



### **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.

# BAB I

## PENDAHULUAN

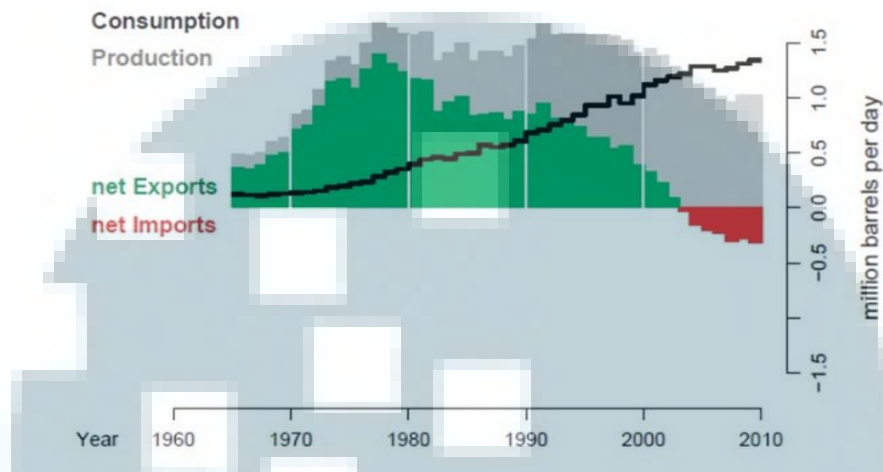
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 1960, Indonesia merupakan pengekspor Bahan Bakar Minyak (BBM) ke luar negeri karena banyaknya sumber minyak bumi yang dimiliki. Hal tersebut berlangsung selama 40 tahun, sampai akhirnya keadaan berbalik pada tahun 2010 Indonesia harus mengimpor mulai dari 500 ribu barel per hari (bph). Semakin meningkatnya jumlah penduduk dan kesejahteraan orang Indonesia secara ekonomis membuat setidaknya mulai dari tahun 1960, kebutuhan akan BBM terus meningkat dari 500 ribu bph sampai dengan 1.5 juta bph menurut, Frost and Sullivan, 2011 dalam Ekspor dan Impor Minyak dan Gas Bumi Indonesia *Oil & Gas Sector Outlook 2011*.

Sebagai catatan, jumlah penduduk Indonesia naik sebesar 1.49% per tahunnya, yang pada tahun 2013 sudah mencapai 250.000.000 jiwa. Sedangkan pendapatan per kapita penduduk Indonesia setiap tahun naik rata-rata sebesar 1.07%. Berikut ini gambarannya:

Grafik 1.1

EKSPOR DAN IMPOR MIGAS INDONESIA 2011

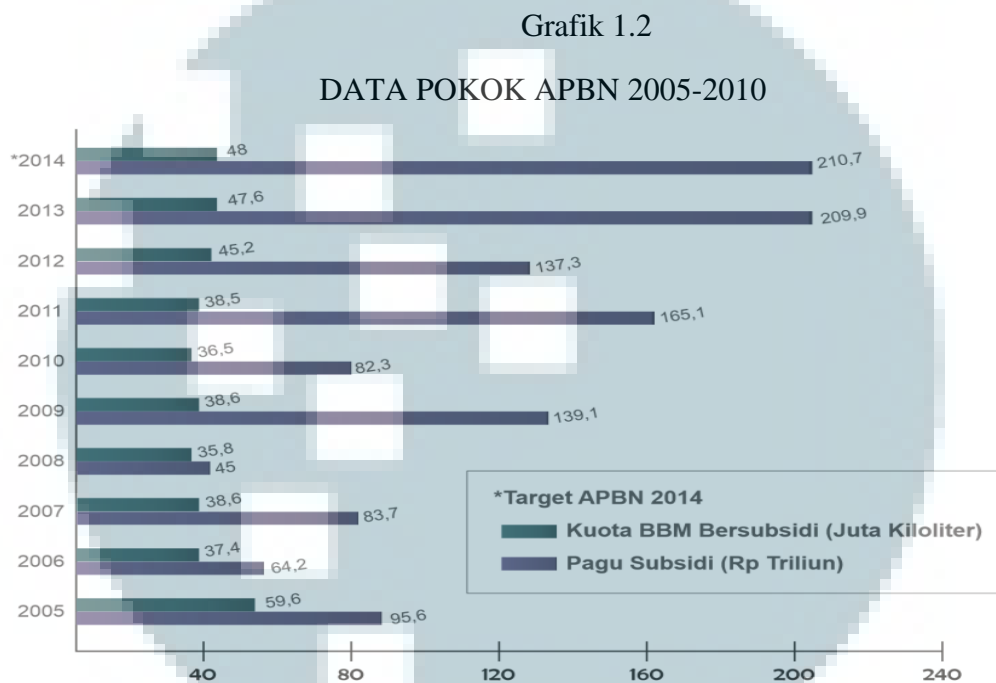


Sumber: Ekspor dan Impor Minyak dan Gas Bumi Indonesia Oil & Gas Sector Outlook 2011, Frost and Sullivan, 2011

Selama ini tingkat kebutuhan pada BBM mendapat dukungan pemerintah melalui subsidi. Tentu saja hal ini menimbulkan persoalan yang kompleks. Misalnya, harga minyak dunia mencapai harga yang tinggi, sementara nilai tukar rupiah untuk mengimpor BBM sangat fluktuatif bahkan cenderung melemah. Persoalannya harga BBM bersubsidi bersifat statis dan hal ini mengakibatkan pemerintah harus menambah biaya subsidi agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia.

Menurut Direktur Jenderal Anggaran Kementerian Keuangan Askolani mengatakan anggaran subsidi BBM tahun 2013 ditetapkan sebesar Rp 210,7 triliun (bisnis.liputan6.com, 2014, para1-2)

Menurut Menteri Keuangan Chatib Basri, anggaran tersebut diperkirakan akan mengalami pembengkakan Rp 30 triliun, yang menjadi Rp 240 triliun. (bisniskeuangan.kompas.com, 2014, para 3).



Sumber: Bagian Hukum dan Humas BPH Migas, Data Pokok APBN 2005-2010, Badan Kebijakan Fiskal Kementerian Keuangan RI, 2013

Adapun undang-undang yang mengatur besarnya subsidi BBM yang diberikan pemerintah untuk negara. Menurut undang-undang nomor 22 tahun 2011 mengenai APBN 2012 pasal 7 ayat 1 yakni subsidi bahan bakar minyak (BBM) jenis tertentu dan bahan bakar gas cari (*liquefied petroleum gas (LPG)*) tabung 3 (tiga) kilogram tahun anggaran 2012 diperkirakan sebesar Rp 137.379.845.300,00 (seratus tiga puluh tujuh triliun tiga ratus tujuh puluh Sembilan miliar delapan raus empat puluh lima juta tiga ratus ribu rupiah), dengan volume BBM jenis tertentu sebanyak 40.000.000 KL (empat puluh juta kilo liter).

Dalam upaya menyeimbangkan pengeluaran negara serta menekan subsidi BBM, menurut Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (2012 :12), ditetapkan bahwa kendaraan yang mempunyai nilai oktan di atas 92 diwajibkan untuk menggunakan BBM nonsubsidi, sedangkan jenis kendaraan yang mempunyai oktan di bawah itu diperbolehkan menggunakan BBM bersubsidi. Pembagian ini mempunyai dasar yang kuat karena perusahaan pembuat kendaraan sudah mengatur jenis nilai oktan yang dipakai oleh kendaraan yang diproduksinya. Jadi, pemerintah bisa mengukur dan membatasi pengeluaran anggaran untuk subsidi BBM.

Sayangnya, hal tersebut tidak berjalan pada aras kenyataan. Subsidi tersebut tetap dikonsumsi oleh orang-orang yang tidak layak dan kendaraan yang beroktan di atas 92. Oleh karena itu, kebijakan menggunakan Pertamina yang tidak disubsidi didukung pemerintah sehingga tidak dikonsumsi oleh orang-orang yang seharusnya tidak lagi mendapat subsidi.

BBM bersubsidi ditujukan pada publik kalangan bawah namun, di lapangan secara sekilas terlihat mobil-mobil mewah yang seharusnya memakai BBM dengan jenis Pertamina atau Pertamina Plus (nilai oktan 99) justru memakai Premium dengan nilai oktan lebih rendah dengan alasan harga yang lebih murah.

Hatta Rajasa dalam majalah Hilir BPH Migas(2013:8) mengatakan subsidi BBM yang dinikmati kelas mobil pribadi mencapai 70 persen dari total anggaran subsidi yang digelontorkan pemerintah. 70 persen tersebut jika dikonversikan, berjumlah 115,6 triliun rupiah dari realisasi subsidi sebesar Rp 162 triliun.

Menurut rekap pelanggaran mobil dinas tahun 2012 terkait BBM bersubsidi (prokum.esdm.go.id, 2012, para 4-6) dalam *monitoring*-nya dibuktikan bahwa terdapat total 1.648 buah mobil dinas kementerian/lembaga/TNI/Polri/Pemda/BUMN/BUMD yang masih menggunakan Premium.

Berdasarkan hal tersebut, BBM nonsubsidi yakni dengan jenis Pertamina perlu didukung pembeliannya sehingga adanya keseimbangan atas pengeluaran serta pendapatan negara. Maka itu, dibutuhkan strategi marketing yang tepat untuk menempatkan posisi Pertamina di benak masyarakat.

Perkembangan dunia marketing sekarang ini, telah mengalami banyak perkembangan. Berawal dari konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni *product, price, place, promotion* dan dikembangkan dengan ditambahkan satu unsur lagi untuk melengkapi hal tersebut yakni *public relations*. Wilcox dalam Soemirat dan Ardianto (2005:153) menyebut hal tersebut dengan *Marketing Public Relations (MPR)*. Penggabungan antara *marketing* dengan *public relations* ini dimanfaatkan untuk membuat pasar menggunakan jasa yang dimiliki oleh sebuah organisasi.

Dari definisi tersebut disimpulkan bahwa *marketing public relations* merupakan suatu bagian yang mempunyai tujuan memperoleh *good will*, saling pengertian, kepercayaan dan citra yang baik di mata publik atau masyarakat. Sebuah perusahaan/organisasi perlu memiliki strategi terutama teknik dalam berkomunikasi sehingga dapat memenangkan hati konsumen dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Hal inilah yang sedang dilakukan Pertamina sebagai penyedia BBM dalam membuat sebuah pengertian bagi masyarakat terhadap pentingnya menggunakan BBM nonsubsidi melalui strategi komunikasi MPR.

Namun pada praktiknya, tidaklah mudah membuat masyarakat Indonesia beralih menggunakan BBM nonsubsidi. Penggunaan BBM bersubsidi sudah menjadi kebiasaan dan sudah menjadi kenyamanan tersendiri. Bahkan, jenis BBM bersubsidi yakni Premium sudah menjadi *top of mind* bagi masyarakat Indonesia.

Hal tersebut sudah pasti menghambat program pemerintah dalam meningkatkan penggunaan Pertamina dan pengurangan subsidi BBM. Maka, dalam industri minyak dan gas dibutuhkan strategi MPR untuk menciptakan sebuah *brand* menjadi *top of mind* bagi masyarakat yang dalam hal ini adalah Pertamina. Ketika *brand* tersebut sudah melekat di benak masyarakat, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan karena pembelian sebuah produk mengacu kepada *brand* tersebut.

Dalam *brand awareness* terdapat beberapa tahap untuk mencapai tahap *top of mind*. Menurut Shimp (2010:37), *brand awareness* merupakan sebuah isu mengenai apakah nama merek itu berada pada benak ketika pelanggan berpikir mengenai produk kategori tertentu dan memperoleh kemudahan ketika nama itu dimunculkan. Menurut David Aaker yang dikutip oleh Duriyanto, et. al., (2004:57-59) ada 4 tahapan yang diperlukan perusahaan untuk membuat sebuah *brand* tersebut muncul pertama kali di benak masyarakat yakni *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, lalu *top of mind*.

Banyak cara yang dapat digunakan dalam mewujudkan tingkatan yang dijelaskan David Aaker di atas. Menurut Whalen (2006:114) cara-cara yang dapat dilakukan adalah “*endorsements, fan club, award, birthday & anniversary, blog, book and booklets, product placement, exhibits, contest and competition chotchkes, character and critters, grand opening, hotlines, junkets, media tours, midnight madness, museums, news release, podcast, public service projects, public service announcement, radio trade-for-mention contest, road shows, research, sampling, stunts, surveys, symposia, seminars, teleconference, vehicles, venues, video news release, website, weeks, months, days, news release, newsletters*”.

Perusahaan-perusahaan minyak dan gas juga banyak yang menggunakan cara-cara tersebut dengan tujuan tertentu. Seperti misalnya, perusahaan migas Shell menggunakan cara pengundian struk dari pembelian *Shell Helix Ultra*. Undian ini dilakukan dengan mengumpulkan struk dan mengirimkan struk tersebut ke alamat yang diberikan PT. Shell Indonesia. Pemenang dari undian tersebut akan diajak untuk pergi menyaksikan Kejuaraan Dunia Balap Formula 1 Shell Belgian Grand Prix, dengan akses seluruh area (mobil.sportku.com,2014, para 1-7).

Dalam hal ini PT. Shell Indonesia menggunakan salah satu taktik MPR yakni *contest and competition* untuk menaikkan penjualan oli Shell Helix. Tidak hanya PT. Shell Indonesia yang melakukan program ini, PT Pertamina (Persero) juga melakukan cara yang serupa.



Pertamina membuat sebuah kompetisi dengan nama Pertamax dan Fastron Goes to Monza yang dimana setiap pembelian produk Pertamax senilai Rp 150.000,00 untuk mobil atau pembelian Rp 20.000,00 untuk motor, berkesempatan untuk pergi ke Italia dengan melihat pembalap yang disponsori Pertamina, Rio Haryanto. Semua akomodasi, visa, tempat tinggal, sampai uang saku ditanggung oleh PT Pertamina (Persero).

Pertamax sebagai BBM nonsubsidi perlu dan harus didukung karena ketika subsidi berkurang maka alokasi subsidi tersebut dapat dimanfaatkan ke sektor-sektor lainnya yang lebih produktif seperti sektor pendidikan, kesehatan, pertanian, dan sebagainya. Berdasarkan fakta yang diperoleh, PT Pertamina (Persero) membutuhkan strategi dan taktik yang signifikan untuk memperkuat *brand awareness* Pertamax di kalangan masyarakat menengah ke atas.

Diperlukan penciptaan pengertian bagi kalangan tersebut supaya BBM bersubsidi digunakan sebagaimana jenis kendaraan yang dikendarai. Dalam penjelasan tersebut fungsi PR dalam menciptakan pengertian dan memperkuat posisi Pertamax bagi masyarakat dengan marketing untuk menaikkan penjualan Pertamax jelas tidak dapat dipisahkan, yakni menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan utama organisasi yaitu penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi *Marketing Public Relations* PT Pertamina (Persero) dalam memperkuat *brand awareness* Pertamax di Tangerang Selatan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan dan menganalisa strategi *Marketing Public Relations* PT Pertamina (Persero) dalam menguatkan *brand awareness* Pertamina di Tangerang Selatan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini memberikan banyak manfaat bagi para pembacanya. Manfaat dari penelitian ini antara lain manfaat praktis dan manfaat akademis.

#### 1.4.1 Manfaat akademis.

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah referensi yang melengkapi pengetahuan dan wawasan mengenai PR, khususnya terkait dengan strategi MPR dalam menguatkan *brand awareness* perusahaan.

#### 1.4.2 Manfaat praktis.

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam kegiatan PR, terutama terkait strategi MPR dalam memperkuat *brand awareness* perusahaan.