

**STRATEGI PROMOSI LOYALTY PROGRAM MY PERTAMINA YANG
DILAKUKAN OLEH PT PERTAMINA (PERSERO) TAHUN 2018**

Gina Salsabila Heryadi
Gsalsabila93@gmail.com

Abstract Marketing is currently growing rapidly. Promotion is very important to market a product so that customers know that the product is worth buying. A mature strategy is needed to promote a product. promotion strategies for successfully marketing company products to the public quickly and on target. Based on this, the authors focus on research, namely "How is the My Pertamina Loyalty Promotion Strategy conducted by PT Pertamina (Persero) in 2018?". My Pertamina is a loyalty program that was formalized by PT Pertamina (Persero). The strategy undertaken by PT Pertamina (Persero) in promoting the My Pertamina program is by segmenting, targeting and positioning, and implementing a promotion mix. The results of this study are My Pertamina's strategy is divided into two parts, namely in terms of operations and marketing.

Keywords: Marketing, Promotion, Strategy, Loyalty Program

Abstrak Pemasaran saat ini sudah berkembang pesat. Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk memasarkan suatu produk agar pelanggan mengetahui bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dibutuhkan suatu strategi yang matang untuk mempromosikan suatu produk. strategi promosi untuk keberhasilan memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat dengan cepat dan tepat sasaran. Berdasarkan hal tersebut maka penulis fokus melakukan penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Promosi Loyalty Program My Pertamina yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Tahun 2018?”. My Pertamina merupakan program loyalitas yang diresmikan oleh PT Pertamina (Persero). Strategi yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) dalam mempromosikan program My Pertamina yaitu dengan melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, serta menerapkan *promotion mix*. Hasil dari penelitian ini adalah strategi My Pertamina dibagi menjadi dua bagian, yaitu dari segi operasi dan segi marketing.

Kata kunci: Pemasaran, Promosi, Strategi, Program Loyalitas

PENDAHULUAN

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. Dalam pemasaran, kegiatan komunikasi ini dikenal sebagai promosi. Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dibuat untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan, perorangan dan periklanan.¹ Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.²

Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. meskipun Pertamina akan tetap unggul karena memiliki jaringan yang banyak di seluruh Indonesia. Pertamina tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasarannya hanya pada pencarian pelanggan baru, namun juga kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, khususnya di sektor retail BBM. Pertamina berusaha untuk menjaga pelanggannya agar tetap loyal. Maka sesuai dengan hal – hal yang saat ini terjadi dalam dunia bisnis, Pertamina menciptakan *Loyalty*

Program yaitu My Pertamina. My Pertamina adalah program *loyalty* dan *e-payment* yang memberikan *user experiences* dari PT Pertamina (Persero) dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina, diresmikan pada bulan Agustus 2017. *E-payment* yang disediakan oleh My Pertamina yaitu dalam bentuk aplikasi dan kartu pembayaran elektronik. Dalam layanan *e-payment* ini, telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia.

My Pertamina berfungsi sebagai *cashless payment* (sistem pembayaran non-tunai), sarana pelanggan untuk mendapatkan *point* dan *reward* serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui My Pertamina *Loyalty Program*. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan My Pertamina dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Ketika sebelumnya metode pembayaran BBM menggunakan uang tunai, kini Pertamina ingin mengubah metode pembayaran pelanggannya dalam bertransaksi menggunakan kartu pembayaran elektronik yaitu My Pertamina. Selain menjadi mudah, praktis, aman dan cepat, kartu pembayaran elektronik My Pertamina juga berfungsi sebagai kartu anggota/*member card*.

Namun, setelah My Pertamina diresmikan pada tahun 2017, saat ini program My Pertamina tidak banyak diketahui oleh masyarakat. Adapun iklan dan promosinya jarang terlihat di Billboard, TV, Radio dan Internet. Padahal promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli

¹ Rangkuti, Freddy (2009: 49-50). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

² Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat

produk itu³. Sehingga dengan adanya promosi, masyarakat dapat mengenal produk yang dipasarkan.

Berdasarkan penjelasan dari Ibu Indriana Indra selaku Assistant Manager Marketing Communication Pertamina, pada tahun 2017 tepatnya bulan November dan Desember, My Pertamina hanya muncul di media massa terkait peresmian My Pertamina. Hal ini dilakukan agar menimbulkan *awareness* terkait lahirnya My Pertamina. Lalu pada bulan Januari sampai Juni 2018 My Pertamina melakukan publikasi melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Publikasi tersebut dilakukan di akun milik My Pertamina dan akun Pertamina. Publikasi yang ditampilkan adalah memperkenalkan My Pertamina, menjelaskan cara menggunakan program tersebut dan menjelaskan poin-poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah menarik. Pada bulan Juli dan Agustus 2018, My Pertamina mulai melakukan promosi-promosi seperti *Tap Up Your Prize* dan poin penukaran tiket GIIAS. Promosi yang dilakukan pun semakin gencar dengan dilakukan di berbagai *event* serta pengenalan My Pertamina di setiap SPBU.

Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, promosi memegang peranan penting dalam kegiatan penjualan karena dapat menghubungkan jarak antara produk dengan konsumen. Diperlukan strategi promosi untuk keberhasilan memasarkan produk perusahaan kepada masyarakat dengan cepat dan tepat sasaran. Berdasarkan hal tersebut maka penulis fokus melakukan penelitian yaitu “Bagaimana Strategi Promosi Loyalty Program My Pertamina yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Tahun 2018?”.

Tujuan Penelitian

Dari uraian masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk mengetahui Strategi Promosi Loyalty Program My Pertamina yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Tahun 2018.

Manfaat Penelitian

Diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah dibidang Komunikasi khususnya di bidang *advertising* dan pemasaran tentang mempromosikan suatu produk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya tentang bagaimana mempromosikan suatu produk atau program baru agar dikenal oleh masyarakat.

³ Kotler and Amstrong (2014:77)

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana suatu organisasi terlibat dengan berbagai khalayak⁴. Dengan memahami lingkungan komunikasi khalayak tersebut, maka organisasi tersebut berusaha untuk mengembangkan dan menghadirkan pesan untuk kelompok pemangku kepentingan yang sudah diidentifikasi oleh mereka. Dengan menyampaikan pesan yang signifikan, mereka mendorong khalayak untuk memberikan respon sikap dan perilaku.

Menurut Kotler (2003:22) menyatakan bahwa promosi bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Menurut Suthiar (2006:28) yang dimaksud promosi adalah suatu komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan cara menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Basu Swastha dalam Angipora (2002:338) menyatakan bahwa bauran

promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Berbeda dengan Tjiptono (2007:31) yang menyatakan bauran promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan jasa kepada pelanggan potensi dan aktual.

Kotler dan Armstrong (2012:432), mengatakan bahwa bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)
Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang dan jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor* dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.
3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup

⁴ Munandar, Dadang, *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: EKUILIBRIA)

presentations, trade shows, dan incentive programs.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages.*

5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.*⁵

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli⁶. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel(2001:146), strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi yaitu periklananm hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa

strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Tujuan stratejik harus lebih tajam daripada misi, tetapi masih cukup luas untuk dapat mendorong lahirnya kreatifitas dan inovasi bagi semua unit kerja. Langkah-langkah dalam merumuskan rencana stratejik menurut Permas dan Sedyono (2003-37)⁷ yaitu:

- a) Menetapkan jangka waktu perencanaan stratejik, penetapan jangka waktu perencanaan stratejik berkisar antara 3 sampai 5 tahun.
- b) Menetapkan dan mengkaji ulang misi dan visi organisasi, misi merupakan alasan dasar mengapa kita mendirikan organisasi. Misi ini juga tercantum dalam anggaran dasar organisasi. Pernyataan misi pada umumnya mengandung 4 (empat) hal yaitu, *why* (maksud atau alasan mendirikan organisasi), *what* (bidang kegiatan yang akan dilaksanakan), *who* (siapa saja yang akan dilibatkan), dan *how* (cara dan nilai-nilai yang dianut dalam melaksanakan kegiatan). Sedangkan visi adalah pernyataan cita-cita, keinginan atau harapan dari para pendiri, pemimpin dan anggota organisasi mengenai bentuk dan karakteristik organisasi dimasa depan. Visilah yang akan mengarahkan bagi organisasi dimasa yang akan datang. Penetapan visi dan misi dilakukan dengan mempertimbangkan harapan

⁵ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
⁶ Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Mandar Maju

⁷ Permas, A., C. Hasibuan-Sedyono, L.H. Pranoto, dan T. Saputro (2003) *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.

- stakeholder (pihak-pihak yang berkepentingan dalam organisasi).
- c) Menganalisis perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh, yaitu faktor-faktor eksternal apa yang sangat berpengaruh terhadap keputusan strategik.
 - d) Mengidentifikasi posisi produk melalui analisis SWOT yang berupa peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Perusahaan hendaknya melakukan analisis SWOT sehingga dapat memperjelas sifat ketegangan dengan cara menjajarkan dua dimensi pokok, baik (kekuatan atau peluang) dan buruk (kelemahan atau ancaman) dan masa datang (peluang dan ancaman). Menurut J.M. Bryson (2003: 147), analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threat*) merupakan bagian dari langkah pengembangan strategi yang tehniknya dilakukan melalui empat pertanyaan yaitu: peluang eksternal terpenting apakah yang dimiliki, ancaman eksternal terpenting apakah yang dihadapi, apa kekuatan internal apa yang dimiliki, dan apa kelemahan internal terpenting yang dimiliki.
 - e) Merumuskan sasaran jangka panjang, program jangka panjang ini yang nantinya dijabarkan lebih lanjut menjadi rencana kerja operasional tahunan dan bulanan.

Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah

pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono dalam Rahman, 2012:20). Menurut Burke dalam Alma (2002:138) menyatakan bahwa periklanan adalah proses menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan pada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Definisi periklanan juga dikemukakan oleh Durianto dkk. (2003:2) adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi dan ide tentang barang atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan, bahwa periklanan adalah sebuah rumusan gagasan, pesan-pesan penjualan persuasif kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media. Pesan tersebut berisi manfaat produk perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Pesan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk verbal maupun non verbal, secara audio, visual, maupun audio visual.

Setiap iklan diharapkan dapat berfungsi untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Maka menurut Monle & Carla (2007:10) mengklasifikasikan fungsi periklanan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh perilaku pemasaran, yaitu Fungsi Informasi (*Information*), Fungsi persuasi (*persuasive*), dan Fungsi pengingat (*reminder*),

Kebanyakan iklan dilakukan dengan cara *non-personal*, dalam arti tidak dilakukan secara tatap muka langsung antara komunikator iklan dengan komunikannya. Sehingga dalam penyampaian pesan iklan dilakukan melalui media. Dalam periklanan diperlukan sebagai sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana

yang akan digunakan, bagaimana cara menggunakannya, kapan menggunakannya dan dimana menggunakannya agar menjadi iklan yang lebih efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan periklanan. Maka pembagian media dalam perancangan iklan dibagi menjadi dua jenis menurut Widyatama (2000:21), diantaranya adalah:

a) Media Lini Atas

Media lini atas merupakan media utama dalam beriklan yang terdiri dari media massa cetak (Koran dan majalah), media elektronik (tv dan radio), iklan luar ruang atau outdoor (*billboard* atau *neon sign*). Media yang termasuk dalam lini atas menjadi andalan para pengiklan karena memiliki karakteristik yang kuat dalam proses penyebaran pesan antara lain yaitu informasi yang disebarkan bersifat serempak, khalayak penerima lebih cenderung anonim (tidak dikenali secara personal oleh komunikator) serta mampu menjangkau khalayak secara luas. Ketika dilihat dari segi anggaran periklanan, media lini atas ini tergolong mahal dan lebih kompleks pada proses pembuatannya. Namun jika dilihat dari efisiensi biaya, media lini atas cukup murah, dibandingkan harus mengeluarkan berapa banyak untuk membayar sales. Sedangkan dengan satu iklan lini atas perusahaan dapat menjangkau khalayak sebanyak-banyaknya.

b) Media Lini Bawah (*Below The Line*)

Jenis media yang kedua adalah media lini bawah, yang merupakan pendukung dari media lini atas yang terdiri dari media seperti poster, leaflet, folder, spanduk, baliho, balon udara,

direct mail, *point of purchase* (POP) kemasan produk dari sisi luar dan kemasan dalam, *bus stop*, *bus panel*, *flyer* dan sebagainya. Dalam dunia periklanan, media lini bawah biasanya digunakan untuk membantu pihak produsen dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Media lini bawah juga memiliki karakteristiknya sendiri diantaranya dapat menjangkau khalayak yang tidak dapat dijangkau oleh media lini atas karena komunikasi yang terbatas baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran, serta cenderung tidak serempak (Widyatama 2009:22).

Loyalitas

Pelanggan merupakan pembeli atau konsumen yang melakukan pembelian atau mengkonsumsi kembali produk tertentu, berupa barang atau jasa semula. Pelanggan retensi merupakan pelanggan yang terus berkelanjutan menjadi pelanggan. Dalam menentukan pembelian dan pengonsumsi produk tertentu, pelanggan melakukan pilihan akhir yang cenderung didasarkan pada upaya untuk memaksimalkan nilai atau *value*, di dalam batas dari biaya kajiannya dengan pengetahuan yang terbatas atau *experience*-nya, mobilitas dan pendapatannya.⁸

Menurut Jill Griffin (2005:22) terdapat empat jenis loyalitas yang muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian

⁸ Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

ulang, yang rendah dan tinggi⁹. Adapun jenis-jenis loyalitas konsumen yaitu :

1) Tanpa Loyalitas

Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2) Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Inertia loyalty merupakan sebuah jenis loyalitas konsumen yang dimana adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa disebabkan oleh faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau Jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini terlihat dari kegiatan pembelian bensin yang dilakukan konsumen di dekat daerah rumahnya dan sebagainya. Pembeli dengan loyalitas yang lemah rentan beralih ke produk pesaing yang dapat menunjukkan manfaat yang jelas. Meskipun demikian, perusahaan masih memiliki kemungkinan untuk mengubah jenis loyalitas ini ke dalam bentuk loyalitas yang lebih tinggi melalui pendekatan yang aktif ke pelanggan dan peningkatan nilai perbedaan positif yang diterima konsumen atas produk maupun jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan

para pesaing lain. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan keramahan dalam pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Laten Loyalty*)

Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyalty pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya. Sebagai contoh, seorang suami menyukai masakan Eropa, tetapi mempunyai istri yang kurang menyukai masakan Eropa. Maka suami tersebut hanya sesekali saja mengunjungi restoran Eropa dan lebih sering pergi ke restoran yang dimana masakan yang ditawarkan dapat dinikmati bersama.

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha yang tinggi. Contoh jenis *Premium Loyalty* adalah rasa bangga yang muncul ketika konsumen menemukan dan menggunakan produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun orang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006:57) adalah: (a)*Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian

⁹Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, 2015

berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. (b) *Retention*, Ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk-produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah, fiturnya lebih banyak, dll. (c) *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan. Pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Konstruktivis. Paradigma konstruktivis ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma konstruktivis ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksionis diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman.

Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan definisi sosial¹⁰.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek-aspek kecenderungan, non perhitungan numeric, situasional deskriptif, interview mendalam, analisis isi, bola salju dan *story*.¹¹

Berdasarkan pendekatan dalam penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*). Metode penelitian ini merupakan penelitian yang rinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu yang penelaahnya kepada satu kasus dilakukan secara mendalam, mendetail dan menyeluruh. Penelitian studi kasus adalah penelitian yang meneliti fenomena kontemporer secara utuh dan menyeluruh pada kondisi yang sebenarnya, dengan menggunakan berbagai bentuk data kualitatif. Tujuan penelitian studi kasus adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan objek sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.

Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa wawancara

¹⁰Eriyanto. 2004. Analisis Wacana, Pengantar Analisis Isi Media. Yogyakarta : LKIS. Hlm 13

¹¹ Pujileksono, 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Cetakan Kedua)*, Kelompok Intrans Publishing: Malang

mendalam dengan pihak atau tokoh yang dianggap dapat mewakili serta menjawab beberapa keterangan dan informasi dalam menggali permasalahan dalam penelitian. Posisi narasumber yang sangat penting bukan hanya sekedar member respon tetapi juga pemilih informasi atau dapat disebut dengan informan dan subjek penelitian. Tujuan wawancara sendiri ialah mengumpulkan data atau informasi. Narasumber yang berkompeten untuk diwawancarai dan dimintai informasi sehubungan dengan penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Indriana Indra (Rina), selaku Assistant Manager of Marketing Communication Project Coordinator Pertamina (Persero). Beliau menjadi sumber utama dari penelitian ini karena beliau salah satu yang terlibat dalam pembuatan program My Pertamina.
2. Windrian Kurniawan, selaku Fuel Retail Vice President PT Pertamina Retail. Beliau menjadi narasumber untuk teknis dan operasi My Pertamina.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, penulis mendapatkan dua macam sumber data, yaitu:

Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang digunakan sebagai acuan dalam sebuah penelitian. Adapun dalam

penelitian ini menggunakan dua metode yaitu:

- a) Wawancara
Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan informan sebagai unit analisis. Kegiatan tanya jawab dilakukan secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan permasalahan yang diteliti.
- b) Observasi
Menurut Arikunto (Gunawan, 2013: 143), observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis.

Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer, penulis juga menggunakan data sekunder, yaitu data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian. Data sekunder ini dilakukan dengan penggalan data melalui studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi dari literature-literatur yang berhubungan dengan penelitian, seperti, *website*, *social media*, internet, dan metode-metode penelitian dari referensi buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi,

dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya¹².

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif biasanya timbul pertanyaan-pertanyaan yang memerlukan penjelasan. Pertanyaan – pertanyaan tersebut sebagian meragukan keabsahan penelitian kualitatif.²⁸ Oleh karena itu diperlukan adanya pemeriksaan terhadap keabsahan data dengan teknik yang sesuai maka hasil penelitian kualitatif itu dapat dipertanggungjawabkan dari segala segi. Dalam pelaksanaannya, teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas empat kriteria, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), ketergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).¹³ Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzim membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik triangulasi dengan memanfaatkan penggunaan sumber. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran data/informasi melalui berbagai sumber data yang berbeda. Misalnya selain memanfaatkan data dari wawancara dan

observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*Participant observer*), dokumen tertulis, dokumen sejarah, arsip, catatan resmi, catatan/tulisan pribadi dan gambar/foto. Masing-masing sumber data akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kredibilitas. Peneliti melaksanakannya dengan membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan pendapat dan pandangan pakar dalam bidang penelitian dan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejak didirikan pada 10 Desember 1957, Pertamina menyelenggarakan usaha minyak dan gas bumi di sektor hulu hingga hilir. Bisnis sektor hulu Pertamina yang dilaksanakan di beberapa wilayah di Indonesia dan luar negeri meliputi kegiatan di bidang-bidang eksplorasi, produksi, serta transmisi minyak dan gas. Untuk mendukung kegiatan eksplorasi dan produksi tersebut, Pertamina juga menekuni bisnis jasa teknologi dan pengeboran, serta aktivitas lainnya dalam rangka mengembangkan sumber energi yang berkelanjutan atau Sustainable Energy.

Sebagai bentuk apresiasi Pertamina kepada pelanggannya, pada tahun 2013 Pertamina menciptakan program loyalitas yaitu meluncurkan kartu Pertamina Point Rewards, kartu tersebut adalah sebuah

¹²Lexy J. Moleong, 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, Hlm. 247

¹³ Burhan Bungin, *Ragam Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Raja Grafindo Persada, 2003, Jakarta, hal 97

kartu untuk pelanggan yang membeli bahan bakar Pertamina lalu mengumpulkan stiker sebanyak 20 buah untuk ditukarkan dengan poin yang bernilai uang atau hadiah menarik lainnya. Pelanggan bisa mendapatkan satu kartu Pertamina Point reward dan satu stiker dengan membeli bahan bakar Pertamina minimal Rp. 250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) dan berlaku kelipatan. Hadiah yang akan didapatkan apabila mengumpulkan 20 poin yaitu mendapatkan gratis valet parker di sepuluh mall Jakarta dan nonton film di 7 Blitz Megaplex Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kartu tersebut tidak efektif karena mudah hilang dan program tersebut hanya berlaku di Jakarta saja. Sehingga pelanggan dari kota diluar Jakarta tidak bisa merasakannya. Karena kurang efektifnya kartu loyalitas Pertamina Point Rewards, Pertamina pada tahun 2017 meluncurkan kartu My Pertamina. Yaitu kartu program loyalitas untuk pelanggan Pertamina dengan berbasis digital. Kartu My Pertamina diharapkan dapat memenuhi segala kebutuhan masyarakat di era digital ini.

My Pertamina adalah program *loyalty* dan *e-payment* yang memberikan *user experiences* dari PT Pertamina (Persero) dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina, diresmikan pada bulan Agustus 2017. *E-payment* yang disediakan oleh My Pertamina yaitu dalam bentuk aplikasi dan kartu pembayaran elektronik. Dalam layanan *e-payment* ini, telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia.

My Pertamina berfungsi sebagai *cashless payment* (sistem pembayaran non-tunai), sarana pelanggan untuk mendapatkan *point* dan *reward* serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat

digunakan di berbagai *merchant* yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui My Pertamina *Loyalty Program*.

Dengan menggunakan kartu My Pertamina, pelanggan mendapatkan keuntungan berupa:

- a) Mendapatkan poin *reward* dari setiap transaksi baik produk Pertamina Group maupun Produk Merchant dan Partner yang memiliki logo My Pertamina. Pembelian bahan bakar yang dapat ditukarkan dengan poin saat ini hanya produk Pertamina Turbo dan Pertamina Dex, masing-masing produk dalam 1 liter dapat 100 poin.
- b) Melakukan cek poin, cek saldo eMoney dan menukar poin dengan mudah.
- c) Melakukan transaksi *payment cashless* di SPBU dan jaringan MyPertamina
- d) Melakukan Top up saldo eMoney di SPBU, ATM, Internet banking, dan jaringan retail yang ada logo MyPertamina (Indomaret, Alfamart, Giant, Hero, dsb)
- e) Mendapatkan promo *benefit* dari partner MyPertamina yaitu *Voucher discount* untuk hotel Patra Jasa, *Medical check* (MCU) dari RS Patra Medika, gratis *Insurance* dari Tugu Mandiri dan masih banyak lagi eVoucher yang bisa diperoleh.
- f) Mencari info SPBU dan *Merchant* MyPertamina terdekat.
- g) Menggunakan eVoucher dan voucher fisik untuk kontrol pengeluaran.

4.1.3 Media My Pertamina

MyPertamina tersedia dalam 3 media yang dapat digunakan, yaitu: *Mobile Apps* MyPertamina, MyPertamina

Card (*Key Holder*) dan Website MyPertamina.

a) Aplikasi My Pertamina

Aplikasi merupakan suatu program yang siap untuk digunakan sebagai suatu fungsi bagi pengguna jasa aplikasi oleh suatu sasaran yang akan dituju. Aplikasi yang dijalankan dalam *smartphone* biasanya didukung oleh penggunaan internet. Aplikasi My Pertamina disini adalah sebuah media penyampai informasi bagi para pelanggan untuk melakukan pengecekan poin, cek saldo, cek lokasi SPBU terdekat, serta melihat berbagai promo menarik di halaman awal pada saat membuka aplikasi My Pertamina. Dengan adanya aplikasi ini, pengguna My Pertamina akan lebih mudah dalam hal pengecekan tanpa harus bertanya ke *Contact Center* Pertamina.

b) My Pertamina Card / Kartu

My Pertamina Card merupakan suatu media transaksi seperti e-Money (Uang Elektronik) yang di dalam kartu terdapat chip yang dapat menyimpan data dalam proses transaksi. Cara kerja kartu ini hampir sama dengan cara kerja e-Money pada umumnya yaitu ditempelkan ke mesin di SPBU untuk mengisi bahan bakar, serta dapat mengisi saldo dengan menyentuh kartu kepada suatu alat seperti mesin EDC ataupun bisa dengan melalui e-banking. Setelah melakukan transaksi menggunakan kartu, poin akan masuk secara otomatis di akun My Pertamina milik pelanggan. Kartu My Pertamina ini bisa didapatkan di SPBU dan Bright Store.

c) Website My Pertamina

Merupakan suatu website dimana terdapat berbagai informasi seputar My Pertamina. Mulai dari lokasi SPBU yang sudah aktif untuk My Pertamina, dimana pelanggan bisa mendapatkan kartu My

Pertamina, cara tukar poin, dan melakukan *top up* saldo. Website tersebut dapat diakses di www.mypertamina.id.

My Pertamina adalah sebuah program loyalitas untuk pelanggan Pertamina. My Pertamina bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi membeli bahan bakar kendaraan agar lebih cepat, mudah, aman dan efisien. Seperti yang dikemukakan oleh Asistant Manager Coordinator Marketing Communication PT Pertamina (Persero) ibu Indriana Indra:

“Jadi My Pertamina itu memiliki 2 komponen, loyalty dan cashless payment. Loyalty sebagai reward kita untuk konsumen, terutama untuk produk Pertamina Turbo dan Pertamina Dex. Nah sementara untuk cashless paymentnya itu ya kita berusaha untuk mengurangi beban di SPBU ya. Pembayaran kan kalau zaman sekarang dari segi security, kemudahan pengembalian uang, keamanan operator itu kan sangat berguna disini ya. Memang kita sekarang mengembangkan kartu karena alasan keamanan di SPBU karena penggunaan handphone sampai saat ini kan belum diizinkan yah. Makanya kita menggunakan kartu.”

Selain itu, tujuan program loyalitas My Pertamina adalah untuk memberikan *reward* atau penghargaan kepada pelanggan yang sudah loyal melakukan pembelian bahan bakar Pertamina dengan mendapatkan poin setiap melakukan pembelian, sehingga setelah terkumpul poin dalam jumlah tertentu, pelanggan semakin nyaman menggunakan produk Pertamina karena poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah berupa barang / *merchandise*.

My Pertamina Loyalty Program sebagai program yang masih terbilang baru di telinga masyarakat, dengan

memanfaatkan teknologi digital yaitu aplikasi My Pertamina dan kartu My Pertamina sehingga konsumen tidak perlu lagi menggunakan uang *cash* untuk melakukan transaksi dalam pembelian bahan bakar di SPBU Pertamina. Hal ini mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi karena konsumen tidak perlu membawa uang tunai atau menunggu kembalian setelah bertransaksi. My Pertamina yang masih menginjak usia 7 (tujuh) bulan, dimana usia tersebut sangat diperlukan promosi yang gencar dan strategi promosi yang matang agar masyarakat mengenal program My Pertamina.

Menurut Ibu Indriana Indra, target *member* My Pertamina pada tahun 2017 adalah sebanyak lima ratus ribu anggota. Namun berdasarkan data yang tercatat, *member* My Pertamina hanya sebanyak tiga puluh empat ribu delapan ratus lima puluh sembilan anggota. Data tersebut terjadi karena kurangnya promosi yang gencar pada saat peresmian My Pertamina, sehingga target perusahaan untuk jumlah *member* My Pertamina pada tahun 2017 tidak tercapai.¹⁴

Hasil Penelitian

PT Pertamina (Persero) merancang strategi program My Pertamina melalui fungsi *Marketing Communication* dengan menerapkan tahapan strategi promosi yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*segmenting*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Indriana Indra, dari segi geografis, program My Pertamina sebenarnya

ditujukan untuk seluruh wilayah, namun dikhususkan untuk konsumen yang tinggal di ibu kota Jakarta dan daerah perkotaan luar Jakarta, dimana konsumen tersebut sudah akrab dengan aktifitas digital, sehingga memudahkan semua aktifitas dalam bertransaksi. Dari segi demografis, yaitu dikhususkan untuk usia 30 (tiga puluh) tahun ke atas,

“untuk segi demografis sih kita lebih mengkhususkan konsumen yang berusia 30-40 tahun ke atas ya mbak, karena kan mereka sudah terhitung mapan. Hal ini juga disebabkan karena promo dan poin-poin yang kita adakan dalam program My Pertamina adalah untuk produk Pertamina Turbo dan Pertamina Dex. Sebenarnya untuk produk Peralite itu dikhususkan untuk anak-anak muda, namun untuk saat ini promo dan poin kita belum ada untuk produk Peralite, makanya strategi kita saat ini untuk usia yang sudah mapan dulu yang mana konsumennya berasal dari kalangan pengusaha, orang-orang kantoran dari sisi manager sampai direktur. Karena gaya hidup mereka sudah premium dan eksklusif.”¹⁵

2. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah melihat segmentasi pasar atas program yang sudah diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melakukan target pasar atau membidik target market. Hal ini bertujuan untuk menentukan kemana arah proses pemasaran akan diterapkan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan pemasar untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun

¹⁴ Wawancara dengan Assistant Manager Marketing Communication Pertamina, tanggal 13 Juli 2018

¹⁵ Wawancara dengan Assistant Manager Marketing Communication Pertamina, tanggal 13 Juli 2018

promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu yang lama serta lebih menghemat biaya. Adapun target pasar My Pertamina menurut Ibu Rina adalah:

“nah karena segmentasi kita adalah orang-orang yang sudah mapan, mulai dari pengusaha sampai pekerja kantoran yang sudah memiliki jabatan, maka target pasar kita dilakukan di perkotaan, kita mengaktifkan program My Pertamina saat ini di SPBU-SPBU yang dekat dengan perkantoran. Selain itu kita juga mengaktifkan program My Pertamina di SPBU yang dekat dengan Mall-Mall level A, tempat golf dan perumahan atau apartemen mewah mbak.”

3. Positioning

Apabila target sudah ditentukan dengan jelas, *positioning* adalah bagaimana cara pemasar untuk menjelaskan posisi produk kepada konsumen.

My Pertamina adalah suatu program loyalitas dalam berbentuk digital, yang memiliki banyak manfaat bagi penggunanya. Kini konsumen yang akan membeli bahan bakar di SPBU tidak perlu repot lagi membawa uang tunai ataupun lama menunggu kembalian. Kemudian disamping itu, konsumen yang menggunakan program My Pertamina akan mendapatkan poin apabila bertransaksi menggunakan kartu My Pertamina.

“Pertamina selalu melakukan inovasi terus menerus demi memuaskan pelanggan mbak, maka dari itu lahirnya My Pertamina membawa angin segar bagi penggunanya.

Pengguna My Pertamina akan merasa sangat terbantu oleh transaksi yang mudah, aman, nyaman, cepat dan efisien, lalu dapat poin lagi yang bisa ditukarkan dengan hadiah yang oke. Selain itu, rencana ke depan, My Pertamina akan bekerjasama dengan berbagai pihak, sehingga My Pertamina nanti akan menjadi all benefits in one card. Pihak-pihaknya yaitu seperti e-money, e-toll, gojek, e-transportation yang mencakup Transjakarta, Kereta Api, dan lain-lain mbak.”

Berdasarkan uraian Ibu Rina tersebut, dengan adanya fakta-fakta di atas, program My Pertamina diharapkan mampu menarik perhatian konsumen atas segala kemudahan dan keunggulan yang ditawarkan.

Analisa SWOT My Pertamina

1) Strengths (Kekuatan)

My Pertamina merupakan sebuah program loyalitas yang dikelola oleh PT Pertamina (Persero). PT Pertamina (Persero) sudah sangat melekat di masyarakat Indonesia dan internasional, karena Pertamina berpengalaman di bidang migas Indonesia sejak tahun 1968. Pertamina juga mendistribusikan produknya ke seluruh penjuru Indonesia bahkan sampai ke daerah-daerah terpencil.

- a. Penjualan produk relatif mudah, karena *brand/merk* Pertamina sangat kuat dan menguasai pangsa pasar, sehingga My Pertamina dapat dengan mudah didapatkan di SPBU Pertamina.
- b. Cara registrasi, penggunaan, pengecekan saldo dan penukaran poin

My Pertamina cukup mudah dilakukan.

- c. Program My Pertamina dapat dimiliki oleh siapapun. Pengguna My Pertamina tidak harus memiliki rekening bank tertentu karena My Pertamina telah bekerja sama dengan 10 bank ternama di Indonesia. Sehingga sangat mudah dalam mengisi saldo My Pertamina, ditambah dengan aplikasi My Pertamina untuk melihat saldo dan pengecekan poin. Poin My Pertamina dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah menarik.
- d. Apabila kartu My Pertamina hilang, pengguna My Pertamina dapat menghubungi operator atau dapat melaporkannya melalui aplikasi My Pertamina sehingga saldo milik pengguna tidak akan hilang.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. Peralihan kebiasaan dari menggunakan uang tunai menjadi uang elektronik dalam membayar pengisian bahan bakar masih belum sepenuhnya dilakukan. Masih banyaknya masyarakat yang menggunakan uang tunai dalam membayar bahan bakar membuat kegiatan bertransaksi pengisian bahan bakar menjadi sedikit terhambat, seperti dalam memberikan pengembalian uang tunai akan memperlambat aktifitas pengisian bahan bakar.
- b. Masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh Pertamina dalam memasarkan My Pertamina. Sejauh ini, kegiatan yang dilakukan My Pertamina baru sebatas kegiatan promo di suatu *event* dan di sosial

media. Promosi My Pertamina belum merambah ke TVC dan *Billboard*.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pasar yang potensial, terutama dengan banyaknya jumlah SPBU di seluruh penjuru Indonesia menjadi peluang dalam mengembangkan My Pertamina, yang diperlukan adalah strategi agar banyak masyarakat yang mau berpindah dari sistem pembayaran tunai dengan system pembayaran non tunai.
- b. Berdasarkan karakter masyarakat Indonesia yang terbiasa mengikuti tren di luar negeri, dimana saat ini di luar negeri sudah menerapkan sistem uang elektronik di segala aktivitas, diharapkan hal ini dapat menjadi peluang untuk mengembangkan program My Pertamina.

4. *Threats* (Ancaman)

My Pertamina bukan merupakan produk e-money pertama karena sebelumnya perusahaan perbankan dan kompetitor Pertamina seperti Shell telah cukup lama mengeluarkan produk sejenis. My Pertamina diharapkan selalu *update* fitur dan menambah keunggulan agar selalu diminati pelanggan.

Strategi My Pertamina

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan di atas, dengan menggunakan alat-alat promosi tersebut, My Pertamina melakukan strategi dari segi operasi dan segi marketing. Diantaranya adalah:

- 1) Segi Operasi

Memperluas jaringan operasi ke berbagai kota dan daerah yang saat ini tumbuh menjadi kota bisnis, kota wisata atau kota industri baru.

- a. Terus memperbaiki layanan seiring dengan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara lebih mempermudah penggunaan aplikasi My Pertamina
- b. Memudahkan cara pemesanan dan cara pembayaran bagi para pelanggan agar kepuasan pelanggan menjadi terus meningkat.

2) Segi Marketing

- a. Menciptakan pelanggan yang loyal dengan pelayanan prima dari seluruh segmentasi pasar yang dimiliki oleh My Pertamina
- b. Melakukan promosi yang lebih banyak dan memberikan bonus bagi anggota My Pertamina yang loyal
- c. Mengembangkan media-media untuk mengiklankan promosi My Pertamina

Hambatan

Pelaksanaan dalam melakukan strategi promosi tidak luput dari hambatan-hambatan yang terjadi. Hambatan yang penulis temukan setelah proses wawancara dengan narasumber mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Biaya

Faktor biaya merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan promosi, tanpa biaya semua rencana dan kebutuhan tidak akan berjalan dengan lancar. Kurangnya intensitas promosi My Pertamina merupakan kendala dari faktor biaya, sehingga belum banyak masyarakat yang

mengetahui apa itu My Pertamina. Seperti dikatakan oleh Bapak Windrian:

“Dari segi biaya, kenapa kita gak laksanakan iklan karena dari januari itu kita gak boleh berubah harga walaupun crude sudah berubah nah otomatis kan gerus keuntungan, kalau menggerus keuntungan, budget kan dipotong sekian persen. Nah semua yang berbau training, berbau rapat apalagi program loyalitas ini jadi membuang-buang uang. Lalu masih banyak juga sewaktu tap kartunya masih banyak yang error, nah ini kan nanti akan jadi cela bagi programnya, kita mengusahakan agar program ini tidak ada cela dulu, kalau ada sedikit cela dirasakan konsumen ya habis lah kita sudah. Nah makanya kita belum berani untuk iklan besar-besaran.”¹⁶

Berdasarkan hal tersebut, Pertamina melakukan promosi program My Pertamina tidak melalui media TV karena akan mengeluarkan biaya yang sangat besar. Maka program My Pertamina melakukan promosi di sosial media karena mencakup moto My Pertamina yaitu *low cost high impact*.

2. Kurangnya Kesadaran Digital

Target pasar My Pertamina saat ini adalah kalangan menengah ke atas, yang sebagian besar adalah seorang pengusaha atau pekerja kantoran yang sudah memiliki jabatan yang tinggi, diperkirakan usianya adalah sekitar 40 (empat puluh) tahun ke atas. Usia tersebut sebagian besar masih banyak yang belum akrab tentang digital,

¹⁶ Wawancara dengan Bapak Windrian selaku VP Fuel Retail Pertamina Retail, pada tanggal 6 Mei 2018

sedangkan program My Pertamina prosesnya secara hampir keseluruhan berbasis digital, mulai dari pengisian saldo, cek saldo, cek poin, iklan di *website* atau di aplikasi dan mendeteksi SPBU mana yang paling dekat dengan lokasi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Rina, Pertamina merasa kesulitan untuk mengedukasi pelanggan yang berusia 40 (empat puluh) tahun ke atas.

“Hambatan selain biaya adalah karena memang mencari orang yang melek digital itu adalah khalayaknya Pertamina Turbo dan Pertamina Dex yang mana konsumen yang usianya yang sudah mapan sekitar diatas 40 tahun. Beda kalau target kita Peralite itu anak muda yang sudah mulai digital. Tp karna Pertamina Turbo dan Pertamina Dex itu usianya sudah berumur tadi, sementara kita ini semua menggunakan teknologi digital, nah ini kita bener2 perlu edukasi maksimal semua agar melek digital. Karena fitur2 ini tadi, kemudahan top up, itu bisa dirasakan oleh orang yang melek digital. Selama orang yang ga melek digital, otomatis dia tdk merasakan benefit itu.”

Menurut penjelasan ibu Rina, edukasi untuk para target pasarnya yaitu melakukan sosialisasi diberbagai acara (*event*). Hal ini dilakukan agar target pasar My Pertamina mengerti dan bisa menggunakan teknologi digital untuk mengakses My Pertamina. Karena apabila pelanggan tidak mengerti proses digital yang diterapkan My Pertamina, maka mereka tidak akan merasakan manfaat kemudahan dan keuntungannya.

3. Terbatasnya Jumlah My Pertamina

Saat ini My Pertamina tersedia di 77 SPBU di Indonesia, yang mana sebagian besar My Pertamina masih banyak beroperasi di Jakarta dan beberapa kota besar di Indonesia. Hal ini membuat Pertamina masih sulit untuk melakukan iklan secara menyeluruh dan besar-besaran. Misalnya melakukan iklan di TV, karena audiens di TV adalah audiens di seluruh Indonesia. Apabila melakukan iklan di TV, maka audiens yang melihat iklan tersebut dari berbagai penjuru Indonesia akan berasumsi bahwa My Pertamina telah aktif di seluruh SPBU Indonesia. Selain itu terkadang beberapa mesin EDC untuk melakukan transaksi My Pertamina masih mengalami kendala seperti tidak bisa di *tap*/tempel oleh kartu My Pertamina, lalu kendala jaringan di beberapa titik SPBU yang sudah aktif My Pertamina masih terjadi.

Pembahasan

Tahapan Strategi Promosi

1) Segmentasi Pasar

Menurut Solomon dan Elnora (2003, p221), segmentasi adalah proses membagi pasar yang lebih besar menjadi potongan-potongan yang lebih kecil berdasarkan satu atau lebih karakteristik yang bermakna¹⁷. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

- a. Demografis: Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin,

¹⁷ Solomon dan Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia

besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis. Segmentasi My Pertamina diutamakan untuk yang berusia di atas 30 tahun yang memiliki pekerjaan mapan dan sudah memiliki jabatan yang tinggi. Dari segi geografis diutamakan untuk konsumen yang tinggal di daerah perkotaan.

- b. Psikografis: Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Segmentasi psikografis My Pertamina diutamakan untuk kelompok masyarakat yang memiliki gaya hidup di atas rata-rata. Hal ini dikarenakan setiap promo My Pertamina harus sering mengisi bahan bakar yang premium contohnya Pertamina Dex.

3) Target Pasar

Menurut Solomon dan Elnora (2003, p232), target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar:

- a. *Undifferentiated targeting strategy*, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

- b. *Differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

- c. *Concentrated targeting strategy*, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap paling potensial. Promo-promo My Pertamina selalu mengikuti perkembangan yang terjadi saat ini. Misalnya bulan Agustus 2018 akan dilaksanakan kegiatan pameran mobil di Jakarta yaitu GIIAS, momen ini dimanfaatkan untuk promo pembelian bahan bakar menggunakan My Pertamina yaitu menukarkan poin dengan tiket masuk GIIAS.

- d. *Custom targeting strategy*, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual. Dengan adanya program My Pertamina, sistem transaksi pembelian bahan bakar yang semula memakai uang tunai, kini proses transaksi menggunakan kartu (non tunai). Sistem peralihan pembayaran bahan bakar secara non tunai tersebut juga menimbulkan keuntungan yaitu mendapatkan poin setiap transaksi bahan bakar. Pendekatannya berupa *SMS blast* dan *e-mail blast* berisi informasi promo yang sedang berjalan di program My Pertamina.

4) *Positioning*

Untuk pengertian positioning menurut Solomon, dan Elnora (2003, p235), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk

mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan:

- a. *Positioning* berdasarkan perbedaan produk: Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- b. *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut: Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

Penerapkan Promotion Mix (Bauran Promosi)

Demi menjalankan strategi yang baik dan tepat, Pertamina menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan teori dari Basu Swastha dalam Angipora (2002:338) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pertamina juga menerapkan strategi bauran pemasaran yang sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2012:432), mengatakan bahwa bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (Periklanan)

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
3. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)
4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
5. *Direct Marketing* (Penjualan Langsung).

Dengan diterapkannya alat-alat promosi di atas, diharapkan mampu meningkatkan kesadaran pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena salah satu penerapan strategi perawatan pelanggan adalah melalui *Loyalty Program*. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain. Pertamina meresmikan My Pertamina dengan tujuan untuk memudahkan transaksi pelanggan dan dapat memberikan penghargaan kepada pelanggan.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Strategi Promosi My Pertamina yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) pada tahun 2018”, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) dalam mempromosikan program My Pertamina yaitu diawali dengan melakukan *segmenting, targeting dan positioning*, serta melakukan *tools* promosi yaitu *promotion mix*. Setelah itu, strategi My Pertamina yang dilakukan dibagi dua, yaitu dari segi operasi dan segi marketing.

Saran

Dari hasil penelitian dan analisa, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut:

Setelah melakukan penelitian ini dan telah diketahui strategi apa yang

dilakukan Pertamina dalam mempromosikan program My Pertamina, ada baiknya penelitian ini dilanjutkan dengan penelitian lanjutan yang membahas mengenai *Customer Relationship Management*, untuk mengetahui cara seperti apa yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti berharap agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

1. Dari segi jumlah My Pertamina masih terbatas sehingga Pertamina tidak leluasa dalam melakukan periklanan TVC, saran yang penulis berikan adalah sebaiknya My Pertamina harus siap terlebih dahulu secara matang. Misalnya sebelum launching, My Pertamina telah aktif di setiap Kota di Indonesia sehingga Pertamina dapat leluasa dalam melakukan periklanan. Tidak perlu setiap SPBU di Indonesia, tetapi minimal setiap kota telah diaktifkan My Pertamina walau hanya 1 SPBU yang aktif My Pertamina.
2. Masih terjadi kendala dalam penggunaan mesin EDC dan belum stabilnya jaringan di beberapa titik SPBU yang sudah aktif My Pertamina. Perlunya pengawasan dan pengecekan jaringan harus lebih ditingkatkan agar kendala seperti ini bisa cepat ditangani.
3. Untuk segi promosi *online*, selain promosi tersebut dilakukan di akun Pertamina dan My Pertamina, sebaiknya PT Pertamina (Persero) menghimbau karyawan-karyawannya agar melakukan promosi *online*

melalui sosial media milik masing-masing karyawan secara serempak. Dengan begitu aktifitas promosi akan lebih efektif dan sangat menghemat biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I (Edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Agustrijanto. 2002. Copywriting; *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Burhan Bungin, *Ragam Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Raja Grafindo Persada, 2003, Jakarta, hal 97
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi 1. Andi. Yogyakarta.
- Danang Sunyoto & Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa: Merencanakan, Mengelola, dan membidik pasar jasa* (Yogyakarta: 2016)
- Eriyanto. 2004. *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Isi Media*. Yogyakarta : LKIS. Hlm 13
- Fandy Tjiptono. Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Freddi (2009: 49-50). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*

- Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Griffin, Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta, 2015
- Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Askara, 2013.
- Hurriyati, Ratih.. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA, 2010
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014:17. *Principle OfMarketing*.Edisi ke 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas. Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks
- Lamb Hair, McDaniel (2012:147)
- Lexy J. Moleong, 2012. *Metodologi Penelitan Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, Hlm. 247
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Mandar Maju
- Morrison, M.A. dan Dr. Andy Corry Wardhany, M.Si., 2009, *Teori Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor. Hlm 107
- Munandar, Dadang , *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, (Yogyakarta: EKUILIBRIA)
- Permas, A., C. Hasibuan-Sedyono, L.H. Pranoto, dan T. Saputro (2003) *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukan*. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Pujileksono, 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Cetakan Kedua)*, Kelompok Intrans Publishing: Malang
- Pujileksono, 2016. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (Cetakan Kedua)*, Kelompok Intrans Publishing: Malang
- Rd. Soemangera, *Strategic Marketing Communication – Konsep Strategis dan Terapan* (Bandung : Alfabeta, 2012) Cet. Ke – 3, h. 1
- Salusu, (2002), *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*, Jakarta: PT. Grasindo.
- Siswanto Sutojo, 2003, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, Cetakan Pertama, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Solomon dan Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, Fandi. Ph.D dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- WEBSITE**
- http://hukum.unsrat.ac.id/naker/menaker_20_2004.htm

<https://www.pertamina.com/id/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai>

www.shellsmartid.com

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/07/2017-transaksi-uang-elektronik-tumbuh-60-persen\).](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/12/07/2017-transaksi-uang-elektronik-tumbuh-60-persen))

[https://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/uangelektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx\)](https://www.bi.go.id/id/statistik/sistempembayaran/uangelektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx)

www.mypertamina.id