KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PERTAMINA (PERSERO) UPMS V SURABAYA DALAM MENGHADAPI BISNIS BBM

(Studi Kualitatif di PT. Pertamina Pemasaran BBM Retail Region V Surabaya)

SKRIPSI

KEMENTERIAN AGAMA
PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

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 :

Siti Cholifah
NIM. B06207081

PERPUSTAKAAN
IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA
No. KLAS : X D-204 048 Kom
No. REG : D-204 / Kom / 048
ASAL BUKU :
TANGGAL :
GADJAH PELANG
8439407-5953789

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JULI 2011

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : SITI CHOLIFAH

NIM : B06207081

Prodi : Ilmu Komunikasi – Public Relations

Alamat : Jl. Kedung Cowek no 79b di Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 12 Juli 2011

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL

BE43FAAF743787817

ENAM RIBU RUPIAH

6000 DJP

Siti Cholifah

NIM. B06207081

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Siti Cholifah

NIM : B06207081

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Minat Studi : Public Relations

Judul : Komunikasi Pemasaran PT. Pertamina UPms V Surabaya dalam menghadapi Persaingan bisnis BBM (Studi Kualitatif di PT. PERTAMINA UPms V Surabaya)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan.

Surabaya, 14 Juni 2011

Telah Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP. 19540312 198203 1002

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Siti Cholifah ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 12 Juli 2011

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,

Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001

Ketua,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 19540312 198203 1002

Sekretaris,

Advan Navis Zubaidi,S.ST, M.Si.
NIP. 19831118 200901 1 006

Penguji I,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 19731217 199803 2 002

Penguji II,

Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si.
NIP. 19730114 199903 2 004

ABSTRAK

Siti Cholifah, B06207081, 2011. *Komunikasi Pemasaran PT. Pertamina (Persero)UPms V Surabaya dalam Menghadapi Persaingan Bisnis BBM. (Studi Kualitatif di PT. PERTAMINA UPms V Surabaya).* Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Hadapi Persaingan

Penelitian ini, peneliti mengkaji permasalahan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran pertamina dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang BBM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pertamina dalam mengahadapi persaingan bisnis di bidang BBM.

Untuk mendeskripsikan permasalahan tersebut agar didapat hasil yang baik dan maksimal peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.adapun jenis data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder dengan memilih informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, dokumentasi dan *observasi*. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis menggunakan analisis data model interaktif.

Hasil penelitian dan fakta di lapangan ditemukan bahwa dalam menghadapi *competitor*nya, Pertamina mempunyai strategi komunikasi pemasaran antara lain: (1) *Below the line*, dalam langkah ini Pertamina mempunyai strategi Pembrandingan. Branding yang dilakukan pertama yakni membuat *tagline* atau *brand* yang berupa Pasti Pas. Selain melakukan pembuat *tagline* Past Pas, pertamina juga melakukan *tranformasi* di bidang pemasarannya yakni melakukan perbaikan dari segi fisik, kualitas dan kuantitas, dan dari segi pelayanan. (2) *Above the line*, dalam langkah ini Pertamina mempunyai strategi yang mendukung langkah pertama yaitu Promosi. Promosi yang dilakukan Pertamina menggunakan semua *line* baik promosi langsung ataupun promosi tidak langsung. Pertamina dalam melakuakan promosi secara langsung seperti beriklan melalui media yang komersial seperti TV, radio, surat kabar, majalah dan juga *online* (internet) selain media komersial Pertamina juga menggunakan media *outdoor* seperti stiker, billboard, spanduk. *Event* pameran dan lounching produk juga turut mendukung promosi Pertamina secara langsung. Selain Promosi- promosi yang dilakukan diatas, Pertamina juga melakukan program yang mendukung kegiatan promosi ini yakni program CSR (*Coorporate Social Responsibility*).

Dari penelitian ini, terdapat saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti lain jika akan melakukan penelitian sejenis adalah agar peneliti lebih membahas bagaimana kerjasama yang dilakukan antar praktisi *Retail* (pemasar) dengan Praktisi *Public Relation* dalam suatu perusahaan untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan.

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. Profil PT. PERTAMINA 50
2. Visi dan Misi 53
3. Struktur Organisasi Pertamina Upms V.....54
4. Pemasaran BBM Retail Region V 55
5. Tugas Pokok Pertamina UPms V.....61
6. Komoditi PT. Pertamina Upms V.....61
7. Logo PT. Pertamina 62
B. Deskripsi Data Penelitian 65
1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Pertamina untuk menghadapi pesaing bisnis BBM 65

BAB IV : ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 73
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 82

BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 85
B. Rekomendasi 88

Daftar Pustaka
Pedoman Wawancara
Lampiran-lampiran

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Daftar Nama Informan 19

Tabel 2: Daftar Nama Pekerja External Relation 58

Tabel 3 : Jadwal Program CSR Pertamina yang mendukung kegiatan promosi 71

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

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Pikir Penelitian 12
Bagan 2 : Analisis data Model Interaktif 25
Bagan 3 : Sistem Komunikasi Pemasaran 33
Bagan 4 : Proses Komunikasi Pemasaran 34
Bagan 5 : Struktur Organisasi PT. Pertamina UPms V 54

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo lama Pertamina dan Logo baru Pertamina..... 62

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 I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Bahan Bakar Minyak (BBM) merupakan kebutuhan vital masyarakat selain bahan makanan. BBM menjadi kebutuhan setiap hari, tanpa adanya BBM aktivitas masyarakat akan berjalan lamban. Hal ini menjadi daya tarik perusahaan – perusahaan untuk bergelut dalam memasarkan BBM. Sehingga dibutuhkannya komunikasi yang sinergis dalam pemasaran. Memang pemasaran menyentuh kehidupan setiap insan dan menjadi sarana untuk menyampaikan dan meningkatkan standar kehidupan, karna pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu – individu dan kelompok – kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk – produk dan nilai satu sama lain.

Perkembangan metode pemasaran sangat mengedepankan terciptanya suatu komunkasi yang baik. Dengan adanya komunikasi yang baik, maka dapat mengambil hati konsumen sehingga akan dengan senang hati membeli produk yang telah ditawarkan ke pasar. Komunikasi yang sinergis juga harus diperhatikan untuk merebut pasar karena perusahaan mempunyai kompetitor atau pesaiang yang siap untuk memperebutkan pasar. Kalau perusahaan salah dalam komunikasi pemasaran maka akan berakibat produk yang dimiliki tidak akan dipakai oleh konsumen.

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

Sehingga tidak hanya manajemen yang berjalan dan penting, tetapi komunikasi juga sangat di butuhkan khususnya pada pemasaran produk (proses pertukaran).

Pada proses transaksi pertukaran terjadi proses komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang di tawarkan. "Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar hasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran *exchange relationship.* [1] Salah satu tujuan komunikasi selain menginformasikan juga bertujuan membujuk.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentuan suksesnya pemasaran. Tanpa adanya komunikasi pemasaran produk perusahaan ataupun nama perusahan tersebut tidak akan terdengar di telinga masyarakat. Hal ini sangat diperhatikan setiap perusahaan untuk menjaga keberlangsungan berdirinya perusahaan. Komunikasi pemasaran begitu berkuasa dalam menciptakan perubahan sikap dan pandangan khalayak karena menyentuh aspek empati dan simpati dari perasaan manusia. Konsumen tidak akan puas dengan produk yang di pasarkan tapi di perlukan juga suatu stimulus komunikasi pemasaran untuk kepuasan konsumen dan loyalitasnya, seperti pelayanan kepada konsumen (interaksi penjualan) dan brand dari produk tersebut. Pentingnya memuaskan keinginan pelanggan merupakan konsep pemasaran untuk jangka panjang. Sehingga komunikasi pemasaran dan strategi – strategi komunikasi

[1] Sutisna, *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran,* (Bandung: Rosdakarya, 2002), hlm. 266

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

pemasaran yang efektif di butuhkan perusahaan baik dalam mengenalkan produk atau menghadapi persaingan bisnis perusahaan.

Persaingan bisnis merupakan hal yang biasa terjadi dalam era yang globalisasi saat ini. Tidak ada perusahaan yang mutlak bebas mengibarkan sayapnya dalam dunia memasarkan produknya baik perusahaan swasta ataupun BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Sehingga perusahaan sebaiknya mengirimkan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari pada pesaing sedemikian rupa sehingga mampu memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Dalam penelitian ini penulis mengambil contoh pada PT. Pertamina (persero). PT Pertamina adalah perusahaan BUMN yang terbesar dan terkemuka di Indonesia yang menangani minyak dan gas bumi. Mulai adanya pergantian UU Migas no 7 tahun 1947 ke UU no 22 tahun 2001 Pertamina bukan perusahaan satu – satunya yang bergerak dalam bidang minyak dan gas bumi. Sebelum pergantian undang – undang Migas, Pertamina merupakan perusahan *Integrated State Oil Company* dimana Perusahaan yang satu – satunya melakukan menguasahaan migas mulai Ekplorasi hingga memasarkan produknya, pemasaranpun Pertamina tidak mempunyai pesaing satu pun . Tetapi setelah adanya pergantian Undang – undang tersebut perusahaan – perusahaan swasta mulai berdiri dan menjadi pesaing bisnis PT. Pertamina. Tahun demi tahun mulai muncul pesaing – pesaing bisnis baik dalam BBM atupun dalam minyak oli seperti : Shell , Petronas , Total.

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

Sebagaimana diketahui, terbukanya pasar hilir migas, sejak beberapa tahun lalu di sejumlah tempat telah beroperasi sejumlah SPBU (Stasiun Pengisian bahan bakar Umum) asing. Sebut saja SPBU Shell, SPBU Petronas, dan SPBU Total. Apalagi di Surabaya akhir – akhir masa ini SPBU asing mulai menjamur di daerah – daerah dan menjadi pesaing SPBU berlebel Pertamina. Sehingga SPBU yang berlebel Pertamina tidak bisa melenggang bebas dalam memasarkan produk BBM nya. Harga BBMpun yang ada di outlite Pertamina dan SPBU asing tidak jauh beda. Hal ini menjadi tantangan baru bagi retail Pertamina Upms V (Unit Pemasaran V) yang menangani BBM di area Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara, apalagi pemain retail yang memegang wilayah Surabaya. Sehingga dari sinilah berangkatnya peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Pertamina dalam menghadapi *competitor* bisnisnya dalam bidang BBM dengan judul KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PERTAMINA UPMS V SURABAYA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS BBM (studi kualitatif di PT. Pertamina (persero) UPms V Surabaya).

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang di jelaskan diatas peneliti memfokuskan penelitian Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Pertamina UPms V Surabaya untuk menghadapi persaingan bisnis BBM (Bahan Bakar Minyak)?

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

C. Tujuan Penelitian

Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Pertamina UPms V Surabaya untuk menghadapi persaingan bisnis BBM.

D. Manfaat penelitian

1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapakan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan: penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan mengenai komunikasi pemasaran dan strategi yang digunakan untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan.

b. Bagi penulis :

1 Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan pemahaman antara hasil riil dengan teori yang dipelajari di bangku kuliah.

2 Penelitian ini bermanfaat untuk memberi wawasan mengenai strategi – strategi yang dapat menunjang komunikasi pemasaran sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun komunikasi yang efektif.

c. Bagi kalangan akademis :

1 Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

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 Penelitian ini bermanfaat untuk masukan dan saran untuk melengkapi pengajaran mata kuliah bagi jurusan kommunikasi IAIN Sunan Ampel.

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Keterangan
1.	Nama Penelitian	Elis Wahyuni
	Jenis Karya	Skripsi dengan judul "Strategi Humas PT. Telekomunikasi indonesia Dalam Mengatasi Persaingan Bisnis Telekomunikasi".
	Tahun Penelitian	2007
	Metode Penelitian	- Jenis Penelitian : Kualitatif - Pendekatan : Fenomenologi - Lokasi Penelitian : PT. Telkom - Teori Penelitian : Formula Lasswell
	Hasil Penelitian	PR mampu mengatasi persaingan bisnis dan mengembangkan citra perusahaan sebagai salah satu usaha mengeksiskan perusahaan dalam dunia bisnis. Strategi Humas dalam menghadapi Persaingan Bisnis. 1 Melakukan komunikasi, menginformasikan adanya program baru dan hal – hal yang ada di Telkom. 2 Value Creation dan paradigma shift. - Sinergi Aliasi - Corporate Image - Komunikasi Efektif - Partnership

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 Manjalin hubungan yang harmonis dengan media massa.
	Tujuan Penelitian	Mendeskripsikan Cara Humas Divisi Regional Jawa Timur PT. Telkom Indonesia Tbk. dalam Menghadapi Persaingan Bisnis
	Perbedaan	Penelitian ini sama meneliti di perusahaan BUMN dan membahas tentang persaingan bisnis, akan tetapi yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yakni penelitian ini lebih mengacu pada komunikasi pemasaran (komunikasi pada publik lebih ke produk sell), sedang pada penelitian terdahulu lebih membahas tentang kiprah humas dalm mengatasi persaingan bisnis.
2.	Nama Peneliti	Ulfayatin
	Jenis Karya	Skripsi dengan judul "Komunikasi Pemasaran *Home Industri* Pelepah Pohon Pisang".
	Tahun Penelitian	2010
	Metode Penelitian	- Jenis Penelitian : Kualitatif - Pendekatan Penelitian : Deskriptif Kualitatif - Lokasi Penelitian: PT. Yumeko Indonesia Griyo Kembangan Gresik. - Teori Penelitian : Marketing mix dan Komunikasi dari mulut ke mulut.
	Hasil Penelitian	Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. Yumeko Indonesia adalah promosi antara lain: 1. Mencari saluran distribusi baru. 2. Iklan. 3. Promosi penjualan pribadi.
	Tujuan Penelitian	Untuk Mendistribusikan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Yumeku Indonesia dalam memasarkan produknya.

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

	Perbedaan	Penelitian ini sama meneliti tentang komunikasi pemasaran perusahaan tetapi hal yang membedakan dengan penelitian ini yakni berbeda subjeknya dan ruang lingkupnya. Penelitian ini membahas bagai mana perusahaan *home Industri* ini memasarkan produknya tetapi pada penelitian yang akan diteliti ini membahas strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan loyalitas konsumen dan menghadapi persaingan bisnis.
3.	Nama peneliti	Mira Supiawati (D1208594) Mahasiswi Dari Universitas Sebelas Maret Surakarta
	Jenis Karya	Skripsi dengan judul " Komunikasi Pemasaran & Perilaku Pembelian (Studi korelasi antara persepsi konsumen mengenai aktifitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkom Flash *Unlimited Corporate* dikalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta periode Januari – Maret 2010)
	Tahun Penelitian	Tahun 2010
	Metodologi Penelitian	- Jenis Penelitian : eksplanatori - Pendekatan Penelitian : survei - Lokasi Penelitian:.di Universitas Sebelas Maret Surakarta
	Hasil penelitian	Dari berbagai macam variable yang di nilai paling berpengaruh terhadap perilaku membeli adalah persepsi terhadap komunikasi pemasaran, ini menunjukkan bahwah kualitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk responden Universitas Sebelas Maret Surakarta. Persepsi terhadap komunikasi pemasaran yang dinilai paling tinggi adalah persepsi terhadap tenaga penjualan yaitu sebayak 44 oarang atau 80%, sementara yang paling rendah adalah persepsi terhadap pameran

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

		yaitu hanya sebanyak 24 orang atau 43,6% yang memberikan penilaian tinggi.
	Tujuan Penelitian	Mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan anatara persepsi konsumen mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian Telkomsel Flash Unlimited Corporate dikalangan dosen Universitas Sebelas Maret Surakarta.
	Perbedaan	Penelitian ini sama – sama meneliti tentang kosentrasi ilmu komunikasi pemasaran dan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yakni penelitian ini kuantitatif dan meneliti pengaruhnya komunikasi pemasaran terhadap pembelian produk sedang penelitian yang akan dilakuakan lebih membahas strategi dalam komunikasi pemasaran dalam menghadapi kompetitor jadi lebih ke caranya.

F. Definisi Konsep

1 Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Strategi menurut ilham prisgunanto dalam bukunya komunikasi pemasran strategi dan teknik menyebutkan, stategi yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, me-*manage* atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan(definisi ini diambil dari *Collin Pocket Dictionary*).[2]

[2] Ilham Prisgunanto, *komunikasi pemasaran strategi &taknik*. (Bogor: Ghlmia Indonesia, 2006), hlm. 86

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. Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain."[3]

c. Pemasaran dalam buku dasar – dasar pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran "[4]

d. Jadi definisi operasionalnya strategi komunikasi pemasaran adalah suatu perencanaan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh PT. Pertamina UPms V Surabaya dan konsumen, dalam membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk memberikan informasi agar mencapai suatu tujuan yang di inginkan.

2 Menghadapi Persaingan Bisnis BBM

a. Menghadapi : menurut kamus besar Indonesia menghadapi mempunyai arti menjelang (menyosong) atau menyambut.[5]

b. Persaingan : menurut kamus bahasa Indonesia persaingan berarti perlawanan atau konkurensi"[6]

c. Menurut Hughes dan Kapor menyatakan bahwa : " Bisnis adalah sesuatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual

---

[3] A .W. Widjaya, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm 8.
[4] Marius P.Angipora, *Dasar – Dasar Pemasaran* , (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1999), hlm 3.
[5] Departemen pendidikan, *Kamus Besar Indonesia edisi 3*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm 380.
[6] Poerwodarmito, *Kamus Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), Hlm 73.

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

barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat."[7]

Dengan Demikian persaingan bisnis BBM dalam penelitian ini adalah konkurensi oleh devisi retail PT.Pertamina UPms V Surabaya dalam usahanya memenangkan pasar dan merebut peluang yang lebih besar dalam memperoleh kepercayaan dari publik.

Jadi definisi judul pada penelitian ini komunikasi Pemasaran PT.Pertamina UPms V Surabaya dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu suatu strategi atau perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Pertamina UPms V Surabaya untuk usaha memenangkan pasar dan merebut peluang yang lebih besar dalam memperoleh kepercayaan dan loyalitas dari konsumen atau publik.

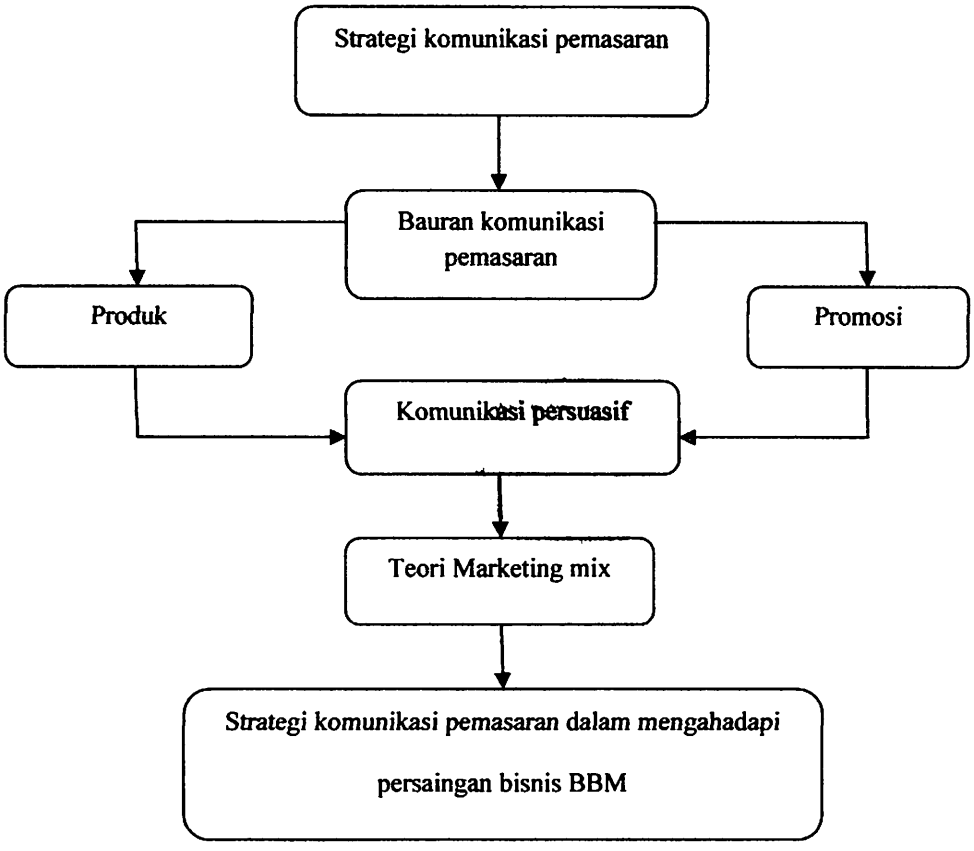
G. Kerangka Pikir Peneliti

Adapun kerangka pikir peneliti pada penelitian ini mengilustrasikan dengan skema di bawah ini :

[7] Bukhori Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: CV. ALFABETA, 2006), hlm 20.

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

Bagan 1
Alur penelitian yang dilakukan



Dalam penelitian ini yang berjudul Komunikasi Pemasaran Pertamina dalam menghadapi persaingan bisnis BBM, peneliti membuat alur penelitian yang tertulis diatas adalah penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran yang fokus penelitiannya pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Pertamina UPms V Surabaya. Dalam Proses menentukan strategi komunikasi Pemasaran,

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

perusahaan perlu menentukan khalayak sasaran disertai dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioral/conative* (tahap tindakan pembelian). Strategi komunikasi pemasaran disini focus pada bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan berupa promosi dan produk. Dalam mempromosikan produk perusahaannya dilakukan promosi baik secara langsung atau tidak langsung dan menggunakan media.

Bauran komunikasi pemasaran yang kedua yakni produk. Produk juga perlu diperhatikan dalam strategi komunikasi pemasaran, karena "produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimili, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.[8] Kedua bauran komunikasi pemasaran tersebut tidak terlepas dari unsur komunikasi persuasif. Komunikasi persuasive yakni komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi masyarakat atau membujuk komunikan (konsumen).

Sedangkan teori komunikasi pada penelitian ini tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan fenomena penelitian ini. Peneliti menggunakan teori marketing mix (bauran pemasaran) yang di populerkan oleh Zeitham dan Bitner.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:[9]

---

[8] Marius P angipora, dasar – dasar pemasaran,.....hlm 4
[9] http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran

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

Product (produk)

Price (harga)

Place (tempat, termasuk juga distribusi)

Promotion (promosi)

Sedang menurut Kotler dalam bukunya prinsip – prinsip pemasaran "Bauran pemasaran terdiri dari dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya."[10]

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

a. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian ini hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Sedangkan menurut Jane Riche, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti.[11] Salah satu manfaat penelitian kualitatif yakni digunakan untuk meneliti latar belakang fenomena yang tidak dapat diteliti melalui penelitian kuantitatif dan untuk memahami isu – isu rinci tentang situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang.

---

[10] Philip, kotler & Gary, Armstrong. Prinsip – prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga,1997) hlm.47.

[11] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006), hlm 6

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. Dalam Penelitian ini berpandangan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yakni data yang dikumpulkan berupa kata – kata, gambar dan bukan angka- angka.[12]

2. Subyek , Obyek dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian pada penelitian ini adalah kantor pemasaran PT. Pertamina Upms V Surabaya. Penulis memilih PT. Pertamina UPms V Surabaya sebagai subyek penelitian karena peneliti meneliti masalah yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran BBM yang ada di Surabaya dan PT. Pertamina Unit Pemasaran (Upms) V Surabaya merupakan perusahaan yang menangani pemasaran BBM di wilayah Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah bidang yang terkait dengan keilmuan peneliti yaitu ilmu komunikasi dengan fokus komunikasi pemasaran.

Pengertian komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang di tawarkan.[13]

---

[12] Ibid., hlm 11

[13] Fitriana Utami Dewi, bahan kuliah Promosi Penjualan.....hlm 1

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

Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai sebuah hubungan sistematik antara pelaku bisnis dan pasar yan menjadi target, dimana si pelaku pasar (*marketer*) akan mengumpulkan beranekaragam ide – ide, desain, pesan – pesan, media, format, dan warna untuk mengomunikasikan maksud dan menstimulasikan persepsi khusus dari produk dan layanan, yang kemudian di himpun ke dalam target pasar. Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan yaitu :[14]

1. Kegunaan langsung

   Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan.

2. Keguanan tidak langsung

   Komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian.

Disamping ilmu komunikasi pemasaran, dalam penelitian ini juga didalamnya terdapat unsur komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang

[14] Ilham Prisgunanto, *komunikasi pemasaran*,……, hlm 59

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

KEMENTERIAN AGAMA PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA

terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa.

Kenneth E. Andersen dalam bukunya *Introduction to Communication Theory and Practice*, mendefinisikan persuasi sebagai suatu proses komunikasi antarpersonal dimana komunikator berupaya dengan menggunakan lambang-lambang untuk mempengaruhi kognisi penerima, jadi secara sengaja mengubah sikap atau kegiatan seperti yang diinginkan komunikator.[15] Ada tiga tujuan dari komunikasi persuasif ini yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan.

c. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di kantor pemasaran Pertamina UPms V Surabaya yang berada di Jl. Jagir Wonokromo no 88 Surabaya.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data yang digunakan adalah data pimer dan sekunder.[16]

1 Data primer *(primary data)*

Adalah segala informasi kunci yang didapat dari informan sesuai dengan fokus penelitian atau data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian baik perorangan, kelompok, maupun organisasi. Dalam hal ini,

---

[15] Onong Uchyana, *Hubungan Masyarakat* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) hlm 79

[16] Ali Nurdin, *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*,(Surabaya: 2009), hlm 17

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

data primernya adalah segala informasi yang diperoleh dalam bentuk melalui wawancara ataupun dokumentasi mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Pertamina, media yang digunakan dan hal – hal yang menjadi hambatan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

2 Data sekunder *(secondary data)*

Adalah informasi yang didapat dari informan sebagai pendukung informasi yang didapat dari data primer. Data sekunder ini dapat diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Misalnya : sejarah atau pofil PT. Pertamina.

b. Sumber data yaitu subyek dari mana data dapat di peroleh [17] adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam data primer ini peneliti mengambil informasi dari informan yang di pilih untuk melakukan wawancara mendalam agar mendapatkan data yang valid.

[17] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006) hlm. 129.

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

Tabel 1

Daftar Nama Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Djumali	Sales Area Manager Surabaya - Madura
2.	Aji Anom	Sales Representative Retail wilayah 1
3.	Eviyanti Rofraida	Ast. Man. External Relation
4.	Eko Kristiawan	Ast. Community Development
5	Soraya Rachmi	Customer Service
6	Regina	Customer Service

Alasan penulis memilih informan tersebut karena mereka semua dibutuhkan penulis untuk menggali data atau informasi dalam penelitian ini.

1) Sales Area Manager Surabaya – Madura karena beliau yanng menangani pemasaran BBM di Area Surabaya – Madura. Sehingga lebih mengetahui tentang informasi konsumen.
2) Sales representative retail Wilayah 1 (Surabaya), karena beliau mengetahui estimasi kebutuhan dan rencana penjualan, evaluasi penjualan BBM & BBK, dan promosi kepada *customer* agar pangsa pasar dapat dipertahankandan ditingkatkan pada daerah Surabaya.
3) Asisten Manager External Relations karena beliau adalah Public Relations External PT. Pertamina UPms V, yang bertugas

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

menjembatani antara perusahaan dengan *stakeholders external* termasuk orang yang mempublikasikan Pertamina Upms V ke masyarakat.

4) Asisten *Community Development* karena di dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility/ CSR* baik *education, public healthy* maupun *enviromental* selalu disisipi untuk mensosialisasikan produk BBM Pertamina dan juga bertugas turun langsung ke masyarakat untuk mengenalkan dan memberikan informasi ke masyarakat tentang produk tersebut.
5) Customer service karena yang memberikan informasi dan penanganan keluhan *customer*

Sedangkan sumber data sekunder didapat dari karyawan PT. Pertamina yang meliputi *Profile* PT. Pertamina dan data – data yang mendukung data primer.

Peneliti memilih informan dengan sengaja atau menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan ini dapat diketahui dari ciri-ciri sebagai berikut :[18]

a. Rancangan sampel yang muncul yakni sample tidak dapat ditentukan atau ditarik terlebih dahulu.
b. Pemilihan sampel secara berurutan yakni tujuan memperoleh variasi sebanyak-banyaknya hanya dapat dicapai apabila pemilihan satuan

[18] Lexy J. Moleong, Metodelogi Penelitian,....., hlm 224

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

sampel dilakukan jika satuannya sebelumnya sudah dijaring dan dianalisis.

c. Penyesuaian berkelanjutan dari sampel yakni pada mulanya setiap sampel dapat sama kegunaannya. Namun, sesudah makin banyak informasi yang masuk dan makin mengembangkan hipotesis kerja, akan ternyata bahwa sampel makin dipilih atas dasar fokus penelitiannya.

d. Pemilihan berakhir jika sudah terjadi pengulangan yakni jika sudah mulai terjadi pengulangan informasi, maka penarikan sampel sudah harus dihentikan.

4. Tahap – Tahap Penelitian

b. Tahapan pra lapangan

Dalam tahapan pra lapangan ini merupakan tahapan penjajakan peneliti di lapangan, adapun langka – langka yang di lakukan antara lain:

1) Menyusun rencana penelitian

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan penelitian dengan membuat proposal penelitian. Tahapan ini dilakukan peneliti setelah disahkannya judul penelitian.

2) Memilih lapangan penelitian

Dalam hal ini peneliti memilih judul penelitian "Komunikasi Pemasaran PT. Pertamina Upms V Surabaya dalam menghadapi persaingan bisnis BBM dan PT. Pertamina (persero) Upms V Jl. Jagir Wonokromo no. 88 Surabaya, dipilih peneliti sebagai lapangan penelitian.

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) Mengurus perizinan

Dalam tahapan ini peneliti mengajukan permohonan izin kepada kepala prodi komunikasi dan di berikan kepada perusahan setempat (PT. Pertamina). Tahapan ini akan dilakukan peneliti setelah dilakukannya seminar proposal penelitian.

4) Menentukan Informan

Disini peneliti harus bisa memilih siapa saja yang di jadikan informan (orang yang bermanfaat untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian). Informan di tentukan setelah penjajakan dilapangan.

5) Menyiapkan Perlengkapan

Hal ini penting jika ingin melakukan wawancara yakni peneliti menyiapkan antara lain : surat ijin, , jadwal kegiatan, anggaran biaya , tape recorder, pulpen , block note dan jika ingin mengobservasi maka menyiapkan juga kamera. Agar hasil wawancara itu bagus dan otentik yang perlu di perhatikan peneliti berusaha masuk ke dalam dunia konseptual pemasaran atau yang ditelitinya.

c. Tahapan Lapangan

Tahapan ini adalah macam – macam pekerjaan yang di lakukan oleh peneliti di perusahaan setempat setelah mendapat izin penelitian antara lain :

1. Memahami latar penelitian dan persiapan diri, meliputi :

- pembatasan latar dan peneliti

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

- penampilan peneliti harus sesuai dengan aturan yang berlaku
- pengenalan hubungan peneliti di lapangan
- jadwal waktu meneliti harus diperhatikan

2. Bersosialisali dengan pihak yang bersangkutan dan pengumpulan data baik melakukan wawancara , observasi serta tidak lupa keikutsertaan peneliti yakni supaya mendapatkan data yang valid.

d. Pelaporan

Penulisan laporan yaitu penulisan hasil yang di peroleh oleh peneliti yang di susun secara terstruktur dalam bentuk format yang rapi dan dapat di pertanggung jawabkan. Penulisan laporan ini dilakukan bersamaan *observasi* dilapangan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik :

a) *Indepth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan sesuai dengan fokus penelitian. Wawancara yang dilakukan bersifat terbuka dan terstruktur.

b) *Partisipatory Observation* atau observasi terlibat. Teknik ini dilakukan oleh peneliti kualitatif dengan cara terlibat langsung dalam aktivitas keseharian subyek yang diteliti untuk mendekatkan diri antara peneliti dan yang diteliti. Peneliti juga melakukan observasi ini untuk mendukung hasil dari wawancara.

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

Pengamatan berperan serta adalah strategi lapangan yang secara simultan memadukan analisis dokumen, wawancara dengan responden dan informan, partisipasi dan observasi langsung dan introspeksi.[19]

c) Dokumentasi. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mencari dan mendokumentasikan segala informasi yang dapat mendukung fokus penelitian, dapat berupa gambar atau foto, dokumen-dokumen tertulis. Seperti : interaksi pertamina dengan konsumen.

6. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah rangkaian dimana kegiatan peneliti dalam pengelompokan, penafsiran secara sistematis data yang di peroleh. Analisis data ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tahapan - tahapan

(Pengumpulan data , reduksi data , display data dan penarikan kesimpulan / vertifikasi). Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif (Miles dan Huberman,1992). Analisis data ini dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Data dalam penelitian kualitatif ini berupa kata-kata, perilaku atau tidakan yang dapat diobservasi. Model interaksi ini terdiri dari 3 hal utama yaitu: reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan atau verifikasi.

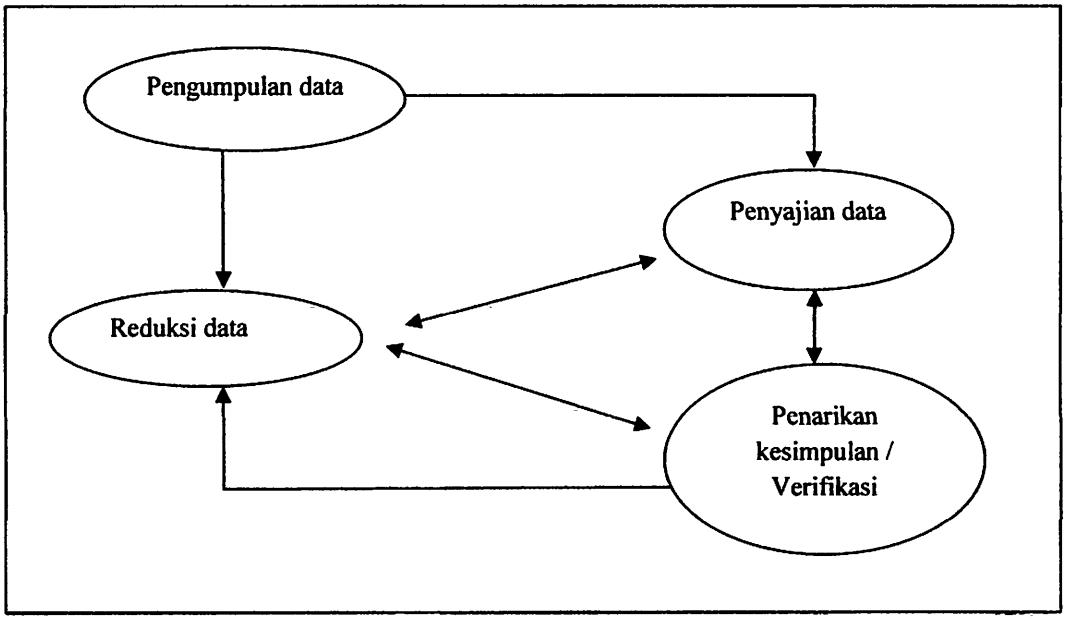
---

[19] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004) hlm 163

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

Bagan 2

Analisis Data Model Interaktif[20]



a. Reduksi Data

Dari lokasi penelitian, data lapangan dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terinci. Data dan laporan lapangan kemudian direduksi, dirangkum, dan kemudian dipilah-pilah hal yang pokok, difokuskan untuk dipilih yang terpenting kemudian dicari tema atau polanya (melalui proses penyuntingan, pemberian kode dan pentabelan). Reduksi data dilakukan terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Pada tahapan ini setelah data dipilah kemudian disederhanakan, data yang tidak diperlukan disortir agar memberi kemudahan dalam penampilan, penyajian, serta untuk menarik kesimpulan sementara.

[20] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial,* (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm 148

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. Penyajian Data

Penyajian data *(display data)* dimasudkan agar lebih mempermudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Hal ini merupakan pengorganisasian data kedalam suatu bentuk tertentu sehingga kelihatan jelas sosoknya lebih utuh. Data-data tersebut kemudian dipilah-pilah dan disisikan untuk disortir menurut kelompoknya dan disusun sesuai dengan katagori yang sejenis untuk ditampilkan agar selaras dengan permasalahan yang dihadapi, termasuk kesimpulan-kesimpulan sementara diperoleh pada waktu data direduksi.

c. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada penelitian kualitatif, verifikasi data dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian dilakukan. Sejak pertama memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang dikumpulkan, yaitu mencari pola tema, hubungan persamaan, hipotesis dan selanjutnya dituangkan dalam bentuk kesimpulan yang masih bersifat tentatif.

7. Tekinik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data sangat penting dilakukan agar data yang diperoleh memiliki nilai kevalidan dan keshohihan data. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (validitas) dan keandalan

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

(realibilitas) menurut versi 'positivisme' dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.[21]

Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perpanjangan Keikutsertaan

   Dalam melakukan penelitian kualitatif ini tentunya memputuhkan waktu yang lama untuk memperoleh data yang valit dan maksimal maka peneliti memperpanjang waktu keikutsertaan dalam terlibat di perusahaan tersebut.

2. Diskusi dengan teman sejawat

   Dimaksudkan untuk mengetahui hal hal yang belum di teliiti atau kurangnya pemahaman oleh peneliti makabisa di diskusikan dengan pihak – pihak yang lebih faham pada bidang ini

3. Triangulasi

   Adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi diperlukan sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan. Triangulasi dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu :

   a. Dengan sumber (informan) : melakukan pengecekan dan membandingkan balik derajat kepercayaan suatu informasi yang didapat benar-benar valid.

[21] Lexy J.Moleong, Metodelogi Penelitian,....., hlm. 321

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. Dengan teori : sebagai penjelasan banding *(rival explanations)*. Apakah teori yang digunakan sudah cocok atau belum. Lakukan konfirmasi dengan teori yang digunakan baik yang mendukung atau yang bertentangan.

I. Sistematika Pembahasan

Penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang terdiri dari :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini peneliti membahas tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu (referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti), definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORETIS

Dalam penelitian ini peneliti pada bab II mulai mengkaji tentang :

- Kajian Pustaka (beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian).
- Kajian Teori (teori yang digunakan untuk menganalisis masalah penelitian).

BAB III PENYAJIAN DATA

Dalam bab penyajian data ini peneliti akan mendeskripsikan subyek penelitian, lokasi penelitian dan mendeskripsikan data – data yang diperoleh peneliti.

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 IV ANALISIS DATA

Dalam bab ini peneliti membahas tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bab yang terahir ini meliputi : kesimpulan dan rekomendasi.

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 II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1 Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah prilaku orang lain,(communication is the process to modify the behavior of other individuals).[1] Sedangkan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[2]

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan 2 unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. "Jika digabungkan komunikasi dan pemasaran itu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luas kepada pelanggan atau kliennya.[3]Adapun pengertian Komunikasi pemasaran sesuai pada obyek penelitian diatas pada bab 1 adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang di tawarkan

---

[1] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 10.
[2] Philip, kotler & Gary, Armstrong. *Prinsip – prinsip Pemasaran* ,(Jakarta: Erlangga,1997) hlm. 23
[3] Terence A Shimp, Periklanan *Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.24.

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

Peran komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif. Berkat perkembangan ilmu pemasaran, tujuan komunikasi kini tak lagi terbatas untuk men-dorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang dan pembeli tersebut menjadi pelanggan yang loyal.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen. Komunikasi diperlukan untuk memberitahu konsumen hal-hal berikut:

a. Tersedianya suatu penawaran (offering)

b. Benefit unik dari penawaran tersebut

c. Di mana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan penawaran di atas.

.Adapun tujuan dari komunikasi sendiri yakni untuk[4]

a. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif). Misalnya dalam pemasaran tentang produk, harga, distribusi, dsb.

b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen pesaing untuk berlih merek (komunikasi persuasif).

c. Mengingatkan audien untuk melekukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

[4] Fitriana Utami Dewi, *bahan kuliah promosi penjualan*,.....,hlm.3

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 tujuan dilakukannya komunikasi pemasaran oleh perusahaan itu adalah :[5]

a. Membangkitkan keinginan konsumen terhadap suatu kategori produk,
b. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek *(brand awareness)*,
c. Mendorong sikap positif konsumen terhadap produk, serta mempengaruhi niat mereka untuk membeli, dan
d. Memfasilitasi pembelian.

Dari keempat tujuan komunikasi pemasaran tersebut, Komunikasi pemasaran fungsi antara lain:

a. Konsumen dapat diberitahu atau ditunjukkan bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan. Salain itu juga digunakan memberitahu dimana dan kapan produk digunakan.
b. Konsumen dapat mengetahui tentang siapa yang membuat produk tersebut dan apa keunggulan dari produk tersebut dibandingkan produk lain yang sejenis.

2 Sistem Komunikasi Pemasaran

Adapun sistem komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam upaya memasarkan produk, perusahaan perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Untuk itulah bagaimana berita yang disampaikan akan melewati melalui distributor/perantara sehinga sampai pada tangan konsumen. Dalam hal ini

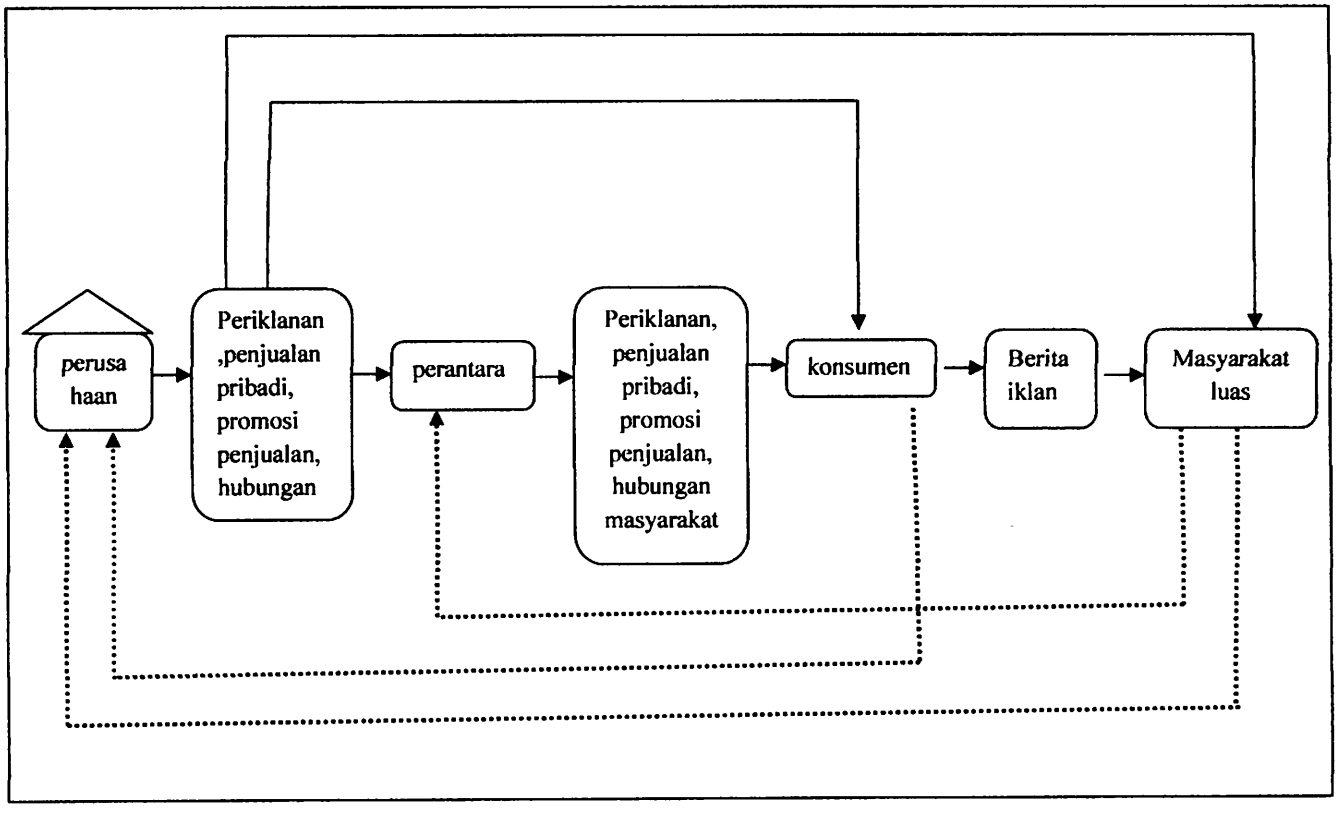
[5] http://asepsuryanakachya.wordpress.com/2008/09/23/fungsi-komunikasi-pemasaran/

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

akan dijelaskan bagaimana komunikasi pemasaran berjalan langkah demi langkah. Sehingga perusahaan harus mengelolah dengan baik sistem komunikasi pemasaran yang di jelaskan pada gambar dibawah ini.

Bagan 3 [6]

Sistem Komunikasi Pemasaran



Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan komunikasi lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok lain.

[6] Ibid., hlm.11.

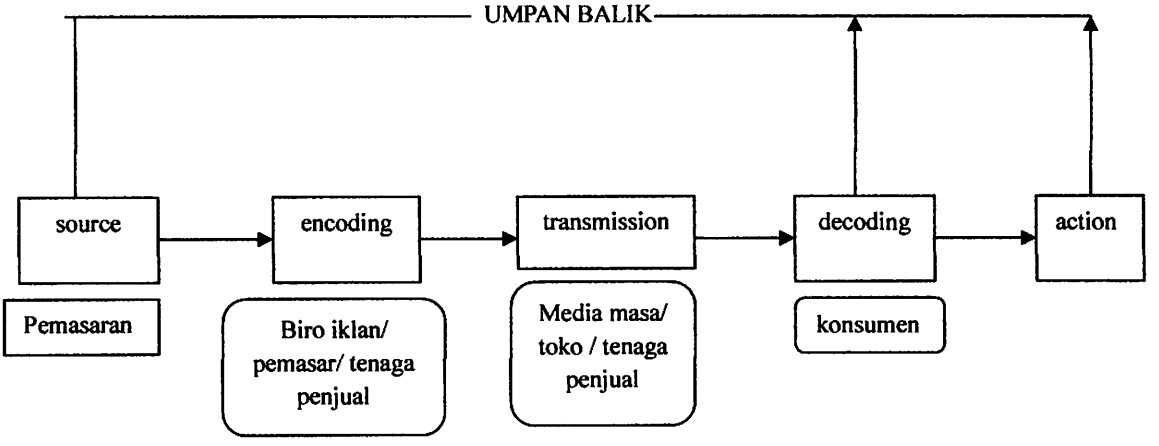
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3 Proses Komuninikasi Pemasaran

Adapun proses komunikasi pemasaran dapat dijelaskan dengan gambar di bawah ini.

Bagan 4 [7]

Proses Komunikasi Pemasaran



a. Sumber (Source) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi dan mengarahkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.

b. Proses (Encoding), adalah penyandian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Agensi iklan merancang pesan yang disandikan dalam bentuk iklan. Pesan disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

c. Pengiriman (Transmission) pesan melalui media agar dapat men-jangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bisa lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran direct-mail

[7] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007. hlm.33

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

yang dikirimkan pada sasaran.

d. Proses Decoding oleh penerima agar pesan dapat dipahami Dua pertanya-an utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.

e. Umpan Balik (Feedback) atas efektivitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

Lima unsur dalam konteks dampak komunikasi pemasaran dan kemungkinan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada konsumen sasaran yang di jelaskan oleh Uyung Sulaksana pada bukunya Integreted Marketing Communication. Lima unsure tersebut antara lain :[8]

a. Tahap pertama, sumber (pemasar) menentukan tujuan komunikasi.

b. Tahap kedua, pengiklan menyandikan pesan tersebut agar dapat meng-komunikasikan benefit produk dengan efektif.

c. Tahap ketiga, pengiriman pesan pada segmen sasaran memerlukan rencana media yang efektif. Media plan yang efektif diharapkan mampu menyeimbangkan antara upaya menjangkau sebanyak mungkin orang (reach) atau upaya menjangkau mereka sesering mungkin (frekuensi).

d. Tahap keempat baru melibatkan konsumen exposure terhadap pesan, dimana pada tahap ini audiens mencoba mengartikan (persepsi dan interpretasi) dan memilih tindakan yang mesti dilakukan.

e. Tahap kelima umpan balik, mengecek pemahaman pesan oleh konsumen

[8] Ibid.,

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

apakah persis seperti yang diinginkan komunikator dan apakah konsumen menindak lanjuti persepsi pesan tadi.

4. Hambatan – hambatan pada Komunikasi Pemasaran

a. Hambatan pada Sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

b. Hambatan dalam Proses Encoding

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, copy writer dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang original ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Alhasil, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian namun gagal mengkomunikasikan benefit produk pada konsumen.

Iklan yang menyesatkan (deceptive advertising) juga bisa kita golongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenamya benefit produk.

Contohnya:

iklan obat atau jamu yang klaimnya sengaja dilebih-Iebihkan, sehingga membuat konsumen bingung memilah mana iklan yang benar dan mana yang tidak akurat.

c. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah competitive clutter, kekusutan yang terjadi karena

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

banyaknya iklan. Apa yang dapat dilakukan pemasar untuk mengatasi kekusutan yang ditimbulkan competitive clutter? Cara yang gampang adalah frekuensi iklan digencarkan agar kesan tertancap lebih lama. Hal ini bisa dibenarkan kalau pesan betul-betul berkaitan dengan kebutuhan konsumen (artinya, pesan tak punya masalah hambatan sumber ataupun hambatan encoding).

d. Hambatan dalam Proses Decoding

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses decoding. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan apabila sumber pesan dianggap tidak kredibel.

Hambatan pada decoding juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. Competitive clutter selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses decoding karena bisa men-dorong pemirsa makin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian (inattention). Advertising wearout bisa terjadi; yaitu turunnya efektivitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Sebuah perusahaan dalam memasarakan produknya sangat memerlukan strategi komunikasi pemasaran. Bagi perusahaan strategi komunikasi pemasaran adalah upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan karena hal yang terpenting di dalam komunikasi pemasaran adalah persoalan penciptaan

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

pergeseran *positioning* dan persepsi khalayak. Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa macam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan peruasahaan untuk mengembangkan dan mendukung pemasaran perusahaan. Beberapa model strategi dan teknik komunikasi pemasaran antara lain :[9]

a) Persaingan dengan strategi membunuh produk lawan

Strategi ini sangat di kenal dalam persaingan pasar yang demikian ketat adalah strategi membunuh produk lawan. Kunci dari strategi ini adalah produk yang bekualitas (*quality value*) serta keberadaan *brand* atau merek yang ajek dan kuat. Disinilah peran dari komunikasi pemasaran guna memenangkan *virtual war* di ruang public. Salah satu syarat mutlak dalam strategi ini adalah dimilikinya jaringan distribusi yang kuat.

b) Pengubahan *tagline* dan symbol merek produk

Tagline adalah sesuatu yang menjadi symbol atau sesuatu yang mampu mewakili produk. Strategi komunikasi *tagline* atau *brand* dalam komunikasi pemasaran dianggap mampu menembus *positioning* yang bisa mengubah *mind* pelanggan. "Branding atau *brand* adalah keseluruhan proses bisnis dalam memilih janji, nilai, dan komponen apa yang akan dimiliki oleh suatu entitas."[10] Ssedangkan entitas itu sendiri adalah " sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda."[11]

---

[9] Ilham Prisgunanto, *Strategi Dan Taknik Komunikasi* (Bogor: Ghilmia Indonesia, 2006) hlm. 94
[10] Patricia F. Nicolino, Brand Management, (Jakarta: Prenada, 2004). Hlm 5
[11] Ibid.,

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

Branding tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk jangka panjang.

c) Promosi lewat jalur *distribusi*

Strategi promosi pemasaran yang sekarang menjadi pusat perhatian adalah promosi lewat jalur distribusi. Promosi lewat jalur distribusi bisa menjadi kekuatan tersendiri dalam memperkuat penyadaran pelanggan terhadap produk.

d) Strategi segmentasi baru dengan penggunaan saluran media baru

Memang perkembangan pesat dibidang teknologi informasi memunculkan media – media baru sebagai *tools* dalam strategi promosi produk. Sehingga komunikator dalam strategi ini harus benar – benar berfikir dua kali dalam menggunakan media sebagai alat komunikasi.

e) Strategi kemasan baru

Promosi ada juga dengan mengandalkan pada kreativitas bentuk kemasan yang lain dari pada yang lain.

f) Strategi marketing Public Relation

Strategi komunikasi pemasaran ada juga yang mengajukan tugas dan fungsi dari Public Relation. Dimana para pemasar bekerja sama dengan fungsi Public Relation yakni biasanya disebut dengan Marketing Public Relation.

Sehingga strategi komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif, dan efesien dalam menyalurkan pesan karena mewujudkan strategi komunikasi pemasaran tidaklah mudah karena memerlukan pengutan

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

dari strategi pemasaran, strategi bisnis perusahaan, bahkan filosofi keberadaan perusahaan lewat *business plan.*

Agar kampaye pemasaran efektif ada 10 langkah yang harus ditempuh, antara lain:[12]

a. Menemukan alasan konsumen membeli (*consumer buying incentive*)
b. Membandingkan kualitas produk versus persepsi konsumen.
c. Mengenali situasi persaingan.
d. Mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing *(competitive consumer bonefit).*
e. Merancang program komunikasi pemasaran agar manfaat tersebut bisa terpercaya.
f. Menciptakan kepribadian merek (*brand personality*).
g. Menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi.
h. Menciptakan efek perceptual.
i. Menemukan titik kontak konsumen (*consumer contact points*).
j. Merencanakan riset untuk masa yang akan datang.

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Maka, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek berikut ini: [13]

---

[12] Hifni Alifahmi, *Sinergi Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Quantum Bisnis, 2005), hlm.101 - 105
[13] http://uyungs.wordpress.com/2008/10/31/sasaran-sasaran-komunikasi-pemasaran/

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. Kebutuhan kategori,

   Kebutuhan kategori mengacu pada persepsi konsumen tentang kebutuhan yang bisa dipenuhi produk tertentu. Pada tahap awal daur hidup produk, kebutuhan kategori kerap menjadi tujuan. Pada tahap ini, konsumen lebih diedukasi manfaat produk.

2. *Brand Awareness*

   Kesadaran merek adalah upaya konsumen mengasosiasikan merek dengan kategori produk, Hal ini mungkin menjadi pengetahuan baru atau sekedar pengingat .

3. Pengetahuan,

   Pengetahuan dan keyakinan merek bersifat lebih ekstensif ketimbang kesadaran merek karena sudah lebih 'lanjut' dan merupakan pengetahuan tentang ciri khas, benefit dan makna merek tertentu. Bila merek sudah melangkah ke tahap lanjut daur hidup produk, merek-merek mesti jelas diferensiasinya dan pembedaan ini harus dikomunikasikan kepada kelompok sasaran.

4. Fasilitasi,

   Fasilitasi pembelian berupa informasi tentang bagaimana dan di mana konsumen bisa membeli, termasuk lokasi toko dan metode pembayarannya. Jadi bukan informasi tentang produk atau merek, tetapi lebih menyangkut unsur bauran pemasaran relevan lainnya yaitu harga dan distribusi.

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

5. Niatan (intensi),

   Niatan/intensi tinggal satu langkah lagi dari perilaku, yaitu rencana konsumen untuk mengunjungi toko tertentu atau membeli produk atau merek tertentu di masa datang atau rencana untuk melakukan perilaku tertentu.

6. Struktur pengetahuan paska beli, yang kesemuanya merupakan sasaran-sasaran kognitif.

7. Sikap dan kepuasan merupakan sasaran afektif.

   Meningkatkan kepuasan pemakai produk pada merek kerap menjadi tujuan. Khususnya barang consumer, hal ini bisa ditetapkan sebagai sasaran komunikasi terpenting dalam merawat konsumen

8. Perilaku jelas merupakan sasaran perilaku atau konatif.

6. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Perencanaan komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai yang kecil jika kita tidak menjaga di hadapan konsumen.

Dalam menjaga hubungan dan menyampaikan informasi pada masyarakat dibutuhkan mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi yang efetif dapat merubah tingkah laku atau

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

memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.proses *adopsi* (penerimaan) sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima/ adopsi atau menolak produk atau ide dari pihak konsumen. Agar Komunikasi Pemasaran efektif, perlu dipertimbangkan: [14]

a. Penetapan tujuan dan respon komunikasi
b. Penentuan sasaran komunikasi (target audiens)
c. Rancangan pesan dan media komunikasi
d. Pengembangan promotional mix
e. Penyusunan anggaran
f. Evaluasi dan pengendalian komunikasi

Ada 8 langka dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif. Komunikator Pemasaran harus

a. Mengidentifikasi audien yang dituju
b. Menentukan tujuan komunikasi
c. Merancang pesan
d. Memilih saluran
e. Menentukan total anggaran promosi
f. Membuat keputusan atas bauran promosi
g. Mengukur hasil promosi tersebut
h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

[14] Fitriana Utami Dewi, *Bahan Kuliah Promosi Penjualan*,.....,hlm.2

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. **Media Komunikasi Pemasaran**

Media sangat dibutuhkan dalam proses komunikasi karena media adalah salah satu unsur utama dalam model proses komunikasi. Komunikator pemasaran harus memilih media yang efektif untuk menyampaikan pesan. Dukungan media selalu dihubungkan dengan peluang keberhasialan bisnis, biaya dan audience. Sehingga media sangat dibutuhkan baik media cetak , media elektronik baik audio ataupun audio visual dan media outdoor seperti baliho, pamphlet,spanduk, dll. Hal ini karena tanpa adanya media pesan yang disampaikan komunikator (perusahaan) tidak akan sampai pada komunikan (masyarakat).

B. KAJIAN TEORITIK

1. **Teori *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Dalam bukunya Ratih Huriyati mengemukakan definisi bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner sebagai berikut:

" *Marketing mix defined as the elements an organizations controls that can be used to satisfy or communication with customer. These elements appear as core decisions variables in any marketing text or marketing plan*".[15]

Bauran pemasaran jasa adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

[15] Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV ALFABETA, 2010),hlm.48

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

Adapun teori bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml and Bitner terdiri dari tujuh elemen anatara lain :

a. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Agar kita dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu kita mengetahui produk tersebut dalam jenisnya. Dalam hal ini ada beberapa penggolangan produk yaitu:[16]

1. Barang konsumen atau barang konsumsi
2. Barang Industri

b. *Price (* harga)

Penentuan harga meruapakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai / manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk. Prinsip – prinsip penetapan harga yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithalm dan Bitner adalah sebagai berikut: [17]

3. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor dalam menetapkan harga, mencangkup: pemilihan tujuan, penetapan harga, menentukan tingkat permintaan,

---

[16] Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta,2003). Hlm190
[17] Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* .....hlm. 52- 53

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

perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemillihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.

4. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum tetapi dapat disiasati dengan cara memaksimumkan penerimaan barang sekarang, memaksimumkan penguasaan pasar.
5. Memahami respon permintaan terhadap perubahan harga
6. Mempertimbangkan berbagai jenis biaya.
7. Melihat harga – harga pesaing sebagai refrensi.
8. Variasi penetapan harga
9. Menyesuaikan harga psikologis, diskon, promosi serta harga bauran produk.

c. *Place* (tempat / lokasi)

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan produknya akan di pasarkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Untuk produk industry *place* diartikan sebagai saluran distribusi.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. " Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau

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

organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran." [18] betapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. . Elemen promosi, termasuk displai, poster, tanda-tanda dan variasi bahan-bahan di toko lainnya, yang di desain untuk mempengaruhi pilihan pelanggan pada saat pembelian.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah :[19]

1. ***Pemasangan iklan***, iklan adalah "setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas."[20] Pemasangan iklan bisa melalui iklan media massa yang ada , atau iklan luar ruangan seperti pesamangan billboard, spanduk dan poster.

2. ***Penjualan personal***, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif. Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon

---

[18] Basuswastha, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2000) hlm.349

[19] ----------, *Komunikasi pemasaran terpadu* di terbitkan pada 16 januari 2008 dalam http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/2008/01/bauraan-komunikasi-pemasaran.htm

[20] David W Cravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 77

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

konsumennya. Yang termasuk dalam kategori personal selling atau penjualan personal antara lain: [21]

a. door to door Selling.

b. Mail Order.

c. Telephone Selling.

d. Direct Selling

3. ***Promosi penjualan***, insenstif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Meliputi pajangan-pajangan di sejumlah titik/lokasi penting pemasaran, bingkisan, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.

4. ***Hubungan masyarakat***, membangun hubungan baik dengan public internal / eksternal untuk membangun atau bahkan meningkatkan *image* baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara - acara tertentu yang sifatnya tidak murni *profit orientes* dengan instansi lain. Misalkan dengan menggelar acara malam bakti sosial atau penggalangan dana.

Agar acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang optimal dapat di capai, maka perlu dipertimbangkan beberapa factor, anatara lain :[22]

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*)
5. Tipe dan prilaku pelanggan.

---

[21] Drs. Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*..... Hlm.198

[22] Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : PT. raja Grafindo Persada,2004). Hlm. 269

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

e. *People* (orang)

Semua orang yang memainkan peran dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan pemasaran.

f. *Physical evidence* (fasilitas fisik)

Fasilitas fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

g. *Process* (proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

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. Setting Penelitian

1. Profil PT. Pertamina (Persero)

PT. Pertamina (Persero) adalah sebuah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menangani dan mengelola Minyak dan Gas Bumi. Pertamina didirikan pada tanggal 10 Desember 1957. Sebelumnya, pada tanggal 15 Oktober 1957, KSAD pada saat itu Djendral A.H. Nasution telah menunjuk Kolonel Dr. Ibnu Sutowo untuk membentuk sebuah perusahaan minyak yang berstatus hukum Perseroan Terbatas guna memungkinkan usaha-usaha rehabilitasi dan eksport minyak keluar negeri. Kemudian berdirilah PT. PERMINA dengan bermodalkan sebuah lapangan minyak yang sudah hancur.[1]

Perusahaan Pertamina merupakan hasil gabungan dari perusahaan Pertamin dan Permina yang di lakukan pada tahun 1968. Tetapi PT. PERTAMINA (PERSERO) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. Pendirian Perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No. 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No. 12 tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 tahun 2001 tentang Perubahan atas Peraturan

[1]Dinas Humas Pertamina, *Sedjarah Industri Minjak Indonesia*, 1969, hlm 15

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

Pemerintah No. 12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 "Tentang pengalihan bentuk perusahaan pertambangan minyak dan gas bumi negara (PERTAMINA) menjadi perusahaan perseroan (persero)". Sesuai akta pendiriannya, maksud dari Perusahaan Perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut.

Adapun pemimpin Perusahaan atau disebut Derektur Utama (Dirut) saat ini adalah Karen Agustiawan yang dilantik oleh Menneg BUMN Syofan Djalil pada 5 Februari 2009 yang menggantikan Dirut lama Arif Hernanto Soemarno. Pelantikan Karen Agustiawan ini mencatat sejara penting karena ia menjadi wanita pertama yang berhasil menduduki posisi puncak di perusahaan BUMN terbesar milik Negara.

Dalam kegiatan menyelenggarakan usaha di bidang energi dan petrokimia, Pertamina terbagi ke dalam sektor hulu dan hilir, serta ditunjang oleh kegiatan anak – anak perusahaan dan perusahaan patungan. Kegiatan usaha Pertamina Hulu meliputi eksplorasi dan produksi minyak, gas, dan panas bumi. Untuk kegiatan eksplorasi dan produksi minyak dan gas dilakukan di beberapa wilayah Indonesia maupun di luar negeri. Dalam hal pengembangan usaha, Pertamina telah mulai mengembangkan usahanya baik di dalam dan luar negeri melalui aliansi strategis dengan mitra. Pertamina juga memiliki usaha yang prospektif di bidang jasa pemboran minyak dan gas melalui Pertamina Drilling

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

Service (PDS) yang memiliki 26 unit rig pemboran serta anak perusahaan PT Usayana yang memiliki 7 rig pemboran.

Sedangkan kegiatan usaha Pertamina Hilir meliputi pengolahan, pemasaran & niaga dan perkapalan serta distribusi produk Hilir baik didalam maupun keluar negeri yang berasal dari kilang Pertamina maupun impor yang didukung oleh sarana transportasi darat dan laut. Usaha hilir merupakan integrasi Usaha Pengolahan, Usaha Pemasaran, Usaha Niaga, dan Usaha Perkapalan.

Perusahaan ini juga mengoperasikan 7 kilang minyak dengan kapasitas total 1.051,7 MBSD, pabrik petrokimia dengan kapasitas total 1.507.950 ton per tahun sehingga Pertamina dalam Penyaluran dan penjualan BBM dan Non BBM dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) pemasaran diseluruh wilayah nusantara terdapat di unit-unit Pemasaran, salah satunya unit Pemasaran BBM Retail Region V (UPms V) yang 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). Sistem penyaluran BBM dan Non BBM terkoordinir dengan baik, dari depot satu dengan depot yang lain saling membantu supaya tidak terjadi keterlambatan pengiriman atau sampai kelangkaan BBM dan Non BBM.

Kantor unit PT. Pertamina Upms V ini berada di Jl. Jagir Wonokromo No. 88 Surabaya , Telp. : (031) 8492400, Fax. : (031) 8437534, 8437537, Telex: 33148, 33149, 33166, 33167 , SKSP : 75003 PABAX AUTO.

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

Di kantor unit PT. Pertamina Upms V terdapat beberapa fungsi, diantaranya :

1. Fungsi Pemasaran BBM Retail
2. Pelumas
3. Aviasi
4. Keuangan
5. IT (Informasi Teknologi)
6. Legal (Hukum)
7. HR (*Human Resource*)
8. LJT (Layanan Jasa Teknik)
9. HSE (*Health Savety Environment*)
10. S & D (*Supplay dan Distribution*)
11. Marine
12. Gas Domestik
13. Industri Marine
14. SPI (Satuan Pengawas Intern)
15. PWP (Persatuan Wanita Patra)

Dan masing-masing fungsi tersebut dipimpin oleh seorang manager atau SRM (Sales Region Manager).

2 . Visi dan Misi

a. Visi PT. Pertamina

Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia

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

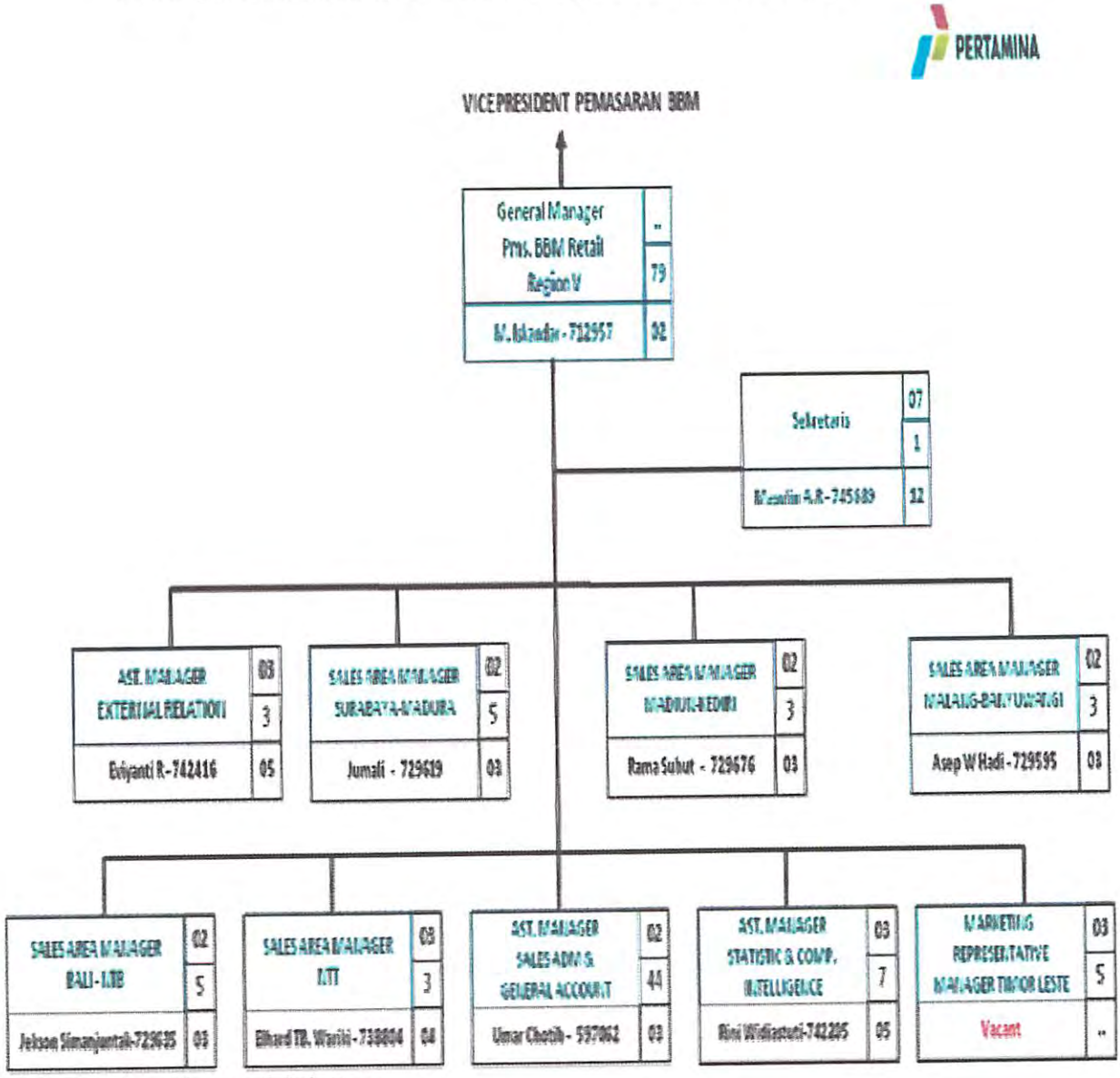
b. Misi PT. Pertamina

Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat

3. Struktur Organisasi PT. Pertamina UPms V

Bagan 5

Bezetting Formatie Direktorat Pemasaran dan Niaga PT. Pertamina (Persero)



Sumber : Arsip External 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

4. Pemasaran BBM Retail Region V

Pemasaran BBM Retail adalah salah satu fungsi yang ada di kantor Pertamina UPms V (Unit Pemasaran) Surabaya. Pemasaran BBM Retail yakni fungsi yang menangani Pemasaran dan Perniagaan. Dalam fungsi BBM Retail ini juga terbagi beberapa staf yang akan menangani pemasaran dan penjualan BBM dan BBK. Pembagian staf ini digunakan untuk mempermudah tugas dan konsentrasi penjualan.

Adapun staf yang ada di lingkup Pemasaran BBM Retail antara lain: Sales Area Manager, Sales Representative BBM, Asisten Manager External Relation.

a. Sales Area Manager

Staf ini berfungsi mengkoordinasikan kegiatan Sales Representative BBM Retail meliputi ; estimasi kebutuhan dan rencana penjualan, evaluasi penjualan BBM & BBK, promosi kepada customer serta melakukan pembinaan terhadap para Sales Representative agar pangsa pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Pada staf ini dipegang oleh Bapak Djumali.

Adapun tugas atau kegiatan utama Sales Area Manager antara lain:

1 Melaksanakan koordinasi dengan para Sales Representative mengenai strategi pemasaran BBM & BBK untuk keperluan Sales Area meliputi :

a. Memberikan arahan terhadap proses pembuatan strategi penjualan BBM & BBK dan promosi, koordinasi untuk keperluan Sales Area masing - masing.

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. Menyusun dan mengkoordinasikan rencana strategi dan pemasaran BBM & BBK sesuai kebutuhan BBM & BBK berdasarkan masukan dari Sales Representative untuk mencapai Financial Revenue, Profit dan Customer Satisfaction. Dll.

2. Mengkoordinasikan penentuan target / estimasi penjualan BBM & BBK serta mengevaluasi penjualan di wilayah kerjanya sesuai dengan yang telah ditetapkan.
   a. Menentukan target penjualan BBM & BBK dalam periode tertentu (bulanan, triwulan, tahunan) di wilayah kerjanya.
   b. Memonitor dan mengevaluasi realisasi penjualan BBM & BBK di wilayah kerjanya agar pangsa pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Dll.
3. Membina dan mengembangkan SDM guna peningkatan mutu SDM dalam rangka menghadapi perubahan alih teknologi serta kelancaran dan tertib administrasi penjualan.
   a. Menyusun rencana pembinaan serta mengawasi kinerja Sales Representative yang ada di Sales Area Bandung.
   b. Melakukan pembinaan dan pengembangan SDM yang handal di lingkungan Sales Representative yang ada di Sales Area Bandung, melalui penyusunan career path, rotasi jabatan yang diprogram dengan baik dan kursus – kursus / seminar yang tersusun sesuai pola pengembangan. Dll.

b. Sales Representative BBM

Sales Representative BBM dipegang oleh Bapak Aji Anom. Fungsi pada staf ini melaksanakan kegiatan Sales Representative BBM Retail

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

meliputi : estimasi kebutuhan dan rencana penjualan, evaluasi penjualan BBM & BBK, dan promosi kepada customer agar pangsa pasar dapat dipertahankandan ditingkatkan pada daerah- daerah.

Adapun sebagian tugas atau kegiatan utama Sales Reprentative BBM antara lain:

1. Melakukan penelitian dan evaluasi proses pemenuhan kebutuhan BBM & BBK dari Rencana Kerja, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
2. Memantau ketersediaan BBM & BBK di lembaga penyalur/agen agar tidak terjadi gejala di masyarakat.
3. Menyelesaikan kasus – kasus yang terkait dengan pejualan BBM & BBK bersama fungsi terkait.
4. Melakukan evaluasi tentang kondisi pasar dan kemungkinan masuknya produk pesaing serta melakukan koordinasi dengan fungsi terkait.
5. Memantau pelaksanaan pembinaan pelanggan melalui program *Pertamina Way*/Pasti Pas di SPBU – SPBU serta menjaga kelanjutan usaha dengan program CODO Lite.
6. Melakukan evaluasi dalam pelaksanaan penyelesaian keluhan pelanggan/konsumen.
7. Melakukan evaluasi dalam pelaksanaan kegiatan layanan purna jual (*after sales service*) kepada konsumen.
8. Menentukan target penjualan BBM & BBK dalam periode tertentu (bulanan, triwulan, tahunan) di wilayah kerjanya.

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

c. Ast. Manager External Relation

Adapun yang bertanggung jawab pada fungsi Ast. Manager External Relation yakni Ibu Eviyanti Rofraida. Adapun fungsi dari Ast. Manager External relation mempunyai tugas yakni Mengkoordinir kegiatan *customer relation* dan *community development* agar dapat meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan dalam meningkatkan pelayanan, menampung dan menyelesaikan keluhan *customer* serta merencanakan dan melaksanakan peningkatan citra perusahaan melalui kegiatan promosi komersial maupun non komersial demi terciptanya citra positif perusahaan dan meningkatkan hubungan baik dan saling pengertian dengan masyarakat, pemuka masyarakat dan instansi terkait untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran BBM di Wilayah Pemasaran BBM Retail Region V. Di dalam External Relations, praktisi *Public Relation* yaitu Ast. Manager External Relations tidak bekerja dan mengibarkan sayapnya sendiri tetapi dibantu oleh Ast. *Community Development*, Ast. *Customer Relations* beserta 1 Admin, 1 Photografer dan 2 *Customer Care*. Adapun Daftar Nama Pekerja Fungsi External Relations sebagai berikut:

Tabel 2
Daftar Nama Pekerja External Relations

No	Nama	Jabatan	Lama Bekerja	Status
1	Eviyanti Rofraida	Asisten Manager External Relations	2006 – sekarang	Pekerja Tetap

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	Eko Kristiawan	Asisten Community Development	2008 – sekarang	Pekerja Tetap
3	Novita Damayanti	Administrasi External Relations	2002 – sekarang	Pekerja OS
4	Didik Rubianto	Fotografer dan media	2001 – sekarang	Pekerja OS
5	Regina Megasari	Customer Care	2009 - sekarang	Pekerja OS
6	Soraya Rachmie	Customer Care	2010- sekarang	Pekerja OS

Sumber : Arsip External Relations

Adapun Uraian Tugas Pokok Ast. Manager External Relations antara lain :

1 Mengkoordinir pembinaan hubungan dengan masyarakat dan *customer* untuk digunakan dalam pembinaan sikap mental konsumen agar tumbuh loyalitas terhadap produk yang dipasarkan oleh Sales Representative Pemasaran BBM Retail.

2 Mengkoordinir pelaksanaan pembinaan dan peningkatan hubungan dengan masyarakat dan *customer* agar tercipta hubungan yang baik sehingga memperlancar pelayanan.

3 Mengkoordinir pemberian edukasi kepada masyarakat dan *customer* tentang kegiatan pemasaran BBM Retail serta program-program perusahaan yang lain agar dapat dipahami dan mendapat respon yang baik.

4 Mengkoordinir rencana dan produksi *Printing Material* berupa *Company profile*/brosur produk/leaflet/spanduk.

5 Mengkoordinir keluhan yang masuk dari *customer* dan berusaha menyelesaikan keluhan tersebut.

6 Mengkoordinir semua keluhan *customer* yang tidak dapat diselesaikan kepada fungsi terkait yang berwenang untuk penyelesaiannya.

7 Mengkoordinir kegiatan *Customer Care Center* dalam pemberian informasi dan penanganan keluhan *customer*/mitra kerja/usaha

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

8 Mengkoordinir audit komunikasi terhadap informasi yang telah disampaikan kepada *customer* melalui kliping berita media cetak/elektronik.

9 Mengkoordinir masukan dari *customer* mengenai keinginan *customer* agar dapat diantisipasi, dalam rangka peningkatan pelayanan dalam pemasaran BBM & BBK sehingga system pelayanan penjualan dapat memuaskan customer.

10 Mengkoordinir penyusunan materi pernyataan korporat tingkat unit operasi (*corporate statement*) dalam bentuk *Press Release* atau materi presentasi.

11 Mengkoordinir kegiatan Jumpa Pers, permintaan wawancara media cetak/elektronik maupun liputan media cetak/elektronik pada event perusahaan.

12 Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kegiatan keprotokolan kunjungan tamu perusahaan.

13 Mengkoordinir produksi jurnal perusahaan sebagai media informasi eksternal/internal

Adapun staf yang menangani Pemasaran di wilayah Surabaya yakni Sales Area Manager Surabaya - Madura, Sales Reprentative BBM Retail Wilayah 1 dan Ast. Manager External Relation. Dalam program kerjanya untuk mempromosikan produknya, Sales Reprentative BBM Retail Wilayah 1 ini bekerja sama dengan fungsi Ast Manager External Relation dan para staf yang membantu beliau. Kedua fungsi (Sales Reprentative dan Ast. Manager External Relation) ini dibawahi langsung oleh General Manager Pemasaran BBM Retail Region V.

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

5. **Tugas Pokok PT. Pertamina UPms V**

   a. Menyediakan dan menyalurkan Bahan Bakar Minyak (BBM) dan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di wilayah kerja Unit Pemasaran V yang meliputi Jawa Timur, Bali, NTB, NTT.

   b. Memasarkan Bahan Bakar Khusus (Avtur, Avigas, Pertamax Plus, BBG) dan Non BBM (Pelumas, LPG, Aspal dan Petrokimia) di wilayah kerja Unit Pemasaran V yang meliputi Jawa Timur, Bali, NTB, NTT dan Timor Lorosae.

6. **Komoditi PT. Pertamina**

   Produk yang dijual PT Pertamina (Persero) UPms V(Unit Pemasaran) Surabaya antara lain:

   a. BBM (Bahan Bakar Minyak) terdiri dari :

      1) Premium
      2) Minyak Tanah
      3) Minyak Solar
      4) Minyak Diesel
      5) Minyak Bakar

   b. BBM KHUSUS terdiri dari :

      1) Avigas
      2) Avtur
      3) Pertamax
      4) Pertamax Plus
      5) BBG

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

c. NON-BBM

1) Pelumas

2) LPG

3) Produk Petrokomia :

a) Aspal

b) Lilin/wax

c) Green Cokes

d) Paraffinic 60/95

e) Politam/plastic

f) Bransol

g) Minarex A/B/H

h) Minasol M

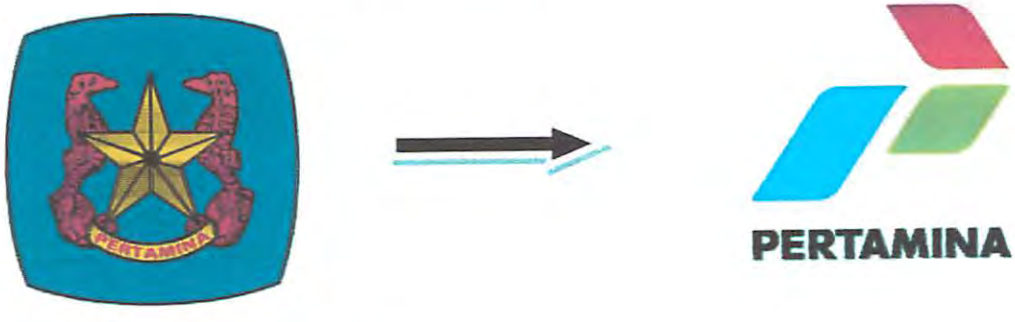
i) Solvent Cemara

j) Slock-wax

7. Logo PT. Pertamina

Gambar: 1

Logo PT. Pertamina



Sumber : website Pertamina www.pertamina.com

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

Logo PT. Pertamina (persero) yang lama berlambang "dua kuda laut mengapit bintang", adalah mainstream dari logo PN. Pertamina yang didirikan dengan peraturan pemerintah (pp) no. 27 tahun 1968, dan yang mengalir dari sejak logo PN. Permina berdasarkan pp no. 198 tahun 1961 dengan gambar logo yang tidak pernah berubah. Kemudian pada tanggal 15 september 1971 diterbitkan UU no. 8 tahun 1971 tentang Pertamina. Selanjutnya pada tanggal 23 juni 1972 berdasarkan keputusan direksi pertamina no. 914/kpts/dr/du/1971 tentang bentuk lambang Pertamina, diberlakukan secara resmi logo pertamina serta langsung saja dikenal dan diakui di dunia.

Adapun pemaknaan lambang arti dan makna yang terkandung dalam tiap unsur lambang pertamina adalah :

1 Bintang bersudut lima : Tenaga (kekuatan) pendorong dalam melaksanakan tugas untuk mencapai cita-cita nasional;

2 Kuda - laut : Fossil-fossil yang mengandung minyak dan mempunyai daya hidup yang besar;

3 Pita (banner) : Ikatan penggalang persatuan dan kebulatan tekad;

4 Warna merah : Keuletan, ketegasan, dan keberanian dalam menghadapi pelbagai kesulitan;

5 Warna kuning : Keagungan cita-cita yang hendak di capai dengan ketekunan dan penuh keyakinan;

6 Warna biru : Kesetiaan kepada tanah-air, dasar negara pancasila dan (dasar lambang) UUD 1945;

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 pada tahun 2005 PT Pertamina merubah logo nya dan arti atau makna dari logo Pertamina yang baru adalah :

a. Elemen logo membentuk huruf "P" yang secara keseluruhan merupakan representasi bentuk panah, dimaksudkan sebagai Pertamina yang bergerak maju dan progresif.

b. Warna-warna yang berani menunjukkan langkah besar yang diambil Pertamina dan aspirasi perusahaan akan masa depan yang lebih positif dan dinamis, dimana:

   1) Biru artinya handal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab
   2) Hijau artinya sumber daya energi yang berwawasan lingkungan
   3) Merah artinya keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan

Logo baru Pertamina ini telah dirancang untuk menciptakan sesuatu identitas yang lebih segar, lebih dinamis dan modern yang mencerminkan *positioning* baru dan arah Pertamina.

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. Deskripsi Data Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan oleh peneliti mempunyai tujuan untuk menjawab dan menjelaskan apa yang menjadi fokus penelitian ini. Salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data, dimana pengumpulan data yaitu menjelaskan dan menjabarkan informasi, fakta dan data-data yang telah diperoleh peneliti dari lapangan baik data primer maupun sekunder. Setelah dikumpulkan, data disusun dan diolah kemudian ditarik kesimpulan yang bersifat umum.

Peneliti memperoleh data- data yang berhubungan dengan Komunikasi pemasaran Pertamina dalam menghadapi persaingan bisnis. Tidak ada perusahaan yang berdiri tanpa adanya pesaing. Pertamina mempunyai pesaing karena adanya perubahan UU Migas 21 tahun 2001,tetapi persaingan ini berjalan secara sehat. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Eko kristiawan selaku *Asisten Community Development*

> " kita di negara hukum..... kita mempunyai UU, sehingga kita bergerak di koredor itu. Kita bersaing secara sehat saja, makanya kita melakukan tranformasi, kita menunjukkan hal yang terbaik dari kita."[2]

Tetapi Pertamina dalam memandang pesaingnya (*competitor*) mempunyai dua sisi, sisi pertama sebagai pesaing di sisi lain sebagai pembanding hal ini dikatakan oleh Bapak Aji Anom selaku Sales Representative BBM

> " Pertamina dengan adanya kompetitor ada 2 sisi, pertama sisi pesaingan tapi disisi kualitas, performen justru kita malah lebih senang mengapa karena kita sekarang punya lawan, punya pembanding dimana kita sekarang punya ukuran yang baik itu seperti apa, lah..... kalau dengan adanya musuh, *competitor* kita

[2] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan pada 13 Mei 2011

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

bisa meningkatkan performen kita yang kurang dari *competitor* dan juga sebaliknya dari mereka."[3]

Sedangkan dalam menangani kompetitornya Pertamina mempunyai banyak langkah baik *above the line* atau *bellow the line*. Langkah yang *above the line* ini berupa promosi sedang langkah *bellow the line* ini berupa branding yakni untuk meningkatkan *brand awareness*. Sebagaimana yang disampaikan oleh bapak Aji Anom

" Sebenarnya langkahnya ada banyak untuk menghadapi kompetitor, ada langkah *above the line* dan juga *bellow the line*, *above the line* itu seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli BBM di Pertamina, kalau *bellow the line* ya.... Untuk branding, intinya meningkatkan *brand awareness*, *brand positional* untuk produk – produk Pertamina." [4]

Dalam menghadapi *competitor* pada langkah *bellow the line* atau pembrandingan Pertamina mempunyai langkah mentransformasi dalam bidang pemasarannya yakni pada pelayanan di setiap SPBU yang berlebel Pertamina yakni Pertamina Way. Tranformasi ini dilakuakan Pertamina mulai tahun 2007 hingga sekarang dan selalu berkembang lebih baik. Sebagaimana yang di paparkan oleh Bapak Eko Kristiawan selaku *Asisten Community Development*

"menghadapi persaingan bisnis BBM disini kita fokuskan pada persaingan disektor SPBU. Sehingga kita sejak tahun 2007 mempunyai program yang namanya Pertamina Way, itu adalah tranformasi dalam prosensitif Pertamina dibidang retail BBM. Dalam hal ini ada beberapa hal yang kita perbaiki. Kata persaingan ya... pasti menginginkan hal yang terbaik, kita berubah lebih baik. Dalam hal ini dari sisi fisiknya kita bagusi seperti warnanya lebih cerah , alat-alatnya, kebersihanya. Yang kedua sisi kualitas dan kuantitasnya dan yang ketiga dari sisi layanan operatonya."[5]

---

[3] Hasil wawancara dengan Sales Representative BBM , Aji Anom pada 24 Mei 2011
[4] Ibid.,
[5] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan pada 13 Mei 2011

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

Sebagaimana untuk menghadapi competitor dari segi pelayanannya juga di tonjolkan adanya symbol 3S (Senyum, Salam, Sapa) dan untuk kata pasti pas juga mempunyai selogan yakni Pas takarannya, pas kembaliannya dan pas pelayanannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh ibu Eviyanti Rofraida sebagai Asisten Manager External Relation yakni:

> " dalam transformasi dibidang Retail BBM yang kita lakukan dalam pemasaran ada yang kita tonjolkan pada SPBU kita yakni ada 3S (senyum, salam, sapa) disamping itu juga selogan Pas takarannya, pas kembaliannya dan pas pelayanannya.[6]

Tranformasi SPBU Pertamina yang menjadi Pertamina Way ini mengibarkan bendera Brand Pasti Pas dan itu menjadi take line dari program ini antara lain :

1. Untuk meningkatkan penjualan
2. Menarik minat konsumen
3. Untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tenatang pelayanan dan mutu

Sebagaimana yang dikatakan Asisten Community Development yakni :

> " Untuk meningkatkan penjualan dan itukan membuat lebih yakin pada kita, menarik minat konsumen dan pasti orang – orang ingin tahu tentang Pas itu!."[7]

Hal yang serupa dikatakan oleh Bapak Aji Anom yakni :

> " brand itu untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pelayanan dan mutu"[8]

Pertamina benar – benar memperkaya kualitas dan pelayanannya kepada konsumen. Hal ini terbukti fasilitas – fasilitas yang diberikan oleh di SPBU yakni antara lain: yakni antara lain :

1 Preventive Maintenance

---

[6] Hasil wawancara dengan Ast. Manager. External Relation, Eviyanti Rofraida pada 4 juni 2011
[7] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan pada 13 Mei 2011
[8] Hasil wawancara dengan Sales Representative BBM , Aji Anom pada 24 Mei 2011

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 Preventive Maint. DU & Tank

3 Breakdown Maint. DU & Tank

4 Kebersihan/ Housekeeping meliputi (Forecourt, Pompa Air dan Angin, LK3, C-store, Kantor, Toilet, Musholla, kafe).

Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Aji Anom bahwa:

> " di SPBU- SPBU kita juga melengkapinya dengan fasilitas yang dibutuhkan konsumen juga kok mbak..... ya... seperti adanya alat- alat yang canggih, ada musholla, kafe dan kebersihan kita jaga. Disamping itu juga mbak...alat yang sekiranya di butuhkan pengendara juga disediakan."[9]

Untuk mempertahankan transformasi pada SPBU yang mempunyai sertifikat atau berlebel Pasti Pas ada auditor independen yang menilainya. Sebagaimana yang dikatakan bapak Eko Kristiawan yakni :

> " Pasti Pas itukan sertifikasi. Sehingga ada auditor independen yang menilai dan mengeluarkan sertifikasi. Ada poin – poin yang dinilai ya... yang terkait dengan segi fisik, kualitas dan kuantitas dan juga layanannya. Ya.... Jadi itu kapan-kapan bisa dicabut apabila tidak memenuhi aspek – aspek yang ditentukan."[10]

Pelayanannya pertamina tidak hanya dalam penjualan saja yakni pada operator SPBU tetapi pada pengaduan customer pun Pertamina mempermudahkan caranya. Sebagai mana yang dikatakan oleh saudari Soraya Rahmi selaku Costomer Care Pertamina:

> "Pelayanan pengaduan dan informasi sudah bisa dilakukan via telepon, sms, dan email sehingga Costomer tidak perlu susah – susah untuk datang ke Pertamina untuk menyampaikan keluhannya." [11]

Hal yang serupa yang dikatakan saudari Regina selaku Costomer Care I bahwah :

> " Dalam menangani komplen – komplen konsumen dalam langkah awal pasti customer bisanya datang langsung atau lewat telfon ada juga yang lewat *email*, kita tampung dulu yang menjadi permasalah – permasalahannya seperti apa lalu

---

[9] Ibid.,
[10] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan pada 13 Mei 2011
[11] Hasil wawancara dengan Costomer care, Soraya Rahmi pada 5 Mei 2011

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

kita sampaikan ke fungsi – fungsi yang terkait untuk ditindak lanjuti dan memberikan solusi yang terbaik dan kita menghubungi customer tersebut untuk menyampaikan solusi dari fungsi yang terkait. "[12]

Dalam menghadapi *competitor* dengan langkah *above the line*, Pertamina menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa promosi. Sebagaimana yang dikatakan Bapak Aji Anom yang tertera di atas. Dimana promosi ini diarahkan pada pengalihan konsumen dari pengguna BBM bersubsidi ke BBM non subsidi. Sebagaimana yang dikatakan bapak Aji Anom bahwa:

"Semua program promosi untuk persaingan selalu diarahkan pada BBM non subsidi."[13]

Promosi yang dilakukan Pertamina menggunakan semua *line* baik *above the line* (promosi langsung) ataupun *bellow the line* (promosi tidak langsung). Hal ini seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko Kristiawan sebagai berikut :

"Dalam strategi komunikasi pemasaran kita gunakan secara line, semua line untuk promosi pemasaran kita garap. seperti : beriklan di TV, kita buat layanan masyarakat pada waktu Pertamina di bulan Desember, hari – hari nasional ya....kita sisipkan kita promo tentang hal – hal yang baru dari kita."[14]

Adapun media yang digunakan Pertamina dalam melakukan promosi yakni semua media baik media cetak, media elektronik, atau media outdoor. Sebagaimana yang disampaikan oleh fungsi *Sales Representative* BBM yakni Bapak Aji Anom , bahwa :

"Semua media mbak..... dari media cetak, media audio atau radio, visual atau TV maupun lapangan yakni pamflet, stiker, billboard, spanduk."[15]

---

[12] Hasil wawancara dengan Costomer care , Regina pada 7 Mei 2011
[13] Hasil wawancara dengan Sales Representative BBM , Aji Anom pada 24 Mei 2011
[14] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan pada 13 Mei 2011
[15] Hasil wawancara dengan Sales Representative BBM , Aji Anom pada 24 Mei 2011

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 yang serupa juga dikatakan oleh Bapak Eko Kristiawan bahwa:

> " Media yang digunakan *above the line* melalui media yang komersial seperti TV, Radio, jelas surat kabar, majalah dan juga *online* (internet) sedang yang *bellow the line event – event* kita, ya..... event – event kita seperti pameran, loncing produk baru."[16]

Promosi tidak cukup hanya lewat media baik iklan ataupun event tetapi ada promosi yang digunakan jangka panjang dan hal ini juga berpengaruh untuk citra perusahaan di mata masyarakat. Promosi secara tidak langsung tersebut di Pertamina ada pada program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Program ini adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar disamping itu juga program ini mendukung produk – produk perusahaan dan citra perusahaan itu sendiri dimata masyarakat. Sehingga dapat membantu untuk mengembangkan *brand* Pertamina dan untuk menghadapi *competitor*. Sebagaimana yang di paparkan oleh Bapak Eko Kristiawan selaku *Asisten Community Development* yang ruang lingkup kerjanya menangani program CSR :

> ".....jadi program CSR itu kedepannya jelas berkelanjutan ya.... Itu mendukung property, mensupprot bisnis, apapun program – programnya jelas kesana. Hal ini untuk membangun brand dan juga Ya... untuk masyarakat tapi bisnis..... ya... bisnis kalau bisa kita saling support."[17]

Berikut ini ada beberapa jadwal program CSR yang mendukung kegiatan promosi Pertamina:

---

[16] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan pada 13 Mei 2011
[17] Ibid.

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

Tabel 3
Jadwal Program CSR (Coorporate Social Responsibility) yang mendukung kegiatan promosi

No	Bulan	Program / Bentuk Kegiatan	Lokasi
1	Oktober – Desember 2010	Membantu perlengkapan sekolah	Di tempat yang membutuhkan
2	November 2010	Membantu belajar siswa	Di tempat yang membutuhkan
3	Juli 2010	Sosialisasi bahaya narkoba dan aids	Kediri, Madiun dan Denpasar
4	Desember 2010 – Desember 2011	Kurasi mekanik pelumas	Jawa Timur
5	Juni 2010	Penanaman pohon (penghijauan) dalam rangka kampaye penjualan Pertamax	Surabaya
6	1 Desember 2010	Penanaman / Pembagian bibit pohon berdasarkan sales Pertamax 25.200 bibit pohon di 8 kota / kabupaten	Surabaya, Sidoarjo, Malang, Pasuruan, Kediri, Gresek, jember dan Probolinggo
7	1 Desember 2010	Kelengkapan penanaman pohon based on sales pertamax	Jawa Timur
8	15 Januari 2010	Penanaman 1000 Bibit Mangrove dan Alat Kebersihan	Pantai Timur surabaya

Sumber : Arsip External Relations

Suatu promosi itu bisa sukses bila suatu komunikator itu mengetahui audiennya atau targetnya. Sehingga untuk mensukseskan promosinya atau komunikasi pemasaranny, Pertamina melakukan survey yakni untuk mengetahui keinginan konsumen

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

sebagaimana dikatakan oleh bapak Aji Anom selaku *Sales Representative BBM* bahwa:

> "Ada survey mbak..... , kita ada survey kepuasan. Ada juga *marketing intelegent* untuk mengetahui keinginan konsumen atau karakteristik konsumen mengapa kembali atau memilih produk Pertamina dan untuk mengetahui lebih dalam kebutuhannya seperti apa."[18]

Hambatan – hambatan yang ditemui Pertamina dalam melakukan komunikasi pemasaran yakni dalam hal anggaran karena Pertamina adalah perusahaan BUMN dimana barang – baranng yang bersifat promosi itu tidak dapat langsung. Tetapi dari hambatan – hambatan tersebut tidak terlalu berat dan itu dapat ditangani karena hal teknik. Hal ini dikatakan oleh bapak Aji Anom yakni:

> "...em..... kami sebagai perusahaan BUMN itu semuanya harus *countentable. Countentable* termasuk anggaran, oleh karena itu barang – barang yang sifatnya promosi itu pertanggung jawabannya lebih sulit karena tidak bisa langsung."[19]

Hal yang serupa juga dikatakan oleh bapak Eko Kristiawan bahwa:

> "hambatan – hambatan itu dalam pemasaran ...paling kita beriklan, inginnya kita disana tapi tidak terpenuhi secara umum hambatan dalam komunikasi sih... tidak terlalu berat banget pasti bisa ditangani Cuma ya.....hal teknik."

Hal yang menjadi hambatan PT. Pertamina UPms V Surabaya pada melakukan strategi komunikasi pemasaran yakni juga terletak pada situasi dan kondisi lapangan. Seperti yang terjadi pada operator pelayanan SPBU dimana situasi tidak selamanya bisa menyampaikan selogan dan melakukan salah satu aspek yang ditentukan pada SPBU Pasti Pas, yakni Situasi dan kondisi pada banyaknya konsumen yang mengisi BBM.

---

[18] Hasil wawancara dengan Sales Representative BBM , Aji Anom pada 24 Mei 2011

[19] Hasil wawancara dengan Sales Representative BBM , Aji Anom pada 24 Mei 2011

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

Hasil yang dicapai setelah dilakukannya strategi komunikasi pemasaran, Petamina mengalami peningkatan penjualan di SPBU yang berlebel Pertamina Pasti Pas. Sebagaimana yang dikatakan bapak Eko Kristiawan yakni :

" ..diawal – awal Pasti Pas saja itu terjadi peningkatan penjualan sampai 30% dibandingkan yang SPBU belum Pasti Pas."[20]

[20] Hasil wawancara dengan Asisten Community Development, Eko Kristiawan pada 13 Mei 2011

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 IV

ANALISA DATA

A. TEMUAN PENELITIAN

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisi data ini dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data salah satunya adalah wawancara terhadap informan. Analisis data juga bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Analisis data ini sudah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan pengumpulan data. Peneliti ini telah menemukan fakta yang dilakukan PT. Pertamina khususnya para pemain Retail dan praktisi *Public Relation* tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis BBM. Dari hasil wawancara maupun dokumentasi yang dilakukan peneliti selama meneliti di Pertamina, menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut :

Adapun strategi komunikasi yang dilakukan dalam menghadapi kompetitornya Pertamina mempunyai dua jalan atau *line* yakni :

1. Langkah *below the line*

   Langkah Pertamina dalam menghadapi *competitor* yang pertama dilakukan yakni *below the line*. Langka *below the line* merupakan strategi komunikasi pemasaran berupa pembrandingan pada produk. Pada tahun 2007 Pertamina mulai melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut yakni membuat *tagline* baru yakni dengan kata Pasti Pas. Dalam langkah

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

below the line , Pertamina sesuai dengan model strategi komunikasi pemasaran menurut Ilham Prisgunanto yakni salah satu model strategi dan teknik komunikasi pemasaran yang sudah di paparkan diatas pada bab 2 adalah pengubahan *tagline* atau *brand*. Membuat tagline baru juga berarti Pertamina merubah kemasan penjualannya dengan membuat program Pertamina way . Pertamina Way adalah bentuk tranformasi dalam prosensitif Pertamina dibidang retail BBM. Dalam program Pertamina way merupakan usaha Pertamina melakukan perbaikan dari pemasaran Pertamina sebelumnya. Adapun perbaikan yang dilakukan Pertamina antara lain :

a. Dari segi fisik

Pertamina melakukan perbaikan pada kemasan penjualannya yakni dari SPBU- SPBU yang berlebel Pertamina. Perbaikan dari segi fisik ini antara lain dengan mempercerah warna outlinenya dan menjaga kebersihan tempat. Mempercerah outline penjualan BBM dan menjaga kebersihan tempat adalah hal *orgen* supaya menarik pandang konsumen karena konsumen itu melihat pertama kali adalah kemasan luarnya maksudnya adalah keadaan dari SPBU tersebut. Yang kedua alat- alatnya di percanggih, Alat – alat tersebut disediakan untuk menservis konsumen dengan baik. Bila servis memuaskan tidak memungkinkan seorang konsumen memberikan loyalitasnya kepada perusahaan tersebut.

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. Segi kualitas dan kuantitasnya

Pertamina benar – benar menjaga kualitas produknya dengan baik. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Adapun produk BBM yang dipasarkan Pertamina yakni bahan bakar bensi (Premium, Pertamax, Pertamax plus) dan bahan bakar diesel (Solar, Peramina bio solar, Pertamax dex)

Bila produk – produk yang dipasarkan kualitasnya tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan apa yang dikatakan oleh penjual maka perusahaan bersiap – siap kehilangan konsumennya. Kualitas adalah hal yang perlu di pertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk karena kualitaslah yang dirasakan konsumen dari produk tersebut. Bukan kualitas saja yang perlu di pertimbangkan tetpi kuantitas pun dari suatu produk juga perlu di perrhatikan. Dua sisi (kualitas dan kuantitas) pada produk lah yang membuat konsumen untuk membeli ulang pada produk tersebut.

Dalam hal mempetahankan kualitas dan kuantitas produknya sebagaimana yang dilakukan Pertamina yakni membuat program Pertamina Way atau SPBU Pasti Pas. Setiap SPBU yang berlebel Pertamina selalu mendapatkan pengawasan dan penilaian dari pihak Pertamina (*Auditor Independennt*) yang terkait dengan segi fisik,

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

kualitas dan kuatitas, serta segi layanannya. Sehingga Pertamina selalu mengontrol hal tersebut.

c. Segi layanan operatonya dan layanan tambahan.

Pertamina juga mengadakan tranformasi dalam layanan opertornya. Layanan operator Pertamina tersebut terkenal dan disimbolkan dengan 3S (senyum, salam, sapa). Hal ini merupakan merupakan salah satu alat promosi yang berada pada pramuniaga atau disebut personal selling dan sales promotion. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab 2 dan pada penelitian terdahulu dari mira supiawati yang menjelaskan tingkat yang paling tinggi dari respon pembelian konsumen yakni tenaga penjualan. Sehingga layanan pada operator sangat mendukung penjualan pada produk. Pelayanan juga sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk selain kualitas dan kuantitas produk tersebut. Siapa yang mau membeli di tempat yang pelayanannya buruk walaupun produk tersebut dibutuhkan. Konsumen senang membeli sesuatu ditempat yang pelayannya baik. Pelayanan hal yang nomor 2 yang diperhatikan konsumen dalam membeli sesuatu.

Dalam memenuhi kekonsistenannya pada pelayanan di setiap SPBU yang berlebel Pertamina dan meningkatkan penjualan, Pertamina memberikan pelatihan dan pembekalan bagi setiap operator yang bekerja di SPBU yang berlebel Pertamina untuk menciptakan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Standar

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

pelayanan ini yang harus dicapai oleh setiap SPBU Pertamina untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal.

Pertamina untuk menarik konsumen juga mempunyai layanan tambahan. Layanan tambahan ini diserahkan pada pemilik SPBU untuk meberikan layanan tambahan. Layanan tambahan seperti membeli pertamax dengan menggunakan kartu, pembayarannya bisa melalu kartu kredit tergantung pihak SPBU bekerja sama dengan Bank mana. Layanan tambahan yang lain yakni sekitar area pengisian bahan bakar terdapat tempat pemberhentian seperti kafe, mini market, musholla,dll. Layanan pada operator dan layanan tambahan semua ini hanya untuk memuaskan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen pada perusahan dan untuk menghadapi persaingan yang ada di bidang usaha penjualan BBM. Style dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, tatacara dan busana wiraniaga, dekorasi ruangan (lingkungan sekitar) semuanya mengkomunikasikan sesuatu pada pelanggan atau konsumen.

Program transformasi yang dilakukan Pertamina dari segi fisik, kualitas dan kuantitas, dan segi layanan ini dilakukan secara menyeluruh untuk meningkatkan performasi SPBU di seluruh Indonesia dan meningkatkan citra Pertamina di masyarakat dan untuk menghadapi para *competitor*.

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. Langkah *above the line*

Langkah *above the line* yang dilakukan Pertamina yakni strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertamina berupa promosi. Dalam langkah ini Pertamina melakukan semua yang berkaitan dengan kegiatan promosi atau semua alat promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertaising, personal selling, sales promotion, public relation.*

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan di bab II tujuannya promosi antara lain: modifikasi tingkah laku, memberi tahu, membujuk dan mengingatkan. sehingga kegiatan ini sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam melakukan pemasran produknya.

Dalam kegiatan promosi ini fungsi Retail BBM bekerja sama dengan fungsi External Relation untuk mensukseskan promosi yang dilakukan Pertamina. Promosi yang dilakukan baik promosi langsung, promosi melalui media ataupun promosi secara tidak langsung tidak akan terlepas dari alat promosi *(promotional mix)* yang tertera diatas.

a. Promosi langsung

Dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertamina yakni alat promosi yang berupa *personal selling* (penjualan perorangan). Dalam strategi promosi ini, Pertamina meningkatkan pelayanan penjualannya dalam berinterkasi langsung dengan

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

konsumen. Hal ini dilakuakan oleh operator SBPU dan *costomer care* yang dalam menangani keluhan para konsumen. Peningkatan pelayanan dalam berinteraksi langsung dengan masyarakat untuk membangun keyakina konsumen terhadap produk dan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan perusahaan untuk keberlangsungan berdirinya perusahaan. Usaha untuk menajaga loyalitas tersebut Pertamina juga menjaga pelayanannya kepada konsumen.

Promosi langsung ini juga menggunakan alat promosi yang berupa promosi penjualan. Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Kegiatan promosi penjualan ini dilakukan Pertamina yakni event- event yang di buat Pertamina, Pameran, demonstrasi dengan membagi – bagikan pertamax pada masyarakat. Sebagaimana dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Mira Supiawati yang menjelaskan pengaruh persepsi konsumen mengenai aktifitas komunikasi pemasaran terhadap perilaku pembelian. Persepsi terhadap komunikasi pemasaran yang dinilai paling tinggi adalah persepsi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran berupa tenaga penjualan.

b. Adapun promosi yang kedua yakni promosi bermedia.

Promosi bermedia Pertamina menggunakan *promotion mix* yang berupa pemasangan iklan dan penyadaran masyarakat terhadap BBM

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

non subsidi. Iklan yang di pergunakan selain beriklan produknya tetapi juga iklan layanan masyarakat. Sedangkan media yang digunakan Pertamina untuk melakukan promosinya yakni semua media baik media *above the line* atau *below the line*. Media *above the line* yakni melalui media yang komersial seperti TV, radio, surat kabar, majalah dan juga online (internet) selain media komersial Pertamina juga menggunakan media outdoor seperti stiker, billboard, spanduk dll. Sedangkan media *bellow the line* seperti event, pameran, loncing produk baru.

Dalam promosi bermedia ini Pertamina benar – benar mempertimbangkan *baget* atau dana yang akan dipakai. Dana merupakan hambatan Pertamina dalam kegiatan komunikasi pemasaran apalagi kegiatan yang bersifat promosi. Hal ini karena Pertamina adalah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Hambatan seperti ini adalah salah satu hambatan yang terjadi pada komunikasi pemasaran yang dijelaskan pada bab II antara lain: hambatan pada sumber, hambatan pada proses encoding,hambatan pada tranmisi pesan dan hambatan pada prosses decoding. Tetapi hambatan yang terjadi pada Pertamina tidak terlalu berat, masih bisa ditangani karena hal ini merupakan hambatan hal teknik.

c. Promosi secara tidak langsung

Pertamina mempunyai program CSR *(Coorporate Social Responsibility)* sebagai pendukung kegiatan promosi. CSR

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

(Coorporate Social Responsibility) juga merupakan program pemerintah untuk semua perusahaan sebagai tanggung jawab sosialnya pada masyarakat. Program CSR *(Coorporate Social Responsibility)* Pertamina adalah program kepedualian terhadap masyarakat dan program ini bersifat berkelanjutan. Program ini dapat mensupport kegiatan promosi pada masyarakat secara tidak langsung.

Program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) merupakan alat promosi yang berupa hubungan masyarakat atau *Public Relation*. Promosi menggunakan *tool* ini adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan untuk jangka panjang contoh program CSR yang dilakukan Pertamina dalam mendukung kegiatan promosi sudah tertera pada bab 3. Diharapkan melalui program CSR *(Coorporate Social Responsibility)*, promosi yang dilakukan Pertamina dapat menarik perhatian masyarakat karena program CSR merupakan kegiatan promosi secara tidak langsung tetapi program atau kegiatan ini dapat membangun *awareness* dan *brand image* di benak khalayak. Program CSR yang dilakukan Pertamina seperti Penanaman pohon (penghijauan) dalam rangka kampaye penjualan Pertamax.

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. KONFIRMASI TEMUAN dengan TEORI

Dalam dunia bisnis tidak ada perusahaan yang bebas mengibarkan sayapnya pada memasarkan produk – produknya. Hal tersebut juga terjadi pada Pertamina perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Adanya perubahan UU migas dari UU migas no 8 1971 pada UU Migas no 22 tahun 2001 membuat perusahaan ini mempunyai pesaing dalam memasarkan BBM dari perusahaan - perusahaan swasta. Pertamina dalam menghadapi *competitor*nya mempunyai strategi – strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan hasil temuan data dan fakta di lapangan dalam penelitian komunikasi pemasaran Pertamina dalam menghadapi persaingan bisnis BBM ketika peneliti konfirmasikan dengan teori *Marketing Mix* yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan. Pertamina dalam menghadapi competitornya menggunakan strategi komunikasi pemasaran *bellow the line* yakni berupa branding. Strategi branding ini Pertamina melakukan tranformasi dari segala sisi baik dari sisi fisik , kualitas dan kuantitas, dan sisi pelayanan. Pertamina dalam melakukan tranformasi dari sisi fisik dan sisi kualitas dan kuntitas ini sesuai dengan teori *Marketing Mix* yang berupa dari elemen- elemen yang sudah di jelaskan pada kajian teori di Bab 2.

Pada elemen yang pertama yakni Produk. Dalam elemen ini Pertamina memperhatikan produk yang dijual seperti memperhatikan kualitas dan kuantitas BBM yang dipasarkan. Elemen ini termasuk pada focus transformasi yang dilakukan PT. Pertamina. Elemen selanjutnya yakni *Place* (tempat), dimana Pertamina mempunyai peraturan jarak aman sendiri untuk bekerja sama mendirikan SPBU. Elemen *Physical evidence* (fasilitas fisik) merupakan suatu hal yang secara

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

nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Sehingga dari elemen ini Pertamina membuat tranformasi dari sisi fisiknya. Disamping itu dari sisi pelayanan operator ini juga sesuai dengan elemen People (orang) yakni Semua orang yang memainkan peran dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari *people* adalah semua pegawai perusahaan, dan pramuniaga atau operator SPBU tersebut . Sesuai dengan elemen people ini Pertamina membuat pelayanan operator yang baik dengan simbol 3S (senyum , salam , sapa).

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Pertamina dalam menghadapi competitornya yang kedua yakni langkah *above the line* yang berupa promosi. Promosi ini juga merupakan elemen dari teori *marketing mix*. Dalam strategi yang digunakan Pertamina ini sesuai dengan teori Marketing mix. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Adapun strategi promosi ini merupakan salah satu elemen yang terdapat pada elemen bauran pemasaran. Promosi digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya hal ini juga tidak terlepas dari unsure komunikasi persuasif. Strategi *above the line* ini untuk mendukung strategi yang pertama yakni melakukan branding.

. Hal ini juga dikarenakan strategi above the line langsung berhadapan dengan masyarakat. Sehingga pesan atau kata – kata yang digunakan harus bisa menarik empati dan simpati konsumen supaya dapat membeli dan loyal pada produk

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

Pertamina. Sebagaimana yang dilakukan oleh pemasar BBM Pertamina dan fungsi External Relation melakukan promosi dengan berbagai cara. Pertamina menggunakan daya tarik dengan mengadakan acara atau *event* yang dapat menarik perhatian dan simpati masyarakat. Selain promosi melalui event, Pertamina juga berpromosi melalui media baik media cetak , elektonik dan juga media outdoor. Promosi juga dilakukan dengan membuat iklan layanan masyarakat.

Pertamina mempengaruhi masyarakat agar tetap melakukan pengisian bahan bakar di tempat SPBU yang berlebel Pertamina dengan berbagai cara seperti lewat program CSR (*Coorporate Social Responsibility*) pun disisipi pengarahan atau sosialisasi tentang BBM Pertamina.

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 V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dan setelah dikonfirmasikan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam mengahadapi competitornya di industri BBM ritel SPBU, pemain Retail dan External Relation Pertamina melakukan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut :

1 Strategi *Below the line*

Setelah adanya perubahan UU Migas 22 tahun 2001, Pertamina mulai adanya pemain – pamain baru yang bergerak sama di jalur memasarkan BBM. Pihak Pertamina dalam menghadapi competitornya melakukan langka *below the line* yakni merupakan strategi komunikasi pemasaran berupa pembrandingan pada produk. Branding dilakukan dengan tranformasi dibidang Retail. Pada tahun 2007 Pertamina mulai melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut yakni membuat *tagline* dengan kata Pasti Pas pada SPBU yang berlebel Pertamina yang memenuhi kreteria. brand tersebut untuk memberikan keyakinan kepada konsumen tentang pelayanan dan mutu SPBU Pertamina. Program branding tersebut di perusahaan Pertamina disebut program Pertamina Way.

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

Pertamina membuat tagline atau brand Pasti Pas juga tidak di setiap SPBU yang berlebel Pertamina tetapi SPBU tersebut harus lulus pada penilaian yang dilakukan tim auditor independent Pertamina. Penilaiannya terkait dengan apa SPBU tersebut sudah melakukan bentuk tranformasi yang dilakukan Pertamina yakni dari segi fisik, segi kualitas dan kuantitas dan dari segi pelayanan. Sertifikat Pasti Pas lah yang membedakan SPBU – SPBU Pertamina yang sudah melakukan bentuk transformasi tersebut. Program transformasi ini dilakukan secara menyeluruh untuk meningkatkan performasi SPBU di seluruh Indonesia dan meningkatkan citra Pertamina di masyarakat.

Dalam program Pertamina way atau tagline Pasti Pas merupakan usaha Pertamina melakukan perbaikan dari pemasaran Pertamina sebelumnya. Adapun perbaikan yang dilakukan Pertamina antara lain :

a. Dari segi fisik

Pertamina melakukan perbaikan pada kemasan penjualannya yakni dari SPBU- SPBU yang berlebel Pertamina. Perbaikan dari segi fisik ini antara lain dengan mempercerah warna outlinenya , memperbaruhi alat – alatnya dan menjaga kebersihan tempat.

b. Segi kualitas dan kuantitasnya

Pertamina benar – benar menjaga kualitas dan kuantitas produknya dengan baik. Hal ini karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta,

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

dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

c. Segi layanan operatonya dan layanan tambahan.

Pertamina juga mengadakan tranformasi dalam layanan opertornya. Layanan operator Pertamina tersebut terkenal dan disimbolkan dengan 3S (senyum, salam, sapa

2. Langkah *above the line*

Langkah *above the line* yang dilakukan Pertamina yakni strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertamina berupa promosi. Promosi yang dilakukan Pertamina menggunakan semua *line* baik promosi langsung ataupun promosi tidak langsung. Dalam langkah promosi Pertamina melakukan semua yang berkaitan dengan kegiatan promosi atau salah satu alat promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari *advertaising, personal selling, sales promotion, public relation*. Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen.

Dalam promosi secara langsung Pertamina melakukan *promotional mix* berupa *advertaising* (periklanan). Adapun media yang digunakan Pertamina untuk melakukan beriklan yakni semua media baik media *above the line* atau *below the line*. Media *above the line* yakni melalui media yang komersial seperti TV, radio, surat kabar, majalah dan juga online (internet) selain media komersial Pertamina juga

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

menggunakan media outdoor seperti stiker, billboard, spanduk dll. Sedangkan media *bellow the line* yang digunakan Pertamina dalam melakukan kegiatan promosi yakni seperti event, pameran, loncing produk baru.

Kegiatan Promosi yang dilakukan Pertamina secara tidak langsung ini menggunakan alat promosi hubungan masyarakat. Pertamina menggunakan alat promosi hubungan masyarakat melalui program CSR *(Coorporate Social Responsibility)*. Program CSR adalah bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat sekitar disamping itu juga program ini mendukung produk – produk perusahaan dan citra perusahaan itu sendiri dimata masyarakat.

B. REKOMENDASI

Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan lain untuk dijadikan contoh serta untuk fakultas maupun prodi dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

1. Perusahaan

Dalam menghadapi competitor strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan perusahaan. Sebaiknya para pemain retail BBM bekerjasama dengan praktisi lain terutama dengan praktisi Public Relation secara koordinasi, integratif, antisipatif, dan solutif untuk menciptakan strategi –

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

strategi komunikasi pemasaran yang penuh inovatif menjaga kepercayaan masyarakat dan menghadapi *competitor*nya.

2. Fakultas atau Program Studi

Diharapkan dalam memberikan mata kuliah yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran , mahasiswa dituntut untuk lebih berperan aktif dengan mencoba menciptakan strategi – strategi komuniksi pemasaran yang penuh inovatif.

3. Pengembangan Dakwah

Dalam berdakwah seorang komunikan sehendaknya mempunyai strategi komunikasi seperti strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini. Strategi baik melalui below the line yakni branding atau pencitraan pada diri komunikan dan strategi above the line yakni promosi dengan menarik para audien berupa isi dakwah yang disampaikan dengan memperhatikan lingkungan audien.

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

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Alifahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Quantum Bisnis.

Alma, Bukhori. 2006. *Pengantar Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.

Angipora, Marius P. 1999. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : PT. raja Grafindo Persada.

Basuswastha. 2000. *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Liberty.

Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga.

Departemen Pendidikan. 2005. *Kamus Besar Indonesia edisi 3*. Jakarta: Balai Pustaka.

Dewi, Fitriana Utami. *Bahan Kuliah Promosi Penjualan*.

Dinas Humas Pertamina. 1969. *Sedjarah Industri Minjak Indonesia*.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Gitosudarmo, Indriyo. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta

Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV ALFABETA.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. & Gary, Armstrong. 1997. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Nicolino, Patricia F. 2004. *Brand Management*. Jakarta: Prenada.

Nurdin, Ali. 2009. *Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya.

Poerwodarmito. *Kamus Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *komunikasi pemasaran strategi &taknik*. Bogor: Ghlmia Indonesia.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Sutisna. 2002. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.

Uchyana, Onong. 2006. *Hubungan Masyarakat* . Bandung: Remaja Rosdakarya.

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

Widjaya, A .W. 2008. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bumi Aksara.

B. Internet

http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran

http://tutorialkuliah.blogspot.com/2009/11/teori-keputusan-pembelian-aida.html

http://uyungs.wordpress.com/2008/10/31/sasaran-sasaran-komunikasi-pemasaran/

http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/2008/01/bauraan-komunikasi-pemasaran.htm

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