BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut:

a) Eviyanti Rofraida ini adalah orang yang mengerti banyak tentang public relations di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasran BBM Retail Region V Jatim Balinus, karena Eviyanti Rofraida adalah seseorang Assistant Manager Eksternal relations. Jabatan ini membawahi assistant customer relations, assistant community development. Tugas Assistant Manager Eksternal Relations, antara lain :

1) Menginformasikan kebijakan manajemen
2) Mensosialisasikan kebijakan perusahaan dan pemerintahan kepada publik internalnya
3) Membina hubungan managerial
4) Sebagai juru bicara ke pihak ekternal
5) Mewakili perusahaan ke pihak eksternal
6) Me*manage* komunikasi perusahaan ke pihak eksternal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut:

a) Evivanti Rotriada ini adalah orang yang mengerti banyak tentang public relations di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Bali nus, karena Evivanti Rotriada adalah seseorang Assistant Manager Eksternal relations. Jabatan ini membawahi assistant customer relations, assistant community development. Tugas Assistant Manager Eksternal Relations antara lain :

1) Menginformasikan kebijakan manajemen
2) Mensosialisasikan kebijakan perusahaan dan pemerintahan kepada publik internalnya
3) Membina hubungan managerial
4) Sebagai juru bicara ke pihak eksternal
5) Mewakili perusahaan ke pihak eksternal
6) Mengemban komunikasi perusahaan ke pihak eksternal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Mendukung kegiatan-kegiatan pemerintah, organisasi profesi serta organisasi yang melibatkan perusahaan

b) Rustam Aji adalah secondhead dari Assistant Manager Eksternal Relations. Beliau juga sebagai Assistant Customer Relation dan bertanggung jawab penuh kepada Assistant Manager Eksternal Relation. Rustam Aji mengetahui tentang stakeholder, yang disini meliputi :

1) Media
   (a) Membuat Press Release
   (b) Monitoring Media
2) Pemerintah Daerah
3) Customer

c) Alih Istik Wahyuni adalah orang yang mengetahui banyak tentang hubungan dengan komunitas eksternal dan masyarakat yang terkait dengan perusahaan karena beliau adalah Assistant Community Development

Secara garis besar, tugas Assistant Community Development adalah membina hubungan dengan komunitas Eksternal dan masyarakat yang terkait dengan perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Assistant Community Development, antara lain :

1) Melaksanakan Program CSR (*Corporate Social Responsibility*)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Mendukung kegiatan-kegiatan pemerintah, organisasi profesi serta organisasi yang melibatkan perusahaan

b) Rustam Aji adalah seconddiead dari Assistant Manager Eksternal Relations. Beliau juga sebagai Assistant Customer Relation dan bertanggung jawab penuh kepada Assistant Manager Eksternal Relation. Rustam Aji mengatakan tentang stakeholder yang disini meliputi :

1) Media

(a) Membuat Press Release

(b) Monitoring Media

2) Pemerintah Daerah

3) Customer

c) Alih Istik Wahyuni adalah orang yang mengatakan banyak tentang hubungan dengan komunitas eksternal dan masyarakat yang terkait dengan perusahaan karena beliau adalah Assistant Community Development

Secara garis besar, tugas Assistant Community Development adalah membina hubungan dengan komunitas Eksternal dan masyarakat yang terkait dengan perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan Assistant Community Development, antara lain :

1) Melaksanakan Program CSR (Corporate Social Responsibility)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Mengelola event-event internal

d) Noviyanti Damayanti adalah orang yang mengetahui banyak tentang alur informasi internal maupun eksternal perusahaan karena beliau adalah sekretaris dan administrasi Eksternal Relations.

Beliau bertanggung jawab kepada Assistant Manager Eksternal Relations dengan tugas sebagai berikut :

1) Melaksanakan administrasi lingkup eksternal relations yakni surat menyurat, arsip maupun mengagendakan pertemuan eksternal relations dengan media
2) Membuat perencanaan dan memantau anggaran operasional secara triwulan
3) Mengumpulkan data dan informasi, kegiatan perusahaan kepada bagian-bagian lain di wilayah Unit Pemasaran Region V dan Region lainnya

e) Soraya Rachmie dan Regina adalah orang yang mengetahui secara langsung tentang informasi maupun keluhan dari konsumen karena beliau adalah Customer Care.

Customer Care merupakan salah satu upaya perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen. Customer Care bertanggung jawab kepada Assistant Manager Eksternal Relations, yang tugasnya antara lain :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Mengelola event-event internal

d) Noviyanti Damayanti adalah orang yang mengetahui banyak tentang alur informasi internal maupun eksternal perusahaan karena beliau adalah sekretaris dan administrasi Eksternal Relations.

Beliau bertanggung jawab kepada Assistant Manager Eksternal Relations dengan tugas sebagai berikut :

1) Melaksanakan administrasi lingkup eksternal relations yakni surat menyurat, arsip maupun mengagendakan pertemuan eksternal relations dengan media
2) Membuat perencanaan dan memantau anggaran operasional secara triwulan
3) Mengumpulkan data dan informasi, kegiatan perusahaan kepada bagian-bagian lain di wilayah Unit Pemasaran Region V dan Region lainnya

e) Soraya Rachmie dan Regina adalah orang yang mengetahui secara langsung tentang informasi maupun keluhan dari konsumen karena beliau adalah Customer Care.

Customer Care merupakan salah satu upaya perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen. Customer Care bertanggung jawab kepada Assistant Manager Eksternal Relations, yang tugasnya antara lain :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Melayani setiap bentuk keluhan maupun informasi dari para pelanggan
2) Mendistribusikan setiap informasi yang masuk ke departemen yang bersangkutan

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Kajian keilmuan komunikasi bidang public relations menjadi obyek dalam penelitian ini. Keilmuan tersebut yaitu strategi public relations dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra (*corporate image*).

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Sekilas tentang PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus

Eksternal Relation merupakan salah satu bagian dari PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran Region V dibawah mandat dari Sekretaris Perseroan (*Corporate Secretary*) Pertamina Pusat. Secara garis besar, Eksternal Relation adalah Public Relation bagi Perusahaan. Sebelumnya, Eksternal relation dikenal dengan istilah Hupmas (Hubungan dengan pemerintah dan Masyarakat). Akan tetapi, perubahan istilah ini tidak mengubah struktural maupun deskripsi dari pekerjaan yang dijalankan. Eksternal relations

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Melayani setiap bentuk kebutuhan maupun informasi dari para pelanggan
2) Mendistribusikan setiap informasi yang masuk ke departemen yang bersangkutan

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Kajian kelimuan komunikasi bidang public relations menjadi obyek dalam penelitian ini. Keilmuan tersebut yaitu strategi public relations dalam memperthankan loyalitas pelanggan melalui pembentukan citra (corporate image).

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. **Sekilas tentang PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Bali nus**

Eksternal Relation merupakan salah satu bagian dari PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran Region V dibawah mandat dari Sekretaris Perusahan (Corporate Secretary) Pertamina Pusat. Secara garis besar, Eksternal Relation adalah Public Relation bagi Perusahaan. Sebelumnya, Eksternal relation dikenal dengan istilah Humas (Hubungan dengan pemerintah dan Masyarakat). Akan tetapi, perubahan istilah ini tidak mengubah struktur maupun deskripsi dari pekerjaan yang dijalankan. Eksternal relations

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibentuk guna menunjang fungsi manajemen kepada pihak Eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Profil PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus

Penyaluran dan penjualan BBM dan Non BBM dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) pemasaran diseluruh wilayah nusantara terdapat di Unit-Unit Pemasaran, salah satunya UPms V berkantor pusat di Surabaya.

PT. Pertamina (Persero) UPms V mempunyai wilayah kerja 4 (empat) Propinsi (Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur) serta 1(satu) perwakilan luar negeri (Timor Leste). Wilayah Kerja UPms V Meliputi :

1) Jawa Timur dan Madura
2) Bali, Lombok, Sumbawa (cabang Denpasar)
3) Flores, Sumba, Nusa Tenggara Timur (Cabang Kupang)
4) Pemasaran Timor Lorosae

c. Visi dan Misi PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus

Visi :

Menjadi Unit Pemasaran yang Unggul, Maju dan Terpandang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibentuk guna menunjang fungsi manajemen kepada pihak Eksternal dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Profil PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus

Penyaluran dan penjualan BBM dan Non BBM dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) pemasaran diseluruh wilayah nusantara terdapat di Unit-Unit Pemasaran, salah satunya UPms V berkantor pusat di Surabaya.

PT. Pertamina (Persero) UPms V membuny ai wilayah kerja 4 (empat) Propinsi (Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara Barat dan Nusa Tenggara Timur) serta 1(satu) perwakilan luar negeri (Timor Leste). Wilayah Kerja UPms V Meliputi :

1) Jawa Timur dan Madura
2) Bali, Lombok, Sumbawa (cabang Denpasar)
3) Flores, Sumba, Nusa Tenggara Timur (Cabang Kupang)
4) Pemasaran Timor Lorosae

c. Visi dan Misi PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus

Visi :

Menjadi Unit Pemasaran yang Unggul, Maju dan Terpandang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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 mentoleransi 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 meningkatkan kinerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) **Percaya Diri**

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

4) **Fokus Pada Pelanggan**

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

5) **Komersial**

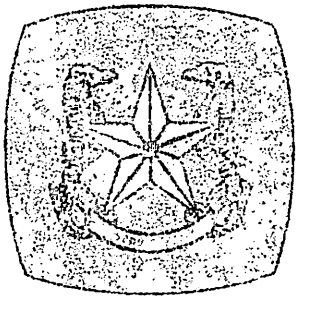
Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

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 4.1
Logo Lama



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna Logo Lama :

1) Bintang Bersudut Lima

   Tenaga (kekuatan) pendorong dalam melaksanakan tugas

2) Kuda Laut

   Fosil-fosil yang mengandung minyak dan mempunyai daya hidup yang besar

3) Pita

   Ikatan Penggalang Persatuan dan kebulatan tekad

4) Warna merah

   Keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi kesulitan

5) Warna Kuning

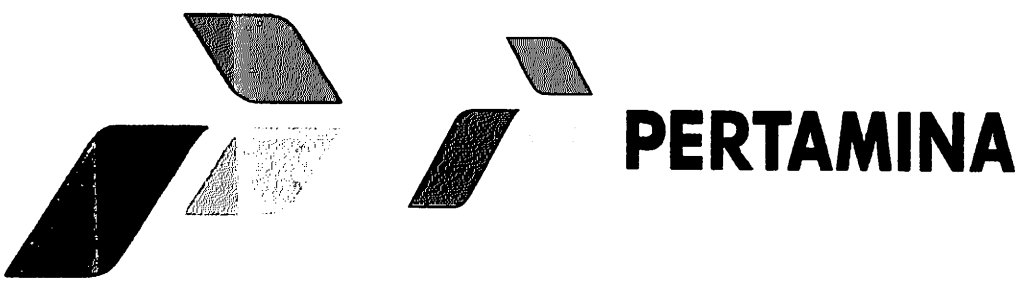
   Keagungan cita-cita yang hendak dicapai dengan ketekunan dan keyakinan

6) Warna biru

   Kesetiaan pada Negara, Pancasila dan UUD 1945

Gambar 3.2

Logo baru



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna Logo baru :

1) Elemen logo membentuk huruf "P" yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk panah. Hal tersebut dimaksudkan sebagai inisial Pertamina yang bergerak maju dan progresif

2) Warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang diambil PT. Pertamina (Persero) serta aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis. Adapun makna dari warna-warna tersebut adalah :

   a) Biru melambangkan handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab

   b) Hijau melambangkan sumber daya energi yang berwawasan lingkungan

   c) Merah melambangkan keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan

   Warna merah dan biru masih dipertahankan. Warna kuning diganti hijau dengan prinsip yang masih sama – hijau sumber kehidupan utama, kekayaan. Jajaran genjang merah dan hijau simetris – luas sama dan saling berhadapan membentuk sinergi. Jajaran genjang biru yang sinergi menopang / menyokong jajaran genjang merah & hijau memiliki luas yang sama dengan gabungan luas jajaran genjang merah dan biru di mana simbol keduanya (merah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna Logo baru :

1) Elemen logo membentuk huruf "P" yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk pohon. Hal tersebut dimaksudkan sebagai inisial Pertamina yang bergerak maju dan progresif.

2) Warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang diambil PT. Pertamina (Persero) serta aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis. Adapun makna dari warna-warna tersebut adalah :

a) Biru melambangkan handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab

b) Hijau melambangkan sumber daya energi yang berwawasan lingkungan

c) Merah melambangkan keuletan dan keteguhan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan

Warna merah dan biru masih dipertahankan. Warna kuning diganti hijau dengan prinsip yang masih sama - hijau sumber kehidupan utama. Kekayaan. Jajaran genjang merah dan hijau simetris - luas sama dan saling berhadapan membentuk sinergi. Jajaran genjang biru yang sinergi menopang / menyokong jajaran genjang merah & hijau memiliki luas yang sama dengan gabungan luas jajaran genjang merah dan biru di mana simbol keduanya (merah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hijau) bersumber dari air / laut / udara sebagai awal dari kehidupan. Filosofi dan maskot yang sederhana, bagus, dan sarat makna.

f. Produk PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus

PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus mengeluarkan berbagai macam produk yang beberapa diantara sangat familiar di masyarakat. Produk-produk itu antara lain :

1) **Aviasi**

Aviasi (penerbangan) bergerak dibidang penyediaan bahan bakar pesawat udara. Ada 2 macam tipe bahan bakar pesawat udara :

a) Avtur untuk pesawat bermesin turbin (*turbin engines*)
b) Avtur untuk pesawat bermesin piston (*piston engines*)

2) **Bahan Bakar Minyak (BBM)**

Pertamina ditunjuk oleh pemerintah sebagai perusahaan penyalur Bahan Bakar Minyak (BBM) ke masyarakat yang memiliki kewajiban pelayan Public (*Public Service Obligation*/ PSO). PSO merupakan tugas yang diberikan pemerintah kepada Pertamina untuk menjual BBM Bersubsidi. Sifat penting Bahan Bakar Minyak (BBM) antara lain :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Bahan Bakar Mesin Bensin (Premium, Pertamax, dan Pertamax Plus) yang tercampur minyak tanah mengakibatkan Angka Oktan menurun

b) Konstruksi Katup (*Valve*) pada mesin bensin lama (tahun <1999) masih menggunakan jenis "soft metal", sehingga masih membutuhkan bahan bakar yang mengandung timbal (*leaded fuel* : premium)

c) Mesin kendaraan berbahan bakar bensin produksi sebelum tahun 1999 tidak disarankan menggunakan bahan bakar "*Unleaded Fuel*" (Pertamax dan Pertamax Plus)

d) Mesin kendaraan yang dilengkapi dengan *Catalytic Converter* tidak boleh menggunakan bahan bakar yang menggunakan timbal.

(1) BBM Non PSO

(a) Pertamax Plus

(b) Pertamax

(c) Bio Pertamax

(d) Pertamina Dex

(2) BBM PSO

(a) Premium

(b) Minyak Solar

(c) Bio Solar

(d) Minyak Tanah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Bahan Bakar Mesin Bensin (Premium, Pertamax, dan Pertamax Plus) yang tercampur minyak tanah mengakibatkan Angka Oktan menurun

b) Konstruksi Katup (Valve) pada mesin bensin lama (tahun <1999) masih menggunakan jenis "soft metal", sehingga masih membutuhkan bahan bakar yang mengandung timbal (leaded fuel : premium)

c) Mesin kendaraan berbahan bakar bensin produksi sebelum tahun 1999 tidak disarankan menggunakan bahan bakar "Unleaded Fuel" (Pertamax dan Pertamax Plus)

d) Mesin kendaraan yang dilengkapi dengan Catalytic Converter tidak boleh menggunakan bahan bakar yang mengguna kan timbal.

(1) BBM Non PSO

(a) Pertamax Plus

(b) Pertamax

(c) Bio Pertamax

(d) Pertamina Dex

(2) BBM PSO

(a) Premium

(b) Minyak Solar

(c) Bio Solar

(d) Minyak Tanah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Pelumas Pertamina

Jenis pelumas Pertamina sangat banyak namun yang sering diketahui oleh masyarakat sangat sedikit. Pelumas dibuat dari campuran base oil dan aditif. Base oil yang berasal dari minyak bumi disebut mineral oil. Base oil yang bukan hasil dari minyak bumi sering disebut pelumas sintetis. Pelumas sintetis juga bisa dibuat dari minyak bumi maupun minyak nabati (*vegetable oil*).

Aditif adalah bahan yang ditambahkan kedalam bahan baku pelumas untuk memperoleh/ meningkatkan sifat-sifat tertentu yang dimiliki pelumas tersebut. Fungsi aditif antara lain :

a) Mencegah permukaan metal bebas dari kotoran dan menetralisir asam.
b) Mengendalikan kotoran atau kontaminan agar terdispersi secara merata dalam pelumas.
c) Mencegah gesekan-gesekan dan keausan bagian mesin dalam kondisi beban berat
d) Meningkatkan tingkat kelicinan dari pelumas dll.

(1) Pelumas Otomotif

(a) Oli Kendaraan Bermotor

(b) Oli Transmisi

(c) Otomotif Grease (Gemuk)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) **Pelumas Pertamina**

Jenis pelumas Pertamina sangat banyak namun yang sering diketahui oleh masyarakat sangat sedikit. Pelumas dibuat dari campuran base oil dan aditif. Base oil yang berasal dari minyak bumi disebut mineral oil. Base oil yang bukan hasil dari minyak bumi sering disebut pelumas sintetis. Pelumas sintetis juga bisa dibuat dari minyak bumi maupun minyak nabati (vegetable oil).

Aditif adalah bahan yang ditambahkan kedalam bahan baku pelumas untuk memperoleh meningkatkan sifat-sifat tertentu yang dimiliki pelumas tersebut. Fungsi aditif antara lain :

a) Mencegah permukaan metal bebas dari kotoran dan menetralisir asam.

b) Mengendalikan kotoran atau kontaminan agar terdispersi secara merata dalam pelumas.

c) Mencegah gesekan-gesekan dan keausan bagian mesin dalam kondisi beban berat

d) Meningkatkan tingkat keliciman dari pelumas dll.

(1) Pelumas Otomotif

(a) Oli Kendaraan Bermotor

(b) Oli Transmisi

(c) Otomotif Grease (Gemuk)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(d) Oli Mesin Kecil (Motor)

(2) Pelumas Industri

(a) Fastron

Fastron merupakan produk terdepan dari Pertamina untuk pengguna kendaraan roda empat. Seluruh produk Pertamina dalam hal ini fastron telah disertifikasi oleh API (*American Petroleum Institute*) dan diuji kualitasnya di laboratorium API Amerika Serikat.

Produk Fastron yang beredar di pasaran sudah terjamin baik dari segi kualitasnya maupun mutunya karena sudah di sertifikasi oleh lembaga yang berwenang dalam pengukian kualitas pelumas.

Sertifikasi API Donut Service kategori SM dapat dilihat di bagian depan botol pelumas *Fastron Fully Synthetic* yang merupakan tingkatan mutu tertinggi saat ini. Fastron memiliki 3 varian jenis produk yang masing-masing memiliki keunggulan-keunggulan dan diperuntukkan untuk jenis mesin yang berbeda-beda.

Fastron sangat cocok untuk jenis iklim tropis seperti indonesia serta baik digunakan untuk kondisi jalan yang macet. Fastron menjaga kestabilan panas di dalam mesin untuk jangka waktu yang sangat lama sehingga kinerja mesin tetap stabil walaupun kendaraan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(d) Oli Mesin Kecil (Motor)

(2) Pelumas Industri

(a) Fastron

Fastron merupakan produk terdepan dari Pertamina untuk pengguna kendaraan roda empat. Seluruh produk Pertamina dalam hal ini fastron telah disertifikasi oleh API (American Petroleum Institute) dan diuji kualitasnya di laboratorium API Amerika Serikat.

Produk Fastron yang beredar di pasaran sudah terjamin baik dari segi kualitasnya maupun mutunya karena sudah di sertifikasi oleh lembaga yang berwenang dalam pengujian kualitas pelumas.

Sertifikasi API Donut Service kategori SM dapat dilihat di bagian depan botol pelumas Fastron Fully Synthetic yang merupakan tingkatan mutu tertinggi saat ini. Fastron memiliki 3 varian jenis produk yang masing-masing memiliki keunggulan-keunggulan dan diperuntukkan untuk jenis mesin yang berbeda-beda.

Fastron sangat cocok untuk jenis iklim tropis seperti indonesia serta baik digunakan untuk kondisi jalan yang macet. Fastron menjaga kestabilan panas di dalam mesin untuk jangka waktu yang sangat lama sehingga kinerja mesin tetap stabil walaupun kendaraan dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keadaan macet dan temperatur udara luar cukup tinggi (panas).

Pertamina sudah melakukan berbagai riset untuk mengembangkan jenis pelumas yang cocok dengan iklim di indonesia sehingga kendaraan yang ada dapat terjaga dari berbagai jenis cuaca baik itu dingin maupun panas.

Fastron merupakan karya ilmiah anak bangsa yang mutakhir dan membuktikan bahwa kita bisa mengembangkan pelumas kita sendiri dan harapannya generasi mendatang dapat berinovasi lebih baik.

(b) Enduro Racing 4T SAE 10W-40

Enduro Racing 4T adalah *synthetic based 4T motorcycle* berkualitas tinggi. Enduro Racing 4T telah lolos pengujian *Variable Speed Friction Test* dengan hasil melebihi *High Friction Reference Oil* sehingga dipastikan tidak menyebabkan slip kopling pada pemakaian di lapangan.

Enduro Racing 4T pelumas sepeda motor pertama di Indonesia yang memiliki standar mutu JASO MA2, dan juga memiliki standar mutu internasional API SJ. Endure Racing 4T telah melalui uji ketahanan di sirkuit Sentul bersama Suzuki New Smash dengan hasil waktu tempuh 50 jam nonstop. Total lap 1066 dengan jarak tempuh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keadaan macet dan temperatur udara luar cukup tinggi (panas).

Pertamina sudah melakukan berbagai riset untuk mengembangkan jenis pelumas yang cocok dengan iklim di Indonesia sehingga kendaraan yang ada dapat terjaga dari berbagai jenis cuaca baik itu dingin maupun panas.

Faktor merupakan karya ilmiah anak bangsa yang mutakhir dan membuktikan bahwa kita bisa mengembangkan pelumas kita sendiri dan harapannya generasi mendatang dapat berinovasi lebih baik.

(b) Enduro Racing 4T SAE 10W-40

Enduro Racing 4T adalah synthetic based 4T motorcycle berkualitas tinggi. Enduro Racing 4T telah lolos pengujian Variable Speed Friction Test dengan hasil melebihi High Friction Reference Oil sehingga dipastikan tidak menyebabkan slip kopling pada pemakaian di lapangan.

Enduro Racing 4T pelumas sepeda motor pertama di Indonesia yang memiliki standar mutu JASO MA2, dan juga memiliki standar mutu internasional API SJ. Enduro Racing 4T telah melalui uji ketahanan di sirkuit Sentul bersama Suzuki New Smash dengan hasil waktu tempuh 50 jam nonstop. Total lap 1066 dengan jarak tempuh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4226.9 km. pemakaian bahan bakar lebih hemat dan tidak ada keluhan slip kopling.

4) Gas Domestik

Saat ini produk yang dipasarkan Unit Gas Domestik antara lain :

a) LPG (*Liquefied Petroleum Gas*) dengan brand Elpiji, umumnya digunakan untuk rumah tangga maupun industri

b) BBG (Bahan Bakar Gas) umumnya digunakan untuk kendaraan umum seperti Busway atau Taksi

c) Musicool adalah refrigerant HC pengganti Freon, umumnya digunakan untuk mesin pendingin rumah tangga, mobil, bus dan industri

d) LGV (*Liquefied Gas for Vehicle*) merupakan LPG yang digunakan sebagai bahan bakar untuk kendaraan (Vi-Gas)

5) Aspal

Menurut asalnya, aspal dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu :

a) Aspal Alam

b) Aspal Minyak

6) Non BBM

a) Wax (lilin)

b) Green Coke

7) Petrokimia

a) Propylene

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4220,9 km, pemakaian bahan bakar lebih hemat dan tidak ada kebocoran slip kopling.

4) Gas Domestik

Saat ini produk yang dipasarkan Unit Gas Domestik antara lain :

a) LPG (Liquefied Petroleum Gas) dengan brand Elpiji, umumnya digunakan untuk rumah tangga maupun industri
b) BBG (Bahan Bakar Gas) umumnya digunakan untuk kendaraan umum seperti Busway atau Taksi
c) Musicool adalah refrigerant HC pengganti Freon, umumnya digunakan untuk mesin pendingin rumah tangga, mobil, bus dan industri
d) LGV (Liquefied Gas for Vehicle) merupakan LPG yang digunakan sebagai bahan bakar untuk kendaraan (Vi-Gas)

5) Aspal

Menurut asalnya, aspal dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu :

a) Aspal Alam
b) Aspal Minyak

6) Non BBM

a) Wax (lilin)
b) Green Coke

7) Petrokimia

a) Propylene

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Benzene

c) Paraxylene

d) Purified Terephtalic Acid (PTA)[1]

B. Deskripsi Tentang Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus Dalam Mempertahankan Loyalitas

Dalam menentukan strategi, hal terpenting yang dilakukan oleh seorang public relations adalah melaksanakan *fact finding*. Yaitu mengumpulkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Seperti yang disampaikan oleh mbak Alih Istik Wahyuni, selaku Assistant Community Development :

> "informasi terkait kelangsungan perusahaan menjadi sangat penting bagi kami dalam menyusun suatu strategi. Informasi ini bisa kami dapat dari manapun, entah itu dari surat kabar dan media lain, customer care maupun dari program-program yang sudah kami buat untuk masyarakat"[2]

Proses pengumpulan fakta-fakta yang ada di lapangan, tidak jarang berupa informasi-informasi yang di dapat dari keluhan-keluhan konsumen kepada customer care. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Regina selaku Customer Care :

> "informasi yang di dapat dari lapangan biasanya kami peroleh dari pengaduan yang dilakukan oleh masyarakat. Misalnya saja ada kecurangan yang terjadi di beberapa SPBU, maka informasi ini pun

[1] Dokumen PT Pertamina thn. 2002

[2] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 11 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Benzene

c) Paraxylene

d) Purified Terephtalic Acid (PTA)[1]

B. Deskripsi Tentang Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Bali nusa Dalam Mempertahankan Loyalitas

Dalam menentukan strategi, hal terpentting yang dilakukan oleh seorang public relations adalah melaksanakan fact finding. Yaitu mengumpulkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Seperti yang disampaikan oleh mbak Alih Isik Wahyuni, selaku Assistant Community Development :

> "informasi terkait kelangsungan perusahaan menjadi sangat penting bagi kami dalam menyusun suatu strategi. Informasi ini bisa kami dapat dari manapun, entah itu dari surat kabar dan media lain, customer care maupun dari program-program yang sudah kami buat untuk masyarakat"[2]

Proses pengumpulan fakta-fakta yang ada di lapangan, tidak jarang berupa informasi-informasi yang di dapat dari keluhan-keluhan konsumen kepada customer care. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Regina selaku Customer Care :

> "informasi yang di dapat dari lapangan biasanya kami peroleh dari pengaduan yang dilakukan oleh masyarakat. Misalnya saja ada kecurangan yang terjadi di beberapa SPBU, maka informasi ini pun

---

[1] Dokumen PT Pertamina thn. 2002

[2] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Isik Wahyuni, tanggal 11 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung kami sampaikan kepada departemen yang terkait dengan SPBU"[3]

Hal senada juga di ungkapkan oleh customer care yang lain yaitu Soraya Rachmie :

"kontak personal yang bisa dihubungi jika menemukan suatu kecurangan memang langsung diterima oleh kami sebagai customer care. Informasi-informasi dari masyarakat sangat membantu kami dalam menetapkan suatu strategi"[4]

Hal lain juga di ungkapkan oleh salah satu pengguna produk pertamina, Wahyudiono :

"beberapa SPBU yang saya datangi kurang lebih mmemberikan pelayanan yang cukup baik. Meskipun saya pernah membuat pengaduan kepada pihak pertamina. Karena dulu saya pernah merasa di curangi oleh salah satu SPBU di Jemursari yang kea rah Rungkut. Waktu itu saya beli premium 10.000, tetapi ternyata sebelum menyampai angka 10.000 tangki motor saya penuh di angka 8 ribuan. Waktu saya minta kembalian, petugasnya malah berkata yang kurang mengenakkan"[5]

Informasi-informsi di dalam perusahaan sendiri biasanya di dapat melalui *Blackberry Messangers*, hal ini seperti yang di sampaikan oleh Sekretaris Eksternal Relations, Noviyanti Damayanti :

"hampir semua karyawan disini (Pertamina UPms V) menggunakan BBM untuk komunikasinya, jadi informasi-informasi yang diperoleh biasanya juga memakai media ini."[6]

Hal ini juga seperti yang di ungkapkan oleh Alih Istik Wahyuni selaku Assistant Community Development :

---

[3] Hasil wawancara dengan Customer Care, Regina, tanggal 11 Mei 2012
[4] Hasil wawancara dengan Customer Care, Soraya Rachmie, tanggal 11 Mei 2012
[5] Hasil wawancara dengan pengguna produk Pertamina, Wahyudiono, tanggal 18 Juli 2012
[6] Hasil wawancara dengan Sekretaris Eksternal Relations, Noviyanti Damayanti, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung kami sampaikan kepada departemen yang terkait dengan SPBU."[4]

Hal senada juga di ungkapkan oleh customer care yang lain yaitu

Soraya Rachmie :

"kontak personal yang bisa dihubungi jika menemukan suatu kecurangan memang langsung diterima oleh kami sebagai customer care. Informasi-informasi dari masyarakat sangat membantu kami dalam menetapkan suatu strategi."[5]

Hal lain juga di ungkapkan oleh salah satu pengguna produk

pertamina. Wahyudiono :

"beberapa SPBU yang saya datangi kurang lebih memberikan pelayanan yang cukup baik. Meskipun saya pernah membuat pengaduan kepada pihak pertamina. Karena dulu saya pernah merasa di curangi oleh salah satu SPBU di lemursari yang kea rah Kungkut. Waktu itu saya beli premium 10.000, tetapi ternyata sebelum menyampai angka 10.000 tangki motor saya penuh di angka 8 ribuan. Waktu saya minta kembalian, petugasnya malah berkata yang kurang mengenakkan."[6]

Informasi-informasi di dalam perusahaan sendiri biasanya di dapat

melalui Blackberry Messenger. hal ini seperti yang di sampaikan oleh

Sekretaris External Relations, Novianti Damayanti :

"hampir semua karyawan disini (Pertamina UPms V) menggunakan BBM untuk komunikasinya. jadi informasi-informasi yang diperoleh biasanya juga memakai media ini."[6]

Hal ini juga seperti yang di ungkapkan oleh Alih tsik Wahyuni

selaku Assistant Community Development :

---

[3] Hasil wawancara dengan Customer Care, Regina, tanggal 11 Mei 2012
[4] Hasil wawancara dengan Customer Care, Soraya Rachmie, tanggal 11 Mei 2012
[5] Hasil wawancara dengan pengguna produk Pertamina, Wahyudiono, tanggal 18 Juli 2012
[6] Hasil wawancara dengan Sekretaris External Relations, Novianti Damayanti, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "sebenarnya BBM menjadi salah satu media kami berkomunikasi dengan karyawan lain, tetapi kami juga memiliki media lain untuk berbagi informasi yaitu melalui e-mail, fax maupun telepon. Setiap hari komputer dari semua karyawan tersambung langsung dengan internet. Ini bisa memudahkan kami untuk berkomunikasi dan berbagi informasi"[7]

Strategi yang dilakukan oleh pihak pertamina terkait dengan pencitraan demi mempertahankan loyalitas pelanggan selalu dilakukan kegiatan dengan mengadakan rakor (rapat koordinasi) oleh berbagai departemen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Assistant Manager Eksternal Relations Pertamina Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim balinus, Eviyanti Rofraida :

> "kalo ngomongin strategi, biasanya kita lakukan rapat koordinasi antar departemen di unit jatim balinus. Rapat koordinasi ini biasanya dilakukan dengan memberitahukan seluruh jajaran manager semua departemen. Rapat ini di pimpin oleh General Manger (GM) unit VKarena kami (Pertamina UPms V) ini di unit maka kami melanjutkan apa yang sudah ditetapkan oleh pusat (pertamina Jakarta), tetapi tidak menutup kemungkinan juga kalo kami membuat strategi sendiri yang sesuai dengan keadaan unit."[8]

Hal senada juga di ungkapkan oleh Assistant Community Development, Alih Istik wahyuni yang menangani masalah *Corporate Social Responsibility*, khususnya :

> "karena kami di unit, biasanya keputusan di buat dan di tetapkan di pusat. Di sini kami di bawahi oleh seorang *Corporate Secretary* yang berada di pusat (Jakarta). Makanya, di tiap unit hanya ada eksternal relations sebagai penjembatan antara perusahaan dan masyarakat. Misalnya seperti kejadian-kejadian penimbunan bahan bakar atau bisa juga dengan kelangkaan bahan bakar yang terjadi di wilayah kerja kami ini dalam proses penanganannya akan bisa berbeda dengan unit lain yang memiliki permasalahan yang sama. Jadi bisa di katakana bahwa keputusan dari pusat biasanya terkait

---

[7] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 11 Mei 2012

[8] Hasil wawancara dengan Assistant Manager Eksternal Relations, Eviyanti Rofraida, tanggal 11 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"sebenarnya BBM menjadi salah satu media kami berkomunikasi dengan karyawan lain, tetapi kami juga memiliki media lain untuk berbagi informasi yaitu mesin e-mail, fax maupun telepon. Setiap hari komputer dari semua karyawan tersambung langsung dengan internet. Ini bisa memudahkan kami untuk berkomunikasi dan berbagi informasi"[7]

Strategi yang dilakukan oleh pihak pertamina terkait dengan pencitraan demi memperbaikan loyalitas pelanggan selalu dilakukan kegiatan dengan mengadakan rakor (rapat koordinasi) oleh berbagai departemen. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Assistant Manager External Relations Pertamina Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus, Evi yanti Rofiqida :

"kalo ngomongin strategi, biasanya kita lakukan rapat koordinasi antar departemen di unit jatim balinus. Rapat koordinasi ini biasanya dilakukan dengan memberitahukan seluruh jajaran manager semua departemen. Rapat ini di pimpin oleh General Manager (GM) unit VKarena kami (Pertamina UPms V) ini di unit maka kami melanjutkan apa yang sudah ditetapkan oleh pusat (pertamina Jakarta), tetapi tidak menutup kemungkinan juga kalo kami membuat strategi sendiri yang sesuai dengan keadaan unit."[8]

Hal senada juga di ungkapkan oleh Assistant Community Development, Alih Istik wahyuni yang menangani masalah Corporate Social Responsibility khususnya :

"karena kami di unit, biasanya keputusan di buat dan di tetapkan di pusat. Di sini kami di bantu oleh seorang Corporate Secretary yang berada di pusat (Jakarta). Maksnya, di tiap unit hanya ada external relations sebagai penjembatan antara perusahaan dan masyarakat. Misalnya seperti kejadian-kejadian pembunuhan bahan bakar atau bisa juga dengan kelangkaan bahan bakar yang terjadi di wilayah kerja kami ini dalam proses penanganannya akan bisa berbeda dengan unit lain yang memiliki permasalahan yang sama. Jadi bisa di katakana bahwa keputusan dari pusat biasanya terkait

---

[7] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 11 Mei 2012

[8] Hasil wawancara dengan Assistant Manager External Relations, Evi yanti Rofiqida, tanggal 11 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> dengan hal-hal yang bersifat jangka panjang, sedangkan strategi jangka pendek yang terkait dengan tiap unit bisa di tentukan sendiri oleh unit"[9]

Pembentukan strategi tidak serta merta dilakukan sesuai dengan kehendak dari pusat, tetapi informasi berupa keadaan-keadaan ataupun kejadian-kejadian yang terjadi di berbagai unit bisa menjadi referensi terbentuknya strategi yang di inginkan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni:

> "biasanya laporan-laporan dari berbagai unit ini menjadi salah satu pertimbangan pembentukan strategi oleh pusat. Misalnya saja seperti kemarin waktu penetapan CSR tahun 2012. Nah, setiap daerah di setiap unit mengirimkan usulan program CSR yang sesuai untuk masing-masing daerah. Setelah di tampung sementara oleh unit, maka pada waktu yang telah ditentukan perwakilan dari setiap unit akan melakukan rapat dengan *corporate secretary* di pusat untuk menetapkan strategi."[10]

Penerimaan dan pemberian informasi di dalam organisasi sendiri dilakukan dengan suasana yang tidak terlalu formal. Ini seperti yang disampaikan oleh sekretaris Eksternal Relations, Novianti Damayanti :

> "Biasanya kalo ada suatu informasi, misalnya memo, anggaran maupun keperluan rapat, mbk Evi selalu minta ke saya dengan bahasa yang santai. Hampir dengan semua karyawan yang ada di kantor ini kami lebih sering berbagi informs dengan suasana yang tidak begitu formal, hanya saja jika dengan para Manager masing-masing departemen akan berbeda."[11]

---

[9] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 16 Mei 2012

[10] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 30 Mei 2012

[11] Hasil wawancara dengan Sekretaris Eksternal Relations, Novianti Damayanti, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan hal-hal yang bersifat jangka panjang, sedangkan strategi jangka pendek yang terkait dengan tiap unit bisa di tentukan sendiri oleh unit."[9]

Pembentukan strategi tidak serta merta dilakukan sesuai dengan kehendak dari pusat, tetapi informasi berupa kendala-kendala ataupun kejadian-kejadian yang terjadi di berbagai unit bisa menjadi referensi terbentuknya strategi yang di inginkan. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Assistant Community Development, Alih istik Wahyuni:

"biasanya laporan-laporan dari berbagai unit ini menjadi salah satu pertimbangan pembentukan strategi oleh pusat. Misalnya saja seperti kemarin waktu penetapan CSR tahun 2012. Nah, setiap daerah di setiap unit mengirimkan usulan program CSR yang sesuai untuk masing-masing daerah. Setelah di tampung sementara oleh unit, maka pada waktu yang telah ditentukan perwakilan dari setiap unit akan melakukan rapat dengan corporate secretary di pusat untuk menetapkan strategi."[10]

Penerimaan dan pemberian informasi di dalam organisasi sendiri dilakukan dengan suasana yang tidak terlalu formal. Ini seperti yang disampaikan oleh sekretaris Eksternal Relations, Noviantti Damayanti :

"Biasanya kalo ada suatu informasi, misalnya memo, anggaran maupun keperluan rapat, mbk Evi selalu minta ke saya dengan bahasa yang santai. Hampir dengan semua karyawan yang ada di kantor ini kami lebih sering berbagi informs dengan suasana yang tidak begitu formal, bahya saja jika dengan para Manager masing-masing departemen akan berbeda."[11]

---

[9] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih istik Wahyuni, tanggal 16 Mei 2012

[10] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih istik Wahyuni, tanggal 30 Mei 2012

[11] Hasil wawancara dengan Sekretaris Eksternal Relations, Noviantti Damayanti, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal inipun juga dikatakan pula oleh Customer Care, Soraya Rachmie :

> "Mbk Evi biasanya memang menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal. Semua pegawainya di anggap sama, tidak ada yang memanggil dengan sebutan Pak ataupun Bu, jadi ini bisa membentuk rasa kekeluargaan yang tinggi. Akan tetapi bahasa yang kami gunakan untuk Manager dan General Manager juga berbeda. Bahasanya bisa di sesuaikan gitu"[12]

Tugas public relations adalah menciptakan iklim yang baik agar karyawan dapat bekerja dengan tenang dan nyaman. Iklim ini bisa membuat semua karyawan bisa dengan mudah menyampaikan dan memahami informasi-informasi terkait perusahaan. Iklim yang kondusif ini bisa dilakukan melalui berbagai acara yang dilakukan oleh perusahaan, di antaranya seperti yang di sampaikan oleh Eviyanti Rofraida selaku Assistant Manager Eksternal Relations :

> "public relations di unit di pimpin oleh seorang assistant manager eksternal relations yaitu saya sendiri. Dulu namanya Hubungan masyarakat (Hupmas) tetapi akhirnya dipilihlah eksternal relations yang menjadi public relations di setiap unit. Dari istilahnya memang diartikan bahwa tugasnya adalah berhubungan dengan publik eksternal. Tetapi dalam aplikasinya kami juga menangani masalah-masalah di internal. Tetapi untuk masalah-masalah di internal perusahaan terkait karyawan lebih di tangani oleh Departemen HRD."
> "sedangkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan semua karyawan kami ada suatu perkumpulan istri-istri ataupun suami-suami dari para karyawan kami. Perkumpulan ini namanya PATRA. Jadi bukan hanya para pekerja yang berhubungan baik tetapi semua keluarga dari semua karyawan bisa saling mengenal dan menimbulkan keakraban. Jadi, misalnya saja ada acara tertentu seperti ulang tahun pertamina desember kemarin yang diadakan di Ciputra Waterpark kami mengundang semua keluarga dari pekerja untuk ikut andil merayakan ulang tahun perusahaan. Inilah bentuk

[12] Hasil wawancara dengan Customer Care, Soraya Rachmie, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal inipun juga dikatakan pula oleh Customer Care, Soraya Rachmie :

"Mbk Evi bisanya memang menggunakan bahasa yang tidak terlalu formal. Semua pegawainya di anggap sama, tidak ada yang memanggil dengan sebutan Pak ataupun Bu. Jadi ini bisa membentuk rasa kekeluargaan yang tinggi. Akan tetapi bahasa yang kami gunakan untuk Manager dan General Manager juga berbeda. Bahasanya bisa di sesuaikan gitu"[14]

Tugas public relations adalah menciptakan iklim yang baik agar karyawan dapat bekerja dengan tenang dan nyaman. Iklim ini bisa membuat semua karyawan bisa dengan mudah menyampaikan dan memahami informasi-informasi terkait perusahaan. Iklim yang kondusif ini bisa dilakukan melalui berbagai acara yang dilakukan oleh perusahaan, di antaranya seperti yang di sampaikan oleh Evi yanti Rotinda selaku Assistant Manager External Relations :

"public relations di unit di pimpin oleh seorang assistant manager external relations yaitu saya sendiri. Dulu namanya Hubungan masyarakat (Hupmas) tetapi akhirnya diplihlah external relations yang menjadi public relations di setiap unit. Dari istilahnya memang diartikan bahwa tugasnya adalah berhubungan dengan publik eksternal. Tetapi dalam aplikasinya kami juga mengangani masalah-masalah di internal. Tetapi untuk masalah-masalah di internal perusahaan terkait karyawan lebih di tangani oleh Department HRD."

"sedangkan untuk mengalin hubungan yang baik dengan semua karyawan kami ada suatu perkumpulan istri-istri ataupun suami-suami dari para karyawan kami. Perkumpulan ini namanya PATRA. Jadi bukan hanya para pekerja yang berhubungan baik tetapi semua keluarga dari semua karyawan bisa saling mengenal dan menimbulkan kekerabat. Jadi, misalnya saja ada acara tertentu seperti ulang tahun pertamina desember kemarin yang diadakan di Ciputra Waterpark kami mengundang semua keluarga dari pekerja untuk ikut andil merayakan ulang tahun perusahaan. Inilah bentuk

[14] Hasil wawancara dengan Customer Care, Soraya Rachmie, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> apresiasi dari perusahaan kepada karyawannya. Selain itu juga kami selalu mengadakan workshop maupun pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kinerja dari para pekerja serta senam rutin yang diadakan setiap jum'at pagi menjadi salah satu ajang berbagi informasi selain menyehatkan badan juga"[13]

Hubungan dengan karyawan yang selalu dijaga akan sangat berdampak dengan kesinambungan dari perusahaan itu sendiri. Bila dari dalam perusahaan memiliki iklim yang baik di antara para pekerjanya, untuk selanjutnya hubungan dengan publik eksternal bisa dilakukan. Penyusunan strategi yang merupakan hal penting dalam upaya membangun citra perusahaan akan menimbulkan kecintaan atau sebuah kesetiaan para pelanggan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Alih Istik Wahyuni selaku Assistant Community Development :

> "iklim yang kondusif di dalam perusahaan memang sangat berdampak dengan kinerja dari perusahaan ini. Hal ini juga yang selalu berusaha kami jaga supaya apa yang menjadi tujuan dari perusahaan ini tercapai. Kepercayaan dari publik atau masyarakat akan bisa timbul dengan melihat bagaimana suasana kerja kami yang tergolong tidak terlalu kaku. Hubungan para karyawan yang baik juga bisa membantu perusahaan memahami setiap informasi yang di dapat. Informasi-informasi ini penting demi berlangsungnya suatu strategi yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Jika pemahaman terhadap informasi sudah di dapat, maka akan bisa membantu dalam operasional perusahaan"[14]

Dalam kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Disini, komunikasi memegang peranan yang penting dalam proses tersebut. hal ini

---

[13] Hasil wawancara dengan Assistant Manager Eksternal Relations, Eviyanti Rofraida, tanggal 24 Mei 2012

[14] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> apresiasi dari perusahaan kepada karyawannya. Selain itu juga kami selalu mengadakan workshop maupun pelatihan-pelatihan guna meningkatkan kinerja dari para pekerja serta senam rutin yang diadakan setiap Jum'at pagi menjadi salah satu ajang berbagi informasi selain menyehatkan badan juga"[13]

Hubungan dengan karyawan yang selalu dijaga akan sangat berdampak dengan kesinambungan dari perusahaan itu sendiri. Bila dari dalam perusahaan memiliki iklim yang baik di antara para pekerjanya, untuk selanjutnya hubungan dengan publik eksternal bisa dilakukan. Penyusunan strategi yang merupakan hal penting dalam upaya membangun citra perusahaan akan menimbulkan kecintaan atau sebuah kesetiaan para pelanggan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Alih Istik Wahyuni selaku Assistant Community Development :

> "iklim yang kondusif di dalam perusahaan memang sangat berdampak dengan kinerja dari perusahaan ini. Hal ini juga yang selalu berusaha kami juga supaya apa yang menjadi tujuan dari perusahaan ini tercapai. Kepercayaan dari publik atau masyarakat akan bisa tumbuh dengan melihat bagaimana suasana kerja kami yang tergolong tidak terlalu kaku. Hubungan para karyawan yang baik juga bisa membantu perusahaan memahami setiap informasi yang di dapat. Informasi-informasi ini penting demi berlangsungnya suatu strategi yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Jika pemahaman terhadap informasi sudah di dapat, maka akan bisa membantu dalam operasional perusahaan"[14]

Dalam kegiatan yang berhubungan dengan pelanggan, terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Disini, komunikasi mengemban peranan yang penting dalam proses tersebut. hal ini

---

[13] Hasil wawancara dengan Assistant Manager External Relations, Eviyanti Rotinida, tanggal 24 Mei 2012

[14] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti yang disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

> "Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan memang tidak selalu bersifat *face to face*, ini kan karena pihak perusahaan memiliki wadah untuk setiap informasi yang diperlukan oleh masyarakat maupun keluhan-keluhan terkait perusahaan. Misalnya saja untuk komunikasi secara langsung atau dua arah, kami ada customer care yang akan menerima berbagai macam pengaduan terkait pelayanan, produk, maupun jika ada yang ingin menjadi partner dari pertamina."
> "selain itu juga pertamina juga memiliki kerja sama dengan media-media yang ada di lingkungan Surabaya untuk membantu proses komunikasi dengan pelanggan. Misalnya saja kami bekerja sama dengan Radio Suara Surabaya untuk mengadakan talk show terkait produk yang kami tawarkan dan juga kami sering menjadi narasumber di metro tv maupun di lingkungan akademisi yang masih memiliki keterkaitan dengan operasional perusahaan kami tak lupa juga kami sampaikan bahwa kami memiliki websites resmi yang bisa dikunjungi kapanpun dan dimanapun. Kami berusaha memberikan hal terbaru seputar perusahaan kami guna memberikan informasi kepada masyarakat"[15]

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Regina, salah satu dari customer care pertamina :

> "Istilahnya kami (customer care) ini adalah tempat curhat bagi para pelanggan. Dan inilah yang menjadikan customer care sebagai gardu terdepan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dimana kami melakukan komunikasi dua arah dengan para konsumen dan stakeholder lain."[16]

Berbagai strategi telah dilakukan oleh Pertamina terkait kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Alih Istik Wahyuni selaku Assistant Community Development :

---

[15] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012
[16] Hasil wawancara dengan Customer Care, Regina, tanggal 31 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti yang disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

"Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan memang tidak selalu bersifat face to face, ini kan karena pihak perusahaan memiliki wadah untuk setiap informasi yang diperlukan oleh masyarakat maupun kelompok-kelompok terkait perusahaan. Misalnya saja untuk komunikasi secara langsung atau dua arah, kami ada customer care yang akan menerima berbagai macam pengaduan terkait pelayanan, produk, maupun jika ada yang ingin menjadi partner dari perusahaan."

"Selain itu juga perusahaan juga memiliki kerja sama dengan media-media yang ada di lingkungan Surabaya untuk membantu proses komunikasi dengan pelanggan. Misalnya saja kami bekerja sama dengan Radio Suara Surabaya untuk mengadakan talk show terkait produk yang kami tawarkan dan juga kami sering menjadi narasumber di metro tv maupun di lingkungan akademisi yang masih memiliki keterkaitan dengan operasional perusahaan kami tak lupa juga kami sampaikan bahwa kami memiliki website resmi yang bisa dikunjungi kapanpun dan dimanapun. Kami berusaha memberikan hal terbaru seputar perusahaan kami guna memberikan informasi kepada masyarakat"[15]

Hal serupa juga di ungkapkan oleh Regina, salah satu dari customer care perusahaan :

"Istilahnya kami (customer care) ini adalah tempat curhat bagi para pelanggan. Dan inilah yang menjadikan customer care sebagai garda terdepan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Dimana kami melakukan komunikasi dua arah dengan para konsumen dan stakeholder lain."[16]

Berbagai strategi telah dilakukan oleh Perusahaan terkait kepuasan pelanggan, seperti yang diungkapkan oleh Alih Isik Wahyuni selaku Assistant Community Development :

---

[15] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012
[16] Hasil wawancara dengan Customer Care, Regina, tanggal 31 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Untuk saat ini, pertamina mengadakan kejutan pelayanan untuk pelanggan yang membeli BBM Non subsidi. Kejutan ini kami namakan "karpet merah (*red karpet*)". Maksudnya kami memberikan pelayanan spesial kepada mereka yang membeli BBM Non subsidi, misalnya saja kami memberikan permen, membersihkan kaca mobil, memberikan jalur khusus, dll. Ini merupakan salah satu cara kami untuk mempertahankan suatu loyalitas. Promosi-promosi seperti ini memberikan banyak sekali manfaat, seperti adanya publisitas yang juga membantu perusahaan memiliki nilai lebih di mata masyarakat. Dengan bantuan media yang membuat promosi ini sampai kepada masyarakat maka akan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan."[17]

Strategi yang dilakukan ini sesuai dengan survey secara umum dari perusahaan yang dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya terhadap mereka yang menggunakan BBM Non subsidi, hal ini juga disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

> "Selain pelayanan Red Karpet yang diberikan, juga ada program promo terkait pelanggan BBM Non subsidi. Program promo ini kami namakan 'Pertamax Fastron Goes to Moza, Italia'. Promo ini untuk pelanggan yang menggunakan Pertamax maupun pelumas Fastron. Ini merupakan bentuk apresiasi pihak perusahaan kepada pelanggan yang memang telah membayar lebih terhadap produk yang mereka beli. Para pengguna Pertamax yang di dominasi oleh masyarakat *middle up* (menengah ke atas) ini menginginkan yang lebih. Kalo mereka di kasih uang mungkin sudah biasa, tetapi yang mereka inginkan sebenarnya adalah kesempatan. Selain itu mereka tidak merasa ribet jika ingin berlibur ke luar negeri. Karena pengguna Pertamax di dominasi oleh pengguna mobil yang memang tidak ingin di pusingkan dengan berbagai step by step jika ingin berlibur. Sedangkan untuk pengguna pertamax yang roda dua biasanya akan kami berikan berupa kompensasi mereka membayar lebih seperti pemberian voucher yang bisa di gunakan untuk pembelian selanjutnya. Karena salah satu dari tata nilai perusahaan adalah focus kepada pelanggan, maka kami berkomitmen bahwa akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang mana nanti akan timbul rasa loyalitas"[18]

---

[17] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 28 Mei 2012

[18] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"Untuk saat ini, pertamina mengadakan kegiatan pelayanan untuk pelanggan yang membeli BBM Non subsidi. Kegiatan ini kami namakan "karpet merah (red carpet)". Maksudnya kami memberikan pelayanan spesial kepada mereka yang membeli BBM Non subsidi, misalnya saja kami memberikan permen, membersihkan kaca mobil, memberikan jalur khusus, dll. Ini merupakan salah satu cara kami untuk memperlihatkan suatu loyalitas. Promosi-promosi seperti ini memberikan banyak sekali manfaat, seperti adanya publisitas yang juga membantu perusahaan memiliki nilai lebih di mata masyarakat. Dengan bantuan media yang membuat promosi ini sampai kepada masyarakat maka akan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan."[17]

Strategi yang dilakukan ini sesuai dengan survey secara umum dari perusahaan yang dilakukan guna meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya terhadap mereka yang menggunakan BBM Non subsidi, hal ini juga disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

"Selain pelayanan Red Carpet yang diberikan, juga ada program promo tertkait pelanggan BBM Non subsidi. Program promo ini kami namakan 'Pertamax Fastron Goes to Moza, Italia'. Promo ini untuk pelanggan yang menggunakan Pertamax maupun pelunas Fastron. Ini merupakan bentuk apresiasi pihak perusahaan kepada pelanggan yang memang telah membayar lebih terhadap produk yang mereka beli. Para pengguna Pertamax yang di dominasi oleh masyarakat middle up (mengengah ke atas) ini menginginkan yang lebih. Kalo mereka di kasih uang mungkin sudah biasa, tetapi yang mereka inginkan sebenarnya adalah kesempatan. Selain itu mereka tidak merasa ribet jika ingin berlibur ke luar negeri. Karena pengguna Pertamax di dominasi oleh pengguna mobil yang memang tidak ingin di pusingkan dengan berbagai step by step jika ingin berlibur. Sedangkan untuk pengguna pertamax yang roda dua biasanya akan kami berikan berupa kompensasi mereka membayar lebih seperti pemberian voucher yang bisa di gunakan untuk pembelian selanjutnya. Karena salah satu dari tata nilai perusahaan adalah focus kepada pelanggan, maka kami berkomitmen bahwa akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang mana nanti akan timbul rasa loyalitas"[18]

---

[17] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih fatik Wahyuni, tanggal 28 Mei 2012

[18] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan, masih saja ada kendala-kendala dalam pelaksanaan dari strategi tersebut. Hal ini disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

> "Di perusahaan ini (pertamina) terdapat 2 (dua) macam konsumen, yang pertama konsumen langsung dimana konsumen ini berhubungan langsung dengan perusahaan (membeli langsung ke Pertamina) seperti industri, pemilik SPBU maupun agen, yang kedua konsumen tidak langsung yaitu mereka yang menggunakan produk-produk pertamina atau masyarakat umum. Konsumen tidak langsung inilah yang memiliki pengaruh cukup kuat terkait kelangsungan dari perusahaan ini. Kalo berbicara mengenai minat konsumen, hal ini juga bisa di lihat dari jenis konsumen yang saya jelaskan barusan. "

> "ada banyak kendala dalam pelaksanaan strategi ini, tapi yang mendasar sebenarnya adalah pola pikirnya yang beda-beda, karena itulah kami berusaha mengkomunikasikan dengan masyarakat sesuai dengan pola pikir masing-masing masyarakat. Istilahnya kami memilih bahasa yang paling mudah di mengerti. Misalnya saja, komunikasi kita dengan pengguna pertamax yang mayoritas masyarakat menengah ke atas (*middle* up) bahasanya akan dibedakan dengan komunikasi kita dengan pengguna produk elpiji 3 kg yang mayoritas adalah ibu rumah tangga"[19]

Isu tentang kenaikan BBM beberapa waktu tidak banyak membawa dampak terhadap operasional perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

> "tidak ada pengaruh yang kuat terhadap perusahaan karena isu kenaikan BBM yang diberitakan oleh media. Hanya saja hal ini lebih berpengaruhi terhadap harga khususnya Pertamax. Dari hasil survey yang kami lakukan, pengguna Pertamax secara emosional masih bisa membeli dengan selisih hampir 2000 rupiah."[20]

---

[19] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012
[20] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam menjalankan strategi yang telah ditetapkan, masih saja ada kendala-kendala dalam pelaksanaan dari strategi tersebut. Hal ini disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

"Di perusahaan ini (pertamina) terdapat 2 (dua) macam konsumen, yang pertama konsumen langsung dimana konsumen ini berhubungan langsung dengan perusahaan (membeli langsung ke Pertamina) seperti industri, pemilik SPBU maupun agen, yang kedua konsumen tidak langsung yaitu mereka yang menggunakan produk-produk pertamina atau masyarakat umum. Konsumen tidak langsung inilah yang memiliki pengaruh cukup kuat terkait kelangsungan dari perusahaan ini. Kalo bertindak mengenai minat konsumen, hal ini juga bisa di lihat dari jenis konsumen yang saya jelaskan barusan."

"ada banyak kendala dalam pelaksanaan strategi ini, tapi yang mendasar sebenarnya adalah pola pikirnya yang beda-beda, karena itulah kami berusaha mengkomunikasikan dengan masyarakat sesuai dengan pola pikir masing-masing masyarakat. Istilahnya kami memilih bahasa yang paling mudah di mengerti. Misalnya saja, komunikasi kita dengan pengguna pertamax yang mayoritas masyarakat menengah ke atas (middle up) bahasanya akan dibedakan dengan komunikasi kita dengan pengguna produk elpiji 3 kg yang mayoritas adalah ibu rumah tangga"[19]

Isu tentang kenaikan BBM beberapa waktu tidak banyak membawa dampak terhadap operasional perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

"tidak ada pengaruh yang kuat terhadap perusahaan karena isu kenaikan BBM yang diberitakan oleh media. Hanya saja hal ini lebih berpengaruh terhadap harga khususnya Pertamax. Dari hasil survey yang kami lakukan, pengguna Pertamax secara emosional masih bisa membeli dengan selisih hampir 2000 rupiah."[20]

---

[19] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012
[20] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 24 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan untuk mengukur tentang loyalitas pelanggan, Pertamina pernah melakukan survey, hal ini seperti yang disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

> "kami pernah melakukan survey di wilayah Surabaya. Survey ini memberi pertanyaan dengan menarik ke belakang pembelian produk-produk pertamina, seperti selama 6 bulan ini apakah mereka memakai produk-produk pertamina atau tidak"[21]

Selain hasil dari survey yang dilakukan oleh perusahaan, loyalitas dari pelanggan juga bisa di lihat dari hasil penjualan yang dilakukan oleh agen-agen Pertamina, hal ini seperti yang disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

> "kita belum ada data secara detail, meskipun kita ada datanya. Data-data ini bisa dilihat dari hasil penjualan SPBU. Kita bisa mengecek SPBU milik siapa dan juga lokasinya dimana serta penjualan mereka tiap hari"[22]

Loyalitas pelanggan tidak hanya dilakukan dengan berbagai informasi dan juga berbagai promo yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus akan tetapi juga melalui berbagai macam cara, hal ini seperti yang disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

> "kami memiliki 3 (tiga) macam SPBU terkait harga. SPBU bersaing, SPBU non bersaing di Surabaya-Sidoarjo, dan juga SPBU non bersaing luar Surabaya-Sidoarjo. Hal ini dilakukan selain karena persaingan yang ada juga demi mempertahankan pelanggan"[23]

Selain untuk mempertahankan pelanggan pihak PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus juga

[21] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012
[22] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 24 Mei 2012
[23] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan untuk mengukur tentang loyalitas pelanggan, Pertamina pernah melakukan survey, hal ini seperti yang disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

"Kami pernah melakukan survey di wilayah Surabaya. Survey ini memberi pertanyaan dengan menarik ke belakang pembelian produk-produk pertamina, seperti selama 6 bulan ini apakah mereka memakai produk-produk pertamina atau tidak"[21]

Selain hasil dari survey yang dilakukan oleh perusahaan, loyalitas dari pelanggan juga bisa di lihat dari hasil penjualan yang dilakukan oleh agen-agen Pertamina, hal ini seperti yang disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

"Kita belum ada data secara detail, meskipun kita ada datanya. Data-data ini bisa dilihat dari hasil penjualan SPBU. Kita bisa mengecek SPBU milik siapa dan juga lokasinya dimana serta penjualan mereka tiap bari"[22]

Loyalitas pelanggan tidak hanya dilakukan dengan berbagai informasi dan juga berbagai promo yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus akan tetapi juga melalui berbagai macam cara, hal ini seperti yang disampaikan oleh Rustam Aji selaku Assistant Customer Relations :

"Kami memiliki 3 (tiga) macam SPBU terkait harga. SPBU bersaing, SPBU non bersaing di Surabaya-Sidoarjo, dan juga SPBU non bersaing luar Surabaya-Sidoarjo. Hal ini dilakukan selain karena persaingan yang ada juga demi mempertahankan pelanggan"[23]

Selain untuk mempertahankan pelanggan pihak PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus juga

[21] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012
[22] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 24 Mei 2012
[23] Hasil wawancara dengan Assistant Customer Relations, Rustam Aji, tanggal 31 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berusaha untuk menarik pelanggan baru yang ada di berbagai daerah. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh Eviyanti Rofraida selaku Assistant Manager Eksternal Relations :

> "tidak hanya itu saja yang kami lakukan untuk mempertahankan pelanggan, untuk mendapatkan pelanggan yang ada di berbagai daerah kami sekarang sedang berupaya untuk memasang iklan dengan menggunakan bahasa daerah. Dan beberapa waktu yang lalu juga, bapak presiden menelpon kami dan meminta kami untuk menyarankan kepada para seluruh pegawai BUMN dan BUMN untuk menggunakan BBM Non Subsidi"[24]

Pencitraan menjadi salah satu upaya yang tak luput untuk dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Alih Istik Wahyuni selaku Assistant Customer Relations :

> "kalo ngomongin citra berarti tidak lepas dari komitmen perusahaan yang ingin di pandang bahwa perusahaan ini memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini bisa di lihat dari program-program CSR kami. Pelanggan juga menjadi sasaran dari perusahaan ini, hal ini terlihat dalam tata nilai perusahaan yang salah satunya adalah fokus kepada pelanggan. Pemberitaan media terhadap perusahaan kami juga turut dalam memperkuat citra dari perusahaan kami. Makanya, kami berusaha untuk selalu bisa memberikan citra baik secara keseluruhan tentang perusahaan ini"[25]

---

[24] Hasil wawancara dengan Assistant Manager Eksternal Relations, Eviyanti Rofraida, tanggal 31 Mei 2012

[25] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 31 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berusaha untuk menarik pelanggan baru yang ada di berbagai daerah. Hal ini seperti yang di ungkapkan oleh Eviyanti Rofiaida selaku Assistant Manager External Relations :

"tidak hanya itu saja yang kami lakukan untuk memperthankan pelanggan, untuk mendapatkan pelanggan yang ada di berbagai daerah kami sekarang sedang berupaya untuk mengasang iklan dengan menggunakan bahasa daerah. Dan beberapa waktu yang lalu juga, bapak presiden mengimbau kami dan meminta kami untuk menyarankan kepada para seluruh pegawai BUMN dan BUMN untuk menggunakan BBM Non Subsidi"[24]

Pencitraan menjadi salah satu upaya yang tak luput untuk dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran BBM Retail Region V Jatim Balinus untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Alih Istik Wahyuni selaku Assistant Customer Relations :

"kalo ngomongin citra berarti tidak lepas dari komitmen perusahaan yang ingin di pandang bahwa perusahaan ini memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan masyarakat. Hal ini bisa di lihat dari program-program CSR kami. Pelanggan juga menjadi sasaran dari perusahaan ini. hal ini terlihat dalam tata nilai perusahaan yang salah satunya adalah fokus kepada pelanggan. Pemberitaan media terhadap perusahaan kami juga turut dalam memperkuat citra dari perusahaan kami. Makanya, kami berusaha untuk selalu bisa memberikan citra baik secara keseluruhan tentang perusahaan ini"[25]

---

[24] Hasil wawancara dengan Assistant Manager External Relations, Eviyanti Rofiaida, tanggal 31 Mei 2012

[25] Hasil wawancara dengan Assistant Community Development, Alih Istik Wahyuni, tanggal 31 Mei 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id