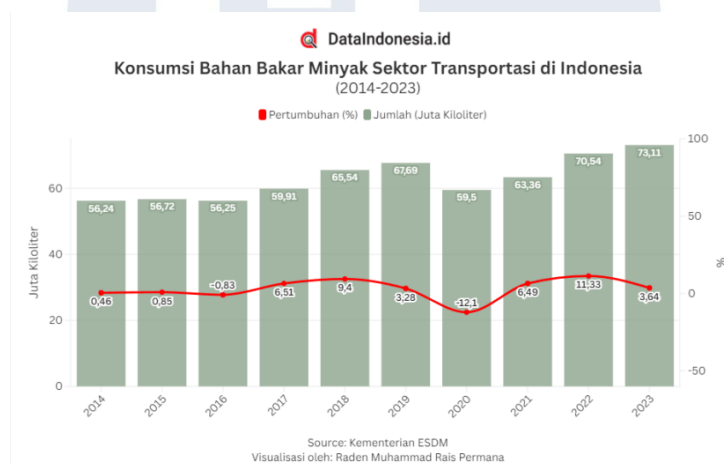


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Distribusi bahan bakar minyak merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Sebagai negara dengan populasi yang besar dan mobilitas tinggi, kebutuhan akan BBM terus diperlukan sebagai penggerak ragam sektor terutama sektor transportasi, industri, maupun juga kegiatan ekonomi lainnya (Edy Soesanto et al., 2025).



Gambar 1. 1 Data Konsumsi BBM RON 92

Sumber: Databoks (2023)

Pada Gambar 1.1, terlihat adanya peningkatan dari tahun 2020-2023 dalam penggunaan bahan bakar minyak di sektor transportasi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi meningkat, yang mana orang lebih banyak berpergian untuk kerja, sekolah, kegiatan pribadi, maupun usaha. Dengan demikian, pemerintah Indonesia harus berupaya dalam menjaga keseimbangan antara ketersediaan, keterjangkauan harga, dan keberlanjutan lingkungan dalam distribusi BBM.

PT Pertamina memiliki peran yang sangat penting sebagai badan usaha milik negara (BUMN) yang bertanggung jawab atas penyediaan dan distribusi BBM di seluruh wilayah Indonesia. Sebagai perusahaan energi terbesar di Indonesia,

Pertamina memiliki jaringan distribusi yang luas dengan ribuan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) yang tersebar di seluruh Indonesia dengan lebih dari 7.400 total SPBU (CNBC Indonesia, 2025). Perusahaan ini menawarkan berbagai produk BBM yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, mulai dari bahan bakar bersubsidi hingga produk berkualitas tinggi yang memenuhi standar emisi yang lebih ketat. Produk-produk unggulan seperti Pertamax dan Pertamax Turbo dirancang untuk kendaraan dengan teknologi mesin modern yang membutuhkan bahan bakar beroktan tinggi guna meningkatkan efisiensi pembakaran dan performa mesin. Sementara itu, produk seperti Ptalite dan Premium ditujukan untuk segmen yang lebih luas dengan harga yang lebih terjangkau (Pertamina, 2020). Keberagaman produk ini mencerminkan strategi Pertamina dalam mempertahankan pangsa pasar sekaligus sebagai respon dalam kebutuhan konsumen.



Gambar 1. 2 Tersangka Dirut Riva Siahaan

Sumber: Tempo (2025)

Pada Gambar 1.2, Riva Siahaan menjadi salah satu tersangka dari kasus korupsi Pertamina. Kasus ini semakin diperburuk setelah ditetapkannya Riva Siahaan sebagai direktur utama Pertamina menjadi tersangka tindakan korupsi Pertamax yang dicampur. Riva Siahaan beserta dengan 7 tersangka lainnya dari pihak internal perusahaan maupun dari sektor swasta diduga melakukan teknik *blending* atau oplos yang menyebabkan adanya penurunan kualitas Pertamax Tempo (2025). Kasus korupsi Pertamina tidak hanya menimbulkan kerugian finansial bagi negara, namun juga persepsi masyarakat terhadap kredibilitas Pertamina sebagai penyedia bahan bakar berkualitas.

Menurut Jaksa Agung Sanitiar Burhanuddin (Tempo, 2025), kerugian yang dialami negara melalui tindakan korupsi ini berada di kisaran 193,7 triliun dalam 1 tahun, yang mana kasus ini menjadi salah satu kasus korupsi terbesar di Indonesia. Selain itu, masyarakat yang membeli bahan bakar minyak Pertamina dengan ekspektasi RON 92, hanya mendapatkan RON 90 yang dibentuk oleh pihak tersangka melalui teknik *blending* atau oplos. Hal ini menyebabkan adanya kerugian yang dialami masyarakat sebagai konsumen dengan kerugian di kisaran 47 miliar per harinya (Tempo, 2025). Kerugian yang dialami konsumen dialami dikarenakan konsumen membayar harga yang lebih mahal untuk produk yang ternyata memiliki kualitas yang lebih rendah dari apa yang dijanjikan.

Hal tersebut bisa berdampak terhadap reputasi perusahaan dan juga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan bagian dari komponen penting loyalitas merek dikarenakan mencerminkan keyakinan konsumen pada konsistensi suatu merek (Wardhana, 2024). Dengan demikian, Pertamina harus bisa dalam membentuk loyalitas merek yang terdampak melalui berbagai strategi pemasaran yang menarik dan dimediasi oleh persepsi kualitas. Dalam upaya mengimplementasikan pemasaran yang menarik, Pertamina melakukan beberapa hal.





Gambar 1. 3 Periklanan di *Media Sosial* @Pertamina

Sumber: Instagram @Pertamina (2025)

Pada Gambar 1.3, terlihat bahwa Pertamina mem-*posting* konten dengan tujuan menarik perhatian konsumennya melalui berbagai media sosial. Pertamina secara aktif menggunakan dan memanfaatkan media sosial Instagram, Youtube, dan Tiktok sebagai saran komunikasi dengan pendekatan informatif, visual, maupun kampanye yang berisikan nilai tertentu. Melalui konten ini, Pertamina berusaha membentuk citra perusahaan dengan menampilkan tidak hanya produknya saja tetapi juga menangkat cerita melalui visual dan narasi yang menarik.



Gambar 1. 4 Konferensi Pers Pertamina

Sumber: Tempo (2025)

Pertamina melakukan konferensi pers yang dapat terlihat pada Gambar 1.4. Konferensi pers dilakukan Pertamina dalam upaya mengklarifikasikan kasus yang dialami perusahaan dan membangun kembali kepercayaan publik. Pada konferensi pers ini, Pertamina juga menunjukkan rasa penyesalan atas kasus yang terjadi melalui penyampaian maaf dan komitmen untuk kedepannya dalam menjaga kualitas Pertamina.



Gambar 1. 5 Program Pertamina Peduli

Sumber: Instagram @Pertamina (2025)

Dapat dilihat pada Gambar 1.5 bahwa Pertamina juga sering melakukan berbagai aktivitas yang berhubungan dengan lingkungan dan program masyarakat dengan guna mengarahkan persepsi masyarakat untuk melihat adanya komitmen dalam melakukan perubahan ke yang lebih baik. Program Pertamina Peduli mencakup bantuan darurat bagi yang terdampak bencana. Program Pertamina Peduli juga dilakukan dalam tujuan menunjukkan rasa kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan, dan juga mendukung pembangunan berkelanjutan.



Gambar 1. 6 Aktivitas *Sponsorship* Pertamina

Sumber: Instagram @Pertamina (2025)

Selanjutnya, Pertamina juga melakukan aktivitas *sponsorship* seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.6. Pertamina bertindak sebagai sponsor utama dari acara Mandalika Racing Series yang akan diadakan di sirkuit Mandalika Pertamina. Melalui hal ini, Pertamina berupaya mendukung pembalap muda di Indonesia

dengan memberikan berbagai fasilitas dan dukungan agar dapat mengembangkan bakat pembalap muda tersebut. Dengan demikian, Pertamina menempatkan dirinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap generasi muda.



Gambar 1. 7 Promosi Penjualan di Aplikasi MyPertamina

Sumber: Aplikasi MyPertamina

Gambar 1.5 menunjukkan Pertamina melakukan promosi penjualan melalui aplikasinya, MyPertamina. Dalam aplikasi ini, Pertamina menghadirkan ragam promo menarik yang dilakukan dengan tujuan mempererat hubungan dengan konsumen secara langsung. Lebih dari itu, Pertamina juga ingin meningkatkan penjualan dan membangun pengalaman merek yang positif di tengah upaya pemulihan reputasi. Promo yang terdapat pada aplikasi MyPertamina berupa *cashback*, kupon, *voucher*, undian, kontes, dan masih banyak lainnya.

Loyalitas merek menjadi hal penting karena merupakan faktor yang dapat membangun terjalinnya hubungan antara perusahaan dan konsumen, sehingga dapat menjamin daya saing (McKenzie et al., 2020). Loyalitas merek merupakan keputusan dari konsumen dalam melakukan pemilihan suatu merek dibandingkan kompetitor lainnya dengan produk sejenis (Primandaru et al., 2023). Tidak hanya

sekadar menjaga pelanggan tetap menggunakan produk, loyalitas merek juga mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu brand akan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke brand lainnya, bahkan dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif. Lebih dari itu, pelanggan yang setia terhadap suatu brand akan bersedia untuk bahkan membayar harga yang lebih mahal dibandingkan competitor (Kotler & Keller, 2016).

Dalam persaingan bisnis BBM yang kian erat, perusahaan perlu untuk memanfaatkan pengembangan hubungan jangka panjang yang efektif, sehingga dapat menciptakan loyalitas dari konsumen yang baik sekaligus stabil. Pada penelitian mengait loyalitas merek di sektor bank, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hubungan masyarakat dan promosi penjualan terhadap loyalitas merek. Di lain sisi, terdapat penelitian lain yang juga mengungkapkan bahwa adanya hubungan antara periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap loyalitas merek untuk merek KOTON (Singh & Singh, 2021). Dengan demikian, Pertamina perlu memanfaatkan periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan dalam meningkatkan loyalitas merek.

Walaupun demikian, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang baik dalam mempertahankan loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas di tengah skandal, khususnya dalam industri bahan bakar minyak. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji apakah strategi komunikasi pemasaran tetap efektif dalam mempertahankan loyalitas merek dimediasi persepsi kualitas dengan pendekatan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Agenda Setting Theory* di tengah krisis kepercayaan akibat skandal pencampuran BBM.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam industri bahan bakar minyak yang sangat kompetitif, mempertahankan loyalitas merek menjadi tantangan utama bagi perusahaan. Hal ini disebabkan oleh dinamika pasar, meningkatnya ekspektasi konsumen, serta mudahnya akses terhadap berbagai pilihan merek alternatif. Loyalitas merek tidak hanya terbentuk

secara langsung dari strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, tetapi sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi kualitas di benak konsumen. Persepsi kualitas berperan sebagai jembatan penting antara stimulus komunikasi yang diterima konsumen dan loyalitas yang kemudian terbentuk terhadap suatu merek. Ketika komunikasi pemasaran mampu membentuk persepsi kualitas yang positif, konsumen cenderung memperkuat keterikatan dan kesetiaannya terhadap brand.

Walaupun demikian, efektivitas komunikasi pemasaran dapat terhambat oleh faktor eksternal seperti krisis kepercayaan akibat skandal perusahaan. Kasus dugaan pencampuran Pertamina, berpotensi menurunkan persepsi kualitas dan merusak reputasi merek Pertamina di mata konsumen. Konsumen yang merasa dirugikan karena menerima produk dengan kualitas yang tidak sesuai ekspektasi berpotensi mengalami disonansi kognitif dan kehilangan kepercayaan, sehingga membuka peluang berpindah ke merek kompetitor yang dianggap lebih kredibel. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah strategi komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek Pertamina dimediasi persepsi kualitas

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah diuraikan, pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas?
2. Apakah hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas?
3. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas?
4. Apakah periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
5. Apakah hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
6. Apakah promosi penjualan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?

7. Apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek?
8. Apakah periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas?
9. Apakah hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas?
10. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Melalui rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.
2. Mengetahui apakah hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.
3. Mengetahui apakah promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.
4. Mengetahui apakah periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
5. Mengetahui apakah hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
6. Mengetahui apakah promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
7. Mengetahui apakah persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.
8. Mengetahui apakah periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas?
9. Mengetahui apakah hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas?

10. Mengetahui apakah promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas?

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi di bidang akademis dengan pemahaman faktor yang dapat berhubungan dan mempengaruhi loyalitas merek dengan guna membangun loyalitas konsumen yang stabil. Tidak hanya itu, diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk memahami lebih dalam terkait hubungan periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas melalui pendekatan teori *elaboration likelihood model* dan *agenda setting*.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat berguna menjadi referensi bagi Pertamina maupun perusahaan lainnya dalam memahami lebih dalam mengenai aspek apa saja yang menjadi bagian penting dalam memengaruhi loyalitas merek ketika adanya krisis perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi untuk melakukan dan mengimplementasikan hasil penelitian yang disimpulkan.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu merek lainnya dalam memahami ragam karakteristik dan perilaku yang dialami oleh konsumen dalam memicu adanya pertahanan dan peningkatan loyalitas terhadap suatu brand.

### **1.5.4 Keterbatasan Sosial**

Penelitian ini melakukan pengambilan data hanya saat krisis sedang berlangsung dan dengan jumlah responden yang terbatas dengan demografis yang masih terlalu luas dengan variabel stimulus yang juga terbatas dari periklanan, hubungan

masyarakat, dan promosi penjualan. Selain itu, teori pendekatan yang digunakan hanya menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Agenda Setting Theory*. Lebih dari itu, konsep loyalitas terlalu dasar di penelitian ini, sehingga tidak meneliti lebih dalam mengenai loyalitas yang terpaksa. Terakhir, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif sehingga penelitian pun hanya melihat melalui data statistik bukan dari cerita pengalaman pribadi langsung dari responden.

