

## Komunikasi Pemasaran Program CSR "Pertamina Sehati" 2007 - 2008

Oleh: Irene Irawaty dan Sehti Nurhayati

### *Abstract*

*Marketing communications is a very important aspect in communicating, introducing and informing the product. Marketing communications is not only used for tangible products but also for intangible products that implement the corporate social responsibility (CSR). Pertamina accord is one of Pertamina's CSR programs in the health field. 'Pertamina Sehati' require marketing communications to be able to introduce and inform the program was a good one accord Pertamina to society that became the target of the program and wider community.*

*Mix of communication or the communication tools used such as advertising, media, ie above the line: advertorials and public service advertisements and the media below the line: exhibits, brochures, banners and banners; public relations use event, news, talk shows, reports annual, Pertamina's CSR profile book, and magazine companies.*

*Keywords: Corporate Social Responsibility*

### **Latar Belakang**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam pengertian tertentu, komunikasi pemasaran menggambarkan "suara" merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai peran penting dalam perusahaan yaitu pada saat perusahaan melakukan aktivitas pemasaran. Dalam suatu perusahaan komunikasi pemasaran tidak hanya digunakan untuk memasarkan sebuah produk tangible akan tetapi komunikasi pemasaran juga digunakan untuk mempublikasikan produk *intangible* seperti program-program sosial yang diadakan oleh perusahaan. Perusahaan melakukan program sosial tersebut melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Salah satu permasalahan sosial yang ada di Indonesia ini adalah pada bidang kesehatan Ibu dan Anak. Berdasarkan data Departemen Kesehatan RI pada tahun 2007, angka kematian bayi mencapai 26,9% per 1000 kelahiran hidup. Rata-rata nasional angka kematian ibu yang terakhir adalah sebesar 307 per 100.000 kelahiran. Tingkat angka kematian Ibu melahirkan di Indonesia masih tertinggi di negara ASEAN. Bila melihat fenomena ini hal ini merupakan permasalahan sosial yang sangat memprihatinkan. Dengan ini perusahaan melalui program *Corporate Social Responsibility* sangat berperan penting dalam mengatasi permasalahan sosial dalam bidang kesehatan tersebut untuk dapat memecahkan masalah sosial yang ada, yang mana CSR ini merupakan wujud kepedulian perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat.

Dari sekian banyaknya perusahaan yang berada di Indonesia salah satu perusahaan besar yang menerapkan CSR adalah PT. Pertamina (Persero). Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Pertamina (persero) bukanlah hal yang baru, dari sejak dahulu Pertamina dikenal sebagai "agent of development dan penggerak ekonomi masyarakat setempat.

Mengingat pentingnya komunikasi pemasaran dalam suatu program *Corporate Social Responsibility* untuk menginformasikan kepada khalayak dalam hal ini program yang diprioritaskan pada bidang kesehatan. Dengan ini penulis ingin mengetahui bagaimanakah implementasi komunikasi pemasaran program *Corporate Social Responsibility* "Pertamina SEHATI" tahun 2006- 2007. Peneliti memilih tahun tersebut, selain dikarenakan pada Unit Pemasaran III Pertamina SEHATI baru dilaksanakan selama dua tahun yaitu yang dimulai sejak tahun 2007 dan juga dikarenakan pada tahun 2007 bertepatan dengan ulang tahun emas Pertamina sehingga pada tahun tersebut kegiatan CSR lebih ditingkatkan.

### **Komunikasi Sebagai Kegiatan Pemasaran**

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jadi digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Marketing Communication adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. *Marketing Communication* juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dewasa ini, tidak banyak perusahaan yang bisa bergantung hanya pada satu komunikasi saja. Pemasar harus membuka wawasannya agar berpikir dalam kerangka *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu), yaitu memanfaatkan beragam elemen bauran komunikasi yang berbeda-beda agar elemen bauran komunikasi yang satu dengan yang lainnya bisa saling mendukung.

Definisi *integrated marketing communication* (komunikasi pemasaran terpadu): IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Ciri-ciri utama IMC:

1. Mempengaruhi perilaku.
2. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*) kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
3. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan "kontak", sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
4. Berusaha menciptakan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi harus berbicara dengan satu suara koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
5. Menjalin hubungan. Dengan adanya komunikasi pemasaran dapat menjalin hubungan antara perusahaan dan khalayak sasaran.

Dalam melaksanakan program-program sosial tersebut salah satu hal yang berperan penting adalah implementasi komunikasi pemasarannya. Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang tepat maka pesan yang disampaikan komunikator dapat sampai kepada sasaran yang dituju. Sehingga, komunikasi pemasaran berkontribusi besar dalam kesuksesan sebuah program.

Kaitan komunikasi pemasaran dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), bisa dilihat dari konsep-konsep pada kegiatan pemasaran, yaitu mencakup: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

Pertama, pada konsep produksi dimana konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Kedua, pada konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Ketiga, pada konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Keempat, pada konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kelima, pada konsep pemasaran holistik dimana pada konsep ini terdapat komponen yang salah satunya berkaitan dengan CSR yaitu pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

Pemasaran holistik menggabungkan pemasaran yang bertanggung jawab sosial dan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup hukum dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran. Sebab dan efek dari pemasaran jelas merentang melampaui perusahaan dan konsumen mencapai masyarakat sebagai keseluruhan. Tanggung jawab sosial juga menuntut para pemasar untuk secara cermat mempertimbangkan peran yang dapat mereka mainkan dari segi kesejahteraan sosial. Konsep pemasaran ini disebut sebagai konsep pemasaran sosial dimana konsep pemasaran sosial menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing dengan cara yang memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **Analisis SWOT**

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian

Dalam melaksanakan program-program sosial tersebut salah satu hal yang berperan penting adalah implementasi komunikasi pemasarannya. Dengan melakukan komunikasi pemasaran yang tepat maka pesan yang disampaikan komunikator dapat sampai kepada sasaran yang dituju. Sehingga, komunikasi pemasaran berkontribusi besar dalam kesuksesan sebuah program.

Kaitan komunikasi pemasaran dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR), bisa dilihat dari konsep-konsep pada kegiatan pemasaran, yaitu mencakup: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran holistik.

Pertama, pada konsep produksi dimana konsep ini menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana-mana dan murah. Kedua, pada konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Ketiga, pada konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk-produk organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Keempat, pada konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Kelima, pada konsep pemasaran holistik dimana pada konsep ini terdapat komponen yang salah satunya berkaitan dengan CSR yaitu pemasaran yang bertanggung jawab sosial.

Pemasaran holistik menggabungkan pemasaran yang bertanggung jawab sosial dan pemahaman masalah-masalah yang lebih luas serta konteks etis, lingkungan hidup hukum dan sosial dari kegiatan dan program pemasaran. Sebab dan efek dari pemasaran jelas merentang melampaui perusahaan dan konsumen mencapai masyarakat sebagai keseluruhan. Tanggung jawab sosial juga menuntut para pemasar untuk secara cermat mempertimbangkan peran yang dapat mereka mainkan dari segi kesejahteraan sosial. Konsep pemasaran ini disebut sebagai konsep pemasaran sosial dimana konsep pemasaran sosial menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing dengan cara yang memelihara atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **Analisis SWOT**

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian

dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa SWOT ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu **Strength** (kekuatan), **Weakness** (kelemahan), **Opportunity** (peluang), **Threat** (ancaman).

### **Segmenting, Targeting dan Positioning**

Dalam menentukan komunikasi pemasaran pemasar harus menetapkan pasar sasaran. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui informasi tentang konsumen dan kebutuhan yang mereka perlukan. Penetapan pasar sasaran ini biasa disebut dengan *segmentasi, targeting dan positioning* (STP).

#### **Segmenting**

*Segmenting* atau segmentasi pasar adalah upaya untuk memilah-milah pasar yang heterogen menjadi lapisan-lapisan (segmen) yang relatif homogen. Segmentasi merupakan proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "potential customers" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

#### **Targeting**

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini marketer harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

#### **Positioning**

*Positioning* adalah memposisikan produk tersebut ke dalam otak/benak calon konsumen. Philip Kotler mendefinisikan bahwa: "*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya".

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan suatu produk dan program-program yang diadakan oleh perusahaan kepada stakeholder. Komunikasi pemasaran ini mempunyai peranan penting bagi suatu perusahaan dalam mengkomunikasikan baik produk dan kegiatan atau program yang diadakan perusahaan ke khalayak. Hal ini dikarenakan melalui komunikasi pemasaran ini perusahaan dapat mensosialisasikan dan mempublikasikan program-program dari suatu perusahaan.

Bauran komunikasi pemasaran atau elemen-elemen komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama. Dan tambahan bentuk komunikasi lainnya:

### 1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Periklanan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang bersifat komersil dan non personal dengan tujuan untuk menimbulkan kegiatan tertentu yang akan memberi keuntungan bagi pemasangannya yang berupa peningkatan image atau penjualan suatu produk.

*Media above the line* adalah media yang digunakan tergolong dalam media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah. *Media above the line* adalah media yang mengharuskan adanya komisi yang diberikan kepada perusahaan periklanan (biro iklan). Sedangkan, *media below the line* adalah media yang bukan tergolong dalam media massa seperti brosur, *flyer*, *leaflet*, *banner*, *billboard*, pameran dll.

### 2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

*Sales Promotion* didefinisikan sebagai arahan langsung dimana terjadinya peralihan nilai terhadap produk pada kekuatan penjualan, distribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung.

*Sales Promotion* adalah aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif dan berjangka pendek atau dengan kata lain, promosi penjualan dilakukan untuk merangsang terjadinya respons segera dari konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

### 3. *Public Relations*

*Public Relations* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, muncul konsep Marketing Public Relations yang diperkenalkan oleh Thomas L. Harris lewat bukunya *The Marketer Guide to PR* (1991). Harris membedakan antara *Marketing Public Relations* dengan *Corporate Public Relations*. Marketing Public Relations bertujuan untuk membantu pemasaran produk, sedangkan *Corporate Public Relations* bertujuan untuk membangun citra perusahaan.

### 4. *Personal selling* (penjualan personal)

*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* adalah bentuk penjualan yang dilakukan oleh orang secara langsung dan pribadi kepada calon konsumen. *Personal selling* merupakan cara yang paling efektif dalam proses pemasaran. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi berpasangan dan saling berbalasan (*dyadic communication*) yang melibatkan dua orang atau lebih dalam interaksi

dua arah.

### **5. Direct Marketing (pemasaran langsung)**

Definisi *direct marketing* dalam buku *Advertising & Promotion*, Belch dan Belch memberikan definisi sebagai berikut: "*Direct marketing is a system of marketing by which organization communicate directly with the target consumer to generate a response or transaction*".

Belch dan Belch menggambarkan adanya suatu hubungan yang sangat dekat dengan pasar sasaran dan memungkinkan terjadinya komunikasi proses komunikasi dua arah. Komunikasi langsung bertujuan untuk memperoleh respons atau transaksi yang terjadi secara langsung dalam waktu singkat. Dengan *direct marketing* ini informasi disebarkan melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan surat kabar, televisi, majalah, atau media massa lainnya. Tetapi penyebaran informasi juga dapat dilakukan melalui pengiriman brosur dan leaflet lewat pos, atau disebut juga *direct mail*.

### **6. Word Of Mouth (WOM)**

Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Kebanyakan dari konsumen menerima informasi dari orang lain. Orang lain yang jadi sumber informasi bisa berupa teman satu kelompok. Biasanya informasi yang kita terima berasal dari orang yang kita yakini bahwa dia mempunyai informasi yang benar, karena selama ini dia bergerak di bidang tertentu yang berkaitan dengan informasi yang kita butuhkan, orang yang kita minta informasinya sudah mempunyai

### **Corporate Social Responsibility (CSR)**

*Corporate social responsibility* (CSR) merupakan salah satu bentuk komunikasi eksternal dalam komunikasi organisasi. CSR merupakan suatu bentuk pemasaran sosial dalam suatu perusahaan yakni melalui beberapa program yang dilakukan yaitu pada bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan dan pemberdayaan ekonomi.

Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Schermerhorn, yaitu: "*Corporate Social Responsibility* sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik eksternal".

Peningkatan kualitas kehidupan mempunyai arti adanya kemampuan manusia sebagai individu anggota masyarakat untuk dapat menanggapi keadaan sosial yang ada dan dapat menikmati serta memanfaatkan lingkungan hidup termasuk perubahan-perubahan yang ada sekaligus memelihara.

Keempat jenjang jenjang tersebut merupakan faktor sebuah perusahaan perlu menerapkan CSR bagi masyarakat. Yang mana penerapan CSR tersebut merupakan kontribusi perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat keuntungan yang akan didapatkan perusahaan yang menerapkan CSR pada perusahaannya. Dengan ini CSR memberikan kontribusi yang besar bagi kemajuan dan kesuksesan sebuah perusahaan.

### **Jenis Corporate Social Responsibility**

Ada enam (6) bentuk kegiatan dari inisiatif sosial perusahaan menurut Kotler dan Lee, sebagai wujud dari komitmen dari tanggungjawab sosial perusahaan, yaitu:

1. *Cause Promotion*, inisiatif korporasi untuk mengalokasikan dana atau bantuan dalam bentuk barang dan sumber daya lain untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian tentang masalah sosial tertentu.
2. *Cause Related Marketing*, korporasi berkomitmen untuk mendonasikan sejumlah persentase tertentu dari pendapatan untuk hal tertentu yang berkaitan dengan penjualan produk.
3. *Corporate Social Marketing*, upaya korporasi memberi dukungan pada pembangunan dan pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mengubah sikap dan perilaku dalam rangka memperbaiki kesehatan masyarakat, pelestarian lingkungan, dll
4. *Corporate philanthropy*, berupa pemberian sumbangan sebagai kegiatan amal (*charity*). Seringkali dalam bentuk hibah tunai, donasi atau dalam bentuk barang.
5. *Community Volunteering*, dalam perwujudan dukungan dan dorongan korporasi kepada para karyawan, mitra pemasaran dan anggota *franchise* untuk menyediakan dan mengabdikan waktu dan tenaga mereka untuk membantu kegiatan organisasi sosial tertentu.
6. *Social Responsible Business Practices*, yang berupa inisiatif dimana perusahaan mengadopsi dan melakukan praktik bisnis tertentu, serta berbagai investasi yang mendukung pemecahan masalah.

### **Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dan sifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian dengan menjabarkan secara terperinci mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan "Pertamina SEHATI". Pada penelitian ini data yang digunakan oleh penulis adalah kegiatan komunikasi pemasaran selama tahun 2007 - 2008. Data yang diperoleh melalui hasil wawancara secara mendalam dengan narasumber yang sudah ditentukan.

## Hasil Dan Pembahasan

### Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) bagi Pertamina bukanlah hal yang baru, dari sejak dahulu Pertamina dikenal sebagai *"agent of development* dan penggerak ekonomi masyarakat setempat. Melalui kegiatan CSR ini, Pertamina mendukung upaya-upaya untuk memajukan masyarakat. Jadi, CSR Pertamina adalah sebagai bentuk kepedulian Pertamina akan masyarakat.

Tujuan CSR Pertamina:

- Membangun hubungan yang harmonis dan menciptakan kondisi yang kondusif untuk mendukung pertumbuhan perusahaan.
- Memberikan kontribusi dalam memecahkan permasalahan sosial.
- Meningkatkan nilai dan budaya perusahaan yang terintegrasi dengan strategi bisnis perusahaan.
- Bagian dari upaya membangun reputasi dan citra perusahaan.

Kriteria Program CSR Pertamina:

- Kebutuhan Masyarakat, Program CSR Pertamina disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih luas.
- Inovasi dan Spesifik, Program ditujukan sesuai dengan isu sosial yang spesifik dan dilakukan dengan pendekatan yang inovatif Potensial. Dalam jangka panjang, secara potensial akan dapat mengatasi isu-isu sosial.
- Strategis, Program secara strategis ditujukan untuk mengantisipasi masalah sosial dan akan mempertegas pencapaian tujuan.
- Kemitraan, Perencanaan program serta implementasinya dapat bermitra dengan pemerintah, LSM, dan perguruan tinggi.

### Pertamina SEHATI

PT. Pertamina (Persero) melalui kegiatan *Corporate Social Responsibility*nya menyelenggarakan program peningkatan kualitas kesehatan yang ditujukan untuk ibu dan anak melalui program Pertamina SEHATI (Kesehatan untuk Anak dan Ibu Tercinta). Pertamina SEHATI adalah salah satu program andalan PT. Pertamina (Persero) dalam bidang kesehatan.

Terbentuknya Pertamina SEHATI adalah wujud kepedulian Pertamina kepada masyarakat dengan membantu memecahkan permasalahan sosial yaitu dengan meningkatkan kualitas kesehatan anak dan ibu dan untuk menekan tingkat kematian anak.

Program Pertamina SEHATI ini merupakan bentuk kepedulian sosial perusahaan dan kontribusi perusahaan terhadap pengembangan dalam bidang kesehatan khususnya bagi ibu dan anak.

Program ini mengacu pada dua pilar utama, yaitu:

1. Peningkatan kualitas layanan kesehatan bagi ibu dan anak.
2. Peningkatan akses kesehatan masyarakat khususnya ibu dan anak pada pelayanan kesehatan.

Dibawah ini ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Pertamina SEHATI antara lain: (sumber: arsip CSR Pertamina SEHATI)

#### 1. Pembinaan Posyandu

Posyandu mendapatkan pembinaan dan penyuluhan dari Pertamina mengenai bagaimana cara memelihara dan meningkatkan kualitas tingkat gizi dan kesehatan untuk anak balita dan ibu hamil/menyusui. Program ini dilakukan dalam upaya mendukung program Pemerintah serta menunjang swadaya masyarakat.

#### 2. Pemeriksaan Kesehatan dan Gizi

Melakukan pemeriksaan kesehatan dan gizi bagi anak balita dan ibu hamil atau menyusui secara gratis di Posyandu yang telah ditunjuk. Acara ini dilaksanakan guna mengetahui sejauh mana tingkat kesehatan ibu hamil/ menyusui serta status gizi anak balita.

#### 3. Peningkatan Kualitas Fasilitas Posyandu (bangunan dan peralatan)

Banyaknya fasilitas kesehatan yang tidak memadai khususnya Posyandu

mendorong Pertamina untuk merenovasi fasilitas kesehatan tersebut. Bangunan Posyandu yang sudah tidak layak lagi diperbaiki berikut dengan peralatan fasilitas kesehatan yang sudah tidak memadai.

#### 4. Penyuluhan Gizi dan Kesehatan

Pertamina melaksanakan penyuluhan gizi dan kesehatan bagi anak balita dan ibu hamil/menyusui yang dilakukan oleh ahli kesehatan dan beberapa dokter yang profesional di bidangnya. Diharapkan melalui penyuluhan ini, warga mampu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan mereka.

#### 5. Pemberian Bantuan Asupan Bergizi

Pertamina melalui program SEHATI turut serta dalam pemberian bantuan makanan atau asupan bergizi berupa makanan tambahan bagi anak balita dan ibu hamil atau menyusui. Makanan tambahan yang diberikan menyesuaikan kebutuhan asupan gizi yang diperlukan.

Beberapa kegiatan yang telah diuraikan di atas tidak semua kegiatan dilakukan pada satu unit tetapi disesuaikan dengan kebutuhan unit setempat, salah satu unit yang melaksanakan yaitu unit Pemasaran III . Menurut sumber dari laporan program CSR Pertamina, melalui kegiatan Pertamina SEHATI ini, Pertamina telah membantu lebih dari 3000 anak balita dan 650 ibu hamil atau menyusui serta membina lebih dari 116 unit Posyandu binaan di sekitar kegiatan Pertamina.

Dalam pelaksanaan program Pertamina SEHATI ini juga diperlukan implementasi komunikasi pemasaran dimana dengan

komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk mengkomunikasikan program Pertamina SEHATI kepada target sarannya dan juga tidak hanya pada target sasaran melainkan komunikasi pemasaran ini berfungsi untuk mengkomunikasikan dan mempublikasikan Pertamina SEHATI kepada masyarakat luas agar masyarakat yang bukan menjadi penerima bantuan juga bisa mengetahui akan keberadaan program Pertamina SEHATI ini sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa PT. Pertamina (Persero) memiliki program Pertamina SEHATI dimana program tersebut adalah wujud kepedulian Pertamina kepada kesejahteraan masyarakat.

## **PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Kegiatan**

Program kesehatan masyarakat PT. Pertamina (Persero) yang dilakukan rutin setiap tahun ini adalah Pertamina SEHATI yaitu program yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas kesehatan anak-anak yang usianya 1-5 tahun (balita) serta ibu hamil atau menyusui di wilayah kegiatan operasi Pertamina yakni di sekitar kegiatan Unit Pengolahan (UP) dan Unit Pemasaran BBM Retail Pertamina di seluruh wilayah Indonesia. Program ini mengacu pada dua pilar utama, yaitu:

1. Peningkatan kualitas layanan kesehatan bagi ibu dan anak
2. Peningkatan akses kesehatan masyarakat khususnya ibu dan anak pada pelayanan kesehatan.

Program ini meliputi pembinaan Posyandu, pemeriksaan kesehatan dan gizi, merenovasi fasilitas kesehatan yang tidak memadai di sekitar unit operasi Pertamina, mengadakan penyuluhan gizi dan kesehatan, serta memberikan bantuan asupan bergizi berupa makanan tambahan. Program yang diluncurkan sejak tahun 2004 ini telah membantu lebih dari 3000 anak balita dan 650 ibu hamil/menyusui serta membina lebih dari 116 unit Posyandu binaan di sekitar kegiatan Pertamina.

### **Sasaran Kegiatan**

Proritas utama diberikan kepada anak-anak yang usianya 1-5 tahun (balita) serta ibu hamil atau menyusui di sekitar kegiatan Unit Pengolahan (UP) dan Unit Pemasaran BBM Retail Pertamina di seluruh wilayah Indonesia.

### **Luas Jangkauan Program**

Meliputi wilayah unit kegiatan operasi Pertamina di seluruh Indonesia

### **Lokasi Pelaksanaan**

Salah satu pelaksanaannya yaitu di unit pemasaran III pada tahun 2007 di laksanakan di plumpang dan tahun 2008 di laksanakan

di Cikampek. Selain itu juga dilaksanakan di Unit Pemasaran BBM Retail Region V tepatnya di daerah Surabaya, Bali, Kupang, dan Madura selama tiga bulan.

### **Waktu Pelaksanaan Kegiatan & Jangka Waktu Pelaksanaan**

Setiap tahun dilakukan secara triwulan untuk unit pemasaran III yakni di Gelanggang Remaja Kec. Koja (27 Maret 2006); Posyandu Nusa Indah, Melati, dan Kartini Kec. Koja (27 Juni 2006); dan RW012 Kec. Koja, Jakarta Utara (27 Desember 2006). Dan di Kecamatan Cikampek (29 Juli 2007), (29 Agustus 2007), dan (10 Oktober 2007). Mekanisme pelaksanaan:

Untuk unit pemasaran III, pelaksana Pertamina SEHATI adalah bagian *Community Development-External Relations*-Pertamina Pemasaran BBM Retail Region III, adapun kegiatan yang dilaksanakan sifatnya hanya pemberian bantuan makanan-makanan, suplemen untuk balita berupa paket susu dan vitamin. Untuk balita jadi berikan secara intens selama 3 bulan berturut-turut dan setiap bulan bantuan yang diberikan berupa 3 boks susu yang disesuaikan dengan umur balita dan juga vitamin yang dibutuhkan oleh balita itu juga.

### **Manfaat**

Manfaat yang dapat dirasakan dapat ditinjau dari beberapa faktor, yaitu, Manfaat yang dirasakan bagi perusahaan adalah meningkatkan image perusahaan di masyarakat. Manfaat yang dirasakan oleh masyarakat terutama masyarakat yang menjadi penerima bantuan adalah peningkatan kualitas kesehatan. Sedangkan manfaat yang dapat dirasakan bagi lingkungan adalah penekanan tingkat kematian anak dan ibu.

Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap pemasar dalam mengkomunikasikan produknya baik itu produk tangible maupun intangible, Pertamina SEHATI adalah program sosial yang merupakan sebuah produk intangible. Dengan ini Pertamina SEHATI juga membutuhkan suatu komunikasi pemasaran untuk dapat mengkomunikasikan programnya baik kepada sasarannya maupun ke masyarakat luas. Dalam menyusun sebuah komunikasi pemasaran ada beberapalangkah yang harus dilakukan yaitu dengan menganalisis SWOT mengenai program, lalu analisis segmentasi, targeting dan positioning. Setelah itu baru kita bisa menentukan komunikasi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan dengan menentukan elemen-elemen komunikasi apa yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan program tersebut kepada khalayak. Melakukan suatu analisis terlebih dahulu dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran sangat penting dikarenakan agar kita dapat menentukan bauran komunikasi yang sesuai yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada

khalayak.

Analisa SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisa ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing. Analisa SWOT ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisa ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Analisa SWOT dibagi menjadi dua yaitu analisa lingkungan eksternal (analisa peluang dan ancaman) dan analisa lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan). Dalam hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai analisa SWOT, kekuatan yang dimiliki oleh Pertamina SEHATI adalah program ini lebih fokus ke kesehatan anak dan ibu karena apabila dibandingkan dengan program *Corporate Social Responsibility* perusahaan lain mungkin banyak yang berkaitan dengan anak dan kesehatan tetapi tidak ada yang benar-benar fokus dari nama programnya itu jelas program Pertamina SEHATI ini adalah program yang diperuntukan untuk anak dan ibu.

Kelemahan yang dimiliki oleh Pertamina SEHATI belum signifikannya jumlah penerima bantuan dikarenakan unit pemasaran Pertamina yang aktif melaksanakan program Pertamina SEHATI ini adalah unit pemasaran III Jakarta dan unit pemasaran V Surabaya. Lain hal apabila program Pertamina SEHATI ini bisa serentak dilakukan di setiap unit wilayah kegiatan operasi Pertamina diseluruh Indonesia kemungkinan besar jumlah penerima bantuan akan lebih signifikan. Serta kelemahan lainnya yaitu tidak pada Pertamina keseluruhan tetapi pada unit pemasaran III yaitu sebagai salah satu unit kegiatan operasi Pertamina yang melaksanakan program Pertamina SEHATI adalah dengan tenaga sumber daya manusia yang sangat sedikit dan terbatas untuk menghandle 3 provinsi yaitu Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten.

Jika melihat peluangnya dari Pertamina SEHATI, Pertamina SEHATI memiliki peluang yang cukup besar dikarenakan CSR pada perusahaan lain belum ada yang memfokuskan pada kesehatan anak dan ibu sedangkan masyarakat yang membutuhkan masih sangat banyak. Sehingga bila program Pertamina SEHATI ini lebih difokuskan dan dikembangkan lagi masih sangat bisa dilanjutkan karena setiap tahunnya jumlah penerima bantuan masih sangat banyak yang memerlukan bantuan.

Selanjutnya, dari ancaman Pertamina SEHATI tidak memiliki ancaman melainkan hanya bersifat kendala-kendala, baik kendala internal yaitu keterbatasan SDM dan kendala eksternal yaitu kendala yang biasanya dihadapi pada saat pelaksanaan kegiatan Pertamina SEHATI dengan pihak-pihak dari luar yang terlibat dalam pelaksanaan

program misalnya pihak puskesmas, pihak pemerintahan setempat seperti camat, lurah, keamanan setempat dll. Dan terkadang ada instansi lain yang pada saat pelaksanaan program ada yang mencari keuntungan pribadi serta kadang-kadang ada juga masyarakat yang terlalu apatis dengan Pertamina sehingga dari awal mereka dari tidak ada niat baik untuk membantu terlaksananya program ini padahal program ini diperuntukan untuk masyarakat.

### **Segmentasi – Targeting - Positioning**

Segmentasi dari Pertamina SEHATI yaitu dari aspek geografisnya adalah di sekitar kegiatan Unit Pengolahan (UP) dan Unit Pemasaran BBM Retail Pertamina di seluruh wilayah Indonesia, salah satu pelaksanaan program pada unitnya yaitu pada unit pemasaran III Jakarta dimana unit ini menghandle 3 provinsi yaitu Jawa Barat, DKI Jakarta dan Banten. Pada unit ini program Pertamina SEHATI dilaksanakan secara triwulan satu tempat dalam setahun yakni pada tahun 2007 dilaksanakan di daerah Plumpang dikarenakan dekat dengan depo Plumpang dan pada tahun 2008 direncanakan dilaksanakan di Cikampek dikarenakan dekat dengan depo Cikampek. Aspek Demografisnya adalah Anak-anak usia 1-5 tahun baik perempuan maupun laki-laki dan Ibu hamil atau menyusui tentunya yang berasal dari kalangan menengah bawah. Aspek Psikografisnya adalah untuk kebutuhan kesehatan.

Target sasaran dari Pertamina SEHATI adalah Anak-anak balita dan ibu hamil atau menyusui yang berada di sekitar kegiatan Unit Pengolahan (UP) dan Unit Pemasaran BBM Retail Pertamina di seluruh wilayah Indonesia yang membutuhkan bantuan dalam bidang kesehatan.

*Positioning* pada program, yakni program ini akan diposisikan sebagai apakah dan posisi apa yang akan ditanamkan ke dalam benak khalayak mengenai program. Positioning dari program Pertamina SEHATI ini adalah program CSR Pertamina yang memfokuskan diri kepada kesehatan ibu dan anak. Dimana program ini belum banyak dilaksanakan oleh CSR pada perusahaan lain. Pendekatan positioning yang digunakan adalah positioning berdasarkan karakteristik atau perbedaan program yaitu sesuai dengan nama programnya Pertamina SEHATI, Pertamina Sehat Anak dan Ibu Tercinta, dimana program ini lebih menekankan terhadap karakteristik program yang dapat membedakan program Pertamina SEHATI dengan program CSR pada perusahaan lainnya.

### **Komunikasi Pemasaran**

Setelah analisis SWOT dan STP sudah dilakukan maka selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan komunikasi pemasaran apa yang akan digunakan untuk mengenalkan, menginformasikan dan

mempublikasikan program Pertamina SEHATI kepada khalayak. Hal ini dilakukan agar khalayak yang menjadi target sasaran dari program ini dapat mengetahui dan ingin mengikuti program yang diadakan tersebut serta agar masyarakat luas dapat mengetahui akan keberadaan program Pertamina SEHATI ini. Sehingga masyarakat yang tidak menerima bantuan pun bisa mengetahui bahwa Pertamina mempunyai program Pertamina SEHATI yang mana program ini merupakan wujud kepedulian Pertamina Kepada masyarakat.

Dalam bukunya John E. Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara menyatakan bahwa *marketing communication* dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Hal ini sesuai dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pertamina SEHATI tentunya didasari oleh sebuah tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu melalui program Pertamina SEHATI ini bertujuan untuk membangun image perusahaan dan memperbaiki citra Pertamina di masyarakat. Dengan ini komunikasi yang dilakukan menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan yakni masyarakat bisa mengetahui bahwa Pertamina memiliki program sebagai wujud kepedulian Pertamina kepada masyarakat yaitu Pertamina SEHATI. Perubahan sikap yakni setelah masyarakat mengetahui akan keberadaan program Pertamina SEHATI kemungkinan besar citra Pertamina akan lebih baik di mata masyarakat karena melalui program Pertamina SEHATI ini Pertamina sudah membantu memecahkan permasalahan sosial yang ada di masyarakat. Perubahan tindakannya yakni masyarakat tidak akan terlalu banyak menuntut kepada Pertamina dikarenakan masyarakat sudah mengetahui bahwa Pertamina juga berkontribusi dalam membantu permasalahan yang ada di masyarakat.

Adapun elemen-elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pertamina SEHATI. Dimulai dari *advertising*, Pertamina SEHATI menggunakan *advertorial* pada media cetak seperti surat kabar Republik untuk mempublikasikan kepada masyarakat. *Advertorial* ini berisikan mengenai kegiatan Pertamina SEHATI yang telah dilaksanakan di sekitar unit kegiatan operasi Pertamina. Pertamina SEHATI juga dipublikasikan pada iklan layanan masyarakat yang dilakukan oleh Pertamina. Dimana iklan layanan masyarakat tersebut memberikan presentasi audio visual kepada masyarakat, penayangan iklan tersebut antara lain mengenai informasi tentang Pertamina dan kontribusi Pertamina terhadap kesejahteraan masyarakat dalam bentuk CSR yang salah satunya adalah program Pertamina SEHATI. Iklan layanan masyarakat tersebut telah ditayangkan di media televisi RCTI, Trans TV, dan Metro TV.

pertemuan yang dikenal UN Millenium Summit 2000. Pertamina SEHATI juga dipublikasikan melalui acara *Talkshow 'Your Smile'* yang telah ditayangkan di Metro TV pada tanggal 4 maret 2008.

Dalam acara talkshow ini yang menjadi pengisi acara diantaranya adalah Dr. Sundari-dokter praktek, Evy-pembina/Humas Pertamina Surabaya, sebagai pemerhati CSR adalah Dr. Roy Tjiong (aktivis sosial, pendiri Indonesia *Society for Social Transformation*) dan artisnya adalah Ruth Sahanaya, tetapi menurut hasil wawancara oleh Bpk. Marlo acaranya tersebut dikemas kurang menarik dan dengan rating Metro TV yang tidak terlalu tinggi sehingga audiencenya tidak terlalu banyak. Selain itu,

Pertamina SEHATI dipublikasikan diantaranya melalui laporan tahunan Pertamina atau biasa disebut dengan *annual report*, dalam laporan tahunan tersebut terdapat informasi mengenai Pertamina diantaranya Pertamina *in brief*, *management report*, *company's main activity*, *Good Corporate Governance (GCG) implementation* dan *Corporate Social Responsibility*, dan pada bagian CSR ini terdapat informasi mengenai Pertamina SEHATI sebagai salah satu program CSR Pertamina di bidang kesehatan.

Buku profil CSR (laporan program CSR Pertamina), dimana dalam laporan ini memberikan penjelasan mengenai CSR Pertamina dari beberapa aspek yaitu di bidang kesehatan, pendidikan lingkungan dan pemberdayaan masyarakat dan tentunya terdapat informasi mengenai Pertamina SEHATI yang merupakan program andalan CSR Pertamina di bidang kesehatan misalnya jumlah penerima bantuan yang telah menerima manfaat dari program Pertamina SEHATI tersebut jadi dalam laporan ini tidak dikhususkan untuk Pertamina SEHATI saja, jadi ada penjelasan tentang program CSR lainnya.

Majalah perusahaan, yaitu seperti Media Pertamina yang terbit setiap hari senin, Warta Pertamina yang terbit setiap bulan sekali dan Bulletin Pertamina yang terbit setiap bulan sekali, dimana dalam majalah tersebut mempublikasikan kegiatan Pertamina SEHATI yang telah dilaksanakan dan majalah perusahaan ini adalah majalah internal perusahaan jadi hanya diperuntukkan bagi *public internal* perusahaan. Selain itu juga Pertamina SEHATI juga melakukan news, biasanya Pertamina SEHATI melakukan pemberitaan ini melalui website perusahaan yaitu di [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com), yang ada pada kolom Pertamina CSR News, dimana news tersebut memberitakan mengenai pelaksanaan kegiatan Pertamina SEHATI yang telah dilaksanakan di sekitar unit kegiatan operasi Pertamina.

Selain elemen-elemen yang telah dijelaskan tadi, pihak pelaksana Pertamina SEHATI juga menggunakan *word of mouth* untuk mengkomunikasikan program ini kepada masyarakat disekitar wilayah pelaksanaan kegiatan Pertamina SEHATI. Pihak pelaksana Pertamina SEHATI menggunakan *word of mouth* ini dengan tujuan

Pertamina memang tidak menggunakan iklan yang fokus mengenai Pertamina SEHATI dikarenakan pihak perusahaan masih berfikir bahwa bila hal tersebut dilakukan akan membuang banyak biaya. Jadi, Publikasinya dengan menggunakan advertorial yaitu periklanan yang bersifat informatif dan iklan layanan masyarakat, itu pun digabung dengan CSR Pertamina lainnya. Pada berbagai kesempatan Pertamina SEHATI juga bekerjasama dengan koran-koran media lokal untuk mempublikasikan kegiatan Pertamina SEHATI.

Pameran Pertamina ini dilakukan dengan dua cara, yaitu pameran tetap dan pameran tidak tetap. Pameran tetap adalah pameran yang diadakan oleh Pertamina sendiri. Pameran tetap ini biasanya diadakan di kantor Pertamina sebagai sarana sosialisasi kepada masyarakat yang berada di lingkungan perusahaan. Pameran tidak tetap adalah pameran yang diadakan oleh pihak luar dimana Pertamina berpartisipasi didalamnya. Keikutsertaan Pertamina pada pameran yang diadakan oleh pihak luar ini merupakan sarana yang efektif untuk sosialisasi kepada masyarakat. Pameran yang dilakukan seperti pameran pada Pertamina *Goes To Campus*, yaitu pada Universitas-universitas sebagai berikut: Universitas Negeri Semarang, Institut Teknologi Sepuluh November, Institut Teknologi Bandung, Universitas Padjajaran, Universitas Diponegoro, Universitas Airlangga, Universitas Mulawarman, Universitas Sriwijaya, Universitas Udayana, Universitas Cendrawasih, Institut Teknologi Surabaya, Universitas Indonesia. Dan mengikuti pameran Indonesia *Corporate Social Responsibility (CSR) Conference & Exhibition* yang diadakan pada tanggal 26-29 April 2007 yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center. Serta mengikuti pameran *Indonesia Business Links, Resource Centre For Corporate Citizenship, The 2nd International Conference On Corporate Social Responsibility "Partnering with stakeholders: MAKING CSR WORK"* yang diadakan pada tanggal 26-27 Agustus 2008 yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center.

Pada saat pameran, Pertamina SEHATI juga membagikan brosur, brosur tersebut dikhususkan untuk para penerima bantuan karena berisikan informasi mengenai makanan sehat. Umbul-umbul juga digunakan dan dipasang disekitar kegiatan Pertamina SEHATI. Selain umbul-umbul juga dipasang spanduk disekitar kegiatan Pertamina SEHATI yang sedang berlangsung agar masyarakat mengetahuinya.

Dalam kegiatan *public relation*, Pertamina SEHATI berpartisipasi dalam *event* penghargaan MetroTV MDGs Award yang diadakan pada tahun 2007 dan Pertamina SEHATI meraih penghargaan dalam kategori pengurangan kematian anak (*Reduce Child Mortality*). *Millenium Development Goals (MDGs)* merupakan delapan tujuan yang ingin dicapai bersama oleh umat manusia, delapan tujuan tersebut dideklarasikan para pemimpin dunia di Sekretariat PBB dalam

untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien. *Word of mouth* ini dipilih dikarenakan yang menjadi penerima bantuan dari Pertamina SEHATI adalah masyarakat yang berasal dari kalangan kurang mampu jadi konsumsi media mereka juga rendah sehingga jika menggunakan media massa tidak akan efektif. oleh karena itu *word of mouth* merupakan alat komunikasi yang paling efektif yaitu melalui *opinion leader* dari daerah setempat yaitu Camat, Kepala Puskesmas dan Kader Posyandu, selain alat komunikasi ini lebih murah juga lebih mendapat banyak perhatian dan lebih di dengarkan oleh para penerima bantuan.

Pertamina SEHATI mempunyai kendala yang dihadapi yaitu pada saat mensosialisasikan Pertamina SEHATI kepada masyarakat yang penerima bantuan dikarenakan tingkat pendidikan dari masyarakat penerima bantuan tergolong rendah sehingga pihak pelaksana tidak mengetahui apakah dari pensosialisasian yang telah dilakukan mereka dapat mengerti akan pesan yang disampaikan. Dengan keadaan penerima bantuan yang seperti itu jadi para penerima bantuan mungkin hanya berfikir mereka mendapat bantuan saja dari Pertamina tetapi dan tidak mengetahui pesan yang disampaikan yakni melalui program Pertamina SEHATI ini Pertamina ingin membangun image perusahaan.

Dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan kegiatan komunikasi kepada penerima bantuan yang sudah terencana dengan baik tetapi kalau untuk kegiatan komunikasi untuk masyarakat luas belum terencana dengan baik dikarenakan masih kurangnya publikasi yang dilakukan untuk masyarakat karena sampai saat ini Pertamina masih melihat bahwa kegiatan komunikasi pemasaran itu adalah sebagai sesuatu yang menghamburkan-hamburkan uang. Seharusnya komunikasi pemasaran itu sangat diperlukan apalagi tujuan dari melakukan komunikasi pemasaran ini adalah untuk membangun citra Pertamina. Oleh karena itu, seharusnya komunikasi pemasaran itu sangat perlu dilakukan karena itu merupakan suatu investasi agar dengan adanya program Pertamina SEHATI ini dapat memberikan respon yang positif dari masyarakat dari mana itu merupakan awal dimana masyarakat akan merubah tanggapannya tentang Pertamina dan pada akhirnya timbulnya citra perusahaan yang baik dimana hal itu merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi pemasaran.

### **Evaluasi Kegiatan Komunikasi Pemasaran**

Pertamina SEHATI tidak melakukan evaluasi untuk kegiatan komunikasi pemasarannya sehingga itu juga merupakan salah satu kekurangannya. Oleh karena itu dengan tidak adanya evaluasi maka kita tidak bisa mengetahui apakah komunikasi yang dilakukan tersebut apakah sudah efektif dan efisien dan juga apakah tujuan yang diinginkan

sudah tercapai. Jadi yang dilakukan hanya melihat dampak langsung dari SEHATI jadi dengan melihat hasil dari pelaksanaan tersebut yaitu dengan apakah terjadinya peningkatan pada gizi bayi dan balita serta dengan melihat apakah jumlah balita yang dalam kategori gizi buruk berkurang atau tidak.

Dalam komunikasi pemasaran Pertamina SEHATI yang menjadi tolak ukur dari keberhasilan komunikasi terhadap penerima bantuan adalah dilihat dari tingkat partisipasi warga pada saat kegiatan berlangsung. Salah satunya pada unit pemasaran III balita yang menerima bantuan pada tahun 2007 sebanyak 900 balita sedangkan 2008 hanya 100 balita, tahun 2007 jumlah penerima bantuan lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2008 dikarenakan tahun 2007 bertepatan dengan ulang tahun emas Pertamina ke 50. Pada tahun 2008 scopenya lebih kecil karena seperti yang sudah penulis jelaskan diawal SDM pada Unit Pemasaran III sangat terbatas. Selama ini Unit Pemasaran yang aktif melaksanakan Pertamina SEHATI adalah Unit Pemasaran III Jakarta dan Unit Pemasaran V Surabaya. Dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk pihak pelaksana ada dana yang dialokasikan untuk kegiatan pelaksanaan yaitu biaya operasionalnya bisa mengambil dari dana CSR dengan besaran tidak lebih dari 3% dari total keseluruhan. Dana yang diperoleh untuk Pertamina SEHATI adalah dari dana CSR yang dianggarkan untuk Pertamina SEHATI setiap tahunnya.

## Kesimpulan

1. Segmentasi dari Program Pertamina SEHATI dari aspek geografisnya adalah di sekitar kegiatan Unit Pengolahan (UP) dan Unit Pemasaran BBM Retail Pertamina di seluruh wilayah Indonesia, salah satu pelaksanaan program yaitu pada unit pemasaran III Jakarta yang pada tahun 2007 dilaksanakan di daerah Plumpang dan tahun 2008 dilaksanakan di Cikampek. Aspek Demografisnya adalah Anak-anak usia 1-5 tahun baik perempuan maupun laki-laki dan Ibu hamil atau menyusui tentunya yang berasal dari kalangan menengah bawah. Aspek Psikografisnya adalah untuk kebutuhan kesehatan.
2. Target sasaran dari Pertamina SEHATI adalah Anak-anak balita dan ibu hamil atau menyusui. Positioning program SEHATI ini adalah program CSR Pertamina yang memfokuskan diri kepada kesehatan ibu dan anak.
3. Tujuan yang ingin dicapai komunikasi pemasaran program Pertamina SEHATI adalah untuk membangun citra Pertamina terutama citra Pertamina sebagai perusahaan yang peduli pada lingkungan

4. Alat Komunikasi pemasaran yang digunakan diantaranya adalah *advertising*, yakni media *above the line*: advertorial dan iklan layanan masyarakat. Media *below the line* : pameran, brosur, umbul-umbul dan spanduk; public relations menggunakan event, news, talkshow, laporan tahunan, buku profil CSR Pertamina, majalah perusahaan; direct marketing; word of mouth.

#### Daftar Pustaka

- Budi Untung, Hendrik. 2008. *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.indeks.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2005. *Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons. Inc. New Jersey.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: CV Linda Karya.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Suharto, Edi. 2007. *Pekerjaan Sosial Di Dunia Industri Memperkuat Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sukada, Sonny, Pamadi Wibowo dkk. 2007. *CSR for Better Life: Indonesian Context Membumikan Bisnis Berkelanjutan Memahami Konsep & Praktik Tanggung Jawab Sosial Perusahaan*, Jakarta: Indonesia Business Links.
- Yin, Robert K. 2006. *Studi Kasus (Desain dan metode)*. Ahli Bahasa M. Djanzi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

#### Sumber Lain

[www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)  
 Arsip Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina  
 Arsip CSR Pertamina SEHATI  
 Laporan Tahunan Pertamina tahun 2007  
 Laporan Program CSR Pertamina