

**PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B
DALAM PT WARNAPRIMA KIMIATAMA**



LAPORAN MAGANG

RICHIE VIJJASENA

00000042552

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B
DALAM PT WARNAPRIMA KIMIATAMA**



LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

RICHIE VIJJASENA

00000042552

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI STRATEGIS

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Richie Vijjasena

Nomor Induk Mahasiswa 00000042552

Program Studi : Komunikasi Strategis

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B DALAM PT WARNAPRIMA KIMIATAMA

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 30 Juni 2022



Richie Vijjasena

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Magang Berbasis Karya dengan judul
**PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B DALAM PT
WARNAPRIMA KIMIATAMA**

Oleh
Nama : Richie Vijjasena
NIM : 00000042552
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Magang Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 30 Juni 2025

Pembimbing



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si
NIDN 0301036603

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404

iii

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang dengan judul
**PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B DALAM PT
WARNAPRIMA KIMIATAMA**

Oleh

Nama : Richie Vijjasena
NIM : 00000042552
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 23 Juli 2025
Pukul 10.00 s.d 11.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Penguji



Dr. Henilia Yulita, S.E., M.M., M.I.Kom.
NIDN 0320077803

Pembimbing



Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih, M.Si.
NIDN 0301036603

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Richie Vijjasena
NIM : 00000042552
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya Ilmiah : Laporan Magang

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B DALAM PT WARNAPRIMA KIMIATAMA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 30 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Richie Vijjasena)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B DALAM PT WARNAPRIMA KIMIATAMA”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara,
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara,
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara,
4. Ibu Dr. Bertha Sri Eko, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada saya yang membuat terselesaikannya laporan ini,
5. Ibu Dr. Henilia Yulita, S.E., M.M., M.I.Kom. selaku penguji magang yang telah memberi kritik dan saran agar saya dapat menyusun laporan ini dengan baik,
6. Serta keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga laporan magang ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 30 Juni 2025



(Richie Vijjasena)

PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B DALAM PT WARNAPRIMA KIMIATAMA

Richie Vijjasena

ABSTRAK

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, komunikasi pemasaran memegang peranan strategis dalam menunjang keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan, khususnya dalam industri kimia seperti solvent dan thinner. PT Warnaprima Kimiatama sebagai salah satu produsen dan distributor thinner serta bahan pelarut kimia di Indonesia menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti direct marketing, public relations, dan pemanfaatan platform digital. Beroperasi dalam pasar business-to-business (B2B), perusahaan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan klien melalui pendekatan komunikasi yang efektif dan personal, berdasarkan konsep marketing mix 7P. Perkembangan teknologi digital turut mendukung optimalisasi saluran komunikasi seperti media sosial, email, dan pesan instan. Melalui program magang ini, penulis bertujuan untuk mengamati sekaligus menerapkan teori komunikasi pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam praktik nyata industri, serta memahami bagaimana perusahaan membangun loyalitas pelanggan dan mengelola hubungan bisnis secara berkelanjutan.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, business-to-business (B2B), strategi pemasaran, direct marketing



THE IMPLEMENTATION OF DIRECT MARKETING B2B IN PT WARNAPRIMA KIMIATAMA

Richie Vijjasera

ABSTRACT

In today's era of globalization and increasingly fierce business competition, marketing communication plays a strategic role in supporting the sustainability and growth of companies, particularly in the chemical industry that produces solvents and thinners. PT Warnaprima Kimiatama, as one of the solvent and thinner manufacturers and distributors in Indonesia, implements various marketing communication strategies including direct marketing, public relations, and the use of digital platforms. Operating in a business-to-business (B2B) market, the company emphasizes long-term relationship building with clients through effective and personalized communication approaches based on the 7Ps of the marketing mix. The advancement of digital technology also supports the optimization of communication channels such as social media, email, and instant messaging. Through this internship, the writer aimed to observe and apply marketing communication theories learned in college to real-world industry practices, as well as to understand how the company fosters customer loyalty and manages business relationships.

Keywords : *marketing communication, business-to-business, marketing strategy, direct marketing*



DAFTAR ISI

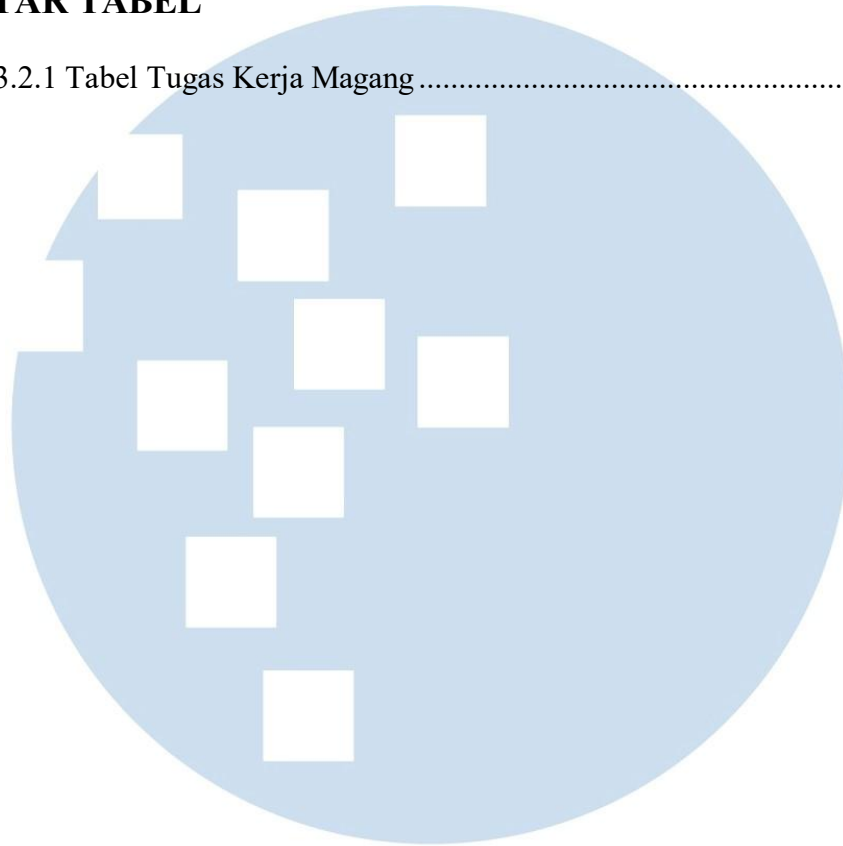
PENERAPAN STRATEGI DIRECT MARKETING B2B DALAM PT WARNAPRIMA KIMIATAMA	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Magang	4
1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang	5
1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang	5
1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang	5
BAB II	7
2.1 Profil PT Warnaprima Kimiatama	7
2.2 Visi Dan Misi PT Warnaprima Kimiatama	9
2.3 Struktur Organisasi PT Warnaprima Kimiatama	10

BAB III	12
3.1 Kedudukan Dalam Kerja Magang	12
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang	14
3.2.1 Tugas Kerja Magang	14
3.2.2 Uraian Pelaksanaan kerja Magang	16
3.3 Kendala Yang Dialami	22
3.3. Solusi atas Kendala yang Dialami	24
BAB IV	26
4.1 Kesimpulan	26
4.2 Rekomendasi	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN	29



DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1 Tabel Tugas Kerja Magang	14
--	----



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo PT Warnaprima Kimiatama	7
Gambar 2.2 Jajaran produk <i>thinner</i> merek F7 Seven	8
Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Warnaprima Kimiatama	10
Gambar 2.4 Struktur Organisasi Divisi <i>Marketing</i> PT Warnaprima Kimiatama ..	11



DAFTAR LAMPIRAN

Surat Pengantar MBKM - KM 1	30
Kartu MBKM – KM 2.....	31
Daily Task MBKM – KM 3.....	32
Lembar Verifikasi Laporan MBKM - KM 04.....	43
Surat Penerimaan MBKM (LoA).....	44
Lampiran Pengecekan Hasil Turnitin.....	45

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA