

AKTIVITAS MARKETING PUBLIC RELATIONS PT SINTA PRIMA FEEDMILL UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN

Viola Ayu Yanti Yoesof dan Yuni Tresnawati

Apt Brooklyn (SOHO Office) dan Universitas Mercu Buana
violaayu.humanscape@gmail.com, yuni.tresnawati@metcubuana.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami dan menganalisis strategi marketing PR PT Sinta Prima Feedmill dengan menggunakan strategi pull, push dan pass. Konsep yang digunakan adalah kegiatan marketing PR, dan strategi pull, push dan pass. Konsep ini menggunakan riset yang terdapat pada penelitian terdahulu. Metode kualitatif Positivisme digunakan untuk penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa primer melalui wawancara pada satu key informan dan dua informan. Data sekunder melalui jurnal, buku referensi, dokumen, dan internet. Analisis data dilakukan melalui Teknik pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Sinta Prima Feedmill menggunakan 6 kegiatan marketing PR, yaitu publikasi, media identitas, acara, berita, aktivitas sosial, dan sponsorship. Selain itu, untuk mendukung kegiatan marketing PR, mereka menerapkan strategi pull, push, dan pass. Strategi dan kegiatan marketing PR ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan kelebihan lokasi strategis sebagai nilai tambah yang membuat pelanggan tetap memilih PT Sinta Prima Feedmill.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan; Marketing PR; Strategi *Pull Push* dan *Pass*

Abstract. This research aims to find out, understand and analyze the PR marketing strategy of PT Sinta Prima Feedmill using pull, push and pass strategies. The concept used is PR marketing activities, and pull, push and pass strategies. This concept uses research found in previous studies. Constructive qualitative methods were used for this research. The data collection technique used was primary through interviews with one key informant and two informants. Secondary data through journals, reference books, documents and the internet. Data analysis was carried out through data collection techniques, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The research results show that PT Sinta Prima Feedmill uses 6 PR marketing activities, namely publications, identity media, events, news, social activities and sponsorship. Apart from that, to support PR marketing activities, they implement pull, push and pass strategies. PR's marketing strategy and activities aim to maintain customer loyalty, with the advantage of strategic location as an added value that makes customers continue to choose PT Sinta Prima Feedmill.

Keywords: Customer loyalty; Marketing PR; Pull Push; Pass Strategy

PENDAHULUAN

Sektor perikanan dan peternakan merupakan salah satu sektor penting yang berperan dalam memenuhi gizi dan protein, khususnya bagi penduduk Indonesia dan masyarakat dunia pada umumnya. Data statistik perikanan dan peternakan sangat diperlukan untuk mengetahui potensi sumber alami yang berguna untuk bahan perencanaan dan kebijakan di bidang perikanan. Perusahaan perikanan dan peternakan yang dicakup adalah perusahaan perikanan yang berbadan hukum yang melakukan kegiatan penangkapan ikan, ternak, atau budidaya perikanan. Pada tahun 2020, jumlah perusahaan yang melakukan kegiatan budidaya perikanan dan peternakan mencapai 283 perusahaan. Perusahaan tersebut tersebar di 22 provinsi dan

terbanyak berlokasi di Provinsi Jawa Timur dengan 129 perusahaan (45,58 persen). Jenis kegiatan budidaya perikanan dan peternakan masih didominasi oleh kegiatan budidaya Air Payau (186 perusahaan), diikuti oleh kegiatan pembenihan (64 perusahaan), kemudian budidaya laut (26 perusahaan) dan budidaya air tawar (7 perusahaan) (Evita Choiriyah, S.ST, M.Si, 2020).

Sebagai salah satu perusahaan penyedia pakan ternak di Indonesia, PT Sinta Prima Feedmill merupakan salah satu perusahaan yang cukup mapan dalam memberikan produk yang tetap berada di hati para peternak. Hal tersebut dibuktikan dari eksistensinya selama 40 tahun secara terus menerus dapat memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggannya. PT Sinta Prima Feedmill (SPF) adalah perusahaan yang bergerak di bidang perikanan dan peternakan yang didirikan pada tahun 1982 oleh Bapak Salim Soewanto dan Ibu Liliyanti Soewanto. Saat ini pabrik PT Sinta Prima Feedmill berlokasi di Cileungsi, Bogor. PT SPF menjadi salah satu pemain utama dalam bisnis pakan ternak di Indonesia dan dikenal sebagai salah satu pemimpin pasar untuk pakan ikan air tawar dan dianugerahi kehormatan sebagai "The Pioneer in Aquaculture and Feed Industry" oleh Presiden Megawati pada acara Indo Fisheries Expo tahun 2002. PT SPF juga memiliki 3 pabrik penghasil pakan ternak yang telah tersertifikasi ISO 9001:2015 dan Best Aquaculture Practices (BAP) yaitu sertifikasi terlengkap di bidang perikanan dan bagian dari Global Seafood Alliance dari Amerika Serikat.

Produk yang dihasilkan oleh PT Sinta Prima Feedmill diantaranya untuk memenuhi kebutuhan pembudidaya ikan. PT SPF memproduksi pakan ikan dalam lima merk yaitu: SINTA, JATRA, LAJU, PILAR dan TENAR. Pakan Sinta yang diproduksi memenuhi proses tumbuh kembang tersebut sehingga membantu peternak mendapatkan hasil terbaik dari investasinya. Pakan tersedia dalam bentuk komplit dan konsentrat yang disesuaikan dengan kebutuhan burung puyuh ditahap layer/bertelur. Keberhasilan usaha budidaya tidak terlepas dari ketersediaan benih yang baik. Benih unggul tidak muncul begitu saja, melainkan diciptakan dari induk yang baik, dipijahkan dengan teknis yang benar, dan dipelihara dengan kondisi dan persyaratan tertentu. Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan perikanan dan peternakan di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen.

Pada era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Hal ini memberikan dampak terhadap adanya beragam produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Pelanggan mempunyai banyak alternatif dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin tingginya persaingan yang menuntut untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya, sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. PT Sinta Prima Feedmill tentunya memiliki beberapa pasar pesaing terbesar yaitu CJ Feed Indonesia.

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan perikanan dan peternakan di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Seseorang yang mampu berperan untuk membuat konsumen tertarik dan menggunakan jasa dan barang yang ditawarkan adalah Public Relations. Marketing Public Relations mendukung objektif di bidang pemasaran (Kasali, 2008: 14). PT Sinta Prima Feedmill tidak memiliki Public Relations dalam struktur perusahaannya, namun terdapat bagian yang melakukan peran Public Relations, yaitu Legal di perusahaan itu sendiri. Departemen Legal dan Marketing bertugas dalam mengelola dan bertanggung jawab untuk membangun serta menjalin loyalitas dari pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian untuk mengetahui aktivitas

marketing Public Relations PT Sinta Prima Feedmill untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah Post Positivis, yaitu kriteria kebenaran dalam penelitian terdapat pada aspek validitas, reliabilitas, dan objektivitas (Durkheim, 1982). Metode penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer berupa observasi non partisipan dengan tujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan strategi Public Relations dalam menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan teknik dokumentasi yang meliputi struktur organisasi, catatan persediaan, dan laporan pembelian yang dilakukan pada perusahaan tersebut serta kegiatan peneliti saat melakukan observasi dan wawancara. (Sugiyono, 2019:314).

Subjek penelitian meliputi beberapa karyawan perusahaan PT Sinta Prima Feedmill, yaitu Departemen Legal sebagai PJ. Utama Perijinan & Pertahanan (Legal Supervisor), Departemen Marketing sebagai admin marketing, dan karyawan di Prima Freshmart yang merupakan pelanggan dari PT Sinta Prima Feedmill. Narasumber penelitian dianggap mampu memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dan menjawab masalah penelitian. Data diperoleh dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian diolah dengan cara dicatat dan diketik kembali serta dilakukan uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Pengujian tersebut meliputi uji kredibilitas data, uji transfer ability, uji depenability, dan uji confirmability (Sugiyono, 2012: 121).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian. PT Sinta Prima Feedmill (SPF) merupakan anak perusahaan dari Sinta Group yang didirikan oleh Bapak Salim Soewanto dan Ibu Liliyanti Soewanto pada tahun 1982 dengan Kantor Pusat yang berlokasi di Slipi, Jakarta dengan alamat lengkap di Jl. Sulaiman No. 27A, Slipi, Jakarta Barat, DKI Jakarta. Perusahaan yang bergerak di bidang perikanan dan peternakan ini memiliki pabrik di daerah Cileungsi, Bogor. PT SPF menjadi salah satu pemain utama dalam bisnis pakan ternak di Indonesia dan dikenal sebagai salah satu pemimpin pasar untuk pakan ikan air tawar dan dianugerahi kehormatan sebagai “The Pioneer in Aquaculture and Feed Industry” oleh Presiden Megawati pada acara Indo Fisheries Expo tahun 2002. PT SPF juga memiliki 3 pabrik penghasil pakan ternak yang telah tersertifikasi ISO 9001 : 2008.

PT Sinta Prima Feedmill menunjang proses pemasarannya dengan memanfaatkan kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang didasari oleh bauran pemasaran atau marketing mix. Hal ini tersusun atas pengembangan produk (product); penentuan standar harga (price) sesuai target khalayak; menjungnya fasilitas di tempat (place) yang sesuai kebutuhan pelanggan; tanpa melupakan penerapan program promosi yang terpadu. Proses ini sendiri teridentifikasi sebagai elemen-elemen marketing mix (Morrisan, 2015) atau yang umum dikenal dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Berdasarkan hasil informasi terkait strategi pemasaran, Legal Supervisor PT Sinta mengungkapkan bahwa dalam membangun aktivitas Marketing Public Relations, PT Sinta memanfaatkan faktor produk, harga, tempat, dan juga promosi yang kemudian dikenal dengan Strategi 4P.

PT Sinta Prima Feedmill memiliki beberapa produk unggulan untuk pakan ternak, diantaranya pakan ikan, pakan ayam pedaging, pakan ayam kampung, pakan ayam petelur, pakan burung, dan pakan benih ikan. Namun tidak hanya fokus mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, PT Sinta bekerja sama dengan anak-anak perusahaan lain untuk ikut mengembangkan produk unggulan lain. Salah satu sektor baru yang dikembangkan PT Sinta

melalui PT Petasia Era Natura adalah meluncurkan pakan hewan peliharaan, seperti produk pakan kucing merk Mister Puss yang kini sudah tersebar di berbagai daerah Jawa dan Sumatera. Kualitas produk adalah salah satu aspek penting keberhasilan perusahaan memenuhi kebutuhan pasar. Jika aspek tersebut berhasil dicapai, maka dampak yang akan diterima tentunya akan menguntungkan perusahaan. PT Sinta berhasil mendapatkan kepuasan konsumen, sehingga demand terhadap produk naik. Kehadiran Mister Puss sebagai solusi pakan kucing yang berkualitas berada pada tren positif. Tren positif ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan sebagai produsen, namun Pet Shop selaku reseller dalam strategi pasar ini juga diuntungkan. Sebagai contoh Prima Freshmart sebagai salah satu reseller produk Mister Puss melalui stafnya, menyampaikan bahwa Mister Puss merupakan salah satu produk unggulan di toko tersebut. Hal tersebut disampaikan berdasarkan tingkat penjualan produk Mister Puss tertinggi dibanding produk dari merek lain yang dijual di toko tersebut.

Kerja sama antara PT Sinta dengan Prima Freshmart tidak hanya berhenti di Mister Puss. Prima Freshmart sudah memasok berbagai jenis produk pakan hewan dari PT Sinta sebelum adanya produk tersebut. Diantaranya pakan ayam (petelur, pejantan, kampung), pakan ikan, pakan burung, bahkan pakan benih ikan yang diproduksi oleh berbagai anak perusahaan PT Sinta. Kualitas produk dari PT Sinta sangat baik sehingga Prima Freshmart sebagai reseller merasa diuntungkan dengan adanya produk-produk dari PT Sinta.

PT Sinta Prima Feedmill berusaha selalu menentukan standar pemakaian bahan baku dengan teliti. Ini dilakukan perusahaan agar semua rencana dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Standar kuantitas ini dilakukan dengan cara tradisional, dalam artian penentuan dasar kuantitas dilakukan dengan melihat catatan-catatan pemakaian bahan baku perusahaan di masa lampau untuk kemudian dibandingkan dan dilakukan perhitungan secara matematis. Misalnya, untuk memproduksi 1 ton pakan ayam dibutuhkan kurang lebih 500 kg bahan baku jagung dan bahan baku lainnya seperti dedak padi, galek kedelai, dan tepung bulu. Sedangkan untuk membuat 1 kg pakan ikan dibutuhkan kurang lebih 400 kg jagung dan bahan baku lainnya. Penetapan standar pemakaian bahan baku ini menentukan kualitas pakan ternak yang dihasilkan, pemakaian jagung dalam kuantitas tertentu sudah dipertimbangkan oleh perusahaan agar kualitas pakan dapat terjaga dengan baik.

Kepuasan pasar atas produk yang dihasilkan tidak lepas dari strategi perusahaan yang menerapkan pembagian produksi produk ke anak perusahaan. Sistem ini digunakan untuk menciptakan quality control yang lebih terpusat dan rapi. Untuk menjaga kualitas dan pengembangan pelanggan atau reseller, PT Sinta Prima Feedmill meyakini perlu menerapkan pendekatan kolaboratif dalam berbagi pengetahuan, ide, dan praktik terbaik dengan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui komunikasi yang lancar antara marketing perusahaan dengan reseller, pertemuan rutin, diskusi daring, atau pelatihan khusus yang melibatkan kedua belah pihak. Dengan saling berbagi pengetahuan, perusahaan dan reseller dapat saling menginspirasi dan mendorong inovasi dalam jaringan. Namun, sejauh ini praktik yang berhasil dilakukan adalah dengan tetap menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan, baik itu pihak perusahaan melalui marketing lebih sering melakukan visit, maupun komunikasi via telepon maupun via chat.

Tempat (place) disebut juga dengan distribusi fisik yang berkaitan dengan pengalihan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan akan tercapai bergantung pada seberapa cepat produsen dapat menyerahkan barang. Lokasi atau tempat yang strategis dapat dilihat melalui tingkat keramaian pengunjung atau seberapa banyak orang berlalu lalang di daerah tersebut. Tujuannya agar calon pelanggan tertarik untuk berkunjung ke toko atau tempat usaha yang didirikan oleh perusahaan atau pelaku usaha. Semakin cepat produk mencapai titik penjualan maka akan semakin besar pula kemungkinan untuk memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Oleh sebab itu, tempat menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan daya saing produk di pasaran.

Tempat serta letak wilayah geografis menjadi salah satu keunggulan dari strategi marketing dari PT Sinta Prima Feedmill seperti dalam distribusi serta letak yang mungkin tidak jauh dari akses pasar seperti ibukota atau bahkan akses jalan, sehingga perusahaan mampu mendapat kepercayaan terhadap publik maupun investor yang akan menanam modalnya. Beberapa diantara Pabrik dan Peternakan milik PT Sinta Prima Feedmill dan anak perusahaannya adalah Peternakan Ayam di Kabupaten Tangerang milik PT Sinta Maju Abadi, Pabrik Pakan PT Sinta Prima Feedmill di Bogor, dan Peternakan Ayam di Kabupaten Lebak milik PT Padma Karya Prima.

PT Sinta Prima Feedmill turut mempertimbangkan harga jual berdasarkan kemampuan atau daya beli konsumen mereka. Konsumen PT Prima Feedmill cukup beragam, namun umumnya diisi oleh mitra jual pakan ternak, dan unggas seperti ayam potong. Oleh karena itu, rerata harga yang dipasang terbilang standar sesuai dengan target pasar yang sudah ditetapkan. Penerapan harga jual ditentukan dari pertimbangan kualitas produk yang dihasilkan dan pemilihan lokasi pabrik. Maka dari itu penting memilih lokasi pabrik yang sesuai dengan kualifikasi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

Promosi dalam strategi pemasaran memiliki peran penting. Menurut Tjiptono (2001: 219) promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. PT Sinta Prima Feedmill berusaha fokus melakukan strategi promosi lewat media sosial, contohnya saja dengan aktif mengelola website perusahaan dengan domain <https://sintafeed.com/ver3/>. Hal ini ditempuh dengan melakukan beberapa pembaharuan data pada website yang dilakukan secara berkala, dengan tetap mengedepankan estetika visual yang juga menjadi diferensiasi yang ditawarkan PT Sinta Prima Feedmill sejak awal. Selanjutnya, PT Sinta Prima Feedmill juga menyadari jika posisi perusahaan sebagai brand harus diikuti dengan agenda rutin yang menarik perhatian khalayak ramai. Oleh sebab itu, PT SPF turut mengagendakan beberapa acara luring maupun daring yang berkaitan dengan penjualan. Legal Staf PT Sinta Prima Feedmill menyebutkan acara terbaru yang diusung oleh PT Sinta Prima Feedmill tahun 2022 adalah “Komitmen dalam Kualitas” sebagai acara peringatan ke-40 tahun PT Sinta Prima Feedmill.

Strategi Marketing Public Relations. Aktivitas-aktivitas yang terangkum ke dalam PT Sinta Prima Feedmill, baik kegiatan jual-beli, disajikan kembali secara daring atau melalui media digital seperti website guna menjangkau lebih banyak audiensi potensial. Hal ini juga dipenuhi demi mengupayakan tercapainya tujuan awal PT Sinta, yaitu memantapkan posisinya sebagai perusahaan pakan yang juga menjadi ruang baru bagi pelaku usaha pakan dari peternakan maupun perikanan. Dalam melancarkan upaya-upayanya, PT Sinta menerapkannya melalui rangkaian strategi Marketing Public Relations (MPR), guna menciptakan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang disebutkan Kotler dan Keller (2018), PT Sinta Prima Feedmill juga menerapkan beberapa hal dalam menunjang aktivitas Marketing Public Relations, seperti publications (Publikasi), identity media, event, news, dan speeches.

Kecenderungan loyalitas pada pelanggan memang tidak bisa diabaikan dalam proses marketing Public Relations. Sebab hal ini, berkaitan dengan keselarasan pencapaian dari tujuan-tujuan yang diterapkan PT Sinta Prima Feedmill dalam pengoperasiannya. Loyalitas pelanggan juga akan menjadi kunci keberhasilan yang berkelanjutan, lantaran pengaruhnya mencakup nilai-nilai strategi. Dalam hal ini, baik Legal Supervisor maupun admin marketing officer PT Sinta Prima Feedmill telah menerapkan beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas. Mulai dari melakukan promosi via media sosial Instagram, secara rutin, mengadakan event promosi yang esensial, hingga melebarkan citra PT Sinta Prima Feedmill melalui kegiatan sosial yang bermanfaat.

Publikasi merupakan salah satu langkah dalam menjalankan strategi marketing Public Relations. PT Sinta Prima Feedmill lebih banyak mengandalkan materi publikasi mandiri melalui kanal-kanal website dan media sosial, terutama akun Instagram @sintaprimafeedmill. PT Sinta Prima Feedmill sendiri tidak memilih beriklan secara spesifik di Instagram, karena terdapat pertimbangan tertentu dari segi biaya. Namun demikian, nilai kolektivitas yang ditanamkan kepada setiap anggotanya, membuat kanal promosi ini lebih hemat biaya, lantaran masing-masing bagian internal PT Sinta Prima Feedmill siap sedia untuk mengunggah kembali materi promosi yang diunggah kepada setiap pengikut di akun pribadi.

PT Sinta Prima Feedmill memberikan informasi pada website, sehingga pelanggan bisa melihat kegiatan-kegiatan perusahaan yang dilampirkan di bagian “Berita”. Selanjutnya, pelanggan juga bisa dengan mudah menemukan daftar produk yang dijual oleh PT Sinta Prima Feedmill yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan informasi bisnis. Dengan adanya informasi lengkap yang dicantumkan di website, diharapkan pelanggan bisa dengan mudah terhubung dengan perusahaan karena perusahaan sendiri sudah mewadahi akses yang beragam sebagai bentuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Menjaga keefektifitasan fungsi website perusahaan merupakan aspek lain yang dilakukan oleh PT Sinta Prima Feedmill sebagai upaya menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan. Hal ini dilandasi dengan anggapan bahwa saat ini website bukan hanya digunakan sebagai media informasi saja, melainkan website merupakan media untuk mendekatkan perusahaan dengan customer.

Sebagai pelaku usaha pakan ternak dan perikanan yang mengandalkan konsep visual pada pengoperasiannya, PT Sinta Prima banyak menyelipkan identitasnya melalui gambar-gambar yang dikaryakan. Kreasinya bahkan terealisasi ke dalam beragam bentuk kreatif, dan diterapkan pada beberapa medium berbeda. Hal ini termasuk upaya dalam hal identity media. PT SPF juga mengadakan event sebagai pengenalan produk atau jasa secara lebih spesifik kepada khalayak.

PT Sinta Prima Feedmill menerapkan strategy pull. Hal ini berlaku ketika rekan-rekan internal bersentuhan langsung dengan pelanggan dalam mempromosikan atau menjual produk, layanan, hingga program mereka demi menciptakan rasa loyal dikalangan pelanggan itu sendiri. Perangkat pull strategy ini biasanya mengandalkan media sosial Instagram, di mana PT Sinta Prima Feedmill melakukan indirect approach terhadap mitra jual pakan ternak dan ikan yang menjadi bagian besar sebagai pelanggan, maupun customer lebih luas.

Kegiatan marketing Public Relations merupakan sumber kekuatan utama dalam sebuah kegiatan yang dilakukan. Kekuatan atau power pada strategi ini terlihat dari langkah-langkah yang dijalankan oleh suatu organisasi melalui rangkaian publikasi kepada publik secara luas. Strategi ini sendiri bermuara kepada end user untuk mengajak mereka agar dapat merasakan produk, layanan, atau fasilitas di PT Sinta Prima Feedmill secara lebih optimal. Pada salah satu program Marketing Public Relations yang dijalankan PT Sinta Prima Feedmill, mereka pernah menyelenggarakan beberapa event memperingati hari besar Indonesia yaitu 17 Agustus dan HUT PT Sinta. Promosi berbentuk event ini dilakukan untuk mengenalkan dan memasarkan suatu program yang sedang berlangsung di PT Sinta Prima Feedmill, di mana publik yang memiliki keberminatan menjadi sasaran utama dengan memanfaatkan momentum yang terjadi di suatu kondisi.

PT Sinta juga gencar melakukan direct selling karena dinilai lebih efektif. Salah satu contohnya dengan mendatangi agen-agen reseller untuk mengecek produk maupun menawarkan produk baru atau repeat order produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Staf Prima Freshmart menganggap bahwa proses pemesanan produk PT Sinta Prima Feedmill jauh lebih efektif, tanggap dan cepat sehingga inilah yang kemudian menjadi alasan Prima Freshmart menjalin hubungan kerja sama dengan PT Sinta Prima Feedmill.

Demi mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan, PT Sinta Prima Feedmill juga melakukan aksi sosial yang terangkum ke beberapa momen di ruang

publik, seperti saat PT Sinta Prima Feedmill mengisi acara disalah satu sekolah menengah kejuruan, yaitu SMKN 5 Jember (sekolah pra milenial masa depan pertanian Indonesia) dalam acara Giat Program Guru Tamu yang bertajuk “Insutrial Challenger”/Praktisi Dunia Kerja. Aksi ini turut menjadi perpanjangan tangan dari PT Sinta Prima Feedmill. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menambah wawasan keilmuan/kompetensi siswa kaliber tentang trend dan kebutuhan dunia kerja, khususnya bahan pakan dan meningkatkan kerja sama SMKN 5 Jember dengan seluruh mitra DuDi Keliber.

Usaha lain yang dilakukan oleh PT Sinta Prima Feedmill adalah dengan terus membina hubungan baik dengan pelanggan pasar restoran, mitra jual pakan ternak, unggas, dan ikan. Aktivitas tersebut diharapkan dapat memicu penilaian dari mulut ke mulut, di mana para pelanggan akan membagikan pengalaman terbaik mereka kepada orang-orang di sekitarnya. Di sisi lain, setiap upaya yang dilakukan PT Sinta untuk menarik pelanggan juga dibarengi dengan kuping terbuka. Maksudnya, sebagai pelaku usaha yang menawarkan produk dan layanannya, PT Sinta selalu memberi ruang kepada para pelanggan untuk memberikan feedback, baik pada fitur komentar di media sosial, maupun diskusi secara langsung.

PENUTUP

Strategi yang dilakukan oleh PT Sinta Prima Feedmill dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan dengan menerapkan 4P (product, price, place, dan promotion) yang dilakukan dengan berbagai penyesuaian. Ditemukan pula, PT Sinta Prima Feedmill telah menjalankan 5 dari 7 strategi menurut Kotler dan Keller (2018) antara lain (1) Publikasi; (2) Identity Media (3) Event; (4) News (5) Publicservice Activities.

Langkah mempertahankan loyalitas pelanggan di PT Sinta Prima Feedmill juga dijalin dengan strategi menarik perhatian khalayak umum melalui serangkaian aktivitas pemberian informasi dengan komunikasi yang interaktif yang disebut dengan publikasi. Cara berikutnya dengan merangsang pembelian melalui program-program yang menciptakan kegiatan word of mouth di kalangan pelanggan. Terakhir, PT Sinta Prima Feedmill turut membentuk suatu opini publik untuk citra positif, melalui partisipasi di beberapa kegiatan sosial serta membuat perusahaan itu sendiri bergerak menuju puncak dengan program internal dan sistem yang mereka jalani dalam mengembangkan suatu badan usaha.

Saran akademis yang ingin peneliti sampaikan ialah sebaiknya ilmu Marketing Public Relations dapat lebih bisa dikembangkan sehingga memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yang ingin mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Kirana, A. (2009). Peran Dan Strategi Public Relations PT. (PERSERO) Angkasa Pura I Kantor Cabang Bandar Udara International Adisutjipto Dalam Membangun Citra (skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. 2009, Effective Public Relations, Ed. 9. Jakarta : Kencana.
- Bungin, Burhan. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kendana Pemuda Media Group.
- Eriyanto. 2011. Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- MD.Rahadini.2010. Analisis Isi : peran Public Relations dalam membangun citra perusahaan melalui program corporate social responsibility.
- Yuni Tresnawati . 2014. Strategi Marketing Public Relations studi pada event JakCloth.

- Agung Rezkina Pramesti.2012. STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS TELKOMSEL SURAKARTA DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN
- Prasetya Yoga Santoso, Rialdo Rezeky M. L. Toruan.2018 STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HSBC INDONESIA UNTUK MEMBENTUK BRAND AWARENESS
- Choirul Fajri. 2017 PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS STAKEHOLDERS UNIVERSITAS
- AHMAD DAHLAN
- Florensia Prihandini* , A. Sigit Pramono Hadi. 2021 Pengaruh Marketing Public Relationsterhadap Loyalitas Pelanggan
- Muhamad Yopi1 , Umaimah Wahid2.2020. Digital Brand Equity Melalui Social Media (StudiKasus Pada Bagian Pemasaran Sekolah Global Jaya) Pradiptya S.Putri,2013 Penyesuaian Diri Remaja Yang Tinggal Di Panti Asuhan (Studi Kasus Pada 2 Orang Remaja Yang Tinggal Di Panti Asuhan Wisma Putera Bandung)
- Galih Nalurita , 2013 Fungsi Ronggeng Ibing Dalam Upacara Ngabungbang Di Desa Batulawang Kota Banjar Universitas Pendidikan Indonesia