

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan Pasal 33 UUD 1945: "Bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh negara dan dipergunakan sebesar-besar untuk kemakmuran rakyat" maka hak untuk mengelola industri perminyakan jatuh ke tangan pemerintah. Tahun 1960, Dewan Perwakilan Rakyat mengeluarkan kebijaksanaan yang menyatakan bahwa penambangan minyak dan gas bumi hanya boleh dilaksanakan oleh negara melalui perusahaan negara. Semenjak itu, pihak asing yang terlibat di dalamnya berdasarkan kepada kontrak saja. Dan juga perusahaan-perusahaan asing sepakat untuk secara bertahap menjual tempat penyulingan minyaknya dan asset lainnya di bidang pemasaran dan distribusi kepada pihak Indonesia dalam jangka waktu lima sampai limabelas tahun.

Dua perusahaan negara dibentuk pada zaman transisi tersebut. PERTAMINA yang diberikan wewenang dan tanggung jawab untuk administrasi, manajemen dan pengawasan terhadap kerja sama dibidang eksplorasi dan produksi. Sementara itu PERTAMINA mendapat tanggung jawab untuk mengatur proses distribusi minyak bagi kepulauan Indonesia.(www.pertamina.com)

Ketersediaan bahan bakar minyak bumi semakin hari semakin terbatas. Sebagai gambaran, diperkirakan cadangan minyak bumi di Laut Utara akan habis pada tahun 2010. Indonesia yang saat ini dikenal sebagai salah satu negara pengekspor minyak bumi juga diperkirakan akan mengimpor bahan bakar minyak

pada 10 tahun mendatang, karena produksi dalam negeri tidak dapat lagi memenuhi permintaan pasar yang meningkat dengan cepat akibat pertumbuhan penduduk dan industri. Permasalahan yang dihadapi dunia dewasa ini adalah masalah pencemaran udara karena penggunaan bahan bakar serta krisis bahan bakar mineral (minyak bumi). Sebagaimana diketahui bahwa kemampuan negara - negara di dunia untuk menyediakan bahan bakar semakin lama semakin berkurang dan pada suatu saat akan mencapai puncaknya, karena hampir semua daerah yang mengandung minyak telah ditemukan dan di eksploarasi. Sedangkan permintaan akan bahan bakar terus meningkat dengan tajam, sehingga cadangan minyak dunia semakin menipis. Indonesia yang saat ini dikenal sebagai salah satu negara pengekspor minyak bumi juga diperkirakan akan mengimpor bahan bakar minyak pada 10 tahun mendatang, karena produksi dalam negeri tidak dapat lagi memenuhi permintaan pasar yang meningkat dengan cepat akibat pertumbuhan penduduk dan industri. Sebagai gambaran, pada tahun 2002 konsumsi bahan bakar minyak Indonesia sekitar 57,8 juta kilo liter setiap harinya, sektor transportasi merupakan pengguna terbesar bahan bakar minyak ini. Dari konsumsi sebanyak itu 30% diperoleh dari impor, sehingga diperkirakan pada tahun 2015 Indonesia akan menjadi pengimpor penuh minyak bumi (net import) (Elisabeth dan Haryati, 2005).

Salah satu bahan bakar alternatif yang berpotensi untuk mengatasi permasalahan bahan bakar di Indonesia adalah biodiesel. Biodiesel dihasilkan dari minyak nabati, seperti kelapa sawit, Jarak Pagar, Kacang Tanah, Kelapa, dan lain

sebagainya. Indonesia, sebagai negara agraria, mempunyai peluang sangat besar untuk mengembangkan biodiesel.

Pertamina pada tanggal 20 Mei 2006 telah meluncurkan produk Biodiesel dengan merk Bio Solar. Biodiesel adalah bahan bakar diesel yang terbuat dari unsur hayati-nabati non fosil merupakan salah satu jenis bahan bakar hayati non fosil (*biofuel*) yang sedang digalakkan Pemerintah pemakaiannya melalui Perpres No. 5 Tahun 2006 dan Inpres No. 1 Tahun 2006. Bahan bakar biodiesel ini secara bertahap akan mengurangi peran solar.

Bio-Solar tersebut mengandung lima persen CPO (*Crude Palm Oil*) yang telah dibentuk menjadi *Fatty Acid Methyl Ester* (FAME) dan 95 persen solar murni bersubsidi. Dengan formula seperti itu, untuk tahun 2006 ada penghematan impor solar sebanyak 720.000 kiloliter. Pengembangan biodiesel oleh Pertamina menempati posisi strategis dalam memperkuat implementasi kebijakan Pemerintah untuk mengurangi konsumsi bahan bakar minyak fosil. Pemerintah menargetkan peningkatan pemanfaatan gas bumi lebih dari 30 persen. Sedangkan pada tahun 2006 masih kecil, sekitar 26,5 persen yang terpakai.

Menurut Deputi Direktur Pemasaran dan Niaga Pertamina Hanung Budya, (Kompas, 20 Mei 2006) harga yang ditetapkan sama dengan harga solar bersubsidi yang dipasarkan saat ini yaitu Rp.4300,- Pertamina menyiapkan 4 SPBU dan sampai akhir tahun 2006 ditargetkan 10 SPBU di Jakarta telah dapat menjual bio solar.

Biosolar disamping ramah lingkungan juga memiliki keunggulan utama yakni pembakaran yang bersih, memperpanjang umur pakai mesin kendaraan

diesel, lumbrisitas/pelumasan standard international yang menjamin kehandalan mesin, kandungan Sulfur yang rendah dan Cetane Indeks yang lebih baik serta merupakan energi terbarukan, selain itu Biosolar memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan bentuk energi lain. Lebih mudah ditransportasikan; memiliki kerapatan energi per volume yang lebih tinggi; memiliki karakter pembakaran yang relatif bersih; dan ramah lingkungan. Berikut perbandingan Biosolar dengan minyak solar.

Biosolar	Solar
Energi terbarukan	Fosil
Ramah lingkungan	Tidak ramah lingkungan
memiliki kerapatan energi per volume yang lebih tinggi (hemat)	Kurang memiliki kerapatan energi per volume yang lebih tinggi (lebih boros)
Mengurangi pemanasan global 75%	Mengeluarkan CO, CO ₂ dan SO _x . merupakan gas yang mengganggu kesehatan masyarakat.

Sumber : www.pertamina.com

Pertamina selaku pioneer pemasaran biofuel di Indonesia menggalakkan pemakaian Biosolar sebagai energi alternatif terbarukan dengan tujuan dapat membantu mengurangi volume pemakaian BBM bersubsidi. Pemasaran Biosolar sendiri diluncurkan pertama kali di Jakarta pada Sabtu 20 Mei 2006. Pertamina Biosolar dipasarkan dengan harga 4.300 rupiah sama dengan solar subsidi. Hingga kini, produk Pertamina Biosolar telah dipasarkan di wilayah DKI Jakarta dan Surabaya dengan jumlah SPBU yang telah siap melayani konsumen berjumlah 186 SPBU.

Berdasarkan data penjualan bio solar di Jakarta dalam tiga bulan setelah peluncuran produk biosolar mendapat sambutan baik dari konsumen, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan penjualan. Penjualan rata-rata biosolar per hari di

stasiun pengisian bahan bakar untuk umum (SPBU) itu mencapai 30.000 liter, jumlah tersebut 4.000 liter lebih tinggi dari pada penjualan rata-rata solar yang hanya 26.000 liter per hari. Selain itu penjualan biosolar selama dua minggu pertama Juli 2006 mencapai 482.844 liter, jauh lebih banyak dari pada penjualan dua minggu pertama bulan sebelumnya yang hanya 60.944 liter atau terdapat peningkatan sebesar 700% lebih banyak. Menurut Joko Haryono selaku Kepala Regu SPBU di kawasan jalan Kapten Tendean lonjakan permintaan biosolar juga dialami oleh SPBU 34-12702 yang sebelumnya tidak menyediakan solar. Sejak peluncuran biosolar pada tanggal 20 Mei 2006, penjualan rata-rata di SPBU tersebut mencapai 4.000 liter perhari. Ini merupakan angka yang fantastis bagi sebuah SPBU yang sebelumnya tidak menjual solar. (www.pertamina.com).

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa produk biosolar yang merupakan produk baru berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen yang terlihat dari data penjualan pada dua bulan pertama peluncuran produk yang selalu meningkat, yang menunjukkan keberhasilan Pertamina dalam memperkenalkan produk biosolar di Jakarta, berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi PT. Pertamina (Persero) dalam memperkenalkan pemakaian produk biosolar kepada konsumen di Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina dalam memperkenalkan produk Biosolar kepada konsumen di Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina dalam memperkenalkan produk Biosolar kepada konsumen di Jakarta

D. Kerangka Teori

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi ini merupakan salah satu elemen dalam marketing mix, yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meski yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan ini hanya meliputi kegiatan pemindahan barang dan jasa atau penggunaan penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan pengiklan atau kegiatan lain untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan, 1990 : 349)

Pengertian dari promosi menurut Djaslim Saladin adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 1991 : 66)

Definisi tersebut di atas pada pokoknya sama, meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama menitikberatkan pada penciptaan pertukaran, sedangkan definisi kedua lebih menitikberatkan pada pendorongan permintaan.

Menurut Tjiptono pengertian promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak. (Tjiptono, 2002: 200)

Menurut Alex S. Nitisemito, promosi adalah kegiatan di bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. (Nitisemito, 1982, 11)

b. Komunikasi Pemasaran

Sebagai dasar pengembangan kegiatan promosi adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi.

Pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. (Swastha dan Irawan, 1990 : 345)

Jadi komunikasi pemasaran adalah proses penyajian perangsang secara terpadu, dengan membangkitkan suatu respon dalam pasar. Aktivitas suatu komunikasi dilakukan bukanlah hanya sekedar menyampaikan pesan-pesan saja, tetapi juga mempunyai

tujuan menumbuhkan image, respon, mengubah perilaku seseorang dan bahkan bisa membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa aktifitas komunikasi sangat diperlukan dan memegang peranan penting. Mengenai pentingnya aktifitas komunikasi dalam pemasaran, Thomas A. Staudt mengatakan bahwa "Keberhasilan pemasaran sangat tergantung pada keberhasilan komunikasinya". Ini menunjukkan bahwa tanpa aktifitas komunikasi yang baik maka pemasaran tidak akan berhasil.

Komunikasi yang efektif dapat mengubah perilaku atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubahnya sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima/adopsi atau menolak produk atau ide pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap, yaitu : kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, keputusan, konfirmasi. (Swastha dan Irawan, 1990 : 347)

c. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini: (Basu Swatha dan Irawan, 1997 : 353)

1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha mengubah tingkah laku

2) Memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan

Promosi yang bersifat informasi pada umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Promosi yang bersifat informatif ini juga

penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

d. Bauran Promosi

Promosi merupakan elemen *marketing mix* yang dalam kondisi persaingan sangat diperlukan, sebab promosi diperlukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan untuk membujuk, mengajak dan meyakinkan agar mereka membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk program penjualan.

(Swastha dan Irawan, 1990 : 349)

Variabel-variabel bauran promosi :

a. *Personal Selling*

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

b. Publisitas

Merupakan bagian yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan pertahankan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon konsumen. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

c. Promosi Penjualan

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukkan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biayanya relatif lebih murah dibanding periklanan dan *personal selling*.

lain-lain yang sangat mungkin untuk penyertaan iklan. *folder, booklet, katalog, kalender, event khusus, pameran, dan media massa seperti di atas, dan sisanya menggunakan leaflet, dan visual merchandising. Hampir 70% iklan menggunakan disampaikan melalui media luar ruangan seperti balho, poster melalui situs-situs tertentu. Tidak hanya itu, iklan juga masa, baik televisi, radio, surat kabar, majalah, bahkan internet Iklan biasanya disampaikan melalui saluran media sponsor tertentu. (Kasali, 1993 : 10)*

mengenal gagasan, barang atau jasa yang dibayai oleh Periklanan adalah bentuk komunikasi non personal *Advertising Agencies (AAA): Association (AMA) dan dari American Association of Marketing* Menurut definisi dari *American Marketing Association* menjadi sangat penting, mengingat maraknya persaingan antar komunikasi perusahaan terhadap khalayak secara efektif salah satu elemen bauran promosi yang mewakili proses melakukan tindakan berupa pembelian. Periklanan merupakan mempunyai gaya persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk Periklanan bertungsi sebagai alat propaganda pemasaran *d. Advertising/Periklanan*

Dalam penyampaiannya, iklan menggunakan imbuhan yang membuat persuasif yang kuat terhadap konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian. Baik melalui ilustrasi/visualisasi, copywriting, sampai pada kemasannya. Iklan membujuk melalui penampilan prestise, rasa lapar, dan dahaga pengakuan sosial yang semua itu mengacu pada sifat dasar manusia sebagai upaya memikat perhatian yang dituju. Sedangkan definisi iklan secara baku sendiri menurut Tata Krama dan Tata Cara Periklanan :

Iklan adalah segala bentuk tentang suatu produk yang disampaikan melalui media dan dibiayai oleh pemrakarsa, serta ditujukan bagi sebagian atau seluruh masyarakat. (Russell, 1992 : 484)

Setelah memahami pengertian dari definisi iklan tersebut, ternyata sangat jelas bahwa terdapat 4 (empat) unsur yang menentukan dan membentuk suatu iklan, yakni :

- i. Pemrakarsa (*communicator*)
- ii. pesan (*message*)
- iii. saluran/media (*channel*)
- iv. masyarakat/publik (*public*)

Dapat diterjemahkan sebagai suatu model komunikasi :



Bagan 1.1. Model Komunikasi dari 4 unsur yang menentukan dan membentuk suatu iklan

Sedangkan periklanan dibakukan sebagai berikut :

Periklanan adalah keseluruhan sebagai proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. (Kasali, 1992 : 11)

Pengertian atau definisi "periklanan" tersebut bila dikaitkan dengan periklanan bagi produsen, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu proses penyiapan, perencanaan dan pengawasan komunikasi dari produsen kepada khalayak sasarnya dengan efek dan umpan baik dari kesinmbungan proses secara terus menerus. Pemahaman atas pengertian tersebut sangat penting, sebab dengan demikian telah menjelaskan perlunya beriklan secara efektif dan efisien.

Dari uraian di atas, dapat diketahui pula bahwa periklanan merupakan unsur pendukung bagi promosi yang terdapat di dalam bauran pemasaran.

1) Periklanan dalam bauran pemasaran

Periklanan dapat dijadikan sebagai sarana informasi bagi konsumen dalam menentukan pilihannya sekaligus dan sebagai informasi bagi produsen untuk mengetahui cara yang paling tepat dan efektif untuk memuaskan konsumennya.

Untuk dapat mengetahui keinginan konsumen, produsen dituntut untuk aktif melakukan inovasi terhadap produ maupun cara pemasarannya. Namun dari sudut pandang konsumen,

setiap kali pemasaran telah dirancang sedemikian rupa untuk memberikan manfaat bagi konsumen pelanggan.

Robert Lauterborn berpendapat bahwa konsep 4-P berhubungan dengan 4-C pelanggan. (Khotler, 1995 : 114)

<u>4-P</u>	<u>4-C</u>
Produk	Kebutuhan dan keinginan
Harga	Biaya yang dikeluarkan
Tempat	Kemudahan
Promosi	Komunikasi

Dari pernyataan Robert Lauterborn di atas, jelas dapat disimpulkan bahwa perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah dengan komunikasi yang efektif. Fungsi periklanan dalam pemasaran suatu produk bukan hanya sekedar untuk mendapatkan pasar, tetapi periklanan dilakukan untuk menjangkau dan memperoleh tanggapan dari kelompok sasaran tertentu yang turut mempengaruhi target pasar. Periklanan juga ditargetkan untuk menaikkan citra, pelayanan, dan manfaat melalui informasi untuk menciptakan opini lebih jauh dari masyarakat, maupun sikap masyarakat yang pada akhirnya sadar dengan iklan.

2) Tujuan Periklanan

Menjadi kenal, ingat dan percaya. Ketigal hal ini merupakan tujuan iklan suatu produk kepada masyarakat. Untuk itu, kita harus mengetahui terlebih dahulu tujuan periklanan dalam sebuah kampanye periklanan pada suatu produk yang berfungsi sebagai :

- a. Membantu memperkenalkan produk baru
- b. Membangun citra atau image yang baik pada produk
- c. Membantu mempermudah penjualan yang dilakukan oleh alat-alat pemasaran.
- d. Memberi keterangan atau penjelasan mengenai produk kepada konsumen
- e. Mempengaruhi kosnsumen dalam pengambilan keputusan pembelian
- f. Sebagai alat dalam ikut melaksanakan persaingan di pasar

Tidak hanya itu, periklanan juga :

- a. Membuat produk itu sendiri
- b. Menjual citra, manfaat, keunggulan, pelayanan kepada masyarakat luas
- c. Berfungsi menciptakan opini lebih luas dari masyarakat, bukan hanya pada tingkat kognisi, maupun persepsi dan sikap

Oleh karenanya, periklanan dapat digunakan dan dimanfaatkan untuk menjual gagasan-gagasan sosial ke masyarakat lainnya. Untuk itu perlu diadakan penetapan dan tujuan terhadap hasil periklanan yang pada umumnya dinyatakan dalam tingkat *awareness* atau sadar kenal yang diperoleh khalayak sasaran. *Awareness* dapat diperoleh melalui efek kognitif yang melalui pesan iklan itu sendiri terhadap khalayak sasaran yang sebenarnya merupakan umpan balik. Jika dampak pesan yang disampaikan melalui iklan bukan merupakan pengukuran.

Dalam prakteknya, terdapat beberapa pernyataan untuk tujuan periklanan yang mencakup formulasi yang digambarkan. Misalnya pemahaan teradap produk (*know ledge*), produk yang disukai (*liking*), yang paling dicari (*preference*), diyakini kelebihanannya (*conviction*), dan dibelinya produk (*purchase*). Khotler, 1995 : 114)

3) Periklanan Jasa

Jasa pada dasarnya adalah perusahaan orang, periklanan jasa hampir mempunyai komponen institusional yang kuat. Seringkali, perusahaan-perusahaan jasa mempertahankan slogan, tema atau tanda-tanda pengenal yang sama dalam jangka waktu yang lama untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Komponen institusional meliputi citra perusahaan dan kelebihan perusahaan secara menyeluruh.

d. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari elemen-elemen bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah: (Swastha dan Irawan, 1990 : 96)

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dan yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang meliputi *promotional mix* ini meliputi :

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional.

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk yang dipromosikan

Jenis produk dapat dibedakan menurut: (Basu Swastha, 1997: 96)

- 1) Tujuan pemakaiannya oleh pemakai
- 2) Tindakan konsumsi dan kekonkritannya
- 3) Pengaruh psikologis

e. Hubungan bauran pemasaran dan bauran promosi

Menurut Assauri Sofjan dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi", kebijakan promosi tidak lepas dalam kebijakan terpadu dari acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*), sehingga keberhasilan atau keefektifannya, sangat tergantung pada kebijakan bauran pemasaran lainnya, sehingga satu kesatuan.

Bauran pemasaran yang dikenal dengan 4-p, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* merupakan variabel-variabel dalam pemasaran yang saling berkaitan, walaupun dalam pelaksanaannya kadang tidak semua variabel pemasaran digunakan, tergantung strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan promosi, variabel-variabel dalam *promotional mix* sangat menentukan keberhasilan kegiatan promosi. *Promotional mix* terdiri dari *advertensi*, *personal selling*, promosi penjualan, *publisitas* dan hubungan masyarakat.

2. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Sebelum memahami strategi promosi, perlu diketahui lebih dahulu tentang pengertian strategi. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. (Swastha dan Irawan, 1990: 67)

Dari definisi di atas, strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dan dalam pelaksanaan promosi memiliki suatu rencana yang melibatkan enam tahap, yaitu

- 1) Menentukan tujuan
- 2) Mengidentifikasi pasar yang dituju
- 3) Memilih berita
- 4) Menentukan *promotional mix*

- 5) Memilih media mix
- 6) Mengukur efektifitas
- 7) Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi.

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi biasanya untuk menentukan proporsi *personal selling*, iklan, dan promosi penjualan.

b. Jenis-jenis Strategi

Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

1) Strategi Pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan anggaran pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Ada tiga metode pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi (Fandy Tjiptono, 1997: 223)

a) Marginal approach

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR = MC$ (*Marginal Revenue* (Pendapatan/Penghasilan) = *Marginal Cost*)

Kelemahan pendekatan ini untuk mencapai $MR=MC$ perusahaan harus menarik dan memecat karyawan atau armada penjualannya, hal ini akan mempersulit keadaan.

b) *Breakdown Method*

Metode ini terdiri dari beberapa macam, yaitu :

1) *Percentage-of-sales approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Metode ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan. Metode ini menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat biaya produksi yang agresif.

2) *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan pemikiran manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Kelemahan metode ini adalah tidak memperhitungkan bahwa pengeluaran

promosi mempunyai nilai jangka panjang. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

3) *Return-on-investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*). Kelemahan metode ini adalah sulitnya penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu dan sulitnya menentukan besarnya porsi *expected return* yang layak di investasi promosi.

4) *Competitive-parity approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah

- a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar. Dengan demikian agar pangsa pasar tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

- b. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri
- c. Dengan mempertahankan kesamaan maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan metode ini pendekatannya mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi. Padahal informasi seperti itu jarang bisa diperoleh. Pesaing sewaktu-waktu bisa menambahkan anggaran promosinya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau pesaing tersebut satu persatu mengenai anggaran promosinya.

5) *Buid-up method (objective-and-task method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal selling dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan distribusi promosi tersebut dalam tujuan pemasaran. Pegeluaran promosi juga dapat dikendalikan.

2) Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi. (Tjiptono, 1997: 233).

a. Faktor produk

Yaitu dalam mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli dikonsumsi dan dipersiapkan

b. Faktor pasar

Dengan memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product life cycle*), pangsa pasar, pesaing

c. Faktor konsumen

Memperhatikan karakteristik konsumen untuk menentukan sasaran pemasaran

d. Faktor anggaran

Dengan memperhatikan besar kecilnya dana promosi yang dimiliki perusahaan

e. Faktor bauran pemasaran

Keterkaitan antara variabel bauran pemasaran (harga, produk, distribusi) dengan bauran promosi (periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas)

3) Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan

menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, TV, media luar ruangan, translit, dan direct email. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan serta kekurangan media itu sendiri.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi : (Tjiptono, 1997; 223)

- a. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :
 - (1) Surat kabar
 - (2) Majalah
 - (3) Tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain
- b. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk media dalam elektronik berupa sponsorship,

iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle sandiwara, dan lain-lain. Jenis media elektronik terdiri dari televisi dan radio.

- c. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lainnya.
- d. Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase*, *merchindising*, *scheme*, dan kalender.

Dalam penelitian media memerlukan dua keputusan yaitu media apa yang digunakan dan sarana apa yang dipakai. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukan pemilihan media, yaitu :

- a) *Cost-per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini, pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa

memperhatikan kualitas kontakannya. Metode ini sangat populer karena sederhana dan mudah diterapkan, meskipun demikian pengguna metode ini dapat menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang individu menangkap pesan iklan dari media tertentu

b) *Matching of Audience and Media Characteristics*

Pendekatan lainnya hanya memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya berbagai media.

4) Strategi Copy Iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, dan persuasif. Oleh karena itu copy adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan. (Tjiptono, 1997; 224)

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi promosi PT. Pertamina dalam memperkenalkan pemakaian produk bio

solar di Jakarta. Maka metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) yang berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang dicermati. Menurut Nawawi (1992: 66) metode penelitian deskriptif merupakan suatu prosedur atau cara yang dipakai untuk menyelesaikan masalah penelitian memaparkan keadaan obyek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan sebagainya) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta aktual pada saat sekarang.

Sementara itu Ashadi Siregar (1987:8) mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif dan pemaparan absolut. Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut.

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. PERTAMINA Pusat Jakarta dengan alasan karena sebagai tempat penjualan pertama biosolar selain Surabaya dan

menunjukkan keberhasilan dalam memperkenalkan yang dapat diketahui dari hasil penjualan yang fantastis atau melebihi yang ditargetkan, sedangkan biosolar merupakan sebuah produk baru dari PT. Pertamina

3. Informan Penelitian

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi yang selengkap-lengkapnyanya yang berkaitan dengan informasi tersebut. (Nasution (1992: 99) Informan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai sumber data adalah marketing manajer dan Hubmas PT. Pertamina yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Dalam mengumpulkan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik *redun duncy*. Cara seperti itu biasa disebut dengan istilah *snowball* atau bola salju. Titik jenuh dicapai apabila penggunaan informan selanjutnya tidak menghasilkan tambahan informasi baru yang berarti.

- a. Informan kunci yaitu orang yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, yaitu marketing manajer.
- b. Informan pendukung yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara. Supaya mendapatkan data yang lengkap, peneliti secara berturut-turut mewawancarai beberapa karyawan yang berada di kantor PT. Pertamina yang berkaitan dengan penetapan strategi promosi, sampai diperoleh kejelasan dan kejenuhan data. Menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1994: 183-184) bahwa

sumber data yang tidak dipersoalkan dari sudut manapun juga tidak dipersoalkan tentang ukuran dan jumlahnya. Semua pihak yang dapat memberikan informasi dapat dijadikan sumber data.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi dan Studi Pustaka

Merupakan upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, majalah, *leaflet* dan sumber informasi non manusia sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, kliping, koran, agenda dan hasil penelitian) dan rekaman catatan yang terdapat PT. Pertamina Jakarta, yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti.

Penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambah bukti sumber-sumber lain. Tujuan pertama, dokumen membantu perverifikasi ejaan dan judul atau nama yang benar. Kedua, dokumen dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dan sumber-sumber lain.

b. Wawancara Mendalam (*indepth interview*)

Wawancara mendalam atau wawancara tak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Wawancara mendalam bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden, tapi susunan kata dan urutannya disesuaikan dengan ciri-ciri responden. Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendefinisikan

dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar subyek penelitian agar jawabannya bukan hanya secara jujur tetapi juga cukup lengkap dan terjabarkan. (Dedy Mulyana, 2001: 180).

Adapun informan yang dipilih penulis untuk diwawancarai adalah marketing manajer PT. Pertamina yang mengetahui tentang strategi promosi PT. Pertamina dalam memperkenalkan pemakaian produk Biosolar kepada Konsumen di Jakarta.

F. Teknik Analisa Data

Analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif yang tersedia yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ditetapkan. Proses analisis dilakukan dengan cara mengkategorikan, menyusun, dan menggabungkan data-data yang telah dikumpulkan. Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisa data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Habermans (1992: 20) sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Adalah data peneliti yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa tehnik yang sesuai dengan model interaktif, seperti; wawancara mendalam (*indepth interview*), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari peneliti.

2. Reduksi data

Yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

3. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4. Kesimpulan

Yaitu permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikiran tahap apa yang diteliti.

G. Validitas Data

Sebelum data di analisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji validitasnya terlebih dahulu dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu, untuk keperluan pengelakan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Cara yang digunakan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah membandingkan hasil pengamatan yang didapat.

Denzin dalam Moleong membedakan 4 macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini

dan lain-lain triangulasi sumber data yang berarti membandingkan data mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Lexy J. Moleong, 1989 : 193).

Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, (c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hal itu dapat dicapai dengan jalan : (a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; (b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi; (c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; (d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Agar data yang diperoleh ini semakin dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga berasal dari sumber-sumber lain yang terkait dengan subyek penelitian. Maksudnya adalah cara tersebut ditempuh dengan jalan membandingkan data hasil wawancara dengan

hasil pengamatan maupun dokumentasi yang diperoleh di dalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subyek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis membagi ke dalam empat bab yang terdiri dari Bab 1, pada bab ini penulis menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab II akan membahas tentang sejarah atau latar belakang PT. PERTAMINA, struktur organisasi, dan visi dan misinya. Kemudian dilanjutkan Bab III pada bab ini berisikan tentang penyajian data yang didapat dari hasil penelitian. Kesimpulan dan saran dari penulis mengenai strategi Promosi PT. PERTAMINA dalam memperkenalkan produk biosolar kepada konsumen yang akan dibahas pada bab 4.