

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. PERTAMINA (PERSERO)

DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN

(Studi di Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh:

Diana Hermawati
NIM. B76208096



INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JULI 2012

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DIANA HERMAWATI
NIM : B76208096
Prodi : Ilmu Komunikasi – Public Relations
**Alamat : Dsn. Gading Ds. Ngrame RT/RW. 04/01 Kec. Pungging
Kab. Mojokerto**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi mana pun untuk mendapat gelar akademik apapun**
- 2) Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain**
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi**

Surabaya, Juni 2012
Yang Menyatakan,

(Diana Hermawati)
NIM. B76208096

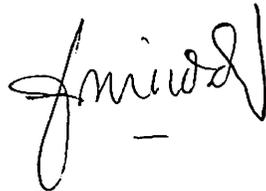
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Diana Hermawati
NIM : B76208096
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi di Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, Juni 2012

Dosen Pembimbing,



Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.

NIP. 19731217 199803 2 002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Diana Hermawati ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, Juli 2012

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag.

NIP. 19600412 199403 1 001

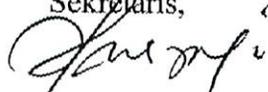
Ketua,



Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.

NIP. 19731217 199803 2 002

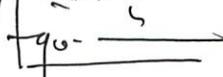
Sekretaris,



Husnul Muttaqin, M. Si

NIP. 19780120 200604 1 003

Penguji I,



Drs. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si.

NIP. 19700825 200501 1 004

Penguji II,



Wahyu Haihi, M.A.

NIP. 19780402 200801 2 926

ABSTRAK

Diana Hermawati, B76208096, 2012. Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (Studi di Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Strategi Public Relations, Loyalitas Pelanggan

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat fokus penelitian tentang bagaimana Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.

Untuk menjawab fokus penelitian di atas, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data model interaktif.

Adapun hasil penelitian dari pengumpulan data di lapangan ditemukan bahwa strategi public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah (1) melakukan identifikasi terhadap kebutuhan publik internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) yang di lihat dari berbagai faktor menjadi dasar dalam pengumpulan informasi dan menyusun suatu strategi dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan (2) komunikasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh public relations PT. Pertamina (Persero) terkait promosi, undian, maupun event-event dilakukan dengan bantuan media. Media menjadi salah satu sarana komunikasi perusahaan yang efektif dalam memberikan informasi-informasi yang di inginkan oleh konsumen (3) penguatan terhadap *corporate image* guna meningkatkan kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan.

Bertitik tolak dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan (PT. Pertamina (Persero)) dan hubungan dengan pelanggannya adalah (1) pemberian informasi terkait stetegi-strategi yang akan dijalankan kepada para pelanggan harus bisa lebih dijabarkan supaya tidak ada kesalahpahaman antara perusahaan dan konsumennya, (2) perhatian khusus mengenai proses komunikasi dalam menjalin keharmonisan hubungan antara sesama anggota karena akan memberikan dampak pada kepuasan kerja, loyalitas, dan pencapaian perusahaan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	6
F. Definisi Konsep	9
G. Kerangka Pikir Penelitian.....	13
H. Metode Penelitian	16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	16
2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian.....	17
3. Jenis dan Sumber Data.....	17
4. Tahap-tahap Penelitian	21
5. Teknik Pengumpulan data.....	22
6. Teknik Analisis Data	23
7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	25
I. Sistematika Pembahasan	26
BAB II : KAJIAN TEORITIS.....	27
A. Kajian Pustaka	27
1. Public Relations	27

a.	Pengertian Public Relations	27
b.	Peranan Public Relations	31
c.	Fungsi dan Tugas Public Relations	35
d.	Citra atau <i>image</i>	41
2.	Strategi Public Relations	48
3.	Loyalitas Pelanggan	51
B.	Kajian Teori	53
1.	Teori Informasi Organisasi	53
2.	Teori Sistem	57
 BAB III : PENYAJIAN DATA		60
A.	Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian	60
1.	Deskripsi Subyek Penelitian	60
2.	Deskripsi Obyek Penelitian	63
3.	Deskripsi Lokasi Penelitian	63
a.	Sekilas tentang PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus	63
b.	Profil PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus	64
c.	Visi & Misi PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus	64
d.	Tata Nilai PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus	65
e.	Logo dan Makna Logo PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus	66
f.	Produk PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus	69
B.	Deskripsi Tentang Strategi Public Relation PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	75

BAB IV : ANALISIS DATA.....	86
A. Temuan Penelitian.....	86
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	95
BAB V : PENUTUP	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Rekomendasi.....	101

Daftar Pustaka

Pedoman Wawancara

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu Yang Relevan	6
Tabel 1.2 : Daftar nama-nama informan.....	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Kerangka Pikir Penelitian	14
Gambar 3.1 : Logo Lama PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus.....	66
Gambar 3.2 : Logo Baru PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus.....	67

serentak hampir di semua kota di Indonesia, dan media massa yang sepertinya memberitakan kejadian ini secara besar-besaran membuat pihak Pertamina merasa bahwa hal ini akan sedikit mengganggu operasional perusahaan. Belum lagi maraknya isu tentang kenaikan harga BBM bersubsidi semakin membuat Pertamina tidak bisa melenggang bebas dalam memasarkan produknya khususnya BBM. Harga BBM Nonsubsidi (BBK/Bahan Bakar Khusus) yang mengalami kenaikan pun ikut memberi dampak terhadap persaingan yang terjadi. Harga yang ditawarkan oleh BBM Nonsubsidi (BBK/ Bahan Bakar) di SPBU Pertamina yang “sedikit” lebih mahal bila dibandingkan dengan SPBU asing membuat beberapa pelanggan mulai beralih ke SPBU asing. Problem inilah yang membuat tantangan baru bagi Pertamina demi mempertahankan loyalitas pelanggannya.

Disinilah sesungguhnya *Public Relations* (PR) berperan dalam upaya memantau trends, kejadian, isu yang dapat timbul dan mengganggu hubungan antara perusahaan dengan masyarakat. Demikian juga pada waktu situasi krisis telah selesai ditanggulangi, PR berperan memperbaiki hubungan dan posisi dimata masyarakat secara umum dan kelompok kepentingan secara khusus. Ini dapat dilakukan dengan cara melakukan pertemuan dengan pers atau media massa dan melanjutkan strategi komunikasi.

Strategi yang dimaksud ditujukan untuk menumbuhkan saling pengertian antara kedua belah pihak, antara perusahaan dengan

		n PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam menghadapi persaingan bisnis BBM (Studi Kualitatif pada PT Pertamina (Persero) UPms V Jatim Balinus)		deskriptif	adalah <i>below the line</i> (Branding) dan <i>above the line</i> (Promosi dan program CSR)	strategi pemasaran PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dalam menghadapi persaingan bisnis BBM	yaitu pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus. Akan tetapi yang membedakan adalah penelitian ini lebih kepada mempertahankan loyalitas pelanggan dengan fokus penelitian pada pembentuk
--	--	---	--	------------	---	--	---

							an citra perusahaan (<i>corporate image</i>)
2.	Nasovin	Skripsi (<i>Marketing Communication</i> dalam meraih <i>market leader</i> pada PT Mega Syariah)	2012	Penelitian Kualitatif dengan metode deskriptif	Ada 4 pokok dasar yang sesuai dengan <i>marketing communication</i> dalam meraih <i>market leader</i> pada PT Mega Syariah yaitu data pesaing, strategi, output, eksekusi sasaran pasar	Untuk mengetahui dan memahami secara mendalam proses <i>marketing communication</i> yang dilakukan PT Bank Mega Syariah cabang Darmo Surabaya dalam meraih <i>market leader</i>	Penelitian ini berpusat pada upaya meraih <i>market leader</i> melalui proses <i>marketing communication</i> sedangkan dalam penelitian ini peneliti lebih kepada strategi <i>public relations</i> dalam mempertahankan

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah karyawan bagian eksternal relations dan customer care PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dan masyarakat pengguna produk-produk Pertamina maupun non Pertamina.

b. Obyek Penelitian

Obyek yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah keilmuan komunikasi bidang Public Relations yakni strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra (*corporate image*)

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus, di Jalan Jagir Wonokromo No. 88 Surabaya 60244.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Pada penelitian ini, ada dua macam jenis data yang akan digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

Data Primer, yaitu data utama yang diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber tanpa ada perantara yang secara khusus. Data tersebut dapat berupa informasi dalam bentuk kata-

Dari definisi Cutlip dan Center tergambar adanya ciri khas dari public relations, suatu kegiatan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Tidak saja melakukan kegiatan kepada publik yang ada di luar lembaga, tetapi juga pihak publiknya melakukan kegiatan terhadap lembaga tersebut, sehingga terjadilah suatu pengertian bersama dalam meraih kepentingan bersama. Dengan demikian dapat diketahui adanya sifat komunikasi dua arah dalam public relations. Dalam proses komunikasinya, public relations tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima informasi dari publiknya. Sifat timbal baliknya itu bukan hanya memberi, tetapi menerima. Jadi, untuk berkomunikasi dengan tiap-tiap publik akan menimbulkan dua jalur penghubung.

Apabila dilihat dari definisi-definisi tersebut, ternyata semua sama maksudnya. Semuanya bertujuan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, jasa baik, kepercayaan, dan penghargaan kepada dan dari publik khususnya serta masyarakat umumnya. Usaha public relations ditujukan bagi terwujudnya hubungan yang harmonis antara badan atau perusahaan itu dengan publiknya.

Meski terdapat perbedaan dari definisi yang ada terdapat banyak kesamaan dalam unsur-unsur utamanya yang menyangkut :

- 1) Fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan perencanaan yang mengikuti standar-standar etis

Misi :

- Melakukan usaha dalam bidang BBM dan Non BBM yang menunjang bisnis perusahaan.
- Merupakan unit pemasaran yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan dan berorientasi laba.
- Memberikan nilai tambah bagi perusahaan, pelanggan, pekerja dan masyarakat serta mendukung pertumbuhan ekonomi Regional (wilayah JATIM, BALI, NTT, NTB).

d. Tata Nilai PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus**1) Bersih**

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

2) Kompetitif

Mampu berkompetisi dalam skala Regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja

3) Percaya Diri

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa

4) Fokus Pada Pelanggan

Beorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

5) Komersial

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

6) Berkemampuan

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

e. Logo dan Makna Logo PT Pertamina (Persero)

Gambar 3.1

Logo Lama



mempertahankan loyalitas pelanggan. Data-data tersebut dianalisis sebagai berikut :

1. **Melakukan identifikasi terhadap kebutuhan publik internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang di lihat dari berbagai faktor**

Untuk mendapatkan suatu loyalitas ataupun kesetiaan terhadap suatu produk tertentu maka identifikasi informasi tentang konsumen menjadi sesuatu yang harus dipahami betul oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang bergerak di bidang jasa. Pencarian fakta-fakta atau informasi terkait permintaan konsumen menjadi landasan terciptanya strategi yang digunakan agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan. Maka identifikasi terhadap informasi-informasi tersebut menjadi dasar dalam proses merencanakan strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Proses pengumpulan fakta-fakta yang berada di luar perusahaan yang berupa informasi-informasi maupun isu-isu, tidak jarang di dapat dari konsumen melalui pengaduan yang disampaikan kepada pihak Pertamina. Informasi-informasi ini sangat penting guna menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan strategi yang akan di jalankan oleh perusahaan.

Seorang public relations harus mengetahui apa yang diperlukan oleh publiknya, siapa saja yang termasuk dalam

publiknya dan bagaimana keadaan publik itu dilihat dari berbagai faktor. Publik disini bukan hanya publik eksternal yaitu masyarakat dan media tetapi publik internal sendiri yaitu karyawan. PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melalui eksternal relations juga selalu berusaha untuk menggali informasi-informasi yang di dapat melalui publiknya.

Informasi-informasi di dalam perusahaan itu sendiri di dapat dengan berbagai bentuk, misalnya melalui media *Blackberry Messengers* yang juga menjadi salah satu alat komunikasi yang di gunakan hampir semua karyawan di dalam perusahaan. Selain itu juga media lain seperti e-mail, fax, maupun telepon juga menjadi salah satu sarana pertukaran informasi dalam perusahaan ini.

Setelah mengetahui berbagai informasi yang diterima oleh pihak perusahaan, informasi-informasi tersebut akan di kerucutkan menjadi rancangan untuk menentukan langkah apa yang akan diambil oleh seorang praktisi public relations yang di sini di lakukan oleh Assistant Manager Eksternal Relations. Dalam menyusun suatu rancangan ini pun pihak eksternal relations melakukan koordinasi dengan semua departemen. Rancangan strategi ini kemudian akan di bawa pada rapat koordinasi (rakor) yang dilakukan setiap minggu maupun waktu-waktu yang memang sangat mendesak. Rapat koordinasi ini di pimpin oleh General Manager (GM) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus.

Dalam proses perencanaan ini public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus bisa menemukan strategi yang benar-benar sesuai dengan pelanggan terutama berkaitan dengan loyalitas mereka. Informasi-informasi tentang pelanggan yang di dapat sebelumnya harus bisa segera di tentukan strategi yang sesuai guna mempertahankan suatu loyalitas dari pelanggan tersebut. Pengklasifikasian konsumen bisa membantu dalam proses perencanaan yang terkait dengan loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan minat para konsumen yang terkadang berubah-ubah. Sebagai langkah antisipasi perusahaan maka konsumen yang dibidik dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli secara tidak langsung kepada perusahaan yaitu mereka yang menggunakan produk-produk Pertamina khususnya BBM Non Subsidi.

2. Melakukan komunikasi dan sosialisasi terkait promosi, undian, maupun pelayanan kepada para pelanggan

Strategi selanjutnya yang dilakukan oleh seorang public relations adalah bagaimana mengkomunikasikan dan mensosialisasikan hasil pemikiran-pemikiran yang ditetapkan sebagai suatu strategi dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan. Public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus dituntut untuk dapat mengelola komunikasi dua arah (*two ways communications*) yang tujuannya dalam hal ini adalah menyediakan kebutuhan dari kedua belah pihak

yaitu pihak perusahaan dan juga konsumen akan suatu informasi maupun strategi.

Public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melakukan berbagai upaya dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. Selain melalui customer care yang selalu siap menerima dan menjawab setiap bentuk keluhan tetapi juga penggunaan bahasa yang mudah di mengerti oleh tiap konsumen yang berbeda-beda. Tak lupa penggunaan media sebagai salah satu sarana perusahaan juga dimanfaatkan dengan baik guna memberikan informasi kepada masyarakat. Media yang di pakai antara lain melalui iklan televisi maupun melalui website resmi perusahaan yaitu www.pertamina.com. Dengan komunikasi yang baik ini maka pelanggan akan merasa di hargai, di perhatikan dan juga menjadi partner perusahaan yang mendukung keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Sehingga dari komunikasi itu timbul kesetiaan atau loyalitas pelanggan terhadap produk-produk perusahaan.

Proses penyampaian komunikasi inipun juga di berikan kepada lingkungan internal perusahaan. Komunikasi ini dilakukan melalui berbagai media seperti e-mail, fax, telepon, dan warta pertamina (majalah intern perusahaan). Namun, pengkomunikasian suatu strategi juga lebih sering di sampaikan secara langsung atau *face to face*.

Setelah proses komunikasi yang dianggap sudah berjalan dengan baik, maka eksternal relations melakukan evaluasi dari strategi yang telah di jalankan dan terus memantau setiap perkembangan dari strategi tersebut. sehingga hasil evaluasi ini bisa di jadikan dasar dalam kegiatan public relations selanjutnya.

Dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan produk-produknya tak lupa public relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus melakukan promo produk dimana promosi menjadi salah satu kekuatan dalam menginformasikan suatu produk perusahaan tersebut. Promosi menjadi suatu bentuk komunikasi yang penting kepada masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan berhubungan baik dengan media karena media merupakan sarana yang penting dalam penyampaian informasi tentang produk-produk Pertamina. Media yang masih dianggap cukup ampuh disini adalah televisi. Contohnya saja iklan tentang penggunaan BBM Non Subsidi khususnya pertamax.

Promosi dari Pertamina juga dilakukan dengan berbagai media seperti banner, reklame, sponsorship maupun internet. Seperti yang telah disebutkan di atas, semua alat komunikasi tersebut akan bekerja lebih baik apabila mereka bekerja sama secara harmonis. Hal ini bisa dihasilkan melalui para pekerja, layanan terhadap pelanggan, dan kualitas produk. Dan melalui alat-alat komunikasi lainnya seperti iklan yang provokatif maupun persuasif, promosi undian, dan

publisitas yang pantas diberitakan. Dewasa ini, proses penyampaian pesan lisan bisa di akselerasikan melalui internet, dengan website resmi dari pertamina yaitu www.pertamina.com. Media massa adalah salah satu partner yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk maupun memberikan citra terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu pertamina selalu rutin berkomunikasi melalui berbagai media seperti Radio Suara Surabaya, Gen fm, Metro tv maupun media-media lain termasuk media online.

Menginformasikan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat luas tentang produk yang dihasilkan. Hal ini bertujuan supaya masyarakat lebih mengenal tentang produk pertamina. Penginformasian ini bisa dilakukan melalui bantuan media juga. Misalnya saja masalah kualitas BBM Non Subsidi yaitu pertamax. Pihak pertamina melakukan pengujian terhadap pertamax yang hasilnya membuktikan bahwa bahan bakar ini begitu ramah lingkungan dan irit. Hasil pengujian ini lalu di di informasikan dan di komunikasikan kepada masyarakat melalui iklan.

Dalam meningkatkan promosi agar eksistensi dari produk-produk pertamina tetap menjadi unggulan dan di perhitungkan oleh masyarakat, maka perusahaan melalui eksternal relations dan juga bagian pemasaran harus bisa melakukan promosi yang meluas. Promosi yang dilakukan juga bisa dalam bentuk donasi, CSR maupun support sponsorship event. *Physical evidence* dengan

menciptakan atmosfer yang positif terhadap konsumen dalam hal ini customer care memberikan layanan yang baik dan memuaskan yang selalu diingat oleh konsumen. Terakhir menyangkut proses dan pendistribusian produk hingga ke daerah-daerah.

Setelah berhubungan baik dengan media dan menginformasikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada masyarakat barulah produk baru itu diperkuat dengan mengeluarkan *statement*. *Statement* ini dilakukan dengan cara mengeluarkan *press release* atau mengadakan *press conference*. *Statement* ini disampaikan oleh pihak yang berwenang terkait suatu produk baru tertentu. Misalnya peluncuran produk baru Pertamina berupa pelumas untuk motor matic, maka yang mengeluarkan *statement* adalah Manager Lubricant atau bisa juga public relations dari Pertamina. Informasi suatu produk yang diluncurkan misalnya selalu mengeluarkan *press release* bagi perwakilan media yang hadir dalam peluncuran produk tersebut. Jadi, apa yang akan disampaikan oleh media kepada masyarakat sudah tercantum dalam *press release* yang dikeluarkan oleh Pertamina.

3. Penguatan *corporate image* (citra perusahaan) guna meningkatkan kesetiaan pelanggan

Kenyataan yang tampak pada nama, merk, pelayanan, mutu serta kualitas yang dihadirkan oleh perusahaan serta selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan inilah yang akan

menimbulkan citra perusahaan terhadap publiknya. Publik akan menerima realitas dari perusahaan tersebut melalui identitas yang ditampilkan. Kumpulan dari citra perusahaan yang diberikan oleh publik inilah yang kemudian akan menjadi reputasi bagi perusahaan tersebut. Hal ini akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Membuat inovasi baru maksudnya upaya tentunya selalu dilakukan untuk selalu mencari manuver dalam menciptakan inovasi terhadap produk dan layanan prima. Dengan tujuan agar para konsumen bisa mendapatkan layanan yang memuaskan maka dengan cara inilah perusahaan akan memiliki citra yang berujung pada timbulnya loyalitas.

Selain itu juga dengan memperkuat *corporate image* yaitu perusahaan melalui public relations memantau tiap perkembangan dari reputasi perusahaan di dalam masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar perusahaan tidak mengalami kemunduran. *Corporate image* disini dibangun dengan selalu menghadirkan pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan terhadap pemakaian suatu produk. Kepuasan pelanggan ini memiliki beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga dapat

perusahaan saja akan tetapi informasi yang di dapat dari luar perusahaan sangat mempengaruhi penyusunan strategi tersebut.

1. Proses identifikasi kebutuhan publik internal dan eksternal PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus yang di lihat dari berbagai faktor

Teori yang relevan dengan temuan di atas adalah Teori Informasi Organisasi dari Weick. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi memiliki kedudukan yang penting karena di dalam teori ini komunikasi dijadikan sebagai dasar atau landasan bagaimana mengatur atau mengorganisasi serta memahami bagaimana manusia berorganisasi. Organisasi merupakan suatu sistem yang hidup (*living system*)

Menurut teori ini organisasi adalah sesuatu yang ingin dicapai melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Organisasi yang merupakan sebuah sistem dalam menerima informasi harus bisa berusaha memahaminya. Dalam penciptaan suatu strategi, informasi yang di dapat menjadi sangat penting karena itu dilakukan pada proses awal penyusunan strategi.

Dalam perusahaan yang menjadi obyek penelitian, proses penyusunan strategi sangat bergantung dari informasi yang di dapat dari dalam perusahaan itu sendiri maupun dari luar perusahaan. Komunikasi yang menjadi dasar dalam penyampaian informasi ini dapat mendistribusikan pesan yang ingin di sampaikan. Hal ini bisa di

tugas dan tanggung jawab tersendiri, namun untuk mencapai tujuan organisasi membutuhkan kegiatan untuk saling berbagi informasi dan mengintegrasikan informasi itu untuk mencapai solusi dan kesimpulan.

Loyalitas dari pelanggan bisa terwujud karena ini merupakan akumulasi dari satu kesatuan sistem yang diterapkan oleh perusahaan. Keterkaitan antara strategi public relations yang dijalankan, citra perusahaan (*corporate image*), kepuasan dari konsumen menjadi satu bentuk rangkaian yang saling terkait satu sama lain.

Untuk mencapai tujuan dari perusahaan maka informasi yang di dapat harus bisa diintegrasikan sehingga akan ada penyesuaian yang di butuhkan dalam upaya mencapai tujuan tersebut. jika salah satu bagian gagal menangani informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi kewajiban dalam penyelesaian strategi, maka upaya mencapai tujuan akhir kemungkinan akan tertunda bagi keseluruhan perusahaan.

Selain itu komponen yang juga penting dalam teori ini adalah adanya umpan balik (*feedback*). Dengan adanya umpan balik, suatu perusahaan bisa mengetahui apakah informasi yang ada bisa diterima dan jelas atau masih ada ketidakpastian dari informasi itu. Keputusan suatu organisasi untuk meminta maupun memberikan umpan balik juga bisa di lihat seberapa jauh pelanggan bisa merespon suatu strategi yang di susun oleh perusahaan. Sehingga umpan balik dari pelanggan ini bisa menjadi acuan bagi public relations perusahaan.

Kedua, mengkomunikasikan dan mensosialisasikan strategi yang telah ditetapkan. Eksternal relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus di tuntut untuk dapat mengelola komunikasi dua arah (*two ways communications*) dengan tujuan sebagai penyedia kebutuhan informasi atau strategi dari kedua belah pihak yaitu antara pihak perusahaan dan juga konsumen. Selain itu juga, dalam menjalin hubungan dengan pelanggan pihak Pertamina melakukan bentuk komunikasi yang berbeda-beda untuk tiap-tiap konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen dari Pertamina yang beraneka ragam. Misalnya saja bentuk komunikasi antara pengguna BBM Non Subsidi khususnya Pertamina akan berbeda dengan bahasa komunikasi dengan ibu-ibu pengguna elpiji 3 kg.

Penggunaan media juga menjadi salah satu sarana perusahaan dalam memberikann informasi kepada masyarakat. Promosi yang terkait dengan produk, undian maupun event-event Pertamina juga di sampaikan kepada masyarakat dengan bantuan dari media. Media menjadi salah satu sarana perusahaan yang sangat efektif dalam memperkenalkan prosuk maupun memberikan citra terhadap perusahaan. Maka, Pertamina selalu rutin berkomunikasi dan menjalin kerja sama dengan berbagai media seperti Radio Suara Surabaya, Gen Fm, Metro TV maupun media lain termasuk media online.

Ketiga, memperkuat *corporate image* juga di lakukan oleh eksternal relations Pertamina hal ini karena perusahaan ingin menghadirkan produk-produk yang terbaik dan pelayan yang baik agar dapat memberikan kepuasan

