



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

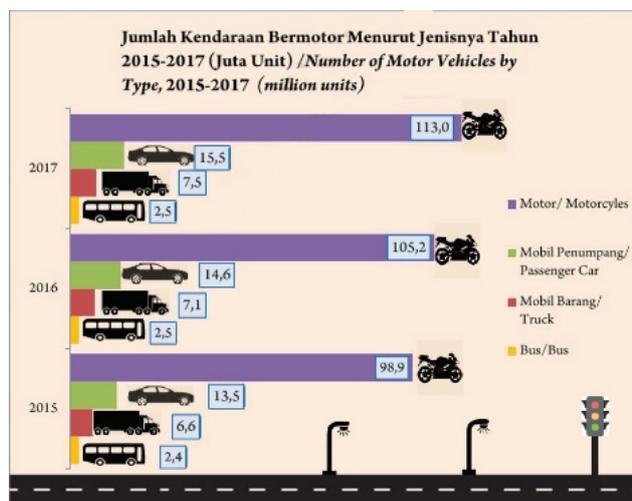
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah Negara yang salah satu penduduknya terbanyak di dunia. Tingginya jumlah penduduk sejalan dengan tingginya jumlah kendaraan yang dibutuhkan dalam beraktivitas. Pada gambar 1.1, menjelaskan peningkatan jumlah di semua jenis kendaraan dari periode tahun 2015 sampai 2017. Terdapat peningkatan yang paling tinggi yaitu pada kendaraan bermotor hingga mencapai 113 juta unit pada tahun 2017 dengan selisih 7,8 juta unit dari tahun 2016 jika dibandingkan dengan mobil penumpang yang hanya sejumlah 900 ribu unit, dan mobil barang sejumlah 400 ribu unit, dan bus sejumlah 100 ribu unit yang memiliki pertumbuhan paling sedikit diantara lainnya (bps.go.id, 2018).

Gambar 1.1 Jumlah Kendaraan Bermotor Berdasarkan Jenis dan Tahun



Sumber: Badan Pusat Statistik 2018

Melihat banyaknya jumlah kendaraan yang cenderung berdampak bagi lingkungan seperti polusi udara karena bahan bakar yang digunakan berkualitas rendah. *Research Octane Number* (RON) rendah dan sulfur tinggi seperti bahan bakar jenis Premium yang masih memiliki sulfur tinggi sebesar 500 mg. Syarat bagi suatu kota ingin memiliki kualitas udara yang bagus dan polusinya turun, jenis bahan bakar yang digunakan dengan kadar RON yang tinggi dan sulfur rendah seperti pertamax dan pertamax turbo (Prabowo, 2019).

Salah satu perusahaan negara seperti Pertamina ikut berpartisipasi dalam mengurangi dampak polusi. PT. Pertamina yang merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang bergerak dibidang energi yang didalamnya meliputi minyak, gas dan energi baru dan yang terbarukan. Pertamina juga merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Melihat pada dampak polusi yang ada, perusahaan melakukan beberapa upaya dalam mengurangi polusi udara.

Pertamina mengeluarkan program Berkah Energi Pertamina atau BEP untuk konsumen yang setia terhadap produk mereka. Program ini sudah berjalan dari 9 agustus 2018 hingga 31 juli 2019 di 15 kota besar di Indonesia. Program ini di luncurkan sebagai bentuk apresiasi Pertamina terhadap pelanggan yang setia terhadap produk unggulan Pertamina seperti Pertamax, Pertamax Turbo, Peralite, Dexlite, Pertamina Dex, Pelumas Fastron dan Bright Gas. Disisi lain, program ini menjadi sosialisasi aplikasi MyPertamina karena dengan aplikasi ini masyarakat

atau pelanggan setia Pertamina dapat mengetahui informasi seputar produk-produk Pertamina kata direktur utama Pertamina Nicke Widyawati.

Pertamina memiliki harapan dan tujuan dalam membuat program Berkah Energi Pertamina agar masyarakat dapat tetap merasakan produk unggulan mereka. Pada program Berkah Energi Pertamina ini pelanggan setia Pertamina diminta untuk mengunduh aplikasi MyPertamina dan melakukan transaksi pada produk Pertamina lalu mengunggah struk pembelian ke aplikasi tersebut. Pertamina memberikan hadiah utama yang akan di bagikan antara lain sepeda motor Harley Davidson, Mercedes Benz, Toyota Kijng Inova dan paket pasangan Umroh guna menarik perhatian masyarakat sehingga menciptakan kesadaran terhadap program BEP. Hadiah ini akan diundi dalam 3 tahap pada bulan Desember 2018, April 2019 dan Agustus 2019, serta di tutup dengan acara menarik Semarak Berkah Energi Pertamina. Oleh karena itu, fokus Pertamina saat ini adalah meningkatkan *brand awareness* dari program BEP berhubung karena program tersebut baru diluncurkan.

Realiasi konsumsi bahan bakar minyak (BBM) premium selama periode 2018 menunjukkan penurunan sampai 25% jika dibandingkan tahun 2017 (Arvirianty, 2019). Sepanjang tahun 2018 di mana program Berkah Energi Pertamina telah berjalan dalam tahun 2018 tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah mulai meninggalkan BBM subsidi dan beralih ke BBM non subsidi yang didukung oleh beberapa

program pemerintah melalui perusahaan Pertamina seperti Berkah Energi Pertamina dengan aplikasi MyPertamina.

Aplikasi MyPertamina merupakan salah satu gerakan perusahaan dalam mengikuti perkembangan di era globalisasi agar tetap bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Terciptanya aplikasi MyPertamina tidak lepas dari jumlah pengguna internet yang banyak sehingga berpotensi dalam penyaluran informasi yang baik. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh APJII tahun 2018 pada gambar 1.2, populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta jiwa dan sebanyak 171,17 juta jiwa merupakan sampel penduduk Indonesia. Dari sampel tersebut sebesar 64,8% adalah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018. Dalam kurun waktu selama satu tahun, dari 2017 pengguna internet di Indonesia sebesar 54,68% dengan total populasi 262 juta jiwa. Dapat terlihat bahwa pengguna internet dari tahun 2017 hingga 2018 meningkat sebesar 10,12% dengan persentasi pertumbuhan penduduk 0,63%.

Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet



Sumber: Asosiasi penyelenggara Jasa 2018.

Data APJII menyatakan bahwa Internet merupakan sistem yang menghubungkan perangkat secara global yang sangat penting di era milenium. Masyarakat yang lahir di era milenium selalu ingin untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan cepat, sehingga membuat kehidupan mereka semakin praktis dan wawasan menjadi luas. Dalam hal ini anak kelahiran milenium tidak dapat di pisahkan dengan internet, karna sudah menjadi tren dalam hidup anak milenium. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyebutkan usia pengguna internet terbanyak yang pertama di Indonesia saat ini berumur 15-19 tahun dan kedua terbanyak saat ini 20-24 tahun. Dari kedua segmen umur tersebut membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak di kategori milenial.

Gambar 1.3 Alasan Menggunakan Internet



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet 2018

Masyarakat Indonesia pada dasarnya menggunakan jaringan internet sebagai medium mereka untuk berkomunikasi. Pada dasarnya manusia harus berkomunikasi untuk membentuk suatu hubungan dan bertahan hidup. Selain itu masyarakat Indonesia menggunakan internet

untuk sosial media dan yang kita semua ketahui bahwa media sosial juga merupakan tempat di mana masyarakat dapat bertukar pikiran dan juga berkomunikasi sesama penggunanya. Dalam hal ini, media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain *Facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter*, dan *linkedin*. Penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi juga disebabkan dengan *smartphone* yang selalu berkembang mengikuti zaman.

Dengan adanya integritas antara internet, *smartphone* dan media sosial, hal ini merupakan peluang yang sangat baik untuk perusahaan melakukan *branding* mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Media sosial memberi identitas atas *brand* yang dipasarkan dan konsumen menerima pesan yang telah disebarluaskan secara santai dan komunikatif. Dengan cara ini perusahaan mampu membentuk *awareness* masyarakat dengan suatu *brand* yang dipasarkan, sehingga masyarakat dapat menilai dengan sudut pandang yang berbeda mengenai *brand* itu sendiri.

Gambar 1.4 Konten Media Sosial Yang Sering di Kunjungi Di Tahun 2018



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2018

Bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data bahwa pengguna konten media sosial yang sering dikunjungi adalah *Facebook* dengan angka 50,7%, konten media sosial yang sering dikunjungi kedua yaitu *Instagram* dengan angka 17,6% dan konten media sosial yang sering dikunjungi ketiga yaitu oleh *Youtube* dengan angka 15,1%. *Linkedin* merupakan konten media sosial yang paling jarang dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia dengan angka 0,4%. *Instagram* merupakan media sosial yang sedang tren dikalangan masyarakat milenials. *Instagram* merupakan *platform* pertama yang mewadahi dan merupakan fungsi utama untuk berbagi foto dan video.

Media sosial memiliki banyak kelebihan dibandingkan media konvensional. Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial memiliki kecepatan atau *real time* dalam memberi suatu informasi sedangkan media konvensional membuat kita harus menunggu beberapa saat untuk mendapatkan suatu informasi. interaksi yang terjadi di media sosial memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dua arah sedangkan media konvensional hanya satu arah. Melalui internet media sosial dapat mencakup jangkauan lebih luas di mana internet dapat merangkuul seluruh dunia melalui media sosial. Dalam media sosial kita dapat bertukar informasi melalui gambar teks dan video yang membantu komunikasi dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat, ini adalah

kelebihan sosial media menjadi luar biasa. Kelebihan media sosial yang terakhir adalah lebih murah dibandingkan media konvensional.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah tidak bisa dipungkiri lagi. Banyak perusahaan yang sudah memanfaatkan dari kelebihan internet. Perusahaan melakukan berbagai bentuk promosi dan penawaran kepada calon konsumennya. Perusahaan juga dituntut untuk sigap dalam mengikuti perubahan di era digitalisasi untuk menentukan cara baru dalam memasarkan produk. Karakteristik pada pemasaran melalui *Instagram* salah satunya adalah visualisasi suatu produk. Ini merupakan cara baru dalam industri pemasaran kreatif saat ini. Penjelasan menggunakan visual dapat lebih mudah dipahami serta dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat terhadap suatu *brand*.

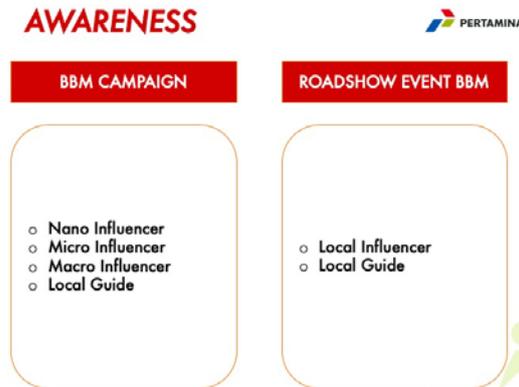
PT Pertamina melakukan strategi sosial media untuk memvisualisasikan produknya termasuk program Berkah Energi Pertamina. Melalui strategi tersebut merupakan upaya dan inovasi yang sesuai dengan kondisi global, sehingga Pertamina dapat memosisikan diri menjadi *top of mind* dimata khalayak Indonesia. Dapat dilihat dari visi dan misi Pertamina yang menjunjung kepuasan pelanggan dalam hal pendistribusian.

Menurut Juianto dalam Kurniasari (2014, h. 12), *branding* adalah salah satu langkah penting dalam sebuah bisnis. Membangun suatu *brand* membutuhkan waktu yang cukup lama bahkan bertahun-tahun. Namun, sebuah *brand* harus dapat bertahan untuk mengikuti perubahan zaman,

Perubahan pasar serta konsumen yang cukup dinamis menjadi salah satu cara untuk meningkatkan dan mempertahankan *awareness* dimasyarakat, salah satunya dengan cara pencitraan dari perusahaan itu sendiri. Pihak-pihak yang dapat terkait dalam perusahaan guna meningkatkan *awareness* antara lain adalah masyarakat, media *offline*, media *online*, *eksternal* dan *internal branding*.

Penelitian sangat menarik untuk diteliti karena bertujuan dalam menganalisa strategi pemasaran program Berkah Energi Pertamina dengan *goals* utama meningkatkan *awareness* pada program tersebut. Hal tersebut sejalan dengan fakta bahwa program BEP baru pertama kali diluncurkan yang di mana tantangan pertama yang dihadapi adalah *brand awareness*. Oleh karena itu sangat penting untuk meningkatkan *brand awareness* agar program dapat berjalan dengan lancar. Pada gambar 1.5 merupakan penetapan *goals* dari program Berkah Energi Pertamina yaitu dengan meningkatkan *brand awareness* dari program tersebut. Parameter keberhasilan *brand awareness* dari program Berkah Energi Pertamina dilihat dari jumlah pengunduh aplikasi yang di mana saat sebelum program dimulai jumlah pengunduh hanya sebanyak 50.000 dan melalui program ini ditargetkan jumlah pengunduh mencapai 1.000.000.

Gambar 1.5 Penetapan Tujuan Utama Program Berkah Energi Pertamina



Sumber: Data Perusahaan, 2019

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan hanya untuk bagaimana strategi media sosial dalam program Berkah Energi Pertamina untuk membentuk *brand awareness* program tersebut.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana Strategi Media Sosial Dalam Program Berkah Energi Pertamina Untuk Membentuk Brand Awareness?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi di atas peneliti memiliki tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi media sosial pada program Berkah Energi Pertamina dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian tentang *Marketing Communication* dalam membentuk *Brand Awareness* melalui media sosial.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini secara praktis dapat diharapkan membantu para khalayak terutama praktisi *marketing communication* dalam melakukan kegiatan di media sosial saat ini untuk strategi pemasaran program. Dalam hal ini media sosial MyPertamina dapat meningkatkan kualitas konten yang terdapat di media sosial guna memperkuat hubungannya dengan *followers* dan dapat mengetahui program ini dapat membentuk *brand awareness*.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini difokuskan hanya untuk menganalisa serta menjabarkan apa strategi sosial media dari program Berkah Energi Pertamina dalam meningkatkan *brand awareness* program tersebut. Strategi selain sosial media tidak termasuk pada penelitian ini.

