BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia hidup di dunia ini saling membutuhkan satu sama lain, bisa dikatakan bahwa setiap makhluk hidup pasti akan membutuhkan bantuan dari makhluk hidup lainnya baik berupa barang atau jasa, yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani & rohani untuk kelangsungan hidupnya. Hal itu sangat diperlukan karena manusia harus dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka masing – masing. Dalam menjalani kehidupan, manusia membutuhkan berbagai jenis dan macam barang-barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia sejak lahir hingga meninggal dunia tidak terlepas dari kebutuhan akan segala sesuatunya untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup. Ada beragam kebutuhan hidup yang harus dipenuhi oleh manusia atau mahluk hidup, diantaranya adalah :

1. Kebutuhan Primer : Kebutuhan pokok yang sangat penting & harus dipenuhi agar kelangsungan hidup seseorang tdk terganggu. (pakaian, rumah, makanan dan minuman)
2. Kebutuhan Sekunder : Kebutuhan kedua yang dapat dipenuhi apabila Kebutuhan Primer telah dipenuhi (jam tangan, pendidikan, tas)
3. Kebutuhan Tersier : Kebutuhan ketiga yang dapat dipenuhi apabila Kebutuhan Primer dan Sekunder telah dipenuhi (perhiasan, mobil)
4. Kebutuhan Jasmani : Kebutuhan fisik atau raga manusia (berkaitan dengan pertumbuhan dan perkembangan fisik) contoh: makanan, minuman, olahraga, pakaian
5. Kebutuhan Rohani : Kebutuhan akan berbagai hal spiritual, intelektual, mental dan moral (beribadah, berekreasi)
6. Kebutuhan saat ini : Kebutuhan yang mendesak. Misalnya minuman untuk seseorang yang haus, obat bagi yang sakit, makanan bagi yang lapar
7. Kebutuhan yang akan datang : Kebutuhan yang pemenuhannya dapat ditunda sementara karena memerlukan waktu yang cukup lama dan

bersifat protektif (jangka panjang) yakni untuk berjaga-jaga (menabung, tanah, deposito, asuransi)

8. Kebutuhan individu : (kebutuhan perorangan) kebutuhan yang hanya bermanfaat dan diperlukan untuk diri sendiri. (sepatu, pakaian, buku tulis)
9. Kebutuhan Sosial : (kebutuhan kelompok) digunakan untuk kepentingan bersama (rumah sakit, jembatan, kendaraan umum)[1]

Dan salah satu kebutuhan yang akan penulis teliti adalah mengenai kebutuhan tersier. Sudah menjadi hal yang umum bahwa manusia juga membutuhkan kendaraan untuk melakukan aktifitas dan untuk berpergian kemana pun mereka suka. Dengan kendaraan manusia dapat lebih terbantu dan dapat mempersingkat waktu berpergian. Jenis kendaraan yang sering dipergunakan oleh manusia adalah mobil atau pun motor. Rata – rata sebagian masyarakat di Indonesia sudah memliki mobil atau pun motor masing – masing, sehingga hal tersebut sudah dianggap lumrah bagi setiap manusia untuk pemenuhan kebutuhan akan kendaraan. Disisi lain, kendaraan itu sendiri juga membutuhkan perawaatan agar kendaraan tersebut dapat awet dan tidak gampang rusak. Salah satu kebutuhan penting dari kendaraan baik mobil ataupun motor adalah "oli". Oli merupakan bahan penting bagi kendaraan bermotor Mesin. Oli berguna sebagai pelumas karena fungsinya adalah melindungi mesin dari gesekan yang dapat menimbulkan panas. Apabila mesin cepat panas maka mengakibatkan mesin tidak akan bertahan lama. Oleh karena itu penggunaan oli yang baik sangat membantu mempertahankan suhu mesin sehingga mesin lebih awet. Bisa dibilang, Oli merupakan "darah" bagi setiap kendaraan. Jika tidak ada oli mesin maka mobil tidak akan bisa jalan, bahkan mesin bisa rusak total.

[1]Oleh: Organisasi.org komunitas&perpustakaan online Indonesia. http://organisasi.org/kebutuhan_hidup_ekonomi_manusia_kebutuhan_primer_sekunder_tersier_jasmani_rohani_sekarang_masa_depan_pribadi_dan_sosial Pada hari Senin 7 November 2011 pukul 14.30

Masyarakat umum beranggapan bahwa fungsi utama oli hanyalah sebagai pelumas mesin. Padahal oli memiliki fungsi lain yang tak kalah penting, yakni antara lain sebagai pendingin, pelindung karat, pembersih dan penutup celah pada dinding mesin. Semua fungsi tersebut adalah sangat erat berkaitan. Sebagai Pelumas, Oli akan membuat gesekan antar komponen di dalam mesin bergerak lebih halus, sehingga memudahkan mesin untuk mencapai suhu kerja yang ideal. Selain itu Oli juga bertindak sebagai fluida yang memindahkan panas ruang bakar yang mencapai 1000-1600 derajat Celcius ke bagian lain mesin yang lebih dingin.

Salah satu oli yang kini ada di pasaran Indonesia adalah oli "fastron". Fastron adalah minyak pelumas mesin kendaraan mobil dengan bahan dasar semi *synthetic* berkualitas tinggi dengan kekentalan ganda *(multigrade)* sehingga pelumas mudah bersirkulasi pada temperatur rendah dan memberikan perlindungan optimal terhadap keausan komponen mesin pada suhu dan kecepatan tinggi. Oli fastron memiliki 5 varian, diantaranya adalah fastron *gold,* fastron *full synthetic,* fastron *synthetic oil,* fastron *techno synthetic oil,* fastron *diesel synthetic oil.* Kelima produk tesebut memiliki keunggulan masing – masing yang berbeda satu sama lainnya. Produk Oli fastron yang di produksi oleh PT. PERTAMINA ini pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2006.[2]

Pada awalnya produk "fastron" ini dipasarkan ke luar negri atau luar Indonesia, namun karna strategi pemasaran yang digunakan pemasar agak kurang mengena dihati masyarakat internasional maka oli "fastron" sedikit kalah bersaing

[2] Oleh: Company Profile PT.PERTAMINA (Persero) http://www.pertamina.com/index.php/detail/read/pemasaran-dan-niaga Pada hari senin 7 November pukul 14.30

dengan produk – produk lubricants lainnya yang memang telah banyak beredar di luar negri.[3] Walaupun "fastron" kurang diminati oleh pasar luar negri karena memang strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat, namun "fastron" telah banyak dikenal di luar negri apalagi mereka juga tidak pernah berhenti untuk mensupport beberapa ajang balap mancanegara. Dan salah satu produk yang paling terkenal di ajang balap luar negeri adalah oli "Fastron". Selain di kenal di dunia balap, kini PT Pertamina (Persero) juga sedang menggelar ekspedisi lintas benua yang bertajuk "Pertamina Fastron Euro Asia Expedition 2011". Ekspedisi jalur darat antar dua benua Asia dan Eropa ini merupakan napak tilas petualangan Marco Polo yang bakal melewati 23 negara. Total perjalanan mengelilingi separuh bumi itu akan menempuh jarak 27.000 km yang membutuhkan waktu selama 126 hari. Dengan keberangkatan tepat pada 17 Agustus 2011 lalu, ekspedisi Pertamina Fastron Euro Asia Expedition 2011 akan berakhir di Venesia, Italia dengan tujuan untuk memperkenalkan produk "fastron" di setiap rute negara yang akan dilewati oleh tim dari Pertamina dan dengan harapan oli "fastron" yang dulunya belum mereka kenal kini bisa dikenal dan disukai di banyak negara.[4]

Hal tersebutlah yang tidak membuat patah semangat bagi divisi pemasaran PT. PERTAMINA karena setelah produk oli "fastron" diperkenalkan di Indonesia, produk inilah yang kini telah menjadi produk unggulan dari PT. PERTAMINA untuk oli bagi pasar di Indonesia.

---

[3] Oleh: Company Profile PT.PERTAMINA (Persero)
http://www.pertamina.com/index.php/detail/read/pemasaran-dan-niaga Pada hari senin 7 November 2011 pukul 14.30

[4] Oleh Company Profilr PT.PERTAMINA (Persero)
http://www.pertaminaracing.com/berita/17/3053/events/Fastron+Euro+Asia+Expedition+2011
Pada hari Jum'at 16 Desember 2011 pukul 15.00

Masalah oli mesin mesti dipahami masyarakat secara benar, baik itu secara profesional dan proporsional. Pemahaman secara proporsional berarti bahwa memahami persoalan oli mesin mesti tepat sasaran, tidak berlebihan dan sesuai proporsinya. Misalnya, Oli mesin modern dan mahal belum tentu identik dengan mutu yang bagus dan cocok dipakai di kendaraan kita. Oli mesin modern belum tentu ideal dipakai untuk semua jenis kendaraan dan dapat meningkatkan performa mesin, bahkan salah – salah bisa sebaliknya. Jadi, pemahaman oli mesin mesti dilakukan secara proporsional, agar kita tidak terjebak dan ikut-ikutan trend pemakaian oli tertentu namun sebenarnya diragukan manfaatnya bagi kendaraan kita.

Pemahaman secara profesional maksudnya adalah kalau kita sudah memahami persoalan oli mesin secara benar dan proporsional, Produsen oli tidak akan membodohi konsumen. Karena bekal pemahaman kita sudah lebih dari cukup untuk membuat para produsen oli untuk berhati-hati dalam menawarkan produk – produknya.

Oli “fastron” ini kini telah banyak beredar di kawasan Indonesia. Berbicara mengenai kualitas produk pelumas Pertamina, hingga tingkat kepuasan konsumen / pelanggan yang menggunakannya seakan tiada habisnya. Demikian pula dengan “fastron” bahkan penghargaan yang diterima fastron sungguh luar biasa, karena harus melewati beragam ujicoba dengan merek-merek pelumas yang lain. Fastron pun menempati peringkat pertama sebagai oli *full synthetic* terbaik di Indonesia. Tak mengherankan fastron kerap menerima penghargaan, diantaranya Indonesian *Customer Satisfaction Award* (ICSA). Bahkan pengakuan

internasional dari pabrikan otomotif terkemuka juga diraih fastron. Diantaranya dari *Mercedes-Benz* (*Sheet* 229.51- yang merupakan klasifikasi pelumas tertinggi dari *Mercedes-Benz*), ACEA (C3-08), BMW (*Long Life* 04), *Volkswagen*-VW (502 00/505 00) dan *Porsche*.[5]

Dari gambaran diatas membuktikan bahwa oli fastron memang benar – benar terjamin mutu dan kualitasnya. Dan tingkat penggunaan oli fastron pun kian meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dari produk tersebut. Pelanggan tidak akan dibuat kecewa bila menggunakan oli fastron ini karena memang mutu oli fastron ini telah terjamin dan telah banyak mendapatkan penghargaan. Untuk pangsa pasar di Bandung, oli "fastron" juga mengalami banyak peningkatan penjualan. Karena Bandung merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia, maka untuk pangsa pasar di kota Bandung di tujukan untuk kalangan yang menggunakan kendaraan beroda 4 atau mobil saja, karena oli "fastron" ini memang dibuat untuk mesin mobil.

Pada penelitian kali ini, peneliti akan meneliti mengenai oli fastron yang di produksi oleh PT.PERTAMINA, karena seluruh pelumas yang diproduksi Pertamina selama ini, pada dasarnya dibuat untuk memenuhi persyaratan internasional dan *original engine manufacturer* (OEM). Pelumas Pertamina tidak dibuat asal-asalan, tapi sesuai dengan kaidah teknologi. Hal itu dilakukan, dengan harapan masyarakat mau menerimanya dengan baik. Pelumas produk Pertamina masih tetap unggul dibanding pelumas lain, termasuk yang diiklankan secara

[5]Oleh: Company Profile PT.PERTAMINA (Persero)
http://www.pertaminaracing.com/berita/11/3167/others/Pengakuan+Nasional+Hingga+Internasional Pada Hari Selasa pukul 14.00

berlebihan. Bukti lain keunggulan pelumas ini, dengan diterimanya sertifikat pengakuan mutu dari lembaga sertifikasi internasional (API dan ACEA) untuk beberapa pelumas unggulan, seperti Fastron dan Prima XP.[6]

PERTAMINA merupakan perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (National Oil Company), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT PERMINA. Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN PERMINA dan setelah merger dengan PN PERMINA di tahun 1968 namanya berubah menjadi PN PERTAMINA. Dengan bergulirnya Undang Undang No. 8 Tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi PERTAMINA. Sebutan ini tetap dipakai setelah PERTAMINA berubah status hukumnya menjadi PT PERTAMINA (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.[7]

Selain menghasilnya minyak dan gas bumi perusahaan Pertamina ini juga mengola atau membuat oli untuk kemudian dipasarkan kepada konsumen. Bisnis pelumas adalah usaha yang prospektif mengingat PERTAMINA merupakan *Market Leader* pasar pelumas dalam negeri selama lebih dari 30 tahun. Bisnis Pelumas PERTAMINA terdiri atas bisnis dalam negeri untuk segmen retail maupun segmen industri, dan bisnis pelumas luar negeri.

---

[6] Oleh: Company Profile PT.PERTAMINA (Persero)
http://www.pertaminaracing.com/berita/11/3167/others/Pengakuan+Nasional+Hingga+Internasional Pada Hari Selasa pukul 14.00

[7] Oleh: Company profile PT.PERTAMINA (Persero)
http://www.pertamina.com/index.php/home/read/company_profile Pada hari senin 7 November pukul 14.30 2011

Untuk segmen retail di dalam negeri, Pelumas PERTAMINA memasarkan lebih dari 17 Brand, sementara untuk segmen industri sebanyak 18 Brand. Untuk pasar luar negeri, PERTAMINA memasarkan 3 Brand yang merupakan *extension* dari Brand di dalam negeri. Untuk *Lube Base Oil*, PERTAMINA memasarkan 5 jenis kekentalan untuk LBO Group I, dan 2 jenis kekentalan untuk LBO Group III. Pemasaran Pelumas PERTAMINA di dalam negeri, didukung oleh 7 Sales Region, 180 Agen Pelumas, dan 45 *Oli Mart*, tersebar dari Sabang sampai Merauke. Untuk memasarkan dan mempromosikan produknya tentu saja PERTAMINA membutuhkan strategi. Kenapa dibutuhkan strategi, karena setiap perusahaan harus bisa membuat suatu rencana yang akurat agar produk mereka bisa dipasarkan sesuai dengan keiingan pemasar. Dalam strategi juga dibutuhkan kerja keras dari pemasar agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan – perusahaan *lubricants* lainnya. Kini sudah banyak bermunculan produk – produk oli sejenis yang mengharuskan bagi PT.PERTAMINA untuk dapat bisa mengkreasikan strategi pemasaran mereka agar mereka sedikit lebih maju dibandingkan dengan perusahaan lainnya.[8]

Untuk dapat membuat suatu kajian strategi pemasaran yang baik dan menarik, ada baiknya juga kita memulainya dengan cara mengkomunikasikan produk ke masyarakat dengan cara yang baik dan benar. Perusahaan dituntut untuk bisa melakukan komunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen mengerti apa yang kita bicarakan. Menurut Carl I Hovland, Ilmu Komunikasi

[8] Oleh: Company profile PT.PERTAMINA (Persero)
http://www.pertamina.com/index.php/home/read/company_profile Pada hari senin 7 November pukul 14.30 2011

adalah: ‘‘Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Carl I. Hovland dalam (Effendy, 2001:10).

Definisi Hovland di atas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum *(public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* amat penting. Karna disini kita akan membicarakan mengenai komunikasi pemasaran, kita juga harus mengetahui tujuan untama dari komunikasi pemasaran itu sendiri. Definisi komunikasi pemasaran menurut ahli adalah:

“ Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen, sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi *(promotion mix)”.* (Sutisna, 2001 : 267).

> “ Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu harus secara berhati – hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi akan berjalan efektif dan efisien”. (Sutisna, 2001: 268).

Setelah kita bisa berkomunikasi yang baik dengan konsumen dan kita juga megetahui makna dari komunikasi pemasaran barulah kita mengetahui bagaimana cara untuk menetapkan strategi pemasaran dari suatu perusahaan. Definisi strategi secara umum adalah bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian

manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan jangka panjang yang luas dan berintegrasi. [9]Sedangkan strategi menurut James Brian Quinn yang dikutip oleh Yosal Iriantara dalam buku yang berjudul *"Manajemen Strategis Public Relations",* yaitu: "Pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok, kebijakan dan rangkaian tindakan – tindakan atau kegiatan – kegiatan sebuah organisasi kedalam satu kesatuan yang kohesif" (Irinatara, 2004 : 12).

Dalam hal ini yang menjadi sumber dan pemasar adalah PERTAMINA, sedangkan produk yang dimaksud adalah Oli " Fastron " yang telah di produksi oleh PERTAMINA dan yang menjadi sasaran komunikasi adalah mereka yang membutuhkan produk oli "Fastron" sebagai pelumas yang bisa mengawetkan kendaran beroda mereka. Perlunya sebuah strategi bagi PT.PERTAMINA (Persero) dalam mempromosikan produk oli "fastron" mereka adalah agar apa yang telah mereka rencanakan bisa mereka jalankan sesuai dengan strategi yang telah mereka buat. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang mengahasilkan barang ataupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, seperti definisi dari AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh C. M. Lingga Purnama dalam bukunya yang berjudul *"Strategic Marketing Plan",* yaitu:

[9] Oleh: Lucian http://www.lucianmarin.com Pada hari Senin 7 November pukul 14.30 2011

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi”. (Purnama, 2004 : 1)

Langkah yang paling penting di dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah bagaimana kita mengetahui pasar sasaran (*target market*). Diawali dengan melakukan identifikasi segmen pasar uang mungkin bisa dimasuki dengan memahami perilaku konsumen.

Dari uraian yang telah penulis ungkapkan dalam latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

”Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli “ Fastron” Bagi Konsumen di Kota Bandung“

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi pokok masalah yang akan diteliti mengacu pada definisi dari strategi komunikasi pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana **penetapan tujuan pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli “Fastron” Bagi Konsumen di Kota Bandung ?

2. Bagaimana **penetapan sasaran pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli " Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung ?
3. Bagaimana **rancangan pesan dan media** Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung ?
4. Bagaimana **pengembangan *promotional mix*** Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung ?
5. Bagaimana **penyediaan anggaran pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung ?
6. Bagaimana **evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung ?
7. Bagaimana **strategi komunikasi pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai "Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung", mulai dari penetapan tujuan pemasaran, penetapan sasaran pemasaran, rancangan pesan dan media, pengembangan *promotional mix*, penyediaan anggaran pemasaran, dan untuk evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui **penetapan tujuan pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli " Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung
2. Untuk mengetahui **penetapan sasaran pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli " Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung
3. Untuk mengetahui **rancangan pesan dan media** Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli "Fastron" Bagi Konsumen di Kota Bandung

4. Untuk mengetahui **pengembangan *promotional mix*** Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli “Fastron” Bagi Konsumen di Kota Bandung
5. Untuk mengetahui **penyediaan anggaran pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli “Fastron” Bagi Konsumen di Kota Bandung
6. Untuk mengetahui **evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli “Fastron” Bagi Konsumen di Kota Bandung
7. Untuk mengetahui **strategi komunikasi pemasaran** Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung Dalam Mempromosikan Produk Oli “Fastron” Bagi Konsumen di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai kajian Ilmu Komunikasi, khususnya tentang strategi komunikasi pemasaran. Kegunaan penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya

mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang komunikasi, juga sebagai aplikasi Ilmu komunikasi secara umum dan tentang strategi komunikasi pemasaran secara khusus.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum sebagai literatur dan perolehan informasi tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. PERTAMINA (Persero) dalam usaha mempromosikan produk oli mereka secara khusus. Dan dapat juga dijadikan sebagai *literature* bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Komputer Indonesia.

c. Bagi Lembaga

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi instansi sebagai informasi dan masukan yang diharapkan bermanfaat

mengenai Promosi yang dilakukan oleh divisi Pemasaran PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

1.5.1 Kerangka Teoritis

Strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Sebagaimana pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Modern, yaitu :

> “ Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan dan media melalui pengembangan *promotional mix* untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat“ (Machfoedz, 2010 : 11).

1. Penetapan Tujuan Pemasaran

suatu perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan. Aktivitas promosi penjualan tunggal dapat

digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan, atau beberapa promosi penjualan digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangai toko tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk (Machfoedz, 2010 : 32).

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera. Stimulus ini dapat diarahkan kepada konsumen, distributor, agen, dan anggota wiraniaga.

2. Penetapan Sasaran Pemasaran

Menurut Chris Fill " *Segmentasi* ialah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit – unit yang lebih mudah diidentifikasikan, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi" (Fill : 1995).

Proses *segmentasi* dianggap perlu karena produk tunggal tidak akan dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen di dalam pasar massal. Dalam batas tertentu, setiap orang adalah segmen pasar

tersendiri karena tidak ada dua atau lebih orang mempunyai kesamaan yang tepat dalam motivasi, kebutuhan, proses keputusan, dan prilaku pembelian. Dengan demikian, tujuan *segmentasi* pasar adalah untuk mengidentifikasikan berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. *Segmentasi* pasar secara lebih spesifik memerlukan 4 tahapan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Mengidentifikasikan struktur kebutuhan populasi konsumen pada tingkat individu
b) Mengelompokkan konsumen kedalam segmen yang homogen berdasarkan profil kebutuhan
c) Seleksi pasar sasaran
d) Pengembangan *positioning* untuk penawaran produk atau jasa dalam segmen yang dipilih. (Machfoedz, 2010 : 123).

3. Rancangan Pesan dan Media

setelah menetapkan tujuan dan sasaran promosi yang diinginkan, komunikasi berlanjut dengan pengembangan pesan yang efektif. Untuk pengembangan yang ideal, pesan harus mendapatkan perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menimbulkan hasrat (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*), sebuah kerangka yang disebut AIDA. Dalam realita, tidak banyak konsumen yang melakukan pembelian karena kesadaran. Meskipun demikian, kerangkan AIDA menyarankan kualitas pesan yang baik. Dalam menerapkan pesan secara bersamaan,

komunikator pemasaran harus memecahkan tiga permasalahan: isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Selain pesan komunikator juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi. Menurut Arief S Sadirman Media adalah:

"Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa sehingga proses belajar terjadi" (Sadiman,2002:6). Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan direct mail.

4. Pengembangan *Promotional Mix*

Keseluruhan program komunikasi pemasaran perusahaan disebut bauran promosi atau bisa juga disebut *promotional mix*, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Definisi keempat saran promosi utama tersebut adalah:

- Periklanan: setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara tidak langsung (tanpa personil) dan promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- *Personal selling:* presentasi langsung yang dilakukan oleh personil wiraniaga perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.
- Promosi penjualan: motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

- Hubungan masyarakat: membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif perusahaan, mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan perusahaan. (Machfoedz, 2010 : 2).

Untuk itu bauran promosi atau *promotional mix* merupakan aktivitas komunikasi yang paling utama dalam melakukan sebuah promosi produk oleh sebuah perusahaan. *Promotional mix* harus selalu dikembangakan berdasarkan kebutuhan suatu perusahaan, agar mencapai tujuan yang tepat dan yang diinginkan oleh perusahaan.

5. Penyediaan Anggaran Pemasaran

Salah satu keputusan paling sukar yang dihadapi oleh perusahaan ialah menetapkan besarnya biaya promosi. Untuk menetapkan seberapa besar biaya promosi harus dianggarkan, perusahaan harus menetapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk periklanan yang meliputi:

- Metode keterjangkauan, beberapa perusahaan menerapkan metode keterjangkauan yang menyusun anggaran promosi pada tingkat yang diperkirakan dapat direalisasikan oleh perusahaan.
- Metode persentase penjualan, perusahaan menggunakan metode peresentase penjualan dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan

pada saat ini, atau mengaanggarkan persentase dari harga penjualan unit.

- Metode keseimbangan kompetitif, banyak perusahaan yang menerapkan metode kesimbangan kompetitif, yakni penetapan anggaran promosi yang setara dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing. Mereka memantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi perdagangan, dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata – rata industri.
- Metode tujuan dan tugas, metode penetapan anggaran yang paling logis ialah metode tujuan dan tugas yang digunkan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi. Metode tujuan dan tugas mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi.

6. Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran harus tanggap pada kondisi yang berubah – ubah. Evaluasi dan pengendalian harus terus dilakukan untuk mempertahankan agar strategi tetap mengarah pada sasarannya dan untuk menunjukan kapan penyesuaian dibutuhkan. Menurut Suharsimi Arikunto evaluasi adalah:

> "kegiatan untuk mengumpulkan informasi tentang bekerjanya sesuatu, yang selanjutnya informasi tersebut digunakan untuk menentukan alternatif yang tepat dalam mengambil keputusan. Fungsi utama evaluasi dalam hal ini adalah menyediakan informasi-informasi yang berguna bagi pihak decision maker untuk menentukan kebijakan yang akan diambil berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan". (Arikunto, 2004 : 1).

Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, adalah sangat penting untuk mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan tujuan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu perusahaan perlu melakukan penelaahan kritis terhadap sasaran dan efektivitas pemasaran mereka. Setiap perusahaan secara periodik harus menilai kembali pendekatan strateginya terhadap pasar. Evaluasi dapat menyita waktu dan energi eksekutif pemasaran, karena memang dibutuhkan kerja keras untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Evaluasi dapat pula diarahkan untuk mencari peluang – peluang baru atau menghindarkan ancaman, atau memecahkan masalah – masalah spesifik.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk melakukan promosi dari penjualan produk yang telah mereka buat. Dalam melakukan promosi produk tidaklah semudah membuat rencananya, pelaksanaannya tentu lebih sulit jika dibandingkan dengan perencanaanya. Namun dituntut adanya kerja keras dari perusahaan agar produk yang telah mereka buat dapat diminati dan disukai oleh konsumen, karena itulah Strategi Komunikasi Pemasaran

Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung harus difikirkan secara matang agar nantinya dalam Mempromosikan Produk Oli " Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Pada studi ini penulis menggunakan definisi strategi komunikasi Pemasaran dengan fokus permasalahannya antara lain sebagai berikut:

1. **Penetapan Tujuan Pemasaran**

   Dalam melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran divisi pemasaran dan niaga PT. PERTAMINA (Persero) cabang Bandung haruslah bisa untuk menetapkan tujuan khalayak yang akan dijadikan target untuk penjualan produk oli "fastron" ini. Karena dengan ada tujuan yang tepat dan jelas, maka nantinya akan mudah untuk melakukan promosi kepada konsumen. Karena dengan ditetapkannya tujuan promosi ini tentu akan sangat mudah untuk Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, Mengkomunikasikan produk, Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk, Mengajak konsumen untuk mendatangai toko tempat penjualan produk, Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk. Untuk itu sebagai perusahaan yang telah berkembang pesat di Indonesia PT. PERTAMINA (Persero)

tentu sudah bisa menetapkan tujuan promosi yang akan mereka lakukan.

2. Penetapan Sasaran Pemasaran

Sasaran promosi untuk sebuah perusahaan besar yang sudah dikenal di seluruh Indonesia harus ditentukan secara spesifik. Namun pada penelitian kali ini, sasaran yang akan di tentukan oleh PT. PERTAMINA (Persero) adalah pada konsumen Indonesia secara umumnya dan pada konsumen Bandung secara khususnya. Sasaran promosi ini mencakup seluruh konsumen yang tinggal di Bandung dan konsumen yang membutuhkan produk oli "fastron" itu sendiri. Sasarannya adalah para pengguna kendaraan beroda 4 atau yang sering kita sebut dengan mobil. Perusahaan telah menargetkan sasaran produk oli ini hanya kepada pengguna mobil saja, karena memang oli "fastron" ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan kendaraan beroda 4 atau mobil saja.

3. Rancangan Pesan dan Media

Agar konsumen PT. Pertamina selalu ingat akan produk oli "fastron", ada baiknya bagi perusahaan untuk selalu mengingatkan konsumen mengenai pesan apakah yang nanti nya akan disampaikan mengenai produk oli "fastron" ini, tentang pentingnya menggunakan produk ataupun manfaat apa saja yang

bisa konsumen dapatkan bila mereka menggunakan produk dari perusahaan ini. Pesan yang nantinya akan disampaikan pun harus memiliki isi yang bermanfaat, struktur pesannya seperti apa, dan format pesan yang seperti apa. Karena dengan penyampaian pesan ini perusahaan ingin agar konsumen memperhatikan pesan, tertarik dengan pesan yang disampaikan, timbul keiinginan dari konsumen, dan pada akhirnya melalui pesan ini konsumen mau membeli produk. Selain pesan dibutuhkan juga media yang tepat untuk melakukan promosi produk oli "fastron", karena jika hanya dengan pesan tidak semua konsumen dapat memperhatikan pesan tersebut, tapi bila promosi dilakukan melalui media ada kemungkinan besar bagi para konsumen Pertamina untuk melihat dari promosi produk itu. Untuk itu diperlukan media yang tepat untuk melakukan suatu promosi produk dari Pertamina ini. Pemilihan media yang tepat akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan media yang tepat mereka bisa memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

4. Pengembangan *Promotional Mix*

Strategi pengembangan *promotional mix* ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektifitas masing -

masing metode berbeda dan setiap metode kadang - kadang tumpang tindih *(overlap)* dengan motode yang lain. *Promotional Mix* / Bauran Promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan oleh Pertamina dapat memberikan hasil yang maksimal. Disini perusahaan PT. Pertamina dituntut untuk melakukan promosi produk oli "fastron" mereka dengan menggabungkan periklanan, *personal selling,* promosi penjualan, dan melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat. Dengan tujuan 1 yaitu promosi produk oli "fastron" yang dibuat oleh Pertamina harus berhasil dan dapat dimengerti oleh konsumen.

5. Penyediaan Anggaran Pemasaran

Dalam pengelolaan perusahaan, terlebih dahulu divisi pemasaran dan niaga PT. PERTAMINA menetapkan tujuan dan sasaran, dan kemudian membuat rencana kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Dampak keuangan yang diperkirakan akan terjadi sebagai akibat dari rencana kerja tersebut, kemudian disusun dan dievaluasi melalui proses penyusunan anggaran. Lebih jelas lagi menurut Munandar, mengungkapkan pengertian anggaran adalah sebagai berikut :

"Suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit (kesatuan) moneter dan berlaku untuk jangka waktu (periode) tertentu yang akan dating." (Munandar, 2001:1).

Dari pengertian tersebut, anggaran mempunyai empat unsur, yaitu :

1. Rencana, Yaitu suatu penentuan terlebih dahulu tentang aktivitas atau kegiatan yang akan dilakukan di waktu yang akan dating.
2. Meliputi, Yaitu mencakup semua jegiatan yang akan dilakukan oleh semua bagian-bagian yang ada dalam perusahaan.
3. Dinyatakan dalam unit moneter, Yaitu unit (kesatuan) yang dapat diterapkan pada berbagai kegiatan perusahaan yang beraneka ragam. Adapun unit moneter yang berlaku di Indonesia adalah unit "rupiah".
4. Jangka waktu tertentu yang akan datang, Yaitu menunjukkan bahwa anggaran berlaku untuk massa yang akan dating. Ini berarti Apa yang dimuat di dalam anggaran adalah taksiran-taksiran tentang apa yang akan terjadi serta apa yang akan dilakukan dimasa yang akan dating.

Dari pengertian anggaran yang telah diutarakan di atas dapatlah diketahui bahwa anggaran merupakan hasil kerja (*out put)* terutama berupa taksiran-taksiran yang akan dilaksanakan di

waktu yang akan datang. Disini PT. PERTAMINA (Persero) telah menetapkan anggaran yang akan dijadikan biaya promosi bagi produk mereka ataupun produk oli "fastron" pada khusunya. Berapa pun besarnya biaya promosi yang nantinya akan dilakukan sudah menjadi tanggung jawab penuh dari perusahaan.

6. Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

Dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sudah pasti akan ada suatu evaluasi yang akan berlaku bagi perusahaan tersebut. Begitu juga dengan PT. PERTAMINA (Persero), perusahaan ini juga pastinya akan mengevaluasi hasil dari kegiatan promosi yang telah mereka lakukan. Evaluasi hasil kerja ini dapat dilakukan secara teratur baik itu perbulan ataupun pertahun. Dari hasil evaluasi ini, nantinya akan diketahui apakah rancangan pemasaran yang telah dilakukan apakah berjalan sesuai dengan yang menjadi harapan perusahaan atau masih belum sesuai. Untuk itulah dibutuhkan kerja keras dari divisi pemasaran untuk membuat suatu evaluasi hasil kerja mereka agar nantinya segala macam kekurangan yang terjadi dapat *diminimalisir* oleh perusahaan itu juga. Selain evaluasi, pengendalian rencana pemasaran juga harus diperhatikan secara seksama agar segala rencana yang telah atau akan mereka kerjakan dapat berjalan sesuai dengan harapan.

Strategi komunikasi yang dilakukan tidak hanya sebagai alat komunikasi saja akan tetapi dapat juga mempromosikan produk tersebut. Pentingnya peranan divisi pemasaran dalam mempromosikan produk oli "fastron" adalah agar mereka mampu meningkatkan penjualan produk mereka dan mampu bersaing lebih unggul dibandingkan dengan produk oli yang lainya.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan judul yang dibuat, peneliti mencoba menguraikan beberapa poin pertanyaan penelitian sebagai berikut :

Penetapan Tujuan Pemasaran

1. Bagaimana cara Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung dalam menetapkan tujuan pemasaran yang telah dibuat oleh perusahan?
2. Bagaimana proses yang dilakukan oleh Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut?
3. Bagaimana Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung dalam mengidentifikasikan dan menarik konsumen baru?
4. Bagaimana Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung dalam upaya untuk mengkomunikasikan produk?

5. Bagaimana Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas?
6. Bagaimana Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk?
7. Bagaimana Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk?
8. Bagaimana Divisi Pemasaran dan Niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung memotivasi konsumen agar membeli suatu produk tersebut?

Penetapan Sasaran Pemasaran

9. Bagaimana penetapan sasaran pemasaran yang dilakukan oleh divisi pemasaran dan niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung?
10. Siapakah sasaran yang ingin dituju oleh divisi pemasaran dan niaga PT.PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung untuk produk oli "fastron" ini?

Rancangan Pesan dan Media

11. Pesan apakah yang ingin disampaikan oleh divisi pemasaran dan niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung kepada konsumen pengguna oli "fastron"?

12. Bagaimana bentuk pesan dalam promosi produk ini? Pesan yang ditujukan bersifat apa?
13. Apakah pesan tersebut dirasa telah cukup untuk dimengerti oleh para konsumen oli “fastron” di kota Bandung?
14. Media apa saja yang telah dipergunakan oleh divisi Pemasaran dan niaga PT. PERTAMINA (Persero) Cabang Bandung untuk mempromosikan produk oli “fastron” ini?
15. Apakah media yang digunakan tersebut dirasakan tepat dalam mempromosikan oli “ Fastron “?

Pengembangan *Promotional mix*

16. Adakah iklan yang dibuat oleh PT. PERTAMINA (Persero) untuk mempromosikan produk oli “fastron” nya?
17. Apakah oli “fastron” ini juga melakukan penjualan secara *personal selling?*
18. Bagaimanakah promosi penjualan yang diterapkan oleh PT. PERTAMINA (Persero) ini?
19. Apakah selama ini Divisi Pemasaran dan niaga PT. PERTAMINA (Persero) selalu berhubungan baik dengan konsumennya?

Penyediaan Anggaran Pemasaran

20. Untuk melakukan suatu promosi produk, berapa anggaran yang telah dikeluarkan oleh PT. PERTAMINA (Persero)?

21. Adakah keterkaitan antara Divisi Pemasaran dan Niaga PT.PERTAMINA (Persero) dengan Divisi lainnya dalam membuat anggaran biaya promosi produk oli “fastron” ini?

Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran

22. Bagaimana evaluasi hasil dari promosi yang telah dilakukan?
23. Apakah evaluasi tersebut dilakukan secara berkala? Dilakukan Perbulan atau pertahun?
24. Bagaimana rencana pengendalian pemasaran divisi pemasaran dan niaga PT. PERTAMINA (Persero) Bandung kedepannya?

Pertanyaan Penelitian untuk Key Informan

1. Apakah anda telah lama mengetahui tentang produk oli “fastron” yang di produksi oleh PT. PERTAMINA?
2. Sudah berapa lama anda menggunakan produk oli “fastron” dari PT. PERTAMINA ini?
3. Anda mengetahui darimana mengenai produk oli “fastron” dari PT. PERTAMINA ini?
4. Apa yang anda ketahui mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.PERTAMINA untuk mempromosikan produk oli “fastron” nya?
5. Menurut anda bagaimana strategi yang diterapkan oleh PT. PERTAMINA mengenai promosi yang telah mereka lakukan?
6. Apakah anda mengetahui cara – cara yang diterapkan oleh PT. PERTAMINA dalam mempromosikan produk oli “fastron” mereka?
7. Menurut anda, baik atau tidak strategi yang digunakan oleh PT. PERTAMINA?
8. Apakah strategi tersebut anda rasa cocok dilakukan oleh PT. PERTAMINA untuk mempromosikan produk mereka?
9. Menurut anda produk oli “fastron” ini lebih baik atau tidak bila dibandingkan dengan produk – produk oli lainnya yang kini banyak beredar di pasaran?
10. Menurut anda produk oli dari perusahaan mana yang menjadi saingan dari produk oli “fastron”?

11. Bagaimana yang anda rasakan selama anda menggunakan oli “fastron” ini?
12. Apakah anda tahu dengan fungsi dan kegunaan oli “fastron” bagi kendaraan anda?
13. Seberapa pentingnya kah kegunaan oli bagi sebuah kendaraan yang anda ketahui?
14. Apakah anda sering melihat iklan yang dibuat oleh PT.PERTAMINA untuk oli mereka yaitu oli “fastron”? Bagaimana tanggapan anda tentang iklan tersebut?
15. Apakah iklan tersebut anda rasa dapat mempengaruhi anda untuk membeli dan menggunakan oli “fastron” ini?

1.7 Subjek Penelitian dan Informan

1.7.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya (*“attribut”*-nya) akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Subjek penelitian yaitu keseluruhan objek dimana terdapat beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Wawancara akan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu

kepada subjek penelitian yaitu Divisi Pemasaran PT. PERTAMINA Bandung.

1.7.2 Informan

Informan adalah "Seseorang yang mengetahui informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, dan yang bersangkutan harus mempunyai banyak pengalaman tentang latar penelitian" (Moleong : 90). Sedangkan menurut Webster.s New Colleagiate Dictiory seorang informan adalah " Seorang pembaca asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa atau dialeknya sebagai model instansi atau sumber informasi " (Spradley, 1980 : 36).

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana informan dijadikan sumber informasi yang mengetahui tentang masalah penelitian yang sedang diteliti oleh peneliti, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti.

Diantara sekian banyak informan ada yang disebut "Informan Kunci (*Key informan)* yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut" *(Tatang M, 2009).*[10] Dalam penelitian ini peneliti memilih tiga informan dan tiga informan kunci, informan dipilih karena sesuai dengan pengalaman yang cukup lama dalam melakukan pemasaran produk oli fastron, sehingga informan dapat memberikan

[10] Oleh: Amirin, Tatang M. 2009 *Penelitian Eksploratori,* http://www.anida-online.com/Tatang M. Amirin/journal.html. pada hari Senin 7 November pukul 20.00

informasi banyak bagi peneliti tentang kasus yang sedang diteliti oleh peneliti. Berikut beberapa nama informan dan informan kunci yang dipilih, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Daftar Nama Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Dommy Ferdinando	Sales Executive Retail Bandung
2.	Dody S basuki	Manajer Penjualan (Agen Penjualan Resmi Pertamina)
3.	Budi Nugraha	Manajer Penjualan (Agen Penjualan Resmi Pertamina)

Sumber : Peneliti 2011

Tabel 1.2
Daftar Nama Informan Kunci

No	Nama	Jabatan
1.	Sri Yudiati Suprapto	Pengguna Oli Fastron (Mobil *Honda Jazz*)
2.	Dwi Fhika Siregar	Pengguna Oli Fastron (Mobil *Ford Fiesta*)
3.	Dimas Eko	Pemilik Bengkel (sekaligus Pengguna oli Fastron, Mobil *Toyota Fortuner*)

Sumber : Peneliti 2011

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, menurut Bodgan dan Taylor (Moleong, 2000 :3) menyatakan bahwa "Pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati".

Hal seperti ini juga dipertegas oleh Creswell (1998:14) yang mengatakan bahwa "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah". Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interpretasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh, sehingga pengertian umum mengenai penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung.

Sebuah penulisan kualitatif realitas dipandang sebagai suatu kesatuan yang utuh, memiliki dimensi yang banyak namun juga bisa berubah-ubah, hal ini berakibat pada adanya anggapan bahwa penelitian dianggap sesuka hati (*arbitrer*) karena pada tahap awal penelitian tidak disusun secara rinci seperti lazimnya sebuah penelitian, penulis memilih metode ini didasarkan pada anggapan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi Pemasaran PT. PERTAMINA (Persero) Dalam Mempromosikan Produk Oli " Fastron" Bagi Konsumen Kota Bandung sangat tepat untuk diteliti secara mendalam, karena itu penelitian yang bersifat

kualitaif penulis anggap dapat memenuhi kapasitas dari akar permasalahan yang penulis angkat.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

1. **Wawancara Mendalam**

   Wawancara mendalam adalah "Percakapan dengan maksud dan tujuan tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu" (Moleong : 135).

   Wawancara juga dimaksudkan untuk memverifikasi khususnya pengumpulan data, wawancara yang akan dilakukan secara terstruktur bertujuan mencari data yang mudah dikuantifikasi, digolongkan, diklasifikasikan dan tidak terlalu beragam, dimana sebelumnya peneliti menyiapkan daftar pertanyaan, dalam hal ini peneliti melakukan wawancara mendalam kepada beberapa karyawan divisi pemasaran dan niaga PT.PERTAMINA Cabang Bandung yang terlibat sebagai sumber informasi penelitian.

2. Observasi

Menurut Hardjana (2000) “Observasi pada dasarnya merupakan kegiatan mengamati dan mencatat perilaku yang dapat dilakukan atas perilaku orang lain maupun perilakunya sendiri”, pada penelitian ini peneliti mencari tahu informasi dan data dengan menggunakan observasi yaitu “Peneliti mengamati apa yang dikerjakan orang, mendengarkan apa yang diucapkan dan berpartisipasi dalam aktivitas yang diteliti” (Spreadley dalam Susan Stainback:1998), observasi ini digunakan untuk penelitian yang telah direncanakan secara sistematik.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap bahan tertulis baik berupa karangan, memo, pengumuman, instruksi, majalah, buletin, pernyataan, aturan suatu lembaga masyarakat, dan berita yang disiarkan kepada media massa. Dari uraian diatas maka metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan meneliti catatan-catatan penting yang sangat erat hubungannya dengan obyek penelitian, dalam pengertian lain disebutkan juga bahwa :

> “Sebuah dokumentasi juga bisa diartikan sebagai tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan” (Moleong, 2000: 161).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu menggunakan survey tarhadap data yang ada, penulis bertugas menggali teori-teori yang berkembang dalam ilmu yang berkepentingan. Studi pustaka menurut Nadzir (1985) adalah: " Mencari metode – metode serta penelitian baik dalam pengumpulan data yang pernah dilakukan oleh peneliti – peneliti terlebih dahulu (Nadzir, 1985 : 111)

5. Internet *Searching*

Merupakan fasilitas dari media internet melalui browser untuk mencari informasi yang kita inginkan. Internet *Searching* menampung database situs-situs dari berbagai penjuru dunia yang jumlahnya tidak terhitung, hanya dengan memasukan berupa kata kunci dari sebuah kalimat yang akan kita cari maka internet *searching* secara otomatis akan menampilkan halaman-halaman dari web yang bersangkutan dengan kata kunci yang telah kita masukan.

1.10 Teknik Analisa Data

Analisa data menurut Patton dalam (Moleong, 1980 : 268), adalah "Proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar". Dalam penelitian kualitatif, "Analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung, hal ini dilakukan melalui deskripsi data

penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema tertentu" (Craswell, 1998:65).

Teknik analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian sejak penelitian memasuki lapangan untuk mengumpulkan data, selanjutnya guna mengatasi kemelencengan dalam pengumpulan data maka dilakukan triangulasi informasi baik dari segi sumber data maupun triangulasi metode.

Data yang dikumpulkan diperiksa kembali bersama-sama dengan informan, langkah ini memungkinkan dilihat kembali akan kebenaran informasi yang dikumpulkan, selain itu juga dilakukan *cross check* data kepada narasumber lain yang dianggap faham terhadap masalah yang diteliti, sedangkan triangulasi metode dilakukan untuk mencocokan informasi yang diperoleh dari satu teknik pengumpulan data (wawancara mendalam) dengan teknik yang lainnya (observasi), terkait dengan itu teknik analisis data yang akan ditempuh peneliti melalui tiga tahap yakni :

1. **Reduksi Data** merupakan "Proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan" (Miles,1992:16). Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam tiap permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga kesimpulan- kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih spesifik dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencari data tambahan jika diperlukan, semakin lama peneliti berada di lapangan jumlah data akan semakin banyak , semakin kompleks dan rumit, untuk itulah diperlukan reduksi data sehingga data tidak betumpuk dan mempersulit analisis selanjutnya

2. **Pengumpulan Data (***Data Collection)*: data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga berbentuk rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian

3. **Penyajian Data** "Merupakan analisis merancang deretan dan kolom sebuah matriks untuk data kualitatif dan menentukan jenis serta bentuk data yang dimasukkan ke dalam kotak-kotak matriks" (Miles, 1992:17), kemudian data diklasifikasikan menurut pokok-pokok permasalahan yang antara lain terkait dengan strategi komunikasi.

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*), dan lain sejenisnya. Penyajian data dalam bentuk-bentuk tersebut akan memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

4. **Menarik Kesimpulan** merupakan verifikasi berdasarkan reduksi, interprestasi dan penyajian data yang telah dilakukan pada tahap sebelumya selaras dengan mekanisme logika pemikiran induktif, maka penarikan kesimpulan akan bertolak belakang dengan hal-hal yang khusus sampai pada rumusan kesimpulan yang sifatnya umum. Sedangkan Miles berpendapat bahwa :

> "Kesimpulan adalah tinjauan ulang pada catatan di lapangan atau kesimpulan dapat ditinjau sebagai makna yang muncul dari data yang harus diuji kebenarannya, kekokohannya dan kecocokannya, yaitu yang merupakan validitasnya". (Miles 1992:20)

5. **Evaluasi** melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada kesimpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus penelitian.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kantor Pertamina cabang Bandung yang berlokasi di Jln. Wirayudha No – 1 Bandung Jawa Barat, Telepon (022) – 2515301 ext 3077, e-mail http://www.pertamina.com/pelumas.

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, terhitung mulai dari bulan Oktober 2011 hingga Februari 2012.

Tabel 1.3
Waktu dan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2011				November 2011				Desember 2011				Januari 2012				Februari 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Penulisan Bab 1																				
	Bimbingan																				
3	Seminar UP																				
4	Penulisan Bab II																				
	Bimbingan																				
5	Penulisan Bab III																				
	Bimbingan																				
6	Pengumpulan Data																				

	Wawancara																			
	Bimbingan																			
7	Pengolahan Data																			
	Penulisan Bab IV																			
	Bimbingan																			
8	Penulisan Bab V																			
	Bimbingan																			
9	Penyusunan Bab V																			
10	Sidang kelulusan																			

1.12 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab dan disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang pendahuluan penelitian yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, pertanyaan

penelitian, subyek penelitian dan informan, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, lokasi dan waktu penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori - teori yang berhubungan dan menjadi landasan teoritis dalam penelitian yang dilakukan. Dalam bab ini akan dibahas mengenai tinjauan komunikasi, tinjauan tentang komunikasi pemasaran, tinjauan tentang promosi, tinjauan tentang strategi komunikasi, tinjauan tentang konsumen.

BAB III OBJEK PENELITIAN

Bab ini menguraikan secara singkat mengenai gambaran umum tentang PT. PERTAMINA seperti profil instansi, sejarah singkat instansi, visi dan misi, struktur organisasi, sarana dan prasarana instansi.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menggambarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara dan studi kepustakaan serta informasi dan literatur lain.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti membuat kesimpulan atau hasil akhir dari penelitian, kesimpulan ini disesuaikan dengan identifikasi masalah, saran yang dibuat peneliti ditujukan untuk PT. PERTAMINA Cabang Bandung khususnya, dan mahasiswa Ilmu Komunikasi umumnya.