



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

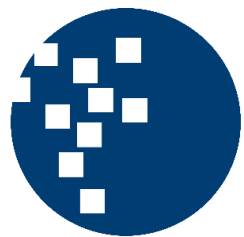
Copyright and reuse:

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.

**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS*
PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM
MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS*
PERTAMAX DI TANGERANG SELATAN**

(Periode September 2013 – September 2014)

SKRIPSI



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Timothy Gerard Zoshel Kurniawan

10120110028

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA *PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penelitian laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 17 Juli 2015



Timothy Gerard Zoshel Kurniawan

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

"Strategi *Marketing Public Relations* PT Pertamina (Persero) Dalam Memperkuat *Brand Awareness* Pertamina (Periode September 2013 – September 2014)"

oleh

Timothy Gerard Zoshel Kurniawan

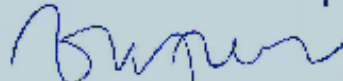
telah diujikan pada hari Selasa, tanggal 11 Agustus 2015, pukul 09.30 s.d 10.30 dan dinyatakan
lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



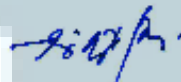
Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si.

Penguji Ahli



Kartika Aryani Harijono, S.Sos., M.I.Kom.

Dosen Pembimbing



Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN



Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

UMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Public Relations* PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *Brand Awareness* Pertamina”. Adapun skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari sempurna. Meskipun demikian peneliti berusaha semaksimal mungkin agar dalam penelitian ini berhasil sebaik-baiknya sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya rekan mahasiswa/mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara.

Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dian Anggraeni, S.S,M.Si. selaku pembimbing skripsi
2. Dr. Berta Sri EkoM,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Seluruh staff dan karyawan Universitas Multimedia Nusantara

5. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini khususnya teman-teman dari ILKOM A
6. Ibu Karen Agustiawan selaku Direktur Utama PT Pertamina (Persero)
7. Ibu Wianda Pusponegoro selaku *Manger Media* PT Pertamina (Persero)
8. Ibu Vega Pita selaku *Officer Media* PT Pertamina (Persero) sekaligus pembimbing skripsi di kantor pusat PT Pertamina (Persero)
9. Ibu Ima Arifalma selaku *Officer Retail Fuel Marketing Region III*
10. Bapak Ayub selaku *Senior Representative Region III*
11. Bapak Asep selaku HRD Pertamina *Learning Center*
12. Seluruh staff dan karyawan dari PT Pertamina (Persero) pusat
13. Orang tua terkasih Matthews Robert Kurniawan dan Yovanna Hasiani Tampubolon dan adik sepupu saya Togu Yehezkiel Heldubet Sihombing yang sudah sabar dan terus memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini
14. Semua pihak terkait yang membantu penyusunan skripsi ini

Akhirnya, semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi terkait.

ABSTRAK

STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PT PERTAMINA (PERSERO) DALAM MEMPERKUAT *BRAND AWARENESS* PERTAMAX DI TANGERANG SELATAN (Periode September 2013 – September 2014)

Oleh : Timothy Gerard Zoshel Kurniawan

Masalah yang terjadi di dalam masyarakat Indonesia dalam menggunakan bahan bakar kendaraan yakni selalu mengisi bahan bakar yang disubsidi pemerintah. Tidak hanya masyarakat Indonesia, aparat pemerintah juga menggunakan subsidi bahan bakar tersebut untuk kendaraannya. Dengan itu, subsidi BBM menjadi melonjak tinggi dan anggaran belanja pemerintah menjadi membengkak sehingga alokasi dana tidak dapat merata. Karena penggunaan BBM subsidi sudah melekat dalam benak masyarakat, diperlukan kesadaran masyarakat yang tinggi untuk dapat beralih menggunakan bbm nonsubsidi yakni Pertamina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan PT Pertamina (Persero) dalam rangka meningkatkan *brand awareness* terhadap Pertamina di Tangerang Selatan.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif yakni penelitian dengan menggunakan latar ilmiah dengan maksud menafsirkan keadaan yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan metode yang ada dengan metode wawancara dengan narasumber serta proses triangulasi untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan sudah tepat.

Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *brand awareness* Pertamina di Tangerang Selatan, peneliti menganalisa dengan menggunakan *7 step whalen strategic*.

Hasil dari analisis strategi *marketing public relations* PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *brand awareness* Pertamina di Tangerang Selatan yakni, PT Pertamina (Persero) dan Marketing of Region III masih belum menggunakan strategi taktik yang sesuai. Semua program yang dilakukan tidak dapat merubah pola pikir dan perilaku yang mengarah pada konsumsi Pertamina yang konsisten.

Dengan ini, hasil yang ditemukan oleh peneliti adalah warga Tangerang Selatan hanyalah menggunakan Pertamina selama acara/program dilaksanakan, setelah program tersebut selesai maka akan berbalik lagi menggunakan BBM bersubsidi yakni Premium.

Kata kunci : *Marketing Public Relations, Brand Awareness*

ABSTRACT

STRATEGY MARKETING PUBLIC RELATIONS PT PERTAMINA (PERSERO) IN STRENGTHEN BRAND AWARENESS PERTAMAX IN SOUTH TANGERANG

(Period September 2013 – September 2014)

By : Timothy Gerard Zoshel Kurniawan

Problems that occur in the Indonesian community in using fuel that is always filling fuel subsidies. Not only the people of Indonesia, government officials also use the fuel subsidy to the vehicle. With that, the fuel subsidy be soaring and the government's budget became bloated so that allocations cannot be evenly distributed. Due to the use of fuel subsidies has been embedded in the minds of the public, required a high public awareness in order to switch to using the non-subsidized fuel Pertamina. This study aims to determine the strategy undertaken by PT Pertamina (Persero) in order to increase brand awareness of PERTAMAX in South Tangerang.

The study used a qualitative approach with descriptive nature of the research using the scientific background for the purpose interpret circumstances that occur and be done with existing methods involving interviews with sources and methods of triangulation process to determine whether the strategy used was appropriate.

To determine the marketing strategy of public relations PT Pertamina (Persero) in strengthening brand awareness PERTAMAX in South Tangerang, the authors analyzed using 7 whalen strategic step.

Results of the analysis of marketing public relations strategy of PT Pertamina (Persero) in strengthening brand awareness PERTAMAX in South Tangerang, PT Pertamina (Persero) and Marketing of Region III still not using appropriate tactics strategies. All programs that do not alter the mindset and behaviors that lead to the consumption of Pertamina consistent.

With this, the results found by the authors is a citizen of South Tangerang just use Pertamina during events/programs are implemented after the program is completed it will turn around again using the Premium subsidized fuel.

Keywords : Marketing Public Relations, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Konsep.....	10
2.1.1 <i>Public Relations</i>	10
2.1.2 <i>Marketing Public Relations</i>	12
2.1.2.1. <i>Definisi Marketing Public Relations</i>	12
2.1.2.2. <i>Tujuan Marketing Public Relations</i>	14

2.1.2.3.	Manfaat <i>Marketing Public Relations</i>	16
2.1.2.4.	Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	19
2.2	Hubungan <i>Public Relation</i> dan <i>Marketing</i>	21
2.3	<i>Segmenting, Targeting Positioning</i>	22
2.3.1	Segmentasi Pasar	22
2.3.2	Penetapan Target Pasar	26
2.3.3	<i>Positioning</i>	27
2.4	Perencanaan MPR	27
2.4.1	Analisis Situasi.....	29
2.4.2	Menentukan Objektif	29
2.4.2.1	<i>Output Objective</i>	30
2.4.2.2	<i>Outcome Objective</i>	30
2.4.3	Menentukan Strategi	30
2.4.4	Mengidentifikasi Target.....	31
2.4.5	Membuat <i>Key Message</i>	32
2.4.6	Menentukan Taktik	33
2.4.7	Evaluasi.....	40
2.5	Brand	42
2.5.1	Definisi <i>Brand</i>	42
2.5.2	<i>Brand Positioning</i>	43
2.5.3	<i>Brand Awareness</i>	44
2.6	Alur Pikir.....	48

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	51
3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian	52
3.3 Metode Penelitian	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	54
3.5 <i>Key Informan</i> Penelitian	56
3.6 Uji Keabsahan Data	58
3.7 Teknik Analisis Data	59
3.8 Fokus Penelitian	60
3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian	60

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Pertamina (Persero)	61
4.1.1 Profil PT Pertamina (Persero)	61
4.1.2 Arti Logo PT Pertamina (Persero)	63
4.1.3 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero) Pusat	65
4.1.4 Struktur Organisasi Corporate Secretary PT Pertamina (Persero) Pusat	66
4.2 Hasil Penelitian	67
4.2.1 Analisis Situasi Penggunaan Pertamina	67
4.2.2 Analisis SWOT	70
4.2.3 <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	71
4.2.4 Analisis Matriks Kompetitor	73

4.2.5 Tujuan MPR Pertamax.....	77
4.2.6 <i>Key Message</i>	78
4.2.7 Strategi MPR Pertamax.....	80
4.2.7.1 Skala Nasional	82
4.2.7.2 Wilayah Tangerang Selatan	85
4.2.8 Evaluasi.....	88
4.3 Pembahasan	90
4.3.1 Analisis Situasi.....	90
4.3.2 Menentukan Objektif	92
4.3.3 Menentukan Strategi	93
4.3.4 Mengidentifikasi Target.....	94
4.3.5 Membuat <i>Key Message</i>	95
4.3.6 Menentukan Taktik	96
4.3.7 Evaluasi.....	97
4.3.8 <i>Impact Analisis</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran	106
5.2.1 Praktis	107
5.2.2 Akademis	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	111

DAFTAR GAMBAR

1. Grafik 1.1	Ekspor dan Impor Migas Indonesia 2011.....	2
2. Grafik 1.2	Data Pokok APBN 2005-2010	3
3. Gambar 2.1	Piramida Brand Awareness	47
4. Gambar 4.1	Logo Perusahaan	63
5. Gambar 4.2	Visualisasi Logo Perusahaan.....	63
6. Gambar 4.3	Visualisasi Logo Perusahaan.....	64
7. Gambar 4.4	Visualisasi Logo Pertamina.....	79
8. Grafik 4.1	Target Pencapaian Pertamina tahun 2003 dalam PFGTE	89

UMMN

DAFTAR BAGAN

1. Bagan 2.1 7 Langkah Perencanaan MPR	28
2. Bagan 2.2 Kerangka Alur Pikir	50
3. Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero) Pusat.....	65
4. Bagan 4.2 Struktur Organisasi Corporate Secretary PT Pertamina (Persero) Pusat	66
5. Bagan 4.3 Proses Pendistribusian Program	87

UMMN

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Pendekatan MPR 20
2. Tabel 4.1 Realisasi Penjualan Pertamina Periode 2014..... 90

