ABSTRAK

"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI PEMASARAN DAN NIAGA PT.PERTAMINA (PERSERO) CABANG BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK OLI "FASTRON" BAGI KONSUMEN KOTA BANDUNG"

Oleh:
Indah Wahyuni
NIM: 41807151

Penelitian ini di Bawah Bimbingan:
Melly Maulin S.Sos, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung. Untuk menjawab tujuan diatas maka peneliti mengangkat indikator sebagai sub fokus pada penelitian ini yaitu penetapan tujuan pemasaran, penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan dan media, pengembangan *promotional mix*, penyediaan anggaran pemasaran, evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

Pendekatan Penelitian ini adalah kualitatif metode penelitian deskriptif yakni merupakan metode yang dipakai utnuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data. Subjek pada penelitian ini adalah *Sales Executive Retail unit Pelumas Pertamina Cabang Bandung, dan Dua Agen/Distributor Resmi Pertamina* sebagai informan dan tiga orang informan kunci diatarannya adalah pengguna oli "fastron".

Hasil penelitian yang telah dilakukan adanya penetapan tujuan pemasaran yang dilakukan melalui kegiatan *activity plan* yang dibuat pertahun, penetapan sasaran pemasaran dibuat dengan metode *claustering* untuk menetapkan *target market* pada segmen kelas *top teer level*, rancangan pesan dan media dilakukan melalui aktivitas *above the line* dan *below the line*, pengembangan *promotional mix* dilakukan dengan membuat iklan, melakukan kegiatan *personal selling* dan selalu berhubungan baik dengan konsumen, untuk penyediaan anggaran pemasaran telah ditetapkan oleh Pertamina pusat dan Kantor Cabang hanya menjalankan *road map* yang telah dibuat tersebut, pada evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran berlangsung positif dibuktikan dengan peningkatan laba perusahaan untuk unit *lubricants* dan pengendaliannya adalah dengan membuat program-program baru kedepannya.

Kesimpulan Penelitian adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung dapat berjalan sesuai dengan strategi yang telah diterapkan.

Saran penelitian adalah sebaiknya bagi pihak distributor membuat majalah intenal yang dibuat setiap bulan, selain untuk menginformasikan kegiatan apa saja yang dilakukan oleh distributor, juga sekalian untuk promosi produk pelumas dari Pertamina. Majalah internal tersebut nantinya diberikan secara free kepada konsumen yang telah melakukan pembelian dengan jumlah tertentu sesuai dengan ketentuan dari pihak distributor itu sendiri.

ABSTRACT

"MARKETING COMMUNICATION STRATEGY MARKETING DIVISION AND TRADE PT.PERTAMINA (PERSERO) BRANCH OF BANDUNG IN PROMOTING THE PRODUCT OF OIL "FASTRON" FOR CONSUMER BANDUNG"

By :
Indah Wahyuni
NIM: 41807151

COUNSELLOR:
Melly Maulin P., S.Sos, M.Si

The research goal is the Marketing Communication Strategy Marketing Division and Trade PT.PERTAMINA (Persero) Branch of Bandung in promoting the Product of Oil "Fastron" For Consumer Bandung. To answer the above purpose, the researcher picked up the indicator as a sub focus on this research. The purpose of this study was to determine how the marketing communication strategies that marketing division and trade do, to promoting the product of oil "fastron" in Bandung.

This research approach is qualitative research method that is descriptive method was used separately to explain and describe phenomena that occur. Sampling technique used was purposive sampling, data collection techniques, and technical data analysis. Subjects in this study were Sales Executive Retail unit lubricants Pertamina Branch of Bandung, and two official Agent/Distributor Pertamina as an informants and three key informants is a oil "fastron" users.

The results have been proved by a goal setting marketing objectives activity carried out through plan created per year, determination made by the method of target marketing claustering to establish target market for segmen top teer level, the design and media carried out through above the line and below the line activity, the development of promotional mix performed by advertising, personal selling and always have a good relationship with consumer, the provision of marketing budget has been established by center of Pertamina and branch office just running the road map, for evaluation and control of the marketing plan was positive progress proved by increase in profits company for lubricants unit and for the future control Pertamina creating the new program.

Marketing Communication Strategy Marketing Division and Trade PT.PERTAMINA (Persero) Branch of Bandung in promoting the Product of Oil "Fastron" For Consumer Bandung can be run in accordance with the strategy that has been applied.

Research suggestion is better for the distributor create an internal magazine that is made per month, in addition to inform the activities of what is being done by the distributor, is also for the promotion of Pertamina lubricant products. The internal magazine will be given free to consumers who have made a purchase with a certain amount in accordance with the provisions of the distributor.