

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT WIRADI UTAMA PACKINDO DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KEMASAN SEKALI PAKAI

Niea Afri Winda¹, Silvina Mayasari², Sari Ekowati³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika
nieaafriwinda34@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/09/28; Revised: 2025/09/30; Accepted: 2025/10/18

Abstract

This study aims to explore the Marketing Public Relations (MPR) strategy implemented by PT. Wiradi Utama Packindo in increasing the sales of disposable food and beverage packaging products. The research method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that PT. Wiradi Utama Packindo applies a marketing communication strategy that includes advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth, and personal selling. These strategies are carried out using the Pull, Push, and Pass approach as part of the marketing communication mix model. The MPR strategy has proven effective in increasing brand awareness, engagement, and sales, particularly through digital platforms such as TikTok and Shopee. The study concludes that the synergy between marketing and public relations helps build a positive corporate image and strengthens customer loyalty. The researcher recommends that the company develop a CRM system and expand its promotion to offline media and collaborate with digital influencers.

Keywords

Marketing Public Relations Strategy, Marketing Communication, PT Wiradi Utama Packindo, Digital Promotion, Customer Loyalty



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap kemasan sekali pakai mengalami peningkatan yang signifikan, terutama pada produk kemasan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi serta aman untuk dikonsumsi. Fenomena ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebersihan, perubahan gaya hidup yang menuntut kepraktisan, serta inovasi material kemasan yang lebih ramah lingkungan. Pandemi COVID-19 juga turut mempercepat tren ini karena kebutuhan akan produk yang higienis dan steril semakin mendesak (PT Wiradi Utama Packindo, 2024).

Kemasan sekali pakai premium kini menjadi pilihan utama karena dianggap mampu menjamin keamanan makanan dari kontaminasi. Selain itu, masyarakat modern

semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga kemasan sekali pakai menjadi solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Perkembangan teknologi turut berperan penting dalam menciptakan kemasan berbahan ramah lingkungan tanpa mengorbankan kualitas dan estetika, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing produk di pasar (Maulidia, 2021).

Dalam konteks industri kemasan sekali pakai, perusahaan seperti PT Wiradi Utama Packindo menghadapi tantangan besar berupa tingginya tingkat persaingan, baik dari produsen lokal maupun internasional. Kondisi pasar yang kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen, tetapi juga mampu menciptakan peluang baru melalui inovasi strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *marketing public relations* (MPR), yaitu pendekatan terpadu yang menggabungkan fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat untuk membangun citra positif sekaligus meningkatkan penjualan (Ishak, 2020).

Berbagai penelitian sebelumnya telah menyoroti efektivitas strategi marketing public relations dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian oleh **Modern Mutiara Plastindo Binjai** menunjukkan bahwa penerapan strategi *Push, Pull, and Pass* secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan persepsi positif publik terhadap perusahaan (Modern Mutiara Plastindo, 2019). Penelitian **Maulidia (2021)** pada *Micro Café Tanjung Balai* menemukan bahwa strategi humas yang efektif mampu mempertahankan citra dan pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Sementara itu, penelitian **Checo (2022)** menegaskan bahwa strategi MPR yang berbasis *brand awareness* dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat identitas merek melalui promosi media sosial dan kegiatan kampanye publik.

Selain itu, **Ishak (2020)** dalam studinya tentang *Urban Republic* menekankan pentingnya strategi pemasaran berorientasi pertumbuhan (*growth-oriented strategy*) untuk meningkatkan omzet penjualan. Penelitian oleh **Aritonang (2021)** pada *Miss Black Café* juga memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran yang kreatif, terutama melalui media digital seperti Instagram, mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan.

Namun, meskipun penelitian-penelitian terdahulu memberikan pemahaman yang baik tentang pentingnya strategi marketing public relations, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) dalam konteks industri kemasan sekali pakai. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada sektor kuliner dan ritel, sedangkan penerapan strategi MPR dalam industri manufaktur kemasan masih jarang dikaji secara mendalam.

Padahal, sektor ini memiliki karakteristik pasar yang berbeda—dengan pelanggan yang lebih beragam, mulai dari bisnis kecil hingga korporasi besar—sehingga memerlukan pendekatan komunikasi dan promosi yang lebih strategis.

Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak membahas bagaimana integrasi antara strategi *marketing public relations* dan inovasi produk dapat digunakan untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. Dalam kasus PT Wiradi Utama Packindo, menarik untuk diteliti bagaimana perusahaan ini mengimplementasikan strategi MPR tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya membangun citra merek yang kuat, menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan volume penjualan produk kemasan sekali pakai.

Berdasarkan latar belakang dan kajian penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *marketing public relations* yang diterapkan oleh PT Wiradi Utama Packindo dalam upaya meningkatkan penjualan produk kemasan makanan dan minuman sekali pakai. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan di era persaingan industri yang semakin ketat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami secara mendalam fenomena komunikasi persuasif dalam meningkatkan penjualan produk kemasan sekali pakai di PT Wiradi Utama Packindo, Jatinegara, Jakarta Timur. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali proses komunikasi, perencanaan, serta implementasi strategi *marketing public relations* (MPR) secara holistik selama periode Maret–Mei 2025. Fokus penelitian diarahkan pada pola komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan oleh karyawan dalam mempengaruhi keputusan pembeli, dengan mempertimbangkan konteks sosial dan strategi pemasaran perusahaan di tengah persaingan industri kemasan yang kompetitif.

Pemilihan informan dilakukan secara *purposive sampling*, yaitu mereka yang memiliki keterlibatan langsung dalam kegiatan komunikasi dan pemasaran. Informan utama dalam penelitian ini adalah Sumarni (Manager Marketing) dan Inneke Fitria (Marketing Executive). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi non-partisipatif terstruktur digunakan untuk mengamati aktivitas promosi perusahaan di media digital seperti TikTok, Shopee, dan situs resmi perusahaan. Wawancara dilakukan secara

terarah untuk menggali pandangan dan pengalaman informan mengenai pelaksanaan strategi MPR. Sedangkan dokumentasi meliputi penelaahan terhadap materi promosi digital, foto produk, video kampanye, dan testimoni pelanggan yang berfungsi mendukung data hasil observasi dan wawancara.

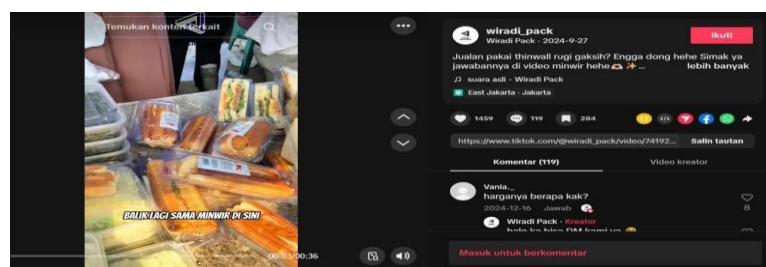
Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman (dalam Moleong, 2017) yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi dilakukan dengan menyeleksi data yang relevan, penyajian dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan informan, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara berulang hingga data mencapai titik jenuh. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sebagaimana dikemukakan oleh Moleong (2017). Triangulasi ini dilakukan dengan cara membandingkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dikumpulkan pada periode berbeda, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Marketing Public Relations PT Wiradi Utama Packindo

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Marketing Public Relations (MPR) yang diterapkan oleh PT. Wiradi Utama Packindo dalam meningkatkan penjualan produk kemasan sekali pakai. Analisis ini dilakukan berdasarkan delapan elemen komunikasi pemasaran terpadu menurut teori Kotler, P., & Keller (2016), yaitu: advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling.

Advertising



Sumber : Tiktok (2025) www.tiktok.co.id/wiradi.pack

Gambar 1. Contoh Iklan produk Wiradi Packindo

PT. Wiradi Utama Packindo menggunakan TikTok dan marketplace Shopee sebagai media utama untuk kegiatan periklanan digital. TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk menayangkan konten edukatif, promosi produk, dan membangun brand awareness dengan gaya visual yang menarik dan sesuai dengan tren audiens muda. Di

Shopee, perusahaan memanfaatkan fitur-fitur seperti banner iklan dan flash sale.



Gambar 2. Contoh iklan Wiradi Packindo

Terbukti pada akun TikTok resmi memiliki lebih dari 2.000 pengikut dan beberapa video berhasil masuk FYP (For Your Page), meningkatkan exposure merek. Selain itu ada akun Shopee PT. Wiradi Utama Packindo memiliki 286 ribu pengikut dan mendapatkan rating 4.9 dari 100 ribu ulasan, menunjukkan efektivitas promosi dalam menarik pelanggan dan menciptakan kepuasan.

Sales Promotion

Perusahaan secara aktif menawarkan diskon pada hari-hari besar nasional, ulang tahun perusahaan, atau promo bundling untuk mendorong penjualan dalam periode tertentu. Terbukti dari wawancara dengan Inneke Fitria (Marketing Executive), strategi ini terbukti efektif meningkatkan traffic dan repeat order saat promo berlangsung. Saat wawancara Inneke menyampaikan bahwa “Kalau ada promo khusus, mereka yang pertama dikasih tahu. Kadang kami juga memberi hadiah kecil untuk pelanggan yang repeat order”.

Event and Experience

PT. Wiradi Utama Packindo terlibat dalam pameran industri makanan dan kemasan, serta mengadakan workshop online untuk mitra bisnis dan UMKM. Terbukti pada saat informasi dari Sumarni (Manager Marketing) menyatakan bahwa event ini memberi peluang pelanggan untuk mencoba langsung produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas kemasan. Sumarni menyampaikan bahwa “Kami rutin berpartisipasi dalam pameran industri dan mengadakan workshop. Ini memberi peluang bagi pelanggan untuk mencoba produk kami secara langsung”.

Public Relations and Publicity

Strategi PR dilakukan melalui penerbitan press release di media digital dan menjalin hubungan baik dengan jurnalis lokal serta komunitas UMKM. Terbukti beberapa berita produk muncul di media seperti Indotrading dan website e-commerce, memberikan eksposur publik positif.



Gambar 3. Google My Bussines PT. Wiradi Utama Packindo

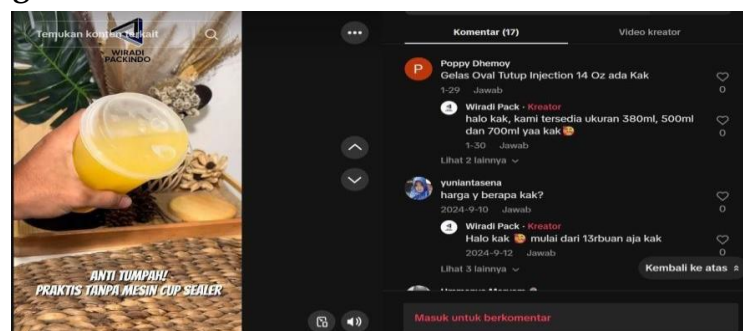
Sumber : <https://www.google.com/search?q=wiradiutamapackindo>

Direct Marketing

PT. Wiradi Utama Packindo menggunakan WhatsApp dan email blast kepada pelanggan tetap untuk memperkenalkan produk baru, memberikan informasi promo, dan menjaga hubungan pelanggan. Terbukti dari hasil wawancara menunjukkan pelanggan loyal mendapatkan informasi khusus dan merasa diperhatikan, meningkatkan potensi repeat buying.

Informan Inneke menyampaikan bahwa “Kami punya daftar pelanggan loyal, dan rutin mengirimkan katalog produk baru melalui WhatsApp dan email. Kalau ada promo khusus, mereka yang pertama dikasih tahu. Kadang kami juga memberi hadiah kecil untuk pelanggan yang repeat order”.

Interactive Marketing



Gambar 4. Interaksi Wiradi dengan Netizen tiktok

Sumber : Tiktok (2025) www.tiktok.co.id/wiradi.pack

Melalui platform seperti TikTok dan Instagram, perusahaan aktif melakukan komunikasi dua arah seperti menjawab komentar, membuat polling, hingga kuis interaktif. Terbukti dari beberapa konten edukatif mendapatkan engagement tinggi, termasuk komentar, like, dan dibagikan oleh pengguna, memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Word of Mouth (WoM) Marketing

Pelanggan didorong untuk memberikan ulasan dan testimoni, baik di Shopee maupun media sosial. Terbukti dari tingginya jumlah ulasan positif di Shopee dan konten testimoni pelanggan di TikTok menandakan bahwa strategi WoM bekerja efektif. Rencana sistem referral juga sedang dipertimbangkan oleh tim pemasaran untuk meningkatkan promosi alami dari pelanggan.

Ulasan konsumen di Akun Shopee Wiradi Packindo

Personal Selling

Strategi MPR yang dijalankan oleh PT. Wiradi Utama Packindo menunjukkan penerapan bauran komunikasi pemasaran secara menyeluruh dan konsisten. Terbukti dari hasil wawancara dengan Ibu Sumarni yang menyampaikan bahwa “Tim penjualan kami aktif melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan, baik melalui telepon maupun pertemuan tatap muka. Ini memungkinkan kami untuk menjelaskan produk secara detail dan menjawab pertanyaan langsung”.

Strategi Pull dilakukan melalui konten edukatif, Push dilakukan dengan promo dan personal selling, serta Pass dilakukan dengan aktivitas PR dan testimoni pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Kotler, P., & Keller (2016) mengenai pentingnya komunikasi terintegrasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan menggabungkan pendekatan digital dan tatap muka, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat citra positif sebagai penyedia kemasan makanan dan minuman yang inovatif, edukatif, dan ramah lingkungan.

Strategi yang dijalankan terbukti mampu meningkatkan penjualan selama periode observasi Februari-April 2025. Implementasi strategi Pull, Push, dan Pass cukup efektif. Dapat kita lihat dari data penjualan kemasan sekali pakai periode Februari sampai April 2025 di PT Wiradi Utama Packindo.

Tabel 1. Data Penjualan PT. Wiradi Utama Packindo Periode Februari-April 2025

Bulan	Omzet Perbulan
Februari	Rp.12.859.883.147
Maret	Rp.12.974.811.460
April	Rp.13.911.247.229

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Selama tiga bulan terakhir, data penjualan kemasan makanan dan minuman sekali pakai menunjukkan peningkatan. Peningkatan ini mengindikasikan

respons positif dari para pelanggan terhadap produk dan layanan PT. Wiradi Utama Packindo. Faktor-faktor seperti strategis pemasaran yang efektif, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan pelanggan yang baik kemungkinan telah berkontribusi pada pertumbuhan ini. Selain itu perbedaan antara bulan menunjukkan pergeseran yang menjanjikan dalam penjualan, yang dapat menjadi focus analisis lebih mendalam untuk mengungkapkan faktor yang berkontribusi pada momentum positif ini.

Perusahaan telah menunjukkan sinergi antara pemasaran dan kehumasan, namun perlu penguatan dalam strategi digital terpadu serta evaluasi data kinerja promosi secara periodik agar strategi yang dijalankan tetap relevan dan adaptif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi Marketing Public Relations (MPR) PT. Wiradi Utama Packindo, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan pendekatan bauran komunikasi menurut Kotler dan Keller, yakni melalui delapan elemen: advertising, sales promotion, event and experience, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, dan personal selling.

Strategi MPR tersebut dikemas dalam kerangka Push, Pull, dan Pass Strategy yang secara keseluruhan terbukti mampu meningkatkan brand awareness, engagement, dan loyalitas pelanggan.

Penggunaan TikTok dan Shopee sebagai media promosi digital telah meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempermudah akses terhadap produk. Selain itu, promosi langsung, keterlibatan dalam event, serta pendekatan komunikasi dua arah melalui media sosial memperkuat hubungan dengan konsumen.

Implementasi strategi ini secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk kemasan sekali pakai selama periode Februari–April 2025.

REFERENCES

- Aritonang, N. . (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Miss Black Cafe Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Universitas Diponegoro.
- Dhurup, M. (2014). The Impact of Packaging, Price and Brand Awareness on Brand Loyalty: Evidence from The Paint Retailing Industry. *Acta Commercii*, 14(1).
- Indotrading. (2025). Website. PT Wiradi Utama Packindo. <https://wiradiutamapackindo.web.indotrading.com/>
- Ishak, A. . (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Urban Republic. Universitas Airlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing Manajemen* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-11, Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Maulida, A. (2022). Strategi Marketing Humas Micro Cafe Tanjung Balai dalam Mempertahankan Citra & Pelanggan dari Pesaing. *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran*, 5(2), 45–58.
- Moleong, L. . (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, S. (2021). *Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Medali Sains Indonesia.
- Ramulya, R. . (2023). *Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop Kelana*. Id Dalam Meningkatkan Penjualan. Jakarta: Universitas Nasional.
- Ruslan, R. (2006). *Metodi Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Edisi 1). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shopee. (2025). Profil Toko Wiradi Utama Packindo. Diakses dari <https://shopee.co.id/wiradiutama>
- Soemirat, S. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Swatha, R. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tiktok. (2025). @wiradipackindo. Diakses dari <https://www.tiktok.com/@wiradipackindo>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triyono. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- William J Stanton. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke-7*. Jakarta: Erlangga.