

ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DI PT LUNAR CHEMPLAST

Mintriati Hasna¹, Muria Putriana², Abdul Kholik³

^{1,2,3}Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Universitas Negeri Jakarta

Jl. Rawamangun, Jakarta Timur, DKI Jakarta, Indonesia

Corresponding author: mintriatihasnaa16@gmail.com

Submitted: 5 Juni 2024 | Accepted: 15 Juni 2024 | Published: 30 Juni 2024

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5886>

Abstract

Indonesian livestock production is still relatively low, marked by a gap between supply and demand for milk. Lack of business capital and farmers' knowledge of proper livestock management are the main hindrances. Therefore, PT Lunar Chemplast has emerged as a solution by providing comprehensive livestock equipment and knowledge. To market their products and services, the company needs an effective marketing public relations strategy to support marketing, sales, information dissemination, and attracting public interest. Therefore, researchers want to study the marketing public relations strategy implemented by PT Lunar Chemplast. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis. Data were collected through interviews and observations of one key informant and two informants. Data analysis was conducted through steps of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The study found that PT Lunar Chemplast only uses 6 out of 7 marketing PR tools: Publications, Events, Sponsorships, News, Public Service Activities, and Identity Media. Pull, push, and pass strategies were also applied to support marketing PR activities. Additionally, PT Lunar Chemplast uses effective communication methods to convey messages and information to farmers. The study suggests that PT Lunar Chemplast should maximize marketing PR activities by innovating and activating social media platforms as a means of publication.

Key Words: Marketing Public Relations, Public Relations, PT Lunar Chemplast

Abstrak

Produksi ternak di Indonesia masih tergolong rendah, ditandai dengan kesenjangan antara pasokan dan permintaan susu. Kurangnya modal usaha dan pengetahuan peternak tentang cara beternak yang benar menjadi faktor utama penghambat. Oleh karena itu, PT Lunar Chemplast hadir sebagai solusi dengan menyediakan alat-alat dan pengetahuan peternakan yang mumpuni. Untuk memasarkan produk dan jasanya, perusahaan perlu memiliki strategi marketing public relations yang efektif untuk mendukung pemasaran, penjualan, penyebaran informasi, dan menarik minat publik. Oleh karena itu, peneliti ingin mempelajari strategi marketing public relations yang diterapkan oleh PT Lunar Chemplast. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap satu key informan dan dua informan. Analisis data dilakukan melalui langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Lunar Chemplast hanya menggunakan 6 dari 7 alat Marketing PR: Publications, Events,

Sponsorships, News, Public Service Activities, dan Identity Media. Strategi pull, push, dan pass juga diterapkan untuk mendukung kegiatan Marketing PR. Selain itu, PT Lunar Chemplast menggunakan metode komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada peternak. Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah PT Lunar Chemplast perlu memaksimalkan kegiatan Marketing PR dengan melakukan inovasi, serta mengaktifkan platform media sosial sebagai sarana publikasi.

Kata Kunci : Pemasaran, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Hubungan Masyarakat

A. Pendahuluan

Data BPS tahun 2022 mengungkapkan bahwa perusahaan peternakan sapi perah di Indonesia dominan tersebar di Provinsi Jawa Barat dan Provinsi Jawa Timur. Produksi susu dalam negeri didominasi oleh petani kecil yang umumnya hanya memiliki tidak lebih dari lima ekor sapi, model usaha peternakan skala kecil ini menjadi satu diantara faktor yang menjadi penyebab dari rendah tingkat efisiensi dan kualitas susu jika dibandingkan dengan skala industri peternakan besar. Rendahnya daya produksi sapi perah di negara Indonesia merupakan suatu masalah bagi peternak di Indonesia, hal tersebut dikarenakan oleh minimnya modal dan pengetahuan atau keterampilan petani tentang bagaimana cara beternak yang benar (Lestari et al., n.d.) Dapat disimpulkan bahwa kurangnya kualitas peternakan sapi Indonesia sangat berpengaruh pada hasil produksi susu yang dihasilkan. Situasi ini mendorong peningkatan minat perusahaan baru untuk terlibat dalam bisnis peternakan, yang bertujuan mendukung pertumbuhan industri peternakan sapi perah di Indonesia. Kehadiran pengusaha-pengusaha baru memainkan peran penting dalam pengembangan sektor peternakan, menciptakan persaingan di antara perusahaan-perusahaan tersebut.

Daya saing bisnis pada era globalisasi makin kuat dari timbulnya banyak perusahaan baru dari berbagai negara. Hal ini membuat perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk menjangkau dan menarik pelanggan. Semakin ketatnya persaingan dalam dunia industri peternakan, maka sebuah Perusahaan perlu membentuk strategi pemasaran terbaik agar Perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan bisnis di Indonesia. Dalam melakukan pemasaran tentunya pengetahuan mengenai produk yang dipasarkan sangat diperlukan untuk mempermudah komunikasi dengan segmen pasarnya. Dasar dari aktivitas untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat umum ini yaitu satu diantara aktivitas untuk Public Relations. Dilihat dari pendapat Frank Jefkins, Public Relations yaitu seluruh usaha yang dibuat suatu rencana dan kelangsungan dalam rangka untuk pemeliharaan niat yang baik (goodwill) dan saling mengerti antar sebuah organisasi dengan public yang berhubungan. Muncul banyak fenomena dimana banyak Perusahaan yang telah mengadopsi strategi Marketing Public Relations untuk diimplementasikan dalam bisnis mereka, salah satunya pada perusahaan PT Lunar Chemplast.

PT Lunar Chemplast memiliki segmentasi pasar yang terbatas dan hanya terarah pada sektor peternakan, sehingga pemasaran produk dan jasanya juga terbatas. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas bagaimana PT Lunar Chemplast dalam menerapkan strategi Marketing Public Relationsnya. Dilihat dari penjabaran latar belakang tersebut, maka didapatkan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisa terkait Strategi Marketing Public Relations di PT Lunar Chemplast.

B. Tinjauan Pustaka

a. Strategi Komunikasi

Asal kata “Strategi” ini dari Bahasa Yunani, ialah *strategos* yang dapat diartikan sebagai pemimpin tentara pada tingkat tinggi. Kata tersebut terdiri dari dua kata, *Stratos* yang berarti tentara dan *Agein* yang berarti pemimpin. (Sari, W.P. & Soegiarto, 2021)

Onong Uchjana Effendi berpendapat mengenai kata komunikasi dalam (Ruslan, 2017) bahwa kata komunikasi ini dari Bahasa latin: *communication* yang artinya pengetahuan atau bertukarnya pemikiran. Secara umum proses teradinya komunikasi harus ada berbagai unsur mengenai satu makna yang sama agar adanya keterhubungan makna antar pembicara.

Menurut Harold D. Lasswell dalam jurnal (Hia et al., 2020) mengatakan bahwa metode yang efektif untuk menggambarkan komunikasi ialah dengan memberi jawaban terkait pertanyaan mengenai “*Who, Says what, In which channel, To whom, with what effect*”. Pemikiran Lasswell pada proses komunikasi, terdapat beberapa unsur yang menjadi pondasi utama untuk terciptanya interaksi yang efektif (Ruslan, 2017), diantaranya sebagai berikut :

1. *Source* atau sumber, yaitu seorang individu atau pejabat humas yang memiliki inisiatif untuk menjadi sumber informasi atau pesan – pesan yang akan disampaikan.
2. *Message* atau pesan, yang merupakan ide pesan atau suatu gagasan yang ingin dikatakan oleh komunikator ke komunikan. Pesan yang dikatakan bisa berbentuk informasi, ajakan, atau ungkapan emosi yang bersifat mendidik atau ajakan.
3. *Channel* atau saluran komunikasi, yang bereupa media, sarana, atau gelombang yang dipakai oleh komunikator untuk mengatakan pesan untuk audiensnya. Channel ini bisa berupa media cetak, media elektronik, atau platform media sosial.
4. *Receiver* atau komunikan, seseorang yang mendapat pesan yang telah dikatakan kepadanya dan melakukan penerjemah isi pesan ke dalam bahasa yang bisa untuk dipahami oleh komunikan.
5. *Effect* atau dampak dari proses menyampaikan pesan. Dampak ini bisa bersifat positif atau negatif, hal tersebut tergantung pada tanggapan, persepsi, dan opini dari komunikan terhadap komunikasi yang dilakukan.

b. Public Relations

Menurut E. Beltch dan Michael A. Beltch, *Public Relations* atau hubungan Masyarakat ialah satu diantara aspek utama dalam pemasaran sebuah organisasi ataupun perusahaan. Apabila sebuah organisasi secara terencana menyebarkan informasi dengan tujuan mengendalikan serta melakukan pengelolaan citra dan publisitas yang didapatkannya, maka perusahaan tersebut sedang melakukan fungsi hubungan masyarakat.

Dengan demikian, peran hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan tidak hanya terfokus pada penanganan krisis, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan yang positif dengan berbagai pihak terkait, menciptakan citra yang baik, dan menjaga kepercayaan sebagai aspek kunci dalam menjalankan bisnis secara berkelanjutan.

Menurut Edward L. Bernay (Ruslan, 2017) terdapat tiga fungsi penting dalam dunia Public Relations, diantaranya:

1. Memberi pencerahan atau pengertian untuk publiknya.
2. Melaksanakan persuasi untuk merubah sikap dan tindakan publik dengan cara langsung.
3. Berusaha untuk menyelaraskan sikap dan tindakan suatu badan atau lembaga dengan sikap dan tindakan public, atau sebaliknya.

c. Marketing Public Relations

Dalam bukunya yang memiliki judul "*The Marketer's Guide to Public Relations*", Thomas L. Harris, sebagai perintis konsep *Marketing Public Relations*, mengatakan bahwa (Heryati & Fitriawati, 2020) :

"Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers" (Hubungan Masyarakat Pemasaran ialah proses perencanaan dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan pelanggan melalui komunikasi informasi yang kredibel tentang kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan.)

Sedangkan Ruslan (Bina et al., 2021) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai suatu prosedur yang mencakup suatu rencana, pelaksanaan, dan evaluasi berbagai program yang memiliki tujuan untuk memberi rangsangan terhadap pembelian dan memastikan rasa puas konsumen. Hal ini dicapai melewati komunikasi yang menyampaikan informasi yang bisa dipercaya dan menciptakan kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya dengan keperluan, kemauan, perhatian, dan hal yang menjadi kepentingan konsumen.

Menurut Thomas L. Harris dalam bukunya yang memiliki judul *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21th Century*, secara umum ada tiga taktik (*Three Ways Strategy*) untuk menjalankan program dalam meraih sebuah tujuan. (Meliala, 2021)

1. *Pull Strategy* (Menarik)

Seorang praktisi hubungan masyarakat mempunyai kesempatan untuk menggunakan berbagai strategi dan taktik untuk memperoleh perhatian dari publik dengan tujuan mendukung pencapaian tujuan perusahaan serta meningkatkan penjualan produk dan layanan.

2. *Push Strategy* (Mendorong)

Usaha dengan melakukan penerapan strategi yang melakukan dorongan atau rangsangan peningkatan jumlah pembelian imana bisa mengakibatkan peningkatan penjualan.

3. *Pass Strategy* (Mempengaruhi)

Dengan memadukan kekuatan dari dua komponen, yaitu kekuatan dan *Corporate Public Relations*, menuju pada sebuah Strategi ketiga yang disebut "*pass*". Strategi ini menjadi semakin penting dalam menghadapi kompleksitas lingkungan pemasaran kini. Hal ini menjadi kemungkinan pemasar untuk memanfaatkan peluang dari para pemuka opini atau pihak yang memiliki otoritas dalam proses masuknya ke pasar tertentu dan untuk menangani berbagai isu umum dengan tujuan mengurangi konflik.

Sarana *Public Relations* sangat dibutuhkan untuk merancang strategi

Marketing Public Relations (MPR) yang efektif, oleh karena itu Menurut Kolter dan Keller terdapat 7 (tujuh) alat yang dapat digunakan sebagai alat dan sarana *Marketing Public Relations* (MPR), (Kotler & Keller, 2021)) di antaranya :

1. *Publications*: Perusahaan sangat ketergantungan pada materi publikasi untuk meraih dan memengaruhi target pasar mereka. Materi ini meliputi laporan setiap tahun, brosur, artikel, buletin dan majalah perusahaan, serta materi audiovisual.
2. *Events*: Perusahaan bisa menarik perhatian terhadap barang produksi baru atau aktivitas perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan dan mempublikasikan khusus terkait acara seperti konferensi pers, seminar, pameran, pameran dagang, kontes dan kompetisi, serta perayaan ulang tahun yang akan menjangkau target publik.
3. *Sponsorships* : Perusahaan bisa melakukan promosi merek dan nama perusahaannya dengan cara menjadi sponsor dan mempublikasikan event olahraga dan budaya serta kegiatan sosial yang memiliki reputasi baik.
4. *News* : Satu diantara tugas utama profesional PR ialah mendapatkan atau membuat berita positif mengenai perusahaan, produk, dan orang-orang di dalamnya, serta membuat media menerima siaran pers dan hadir dalam konferensi pers.
5. *Speeches* : Para eksekutif perusahaan harus menjawab pertanyaan dari media atau memberikan presentasi di asosiasi perdagangan atau pertemuan penjualan, dan penampilan ini bisa membentuk citra dari perusahaan.
6. *Public Service Activities* : Perusahaan bisa membentuk citra positif dan kepercayaan masyarakat dengan cara berkontribusi berupa uang dan waktu untuk kegiatan sosial yang bermanfaat.
7. *Identify Media* : Perusahaan memerlukan identitas visual yang mudah diketahui oleh publik. Identitas visual ini terwujud lewat berbagai elemen, seperti logo perusahaan, alat tulis kantor, brosur, formulir bisnis, kartu nama, gedung, seragam, dan kode berpakaian.

C. Metode Penelitian

Dalam penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Marketing Public Relations* di PT Lunar Chemplast” penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, menggunakan data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data wawancara. Proses pengumpulan data dilakukan secara berkelanjutan hingga sampai pada titik kejenuhan, hal ini menghasilkan variasi data yang cukup tinggi. Secara umum, data yang diperoleh bersifat kualitatif, sehingga belum terdapat pola analisis yang jelas untuk menganalisisnya. Penelitian kualitatif dipilih oleh peneliti dengan tujuan ingin menggali jawaban mendalam terhadap pertanyaan penelitian tanpa mengandalkan data numerik, namun lebih menekankan pada pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap sumber informasi. Pendekatan ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai Strategi *Marketing Public Relations* di PT Lunar Chemplast. Peneliti akan menggunakan metode analisis yang dibatasi berdasarkan teori Thomas L. Harris untuk memahami strategi apa saja yang digunakan pada objek penelitian. Teori ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh PT Lunar Chemplast.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT Lunar Chemplast, sebuah perusahaan yang bergerak di industri peternakan. Perusahaan ini terletak di Jl. RS. Fatmawati, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, dimulai dari bulan Januari

hingga Juni. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan *Marketing Director* PT Lunar Chemplast, *Dairy Sales Representative* PT Lunar Chemplast, dan pelanggan PT Lunar Chemplast. Proses seleksi informan mempertimbangkan berbagai faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan relevansi dengan topik penelitian. Dengan demikian, diharapkan data yang dikumpulkan akan mendukung tujuan penelitian dan memberikan wawasan yang mendalam serta akurat. Analisis data dilakukan melalui langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik kalibrasi keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber dan menggunakan bahan referensi.

D. Hasil dan Pembahasan

a. Metode Komunikasi

Berdasarkan hasil analisis dari ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa PT Lunar Chemplast telah menerapkan teori Harold D. Lasswell, yang mencakup unsur – unsur komunikasi diantaranya Komunikator, Pesan, Media, Komunikan, dan efek. Komunikator dalam hal ini adalah *principal* dari luar negeri yang dianggap mempunyai keahlian lebih dalam bidang peternakan. Pesan yang ingin disampaikan adalah metode beternak yang baik kepada peternak di Indonesia. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dibagi menjadi dua kategori, yaitu media online dan offline. Untuk media online, PT Lunar Chemplast memanfaatkan platform online seperti Tokopedia, situs web perusahaan, serta media sosial seperti Facebook dan Instagram. Sedangkan untuk media offline, perusahaan melakukan *visit customers*. Komunikan atau target audiens perusahaan merupakan peternak yang dibagi menjadi tiga segmen, diantaranya peternak perorangan, peternak group atau koperasi, dan farm. Efek atau dampak yang diharapkan PT Lunar Chemplast dari strategi komunikasi ini adalah peningkatan preferensi pembeli terhadap produk dan layanan PT Lunar Chemplast. Strategi komunikasi ini dianggap berhasil, karena berdasarkan kesaksian pelanggan, dampak yang diharapkan tercapai. Pelanggan menjadi tertarik dengan layanan dan produk yang ditawarkan setelah melihat platform Instagram dan situs web perusahaan.

Faktor penentu berhasil atau gagalnya strategi komunikasi dapat ditentukan melalui kemampuan sistematis dalam menjawab pertanyaan dalam model komunikasi Lasswell : siapa komunikatornya? (*who*), apa pesan yang disampaikan? (*says what*), media apa yang digunakan? (*in which channel*), siapa audiensnya? (*to whom*), dan dampak apa yang diharapkan? (*with what effect*). Secara implisit, ini juga mencakup kapan aktivitas dilaksanakan (*when*), bagaimana pelaksanaannya (*how*), dan mengapa kegiatan tersebut dilakukan (*why*). (Sari & Soegiarto, 2021). Untuk memberikan pembahasan yang lebih komprehensif dari semua aspek, penulis akan menjelaskan hasil data yang telah dikumpulkan melalui wawancara dengan ketiga informan sebagai berikut:

A. *Who?*

PT Lunar Chemplast memanfaatkan tenaga *principal* dari luar negeri sebagai komunikator untuk melakukan penyuluhan di berbagai peternakan di Indonesia. Strategi ini dipilih karena PT Lunar Chemplast meyakini bahwa kehadiran *principal* asing akan meningkatkan kepercayaan peternak terhadap produk dan layanan mereka. *Principal* dianggap sebagai sosok yang lebih

kredibel dan memiliki keahlian mendalam dalam bidang peternakan. Perlu dicatat bahwa dalam konteks ini, "*principal*" mengacu pada perusahaan yang produknya didistribusikan oleh PT Lunar Chemplast.

B. *Says what?*

Pesan yang ingin disampaikan PT Lunar Chemplast kepada audiensnya adalah membantu peternak di Indonesia untuk meningkatkan kualitas ternak mereka dengan menerapkan praktik peternakan yang benar dan berkelanjutan. Tim PT Lunar Chemplast mengunjungi peternakan secara langsung untuk bertemu dengan pemilik atau pengelola peternakan, dan kemudian melakukan identifikasi masalah dan memberikan solusi yang tepat. Perusahaan menekankan pentingnya kesejahteraan hewan (*animal welfare*) dalam peternakan, dengan memastikan hewan tidak diikat, dicambuk, dan diperlakukan dengan kasar. Tujuan utama adalah untuk meningkatkan kenyamanan hewan, yang pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil peternakan. Meskipun banyak peternak di Indonesia masih menggunakan metode tradisional yang kurang optimal, PT Lunar Chemplast berkomitmen untuk memberikan edukasi dan informasi yang benar tentang praktik peternakan yang baik (*good governance farming*).

Pesan yang disampaikan PT Lunar Chemplast terbukti efektif dalam memberikan edukasi dan pengetahuan tentang produk peternakan kepada pelanggannya. Dari hasil wawancara pada satu pelanggan mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan banyak ilmu dan pengetahuan baru. Pelanggan tersebut juga menyebutkan bahwa mereka belajar cara pemerahan susu yang benar melalui edukasi yang diberikan PT Lunar Chemplast.

C. *In which channel?*

PT Lunar Chemplast menggunakan berbagai media komunikasi untuk menjangkau target pasarnya yang spesifik, yaitu peternak di pedesaan. Mereka memilih media yang memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, seperti mengikuti pameran dan seminar, dan melakukan kunjungan langsung ke pelanggan (*visit*). Selain itu, PT Lunar Chemplast juga memanfaatkan *platform online* seperti *TokoPedia*, website, dan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk memperluas jangkauan mereka. Namun, mereka menyadari bahwa tidak semua pelanggan mereka aktif di media sosial, sehingga mereka tetap memprioritaskan kunjungan langsung dan pameran untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

D. *To whom?*

Di Indonesia, target pasar PT Lunar Chemplast untuk peternakan, *chemical*, dan tanki *cryogenic* masih terbatas. Target pasar mereka terbagi menjadi tiga segmen, yaitu peternak perorangan dengan 20-50 ekor sapi, peternak group atau koperasi dengan 200-400 ekor sapi, dan *farm* dengan 3000 ekor sapi. Kedepannya, PT Lunar Chemplast berencana untuk mengembangkan jaringan agen dan distributor di berbagai daerah di Indonesia untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

E. *With what effect?*

PT Lunar Chemplast berharap dapat meningkatkan preferensi pembeli terhadap produk dan layanan mereka. Mengingat target pasar mereka yang terbatas, meningkatkan preferensi pembeli menjadi kunci utama untuk menarik minat dan meningkatkan daya beli produk mereka. Strategi ini bertujuan untuk mendorong rasa penasaran dan minat pembeli ketika mereka melihat iklan PT

Lunar Chemplast, sehingga mereka terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut dan akhirnya memilih produk PT Lunar Chemplast.

b. Strategi *Marketing Public Relations*

PT Lunar Chemplast telah menerapkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang efektif dalam perusahaannya. Penerapan MPR ini sejalan dengan strategi *pull*, *push*, dan *pass* yang mereka jalankan.

A. *Pull Strategy*

Strategi *pull* yang digunakan PT Lunar Chemplast untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan kunjungan langsung (*visit*) ke customers, presentasi, pameran, website dan media sosial. Tim PT Lunar Chemplast secara aktif mengunjungi peternak (*visit* pelanggan) untuk memahami kebutuhan dan permasalahan mereka. Mereka juga memberikan presentasi dan contoh produk untuk menunjukkan manfaat dan cara penggunaan produk. Tujuan utama mereka adalah agar produk dikenal oleh masyarakat. Mereka memberikan penjelasan melalui website dan toko online dengan deskripsi produk yang jelas. Keberhasilan strategi *pull* PT Lunar Chemplast terbukti dari kesaksian pelanggan yang menemukan informasi melalui media online seperti *Facebook* dan website. Secara keseluruhan, PT Lunar Chemplast menggunakan strategi *pull* untuk membangun kesadaran merek dan kepercayaan publik, membuat orang tertarik dan akhirnya membeli produk mereka.

B. *Push Strategy*

PT Lunar Chemplast menerapkan strategi *push* dalam mendorong minat beli customers dengan memberikan sampel produk dengan tujuan konsumen dapat merasakan langsung manfaat produk, menunjukkan contoh peternakan yang sudah menggunakan produk guna menunjukkan bukti nyata efektivitas produk, dan memberikan informasi langsung tentang hasil penggunaan produk. PT Lunar Chemplast fokus pada pendekatan personal dan spesifik untuk menjangkau target pasar yang tepat.

C. *Pass Strategy*

Strategi *pass* PT Lunar Chemplast berfokus pada *after sales*, memastikan pelanggan mendapatkan bantuan dan konsultasi jika ada masalah dengan produk. Selain itu, keikutsertaan dalam berbagai acara dan pameran peternakan, memberikan *sponsorship* dan melakukan kegiatan *public service activities* membantu meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau calon pelanggan. Strategi *Pass* ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, dan menghasilkan pelanggan yang puas. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan pelanggan yang memberikan ulasan positif dan merekomendasikan PT Lunar Chemplast kepada orang lain.

c. Alat *Making Public Relations*

Pelaksanaan strategi *Marketing Public Relations* PT Lunar Chemplast tidak terlepas dari tujuh Alat *Marketing Public Relations* sebagai pendukung strategi yang digunakan. Namun, PT Lunar Chemplast hanya menggunakan 6 dari 7 alat *Marketing Public Relations*.

A. *Publications*

Dalam menyebarkan informasi dan pesan, PT Lunar Chemplast

menggunakan media cetak seperti brosur, serta media online seperti website, *Facebook*, *e-catalog* pemerintah, *Tokopedia*, *YouTube*, dan *Instagram*. Namun, penggunaan *Instagram* dan *Facebook* juga tidak terlalu aktif karena pekerjaan *staff* yang harus merangkap beberapa tugas sehingga fokus pada media sosial menjadi terbatas. Meskipun perusahaan memiliki akun *Instagram* dan *YouTube*, penggunaannya kurang optimal karena segmentasi pasar yang terbatas. Aktivitas yang paling menonjol terlihat pada toko-toko *online* dan website. PT Lunar Chemplast menyadari bahwa target pasar mereka, yaitu para peternak yang mungkin tidak terlalu aktif di media sosial. Hal ini menjadi alasan utama mengapa perusahaan tidak terlalu fokus pada penggunaan media sosial untuk menyebarkan informasi.

B. *Events*

PT Lunar Chemplast turut berpartisipasi dalam berbagai acara seperti pameran dan acara yang diadakan di instansi pendidikan. Salah satu acara yang rutin mereka ikuti adalah *IndoLivestock*, pameran tahunan yang dihadiri oleh banyak pelaku industri peternakan. *IndoLivestock* menjadi *platform* ideal bagi PT Lunar Chemplast untuk menjangkau target pasar mereka, yaitu para peternak. Di pameran ini, perusahaan dapat bertemu dengan calon pelanggan, menjalin hubungan baru, dan memperkenalkan produk dan inovasi terbaru perusahaan. Selain *IndoLivestock*, PT Lunar Chemplast juga berpartisipasi dalam pameran lain yang berkaitan dengan peternakan, pertanian, dan perikanan.

C. *Sponsorships*

Sponsorship turut dilakukan oleh PT Lunar Chemplast. Misalnya, mereka berpartisipasi dalam acara fakultas peternakan di UNDIP dan Pekan Ternak Nasional, dengan memberikan *doorprize*. Contoh lain, pada acara di Dinas Provinsi Jawa Barat, PT Lunar Chemplast mensponsori hadiah mesin perah yang diapresiasi oleh Gubernur Ridwan Kamil. Mereka juga mensponsori acara-acara seperti sosialisasi sarjana peternakan dan insinyur Indonesia, serta *event* terkait domba dan kambing.

D. *News*

PT Lunar Chemplast memahami pentingnya membangun *brand awareness* dan kepercayaan publik. Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah memanfaatkan berita sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dan *public relations*. Majalah peternakan seperti *Trobos* juga membantu memperluas pengenalan perusahaan. Dengan dimuatnya berita tentang PT Lunar Chemplast, masyarakat menjadi lebih mengenal perusahaan dan produk mereka.

E. *Public Service Activities*

Salah satu kegiatan *Public Service Activities* yang dilakukan oleh PT Lunar Chemplast adalah memberikan mesin perah kepada peternak berprestasi di suatu daerah dalam sebuah acara. Selain itu, PT Lunar Chemplast juga memberikan edukasi kepada peternak setempat tentang cara beternak yang baik dan benar.

F. *Identivty Media*

PT Lunar Chemplast membutuhkan sebuah identitas visual yang mudah dikenali oleh publik. Logo PT Lunar yang khas menjadi elemen utama identitas visual perusahaan. Logo ini mudah dikenali dan diingat oleh publik. PT Lunar Chemplast memproduksi berbagai alat tulis kantor seperti *notebook*,

pensil, dan kalender yang menampilkan logo dan desain perusahaan. Alat tulis ini dibagikan kepada pelanggan, mitra, dan karyawan sebagai bentuk promosi dan memperkuat *brand awareness*. Brosur dan kartu nama juga menjadi media penting untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan dan produknya. Selain itu, Karyawan PT Lunar Chemplast dilengkapi dengan seragam yang menampilkan logo dan desain perusahaan. Seragam ini tidak hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, tetapi juga meningkatkan profesionalisme karyawan.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT Lunar Chemplast telah menerapkan strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang efektif. Perusahaan telah menggunakan berbagai alat *Marketing Public Relations*, termasuk publikasi, acara, sponsor, berita, kegiatan pelayanan masyarakat, dan media identitas, untuk mengkomunikasikan pesan dan produknya secara efektif kepada target audiens. Penelitian ini menyoroti pentingnya pendekatan komunikasi yang sistematis, menggunakan model Lasswell, yang mencakup identifikasi komunikator, pesan, saluran, audiens, dan efek yang diinginkan. Strategi PT Lunar Chemplast berhasil mengedukasi petani tentang manfaat produk dan layanan mereka, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya mendorong penjualan perusahaan. Penelitian ini menyarankan agar PT Lunar Chemplast terus berinovasi dan memanfaatkan *platform* media sosial secara lebih efektif untuk memperluas jangkauan dan keterlibatan dengan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Bina, U., Informatika, S., Rs, J., Raya, F., Labu, P., & Selatan, J. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19 Selvy Maria Widuhung* (Vol. 2).
- Heryati, I., & Fitriawati, D. (2020). ANALISIS STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PIZZA HUT CIMAHI DI TENGAH PANDEMI COVID-19. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 4, Issue 2). <https://journal.maranatha.edu/index.php/jutisi/article/view/570>
- Hia, N., Sihombing, S. U. M., & Simamora, N. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI* (Vol. 2, Issue 2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management*.
- Lestari, R., Anggrayni, Y. L., & Siska, I. (n.d.). *PENILAIAN ASPEK TEKNIS SAPI PERAH DI KOPERASI MERAPI SINGGALANG KOTA PADANG PANJANG SUMATERA BARAT*. 3(2), 2021. <http://ojs.universitasmuarabungo.ac.id/index.php/Sptr/index>
- Meliala, R. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations PT Lotte Indonesia dalam Memperingati Hari Ibu. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 128–145.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Daerah Dalam Mengimplementasikan Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). *Ilmu Komunikasi*, 9.