

STRATEGI PROMOSI PERTAMAX PT. PERTAMINA UPMS VI BALIKPAPAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN

Kristina Kusnawati Wahyuningtyas¹

Abstrak

Artikel ini menyoroti tentang strategi promosi pertamax PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi itu sendiri adalah kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu. Adanya permasalahan kenaikan harga pada bahan bakar minyak subsidi misalnya, mengakibatkan menipisnya persediaan subsidi oleh pemerintah menipis serta adanya peraturan tentang kebijakan pembatasan BBM subsidi oleh pemerintah dapat menjadi salah satu jalan bagi Pertamina dalam mempromosikan dan meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk bahan bakar andalannya yaitu Pertamax. Dengan melihat kondisi persaingan pasar bahan bakar yang rendah di Balikpapan diharapkan dalam membujuk dan meyakinkan masyarakat agar dapat beralih menggunakan produknya serta mempertahankan pelanggannya dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi PT. Pertamina UPMS VI². Artikel ini memfokuskan pada strategi promosi yang terdapat dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan pada periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat berhasil meyakinkan konsumennya untuk tetap loyal pada produk pertamax dimana konsumen menyatakan kepuasan dan keinginannya untuk tetap loyal pada produk melalui evaluasi yang dilakukan.

Kata Kunci : *Promosi, Pertamax, Periklanan, Promosi penjualan, Hubungan masyarakat*

Pendahuluan

Kehidupan pemasaran saat ini sudah sangat berkembang pesat. Bahkan di Indonesia sendiri sudah banyak mengembangkan metode-metode pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya. Produk-produk yang dikembangkan dipasarkan dengan berdasarkan pada metode pemasaran yang dianggap mampu

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : chrizz10_kw@yahoo.com

² PT. Pertamina UPMS VI merupakan unit pemasaran Kalimantan yang berpusat di Balikpapan

mempengaruhi sasarannya. Dengan menentukan dan mempelajari sasaran maka perusahaan nantinya mampu menerapkan metode pemasaran seperti apa yang tepat untuk digunakan untuk memasarkan produknya. Komunikasi menjadi salah satu hal yang berperan penting dalam kehidupan pemasaran. Dikatakan demikian karena dalam kehidupan pemasaran akan ada interaksi antara perusahaan sebagai penjual dengan pasar ataupun masyarakat sebagai pembelinya. Pentingnya menjalin hubungan oleh perusahaan dengan konsumennya tentu agar terjadi suatu kesepakatan yang berakhir pada pembelian atas produk yang diinginkan konsumen dan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain agar terjadinya suatu transaksi yang membawa keuntungan bagi penjual dan pembeli, komunikasi juga penting untuk dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumen tetap bertahan pada produk yang ditawarkan perusahaan dan juga terbentuknya citra yang baik pada perusahaan.

Dalam pemasaran, kegiatan komunikasi ini dikenal sebagai promosi. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi penting untuk dilakukan perusahaan karena promosi bertujuan untuk menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan, membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain, serta yang paling penting adalah menanamkan citra produk dan perusahaan. Dalam melaksanakan tujuan promosi tersebut terdapat beberapa cara dalam mengkomunikasikannya diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Pertamina merupakan satu-satunya perusahaan perseroan terbatas yang bertugas membantu pemerintah dalam mendistribusikan minyak dan gas ke masyarakat disamping menjalankan tugasnya dalam mencari laba perusahaan. Adanya kenaikan harga BBM subsidi pemerintah disebabkan oleh kenaikan harga minyak dunia dan semakin menipisnya persediaan BBM subsidi yang tersedia serta adanya peraturan tentang kebijakan pembatasan konsumsi bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi sesuai Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pengendalian Penggunaan Bahan Bakar Minyak juga mendukung adanya penggunaan kendaraan dinas wajib menggunakan pertamax.

Pertamax merupakan bahan bakar minyak yang diproduksi oleh Pertamina dengan nilai oktan 92 yang diluncurkan pertama kali pada tahun 1999 sebagai pengganti Premix 98 karena unsure MTBE yang berbahaya bagi lingkungan. Dibandingkan dengan bensin premium yang memiliki nilai oktan 88, Pertamax menghasilkan timbal dan kandungan *Nox* dan *Cox* yang lebih sedikit. BBM ini telah dikembangkan untuk digunakan pada kendaraan yang diproduksi setelah tahun 1990. Pertamax ditujukan untuk kendaraan yang

memiliki teknologi setara *Electronic Fuel Injection (EFI)* dan *catalytic converters* (pengubah katalitik). Dengan nilai oktan yang dikandung Pertamina terdapat beberapa keunggulan yang dimiliki dibandingkan premium. Saat ini sudah banyak sekali produsen kendaraan bermotor yang memproduksi kendaraan dengan teknologi EFI yang tujuannya adalah agar lebih ramah lingkungan. Semakin tinggi rasio kompresi kendaraan maka semakin tinggi pula nilai oktan yang dibutuhkan untuk proses pembakaran. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi atau irit bahan bakar.

Di Balikpapan sendiri, persaingan pasar pada produk Pertamina tidak begitu terlihat. Hal ini dikarenakan persaingan produk BBM oleh perusahaan seperti Shell dan Petronas, belum begitu dikenal di masyarakat Balikpapan. Meskipun demikian, penggunaan Pertamina masih jauh dari penggunaan BBM subsidi yang diberikan pemerintah.

Sebagai perusahaan yang bertugas membantu pemerintah, Pertamina memiliki banyak cabang atau unit yang bertugas menjalankan tugasnya di daerah-daerah. Salah satunya adalah PT. Pertamina Unit Pemasaran VI Kalimantan Timur yang berpusat di Balikpapan. Selain menjalankan tugas promosi yang diberikan pusat, Pertamina UPMS VI juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi sesuai dengan tujuan perusahaan. Diantaranya seperti pemasangan iklan, pelaksanaan event, mengadakan kerjasama, serta menggunakan brand ambassador untuk mempromosikan Pertamina.

Selain untuk meningkatkan penjualan, promosi yang dilakukan Pertamina UPMS VI adalah untuk mengedukasi masyarakat baik tentang Pertamina maupun agar masyarakat lebih sadar lingkungan. Dengan melihat kondisi masyarakat Balikpapan sendiri, sudah banyak yang mengenal Pertamina. Hal ini dapat mempermudah Pertamina UPMS VI dalam mengambil hati masyarakat dengan membujuk melalui kegiatan-kegiatan yang lebih mendekatkan perusahaan dengan masyarakat. Selain itu, kesadaran masyarakat akan lingkungan juga menjadi salah satu alasan yang berperan penting bagi Pertamina UPMS VI dalam mengedukasi masyarakat untuk lebih menghargai lingkungan dengan menggunakan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan. Dengan tujuan itulah, nantinya masyarakat yang belum menggunakan Pertamina kemudian beralih menggunakan Pertamina dan menghasilkan peningkatan penjualan serta dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap Pertamina.

Artikel ini menyoroti bagaimana strategi promosi Pertamina yang diterapkan PT. Pertamina UPMS VI dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan menggunakan periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Artikel ini memakai data data dari hasil wawancara dengan informan, penelitian lapangan yang dilakukan kurang lebih selama dua bulan dan menggunakan teknik analisis kualitatif.

Agar analisis ini punya pijakan teoritis, pada bagian berikut akan dibahas terlebih dahulu kerangka dasar teori sebelum memfokuskan bahasan pada strategi promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicates* yang memiliki arti berbagi atau menjadi milik bersama. Maka menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa) komunikasi menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan (Fajar, 2009 : 31)

Teori Harold D. Lasswell

Dalam komunikasi massa, unsur sumber yang merangsang pertanyaan (*who*) perlu diperhatikan sebagai penyampai dari pengendalian unsur pesan yang disampaikan (*says what*) pada saluran komunikasi (*in which channel*) tertentu dalam analisis media yang kemudian ditujukan pada unsur penerima (*to whom*) pada analisis khalayak dan kemudian bagaimana pesan tersebut menimbulkan akibat pada khalayak pembaca, pendengar, dan pemirsa yang berkaitan dengan unsur pengaruh (*with what effect*) (Ardianto, 2009 : 84-85).

Karakteristik Komunikasi

Komunikasi memiliki karakteristik tersendiri seperti yang disampaikan Fajar (2009 : 33) dalam bukunya Ilmu Komunikasi sebagai berikut :

1. *Komunikasi suatu proses*
2. *Komunikasi adalah upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan*
3. *Komunikasi menurut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat*
4. *Komunikasi bersifat simbolis*
5. *Komunikasi bersifat transaksional*
6. *Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu*

Proses Komunikasi

1. *Communicator* (Komunikator, Source, Sender)
2. *Message* (Pesan)
3. *Channel* (Media)
4. *Communicant, Communicate, receiver, recipient* (Komunikasi)
5. *Effect, Impact, Influence* (Efek) (Fajar, 2009 : 58)

Dampak Komunikasi

Dalam berkomunikasi tentu diharapkan dapat menimbulkan dampak tertentu dari pihak komunikator terhadap komunikannya. Dampak tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. *Dampak kognitif*
2. *Dampak afektif*
3. *Dampak behavioral (Effendy, 2008 : 7)*

Strategi

Menurut Morrisey (1995:45), strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Sejalan dengan definisi yang dinyatakan David, Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* (2008 : 29) juga menyatakan bahwa strategi merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dengan perencanaan dan manajemen.

Menurut Nickels, McHugh dan McHugh dalam Sule (2010 : 8), terdapat beberapa fungsi manajemen diantaranya adalah perencanaan, pengorganisasian, pengimplementasian, serta pengendalian dan pengawasan.

Pemasaran

Menurut Kotler dalam Widyatama (2007 : 30) bahwa pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya guna mendapatkan apa yang mereka inginkan. Terdapat perangkat bauran pemasaran menurut McCarthy (Kotler, 2000 : 18) diklasifikasikan menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place). Terdapat dasar pemasaran yang digunakan dalam kehidupan pemasaran yaitu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Kotler (2005:17) menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Promosi

Menurut William. G. Nickels, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan penjual dan pembelinya dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Indriyo, 1994 : 245). Menurut Shimp (2003 : 4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika digabungkan, komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Dalam pemasaran, terdapat beberapa kombinasi yang digunakan guna menunjang tujuan pemasaran organisasi. Salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi pemasaran. Promosi digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran dan bersifat satu arah sedangkan komunikasi pemasaran digunakan dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran yang sifatnya dua arah dan saling memuaskan. (Swastha, 2009 : 234 - 237)

Promosi sendiri didefinisikan sebagai kegiatan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi dan meyakinkan masyarakat terhadap sesuatu (Alma, 1997 : 153). Promosi mencakup semua usaha yang bertujuan meningkatkan penjualan yang termasuk didalamnya adalah *personal selling*, *advertising*, *publicity* dan *sales promotion*. Dalam setiap unsur promosi tentunya memiliki cara penyampaian pesan yang berbeda-beda. Iklan misalnya, menggunakan saluran seperti media elektronik maupun cetak. Penyampiannya pun tidak dapat dilakukan secara langsung melainkan menggunakan media massa. Sasaran yang ingin dicapai juga bukan perorangan atau individu tertentu melainkan masyarakat massal atau secara keseluruhan. Efek yang diharapkan juga tidak dapat diterima secara langsung tetapi komunikator perlu melakukan wawancara dengan pemirsanya apakah pesan yang disampaikan telah dimengerti.

Rewoldt (1995 : 3) menyatakan bahwa komunikasi dalam promosi bekerja efektif apabila mendapatkan perhatian, menggunakan isyarat yang mengacu pada pengalaman yang lazim dari pengirim dan tujuan untuk dapat dipahami maknanya, membangkitkan kebutuhan pribadi dalam diri tujuan dan menunjukkan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan menyarankan suatu cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan situasi kelompok, dimana tujuan mendapatkan diri mereka pada waktu ia tergerak untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki oleh sumber.

Strategi Promosi

Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, tentunya promosi perlu disusun dan disesuaikan dengan kondisi khalayaknya. Walaupun suatu produk dianggap sangat berguna, namun tidak akan menghasilkan apapun jika tidak dikenal oleh konsumen. Selain itu, perencanaan tujuan, anggaran, dan evaluasi juga perlu dipertimbangkan dalam penetapan strategi. Dalam pelaksanaannya pun perlu mempertimbangkan bagaimana strategi tersebut akan diterapkan dan melalui media apa strategi tersebut dapat dilaksanakan. Maka dikenal bentuk

strategi promosi yang merupakan kombinasi dari peralatan-peralatan promosi yaitu bauran promosi. Terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam kegiatan promosi PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan sebagaimana dijabarkan dalam bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. (Assauri, 2011 : 268)

Pertamax



Pertamax adalah bahan bakar minyak andalan Pertamina. Pertamax biasanya digunakan untuk kendaraan high end atau tahun tinggi. Pertamax pertama kali diluncurkan pada tahun 1999 sebagai pengganti Premix 98 karena unsur MTBE yang berbahaya bagi lingkungan. Pertamax merupakan bahan bakar ramah lingkungan (unleaded) beroktan tinggi hasil penyempurnaan produk Pertamina sebelumnya. Formula barunya yang terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi memastikan mesin kendaraan bermotor anda bekerja dengan lebih baik, lebih bertenaga, “knock free”, rendah emisi, dan memungkinkan anda menghemat pemakaian bahan bakar.

Loyalitas Pelanggan

Fandy Tjiptono (2000 : 110) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan atau konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Metode Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor (Kaelan, 2005 : 5) penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (bisa lisan untuk penelitian sosial, budaya, dan filsafat), catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai, serta pengertian. Jika penelitian kuantitatif mengukur objek dengan suatu perhitungan, dengan angka, prosentase, statistik atau bahkan dengan computer, berbeda dengan penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada segi kualitas secara alamiah karena menyangkut pengertian, konsep, nilai, serta ciri-ciri yang melekat pada objek

penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data Miles and Huberman dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahap ini peneliti akan menyajikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian berupa hasil wawancara dengan pihak-pihak yang dianggap mampu memberikan jawaban dari susunan pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Selain menyajikan data-data, peneliti juga melakukan pembahasan terhadap hasil penelitian dengan dikaitkan pada teori dan konsep yang telah disusun oleh peneliti.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran, tentunya PT. Pertamina UPMS VI memiliki cara-cara tertentu yang digunakan dalam memasarkan produknya. Salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran. Suatu produk akan dikenal oleh sasaran atau masyarakat yang dituju apabila terdapat kegiatan promosi. Tanpa adanya kegiatan promosi, pemasaran tidak dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya.

Dalam memasarkan produknya, tentunya terdapat kendala yang harus dihadapi oleh Pertamina seperti pemikiran masyarakat terhadap biaya atau harga yang dipatok pada suatu produk. Seperti Pertamina, salah satu kendala terbesar Pertamina dalam memasarkan produknya adalah harga Pertamina yang dipandang masyarakat cukup tinggi. Namun demikian, Pertamina mempertahankan penjualan dan pemasaran produknya dengan lebih memfokuskan kepada pelanggan atau konsumen pengguna Pertamina agar konsumen merasa lebih dihargai dan kemudian nantinya memberikan dampak yang positif seperti terbangunnya loyalitas pelanggan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina UPMS VI dilakukan guna mendukung promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) agar tujuan pemasaran semakin efektif di daerah-daerah. Strategi promosi yang dilakukan PT. Pertamina UPMS VI bertujuan untuk lebih memfokuskan pada daerah tidak dapat dijangkau dan dipantau secara langsung oleh PT. Pertamina (Persero). Hal ini dilakukan agar promosi dan pemasaran dapat secara spesifik lebih terkendali. Maka promosi yang dilakukan oleh Pertamina tidak hanya sebagai bentuk penyampaian informasi mengenai Pertamina sebagai suatu produk yang ramah lingkungan tetapi juga untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan Pertamina sebagai suatu kebutuhan.

Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

Periklanan

Guna menyampaikan pesan bahwa Pertamina selain tidak merusak lingkungan tetapi juga memiliki keunggulan secara fungsional terhadap mesin kendaraan, maka PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam pemasaran produk Pertamina memanfaatkan periklanan sebagai salah satu strategi promosinya. Melihat dari konsep strategi, dalam periklanan juga berkaitan dengan manajemen. Daryanto (2011 : 208) menyatakan terdapat keputusan yang merupakan bagian dari perencanaan yaitu apakah tujuan periklanan (*mission*), berapa dana yang akan digunakan (*money*), apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*), apakah media yang akan digunakan (*media*), dan bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*) yang termasuk ke dalam bagian pengawasan.

Terdapat dua teori yang berkaitan yaitu teori komunikasi massa Harold D. Lasswell dan teori periklanan A-T-R. Jika dikaitkan dengan teori komunikasi tersebut maka periklanan yang dilakukan oleh PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan mengandung pesan berisi informasi tentang produk Pertamina dengan menggunakan tagline produk yaitu “*Lebih Baik Pertamina*” yang menggambarkan bahwa Pertamina mengandung aspek lingkungan dengan kualitas yang terjamin dan keunggulan produk dibandingkan produk yang lain secara fungsional. Dengan menggunakan media seperti koran dan radio, sasaran khalayak dari periklanan tersebut adalah semua pengguna kendaraan bermotor terutama kendaraan pribadi dan pengguna kendaraan mewah di semua kalangan usia.

Pada teori A-T-R dijelaskan bahwa dengan adanya iklan yang menarik masyarakat maka akan ditemukan sekelompok orang yang relatif terpengaruh oleh iklan tersebut. Dengan demikian, para pengguna Pertamina inilah yang menjadi sekelompok orang yang telah terpengaruh dengan adanya iklan tersebut disamping terpengaruh oleh iklan maupun pesan iklan itu sendiri.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa tujuan dilakukannya periklanan adalah mengingatkan kembali dengan menyampaikan informasi terkait produk Pertamina dari sisi keunggulan produknya, mengubah sikap tentang penggunaan produk yang bermanfaat untuk menarik pemakai baru atau meningkatkan pemakaian produk dengan memanfaatkan penggunaan tagline Pertamina “*Lebih Baik Pertamina*” serta secara tidak langsung menciptakan *brand awareness* dan meningkatkan *product knowledge* masyarakat, mengubah keyakinan terhadap merek dengan menyarankan masyarakat untuk beralih ke Pertamina, dan mempertahankan pelanggan atau konsumen baik yang lama maupun baru menggunakan produk. Kemudian dengan keterbatasan anggaran, maka kegiatan periklanan dilakukan dalam bentuk *sponsorship* yang dilakukan pada saat tertentu. Pesan yang disampaikan pada periklanan bersifat informatif dan pengingat yaitu menyampaikan informasi terbaru tentang Pertamina dan menanamkan pada konsumennya baik dari segi kualitas maupun aspek sosial akan lebih baik jika menggunakan Pertamina. Media periklanan yang digunakan

adalah media cetak maupun elektronik berupa koran dan radio. Tahap selanjutnya adalah pengorganisasian dimana pihak eksekutif dan humas merupakan pihak-pihak yang bertanggung jawab terhadap periklanan yang dilakukan. Pada tahap pelaksanaannya sendiri, dilakukan persiapan pesan yang akan disampaikan termasuk mengkomunikasikannya dengan media yang dipilih dan menentukan waktu pelaksanaan periklanan. Dan tahap yang terakhir adalah pengawasan dimana kegiatan evaluasi dilakukan untuk melihat bagaimana respon sasaran terhadap periklanan yang dilakukan. Sebagai hasilnya adalah sasaran menerima dan menjadi sadar dengan pesan yang disampaikan serta muncul keinginan untuk mencoba dan tetap loyal pada produk.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan sasaran yang lebih kepada kelompok kecil dibandingkan dengan periklanan yang sasarannya lebih meluas atau keseluruhan. Melihat pada latar belakang sasaran yaitu konsumen maka promosi penjualan yang dilakukan dapat berupa pemberian kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan sebagainya.

Menurut hasil penelitian, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan menggunakan voucher dan kupon potongan. Tujuan dilakukannya promosi penjualan ini adalah mendorong konsumen agar bersedia mencoba produk Pertamina, mempertahankan dan memberikan imbalan bagi para pelanggan setia Pertamina, serta menjalin relasi dengan pelanggan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi dalam perencanaan promosi penjualan yaitu melihat pada respons sasaran dan dampak promosi pada merek produk. Pada faktor yang pertama menunjukkan bahwa Dengan menargetkan pada konsumen yang memiliki daya beli dan kebiasaan konsumsi yang tinggi, pemberian voucher dapat menstimulasi pembelian ulang dengan jumlah yang lebih dari konsumsi biasanya. Kemudian dengan melihat jumlah dan tipe aktivitas pencarian yang dibutuhkan, pemberian voucher dan kupon potongan yang dilakukan di SPBU selama kegiatan pembelian misalnya dapat mempermudah konsumen terhadap program promosi penjualan yang tentunya dapat membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Selain itu, dengan pemberian voucher atau kupon potongan tidak berdampak besar pada penurunan penjualan diluar kegiatan promosi karena voucher atau kupon dilakukan hanya pada saat-saat tertentu atau pada *event* yang sedang berlangsung.

Faktor berikutnya adalah dengan melihat pada kecenderungan dampak promosi pada merek berkualitas tinggi. Dengan adanya program promosi penjualan dapat menarik calon konsumen yang sensitif terhadap harga. Dikatakan demikian karena adanya pemikiran masyarakat terhadap harga Pertamina yang mahal membuat masyarakat tidak ingin mencoba produk

Pertamax. Namun, dengan voucher dan kupon potongan dapat menstimulasi masyarakat untuk mencoba produk Pertamina yang dianggap memiliki harga yang mahal atau termasuk sebagai merek berkualitas tinggi. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat merasakan sendiri bagaimana kualitas produk Pertamina dan nantinya dapat loyal dengan produk tersebut. Demikian juga dengan konsumen yang sebelumnya telah menggunakan namun kemudian beralih lagi ke premium, dengan adanya voucher tersebut dapat menarik kembali para konsumen lama. Dan yang berikutnya adalah dampak promosi harga yang terlalu besar dan sering dapat mengurangi citra merek. Tanpa harus mengurangi citra merek produk, program promosi penjualan dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Tahap berikutnya setelah perencanaan adalah pengimplementasian dimana kegiatan promosi penjualan pada hasil penelitian dinyatakan dilakukan oleh pihak retail sendiri. Demikian juga sebagai pihak yang bertanggung jawab. Namun terkadang dalam pelaksanaannya retail menggunakan *event organizer* sebagai pelaksanaannya. Tahap yang terakhir adalah pengevaluasian dimana didalamnya mengandung dampak yaitu afektif dan behaviorial. Dari hasil evaluasi, dampak afektif yang didapat adalah konsumen merasa semakin dihargai dengan pemberian voucher dan dampak behaviorialnya adalah konsumen menjadi setia pada produk yang nantinya berakibat pada pemakaian secara berkelanjutan dan berpengaruh pada tingkat penjualan yang bertambah. Teori Tingkat Adaptasi yang menyatakan bahwa tingkat adaptasi akan terjadi pada konsumen jika promosi penjualan dilakukan terlalu sering dimana nantinya konsumen akan terbiasa dengan promosi penjualan sehingga respon kegiatan promosi penjualan akan cenderung sama dengan respon terhadap kegiatan yang bukan promosi penjualan. Seperti pada pemberian voucher belanja Pertamina sebesar Rp 100.000,- yang tanpa disadari memancing konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang melebihi biasanya dengan persepsi 'lebih murah' dengan adanya voucher dan saling menguntungkan baik perusahaan maupun pelanggan.

Hubungan Masyarakat

Dalam kehidupan pemasaran, hubungan masyarakat memiliki peranan penting dalam membentuk *mindset* khalayak sarannya. Maka dalam membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat, hubungan masyarakat PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan menjalankan fungsi *Marketing PR* dimana hubungan masyarakat tidak hanya menjalankan berfokus pada penjualan produk tetapi juga kepada konsumen. Guna menunjang tujuan pemasaran, humas menggunakan *event* dan publikasi termasuk penggunaan identitas produk.

Dengan melihat pada hasil penelitian humas PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan menjalankan perannya dalam menumbuhkembangkan kesadaran dan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra dan manfaat produk, menekan biaya promosi iklan, mengkomunikasikan aktivitas dan program kerja

tentang kepedulian sosial dan lingkungan, serta membina dan mempertahankan citra baik perusahaan maupun produk.

Berkaitan dengan model, terdapat dua model yang berkaitan yaitu *Asymmetrical* dan *Symmetrical Theory* yang kemudian dalam *marketing PR* diringkas menjadi model C-W-V yang dalam aspek pemasaran humas juga memperhatikan konsumennya melalui jalur konsultasi dan saling memuaskan bagi kedua belah pihak agar memberi nilai tambah dan manfaat lebih bagi konsumennya. Maka berdasarkan pada hasil penelitian yang berkaitan dengan model tersebut, hubungan masyarakat PT. Pertamina UPMS VI melakukan hubungan yang saling memuaskan dan memberi nilai tambah dengan terciptanya *goodwill* dan edukasi yang dapat memuaskan konsumen.

Hubungan masyarakat PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan melakukan tugasnya dalam menciptakan dan mempertahankan citra dengan melakukan *product publicity* dimana selain pelaksanaan *event* yang merupakan bagian dari media promosi hubungan masyarakat juga menggunakan peralatan publikasi seperti brosur dan souvenir yang mencantumkan identitas atau logo Pertamina. Dengan mengandalkan *event* salah satunya sebagai teknik yang digunakan untuk mengembangkan *goodwill* atau citra baik atas produk Pertamina sekaligus perusahaan, humas melakukan pelayanan dasar pada publik yaitu konsumen.

Penyusunan strategi promosi PR yaitu penelitian (*research*), perencanaan (*planning*), penggiatan (*actuating*), dan penilaian (*evaluating*). Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwa penelitian dilakukan dengan melakukan survei terhadap pengetahuan masyarakat sebagai sarannya tentang produk Pertamina. Survei yang dilakukan menyatakan bahwa terdapat pengetahuan masyarakat tentang definisi produk termasuk harga dan kualitas baik dari keunggulan maupun manfaatnya serta adanya faktor penghambat dimana masih banyak masyarakat yang memiliki *mindset* yang negatif dikarenakan faktor harga yang “mahal”. Setelah dilakukan pengumpulan data, maka humas melakukan tahap perencanaan dimana hubungan masyarakat PT. Pertamina UPMS VI menetapkan sasaran yang dituju pada pengguna kendaraan roda dua dengan kalangan usia remaja, tindakan yang dilakukan adalah dengan mempersiapkan materi yang berkaitan dengan peristiwa yang sedang terjadi serta menggunakan pesan-pesan yang menarik bagi remaja. Selain itu, hubungan masyarakat PT. Pertamina UPMS VI berperan sebagai pelaksana kegiatan dan para eksekutif yang memegang tanggung jawab. Setelah perencanaan tersusun, humas melakukan pelaksanaan kegiatan seperti pada kegiatan penanaman pohon dengan mengkampanyekan Pertamina yang menggandeng walikota sebagai duta Pertamina untuk membangun citra positif produk maupun perusahaan. Setelah itu dilakukan penilaian terhadap kegiatan yang dilakukan. Berdasarkan hasil evaluasi didapatkan hasil bahwa konsumen menjadi memiliki pemikiran dan citra yang baik terhadap produk Pertamina,

tepat sasaran karena menggunakan mahasiswa sebagai sasaran kegiatan dimana mahasiswa memiliki keterbukaan yang besar terhadap informasi, serta penggunaan pesan yang komunikatif dan komunikator yang mampu beradaptasi dengan mahasiswa membuat komunikasi yang terjadi berjalan dengan efektif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Strategi Promosi Pertamina PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan”, maka sebagai ringkasan keseluruhan hasil penelitian diambil kesimpulan yaitu strategi periklanan yang dilakukan PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dengan menggunakan iklan media cetak dan elektronik melalui koran dan radio serta dengan menggunakan tagline “*Lebih Baik Pertamina*” berhasil menyadarkan pelanggan bahwa produk Pertamina memiliki kualitas yang terjamin serta menyadarkan konsumen bahwa dengan menggunakan Pertamina dapat membantu pemerintah dalam mengurangi beban pemberian subsidi BBM, dengan strategi promosi penjualan yang menggunakan voucher dan kupon potongan Pertamina PT. Pertamina UPMS VI berhasil mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap Pertamina, dan strategi hubungan masyarakat khususnya dengan pelaksanaan *event* dan kegiatan publikasi di dalamnya berhasil menanamkan citra positif produk Pertamina sekaligus citra perusahaan pada konsumennya.

Maka berdasarkan kesimpulan yang didapat diharapkan PT. Pertamina UPMS VI Balikpapan dapat lebih memaksimalkan kegiatan evaluasi pada alat-alat promosi seperti periklanan dan promosi penjualan untuk melihat keefektifannya dalam meningkatkan penjualan dan tentunya dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan membuat kotak kritik dan saran ataupun penggunaan website unit yang nantinya dapat digunakan untuk melihat repons konsumen di daerah serta dapat menjadi data pendukung dalam mengembangkan strategi-strategi promosi kedepannya dan juga dapat lebih memaksimalkan kegiatan promosi yang mendukung kegiatan penjualan Pertamina dan berfokus pada konsumen setianya karena masih banyak konsumen Pertamina yang tidak mengetahui kegiatan promosi seperti *event* yang diadakan Pertamina.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 1997. *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*. Bandung : CV Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, dan Siti Karlinah. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

- Blaxter Loraine, Christina Hughes, Malcolm Thight. 2006. *How To Research (Edisi Kedua)*. Jakarta : Indeks.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David, R. Fred. 2004. *Konsep Manajemen Strategis Edisi VII (Terjemahan)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Effendy, Onong Uchjana, M. A. 2008. *Dinamika Komunikasi Cetak dan Ketujuh*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- . 2006. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Indriyo, Gitosudarmo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE
- Juliansyah, Elvi. 2000. *Promosi Public Relations*. Bandung : CV Mandar Maju.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta : Bumi Aksara
- Miles dan Huberman. 2007. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta : UI Press.
- Moleong, Lexy. J. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rewoldt, Stewart H, James D. Scott, Martin R. Warshaw. 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Kualitatif : Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- . 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Sule, Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Kencana.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-Azas Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.
- Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pengendalian Penggunaan Bahan Bakar Minyak

- Octanty, Yonna. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Daksa Kalimantan Putra Samarinda dalam memasarkan Rumah Kebun. Samarinda : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Mulawarman.*
- Wordpress. 2012. *Definisi Strategi Menurut Para Ahli.* <http://ryanhadiwijayaa.wordpress.com/2012/09/30/definisi-strategi-menurut-para-ahli/> diakses pada 26 Februari 2013.