri atau volumetrik titrasi untuk menentukan jumlah jejak air dalam sampel. Distilasi adalah metode pemisahan bahan kimia berdasarkan perbedaan kecepatan atau kemudahan menguap (volatilitas). Dalam penyulingan, campuran zat dididihkan sehingga menguap dan uap ini kemudian didinginkan kembali ke dalam bentuk cairan.

PT. Warnaprima Kimiatama juga mendapatkan sertifikat sebagai perusahaan Quality Management System pada tahun 2008 dan Enviromental Management System pada tahun 2015 yang dipublikasikan melalui website PT. Warna Prima Kimiatama.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Pelanggan PT. Warna Prima Kimiatama Tahun 2017-2019**

Tanggal	Jumlah
2017	755
2018	856
2019	763
Total Pelanggan	2.374

Berdasarkan data tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pelanggan di tahun 2017-2018 di PT. Warna Prima Kimiatama mengalami peningkatan cukup tinggi, yang berarti pelanggan mempunyai kepercayaan terhadap perusahaan tersebut sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang ada didekatnya. PT. Warna Prima Kimiatama jumlah pelanggan tiap tahun mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak sesuai target yang dicapai tiap tahunnya 100 pelanggan. Pada tahun 2019 mengalami penurunan 93 yang berarti tidak mencapai target tiap tahunnya, penurunan terjadi dikarenakan ada kesalahan dalam strategi Marketing Public Relations yang menyebabkan penurunan jumlah pelanggan.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti mengetahui bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT. Warnaprima

Kimiatama dalam mempertahankan jumlah pelanggan?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Marketing Public Relations PT. Warna Prima Kimiatama dalam mempertahankan jumlah pelanggan.

**Definis Public Relations**

*Public Relations* menyangkut kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun yang non-komersial. Kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak. Sebenarnya *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang menjalankan kontak dengan nya.

*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan *goodwill public*.<sup>6</sup>

**Fungsi Public Relations**

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).
2. Membina hubungan harmonis antara perusahaan/organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
3. Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari perusahaan/organisasi ke publiknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat, *Handbook of Public Relations Pengantar* Komprehensif. (Bandung: Simbosa 2013), halm 9

<sup>7</sup> Cultip, Center dan Broom, *Effective Public Relations*

## Definisi Strategi

Strategi merupakan cara atau langkah-langkah yang digunakan, setelah melalui tahap identifikasi pada masalah penelitian. Dalam memasarkan sebuah produk dibutuhkan perencanaan matang dan strategi yang baik dan diketahui lingkungan selalu dinamis dalam perubahan. Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>8</sup>

## Definisi Marketing Public Relations

Marketing Public Relations merupakan bagian dari Public Relations, Marketing Public Relations merupakan pendukung tujuan secara objective dalam pemasaran. Menurut Thomas L. Harris, melalui bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro menjelaskan tentang definisi Marketing Public Relations, yaitu:

"Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer thought credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer." (Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan).<sup>9</sup>

---

Edisi kesembilan, (Jakarta: Prenada Media Group 2011) hlm 19

<sup>8</sup> K. Marrus Stephan., *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. (Jakarta: Rajawali Press. 2002) hlm 31

<sup>9</sup> Soleh Soemiat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010) hlm 154.

## Definisi Pelanggan

Menurut Griffin, definisi customer (pelanggan) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang di definisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa" dan "mempraktikkan kebiasaan". Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.<sup>10</sup>

## Bauran Pemasaran atau Mix Marketing.

Menurut Kotler & Keller, pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.<sup>11</sup> Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari "4P", dan dikembangkan menjadi "7P" yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran, sebagai berikut:

1. Produk (*product*), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.
2. Harga (*price*), harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
3. Tempat (*place*), Tempat merupakan bagian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.
4. Promosi (*promotion*), Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan

---

<sup>10</sup> Griffin, Jill. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Jakarta : Erlangga, 2005) hlm, 31.

<sup>11</sup> Keller kotler. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012) hlm 5.

untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan kepada sasaran.

5. Orang (*people*), *People* yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen.
6. Bukti fisik (*physical evidence*), Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen.
7. Proses (*process*), Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.<sup>12</sup>

### Konsep *Three Ways Strategy*

Terdapat 3 (tiga) taktik dalam Strategi *Marketing Public Relations* menurut Harris (1991) yaitu *Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass)* yang memiliki pengertian berbeda-beda sebagai berikut:

1. *Push Strategy* (Mendorong), *Public Relations* memiliki kekuatan untuk mendorong keberhasilan pemasaran dengan membangun minat konsumen.
2. *Pull Strategy* (Menarik), *Public Relations* memiliki potensi dalam menerapkan suatu taktik atau menarik perhatian publik dengan berbagai cara guna mengupayakan tercapainya tujuan perusahaan serta peningkatan penjualan baik barang maupun jasa.
3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi), merupakan upaya mempengaruhi atau strategi untuk membujuk khalayak, guna menciptakan opini publik yang menguntungkan melalui berbagai kegiatan kemasyarakatan misalnya (*community relations*) atau tanggung jawab sosial (*social responsibility*) serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungan hidup.<sup>13</sup>

### METEDEOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan Paradigma Post-Positivisme karena paradigma

Post-Positivisme memandang bahwa kenyataan itu ada, tetapi karena keterbatasan manusia, maka kenyataan tidak dapat dimengerti dengan sempurna. Post-positivisme juga memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh dan penuh makna. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode, sumber data, periset dan teori sehingga dapat mengungkapkan suatu kebenaran dalam penelitian.

Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif peneliti memahami bahwa penelitian kualitatif adalah untuk menginterpretasikan dan menjelaskan suatu fenomena secara holistik dengan menggunakan kata-kata tanpa harus bergantung sebuah angka.

Menurut Kriyantoro secara umum penelitian yang menggunakan metode kualitatif mempunyai ciri-ciri:

1. Intensif, partisipasi, periset dalam waktu lama pada setting lapangan periset adalah instrumen pokok riset.
2. Periset yang sangat hati-hati terhadap apa yang terjadi dengan catatan yang ada didalam lapangan dan tipe-tipe lain dari buku-buku dokumenter.
3. Analisis data lapangan.
4. Melaporkan hasil termasuk deskripsi detail, *quotes* (kutipan-kutipan dan komentar-komentar)
5. Tidak ada realitas yang tunggal, setiap periset mengkreasi realitas sebagai bagian proses risetnya. Realitas dipandang sebagai dinamis dan produk konstruksi sosial.
6. Berada hanya dalam referensi periset. Periset sebagai sarana penggalian interpretasi data
7. Realitas adalah *holistic* dan tidak dapat dipilah-pilah.
8. Periset memproduksi penjelasan unik tentang situasi yang terjadi dan individu-individunya.
9. Lebih pada kedalaman (*depth*) daripada keluasan (*breadth*).
10. Prosedur riset: empiris-rasional dan tidak berstruktur.

---

<sup>12</sup> Ibid, hlm 25

<sup>13</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen PR dan Media Komunikasi*. (Jakarta: PT.Rajawali Press, 2010) Hlm. 246

11. Hubungan antar teori dan konsep dan data: memunculkan atau membentuk teori baru.<sup>14</sup>

Kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu peneliti mendeskripsikan hasil penelitian ini secara langsung dan tertulis yang diperoleh dari daftar pustaka. Peneliti berkesimpulan dan menganalisis data terkait yang terjadi dilapangan, dari proses wawancara dengan pihak terkait, observasi dan juga dokumen-dokumen resmi sebagai pengumpulan data.

Subjek penelitian ini adalah *Key Informan* 1 Ibu Arniyati L.A selaku Tim Marketing Public Relations PT. Warna Prima Kimiatama, *Informan* 1 Bapak Arifin Darmo Wahyu selaku sales PT. Warna Prima Kimiatama, *Informan* 2 Bapak Fitriyana selaku pelanggan PT. Warna Prima Kimiatama, dan *Informan* 3 Bapak Wiguna Pangestu selaku pelanggan PT. Warna Prima Kimiatama.

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer melalui Teknik wawancara semistruktur karena dalam melakukan wawancara semistruktur peneliti dapat mengembangkan pertanyaan, melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang bersangkutan secara berulang-ulang.

Data sekunder dengan menggunakan studi pustaka yang dilakukan peneliti di perpustakaan Universitas Budi Luhur Jakarta. Selain itu, untuk melengkapi penelitian, data sekunder ini diambil dari 28 (dua delapan) judul buku, 3 (tiga) laporan tugas akhir, dan sumber lain berupa internet 2 (dua).

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Warna Prima Kimiatama jalan Curug Raya Cukanggalih Kp Ranca Buntu No.7, Curug, Curug Kulon, Kec. Curug, Tangerang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April s/d Juni 2020.

Penelitian ini menggunakan Tringulasi sumber untuk melakukan perbandingan dan pengecekan ulang informasi yang diperoleh dari naras umber yang berbeda.

## HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Setiap perusahaan tentu akan mencari cara untuk membuat perusahaannya dikenal banyak orang. Terlepas dari visi misi suatu perusahaan yaitu memberikan kualitas produk thiner dengan mutu terbaik demi kepuasan pelanggan, namun ini tetaplah dinamakan bisnis. Seperti yang kita ketahui bahwa suatu bisnis berbicara tentang keuntungan. Maka dari itu perusahaan melakukan berbagai strategi dalam mempertahankan jumlah pelanggan.

Tiga faktor yang menunjang keberhasilan bisnis Thinner PT. Warna Prima Kimiatama yaitu bagaimana strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan PT. Warna Prima Kimiatama mampu memberikan informasi kepada pelanggan maupun calon pelanggan melalui website sebagai tempat mempublikasikan produk perusahaan dan tidak lupa pimpinan membuat hal pendorong tim untuk bekerja lebih agresif lagi. Hal ini diharapkan dari kegiatan *Marketing Public Relations* tersebut adalah agar masyarakat mengetahui tentang produk apa saja yang ada di PT. Warna Prima Kimiatama. Tiga strategi yang terkait dalam mempertahankan jumlah pelanggan menggunakan Strategi *Marketing Public Relations* yaitu *Push*, *Pull*, dan *Pass Strategy*.

Pada *Push Strategy*, PT. Warna Prima Kimiatama melakukan publikasi produk melalui websitenya, mengadakan meeting disetiap minggunya untuk mengevaluasi strategi yang dijalankan tim Marketing, dan PT. Warna Prima Kimiatama berada di tempat yang strategis dalam menjangkau calon pelanggannya.

Untuk *Pull Strategy* PT. Warna Prima Kimiatama menggunakan website untuk memperlihatkan produk, produknya serta perusahaannya, mempublikasikan produknya, alat yang digunakan dalam memproduksi produknya, company profile melalui website, survey dan sample untuk mengetahui kebutuhan para pelanggan/calon pelanggan, promo-promo, memberikan harga yang sesuai keinginan dan kebutuhan calon pelangga/ pelanggan, dan PT. Warna Prima Kimiatama membutuhkan proses yang panjang dalam mencari calon pelanggan.

Pada *Pass Strategy*, PT. Warna Prima Kimiatama melakukan kegiatan charity tie-ins dengan memberikan bantuan kepada masyarakat kurang mampu.

PT. Warna Prima Kimiatama dalam konsep *Strategi Marketing Public Relations*, *Pull strategy* yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan

---

<sup>14</sup> Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikas*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) hlm 57-58.

jumlah pelanggan, karena perusahaan tersebut dapat bertahan dalam persaingan bisnis selama 29 tahun ini. PT. Warna Prima Kimiatama mengalami kenaikan pelanggan namun dikarenakan adanya pandemi Covid maka peningkatan jumlah pelanggan belum mencapai targetnya 100 pelanggan yaitu hanya 95 pelanggan. PT. Warna Prima Kimiatama memberikan komitmen baru selama pandemi Covid-19 ini kepada calon pelanggan yaitu melakukan Pre Order kepada setiap produknya, dan pemesanan hanya melalui telepon atau e-mail perusahaan.

## KESIMPULAN

Strategi yang dilakukan *Marketing Public Relations* dalam mempertahankan jumlah pelanggan adalah dengan konsep *Three Ways Strategy* (Push, Pull, Pass):

1. *Push Strategy* (Strategi Mendorong) adalah yaitu kegiatan mendorong para pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan. Upaya yang dilakukan PT. Warna Prima Kimiatama dalam strategi ini ialah dengan cara Publikasi, Meeting, dan Place.
2. *Pull Strategy* (Strategi Menarik) adalah strategi yang direncanakan untuk menarik minat pelanggan agar membeli produk perusahaan. Untuk menarik pelanggan PT. Warna Prima Kimiatama melakukan Publikasi, Website, Survei, Sample, Promosi, Harga, dan Proses.
3. *Pass Strategy* (Strategi Membujuk) adalah strategi mempengaruhi untuk menciptakan image positif perusahaan yang dilakukan dengan berbagai kegiatan untuk mengkomunikasikan pesan pada khalayak sasarannya. Upaya yang dilakukan PT. Warna Prima Kimiatama ialah Charity.

Kesimpulan terakhir dari penelitian ini adalah Strategi *Marketing Public Relations* terus diterapkan dengan menggunakan konsep *Three Ways Strategy* terutama pada *Pull strategy*. Terlihat PT. Warna Prima Kimia dalam mempertahankan jumlah pelanggan melakukan kegiatan seperti publikasi, survei dengan mendatangi para calon pelanggannya kemudian memberikan sample yang nantinya akan diuji coba

oleh calon pelanggan tidak ketinggalan juga PT. Warna Prima Kimiatama memberikan promo-promo terhadap produknya dan juga memberikan harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

## SARAN

Dari penelitian yang dilakukan, peneliti berharap:

1. Kegiatan Marketing Public Relations PT. Warna Prima Kimiatama agar bervariasi sehingga dapat menjadi gebrakan inovasi yang belum pernah dilakukan oleh competitor sejenis, sebelumnya di Indonesia.
2. Publikasi melalui website diberikan tambahan mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan PT. Warna Prima Kimiatama.
3. Perlunya publikasi melalui media sosial seperti facebook untuk lebih mempertahankan jumlah pelanggan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2013. Handbook of Public Relations Pengantar Komprehensif. Bandung: Simbiosis
- Cutlip, Scott, A. Center, G. Broom. 2011. *Effective Public Relations* Edisi kesembilan. Jakarta: Prenada Media Group.
- Jenkins, Frank Yadin Daniel. 2014. *Public Relations* Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Vera, Nawiroh. (2020). Strategi Komunikasi Dosen Dan Mahasiswa Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Daring Selama Pandemi Covid-19. *Avant Garde*, 8(2), 165-177.
- warnaprima.com.PT. Warnaprima

Kimiutama.[https://www.warnaprima.com/index\\_pp/id/](https://www.warnaprima.com/index_pp/id/). Diakses 10 Maret 2020, pukul 21.00 WIB.

daftarperusahaanindonesia.com. Daftar Perusahaan Indonesia.  
<https://daftarperusahaanindonesia.com/2010/02/daftar-perusahaan-pabrik-dan-distributor-thinner/>. Diakses pada 23 Maret 2020, pukul 19.00 WIB



