

ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Ronal Farhrizan

Strategi Promosi PT. Pertamina dalam Memperkenalkan Pemakaian Produk Biosolar kepada Konsumen di Jakarta

Tahun Skripsi : 2008. xii + 111 hal + 17 halaman lampiran

Daftar Kepustakaan 18 buku + 1 handout + 2 sumber online (2006-2007)

Studi ini berusaha menganalisis strategi PT. Pertamina dalam memperkenalkan pemakaian produk Biosolar kepada Konsumen di Jakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi PT. Pertamina dalam memperkenalkan pemakaian produk Biosolar kepada Konsumen di Jakarta. Kerangka teori dalam penelitian ini adalah strategi 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). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian memperlihatkan strategi promosi yang digunakan PT. Pertamina untuk mensosialisasikan produk biosolar menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu dengan melaksanakan komunikasi pemasaran atau promosi sebagai elemen dasar tercapainya tujuan promosi yaitu dengan menentukan khalayak sasaran promosi, menentukan tujuan promosi yaitu dengan tujuan memperkenalkan produk biosolar, merancang pesan yang akan disampaikan melalui promosi, memilih saluran distribusi baik produk biosolar, sistem distribusi, khalayak sasaran yang ingin dicapai dan karakteristik media dan biaya. Mengalokasikan anggaran promosi dan menentukan bauran promosi yang dikoordinir dengan strategi produk, harga, dan distribusi. Langkah-langkah yang ditempuh PT. Pertamina dalam memperkenalkan biosolar kepada konsumen dapat dikategorikan efektif. Media-media yang digunakan dalam promosi biosolar PT. PERTAMINA menggunakan tiga macam bentuk media yaitu media cetak dan media elektronik dan media luar ruang. Pemilihan media cetak adalah dengan menggunakan media nasional yaitu Koran Kompas, Tempo, dan Buletin Pertamina. Sedangkan media elektronik yang digunakan adalah radio dan televisi. Pemilihan radio ini karena memiliki jangkauan yang sangat luas, pesan yang disampaikan mudah diterima dan bisa didengar oleh semua orang dan juga melalui internet melalui website yaitu www.pertamina.com yang berisi informasi tentang produk biosolar.

ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta
Faculty of Social and Political Science
Communication Department
Concentration: Advertising
Ronald Farhrizan**

Promotion Strategy of PT Pertamina on Introducing The Usage of Biosolar Product to Consumer in Jakarta

Year : 2008. xii + 111 pages + 17 enclosure pages

Bibliography : 18 books + 1 handout + 2 online source (2006-2007)

This study is try to analyse the strategy of PT Pertamina to introduce the usage of biosolar product to consumer in Jakarta. This research is aimed to defining the strategy of PT Pertamina to introduce the usage of biosolar product to consumer in Jakarta. Theory used in this research is promotion strategy which mean all activity meant to submitting or communicating a product to the target market, informing the features, function, and most important the existence, to change behaviour or pushing to act. (Tjiptono, 2002: 200). Research method used in this research is qualitative descriptive method.

The result of this research shows that promotion strategy used by PT Pertamina to socialized the biosolar product is the *Integrated Marketing Communication* (IMC). This strategy is execute by implemented the marketing communication or promotion as the basic element to achieve the promotion goals— to introducing biosolar product, designing messages to be submitted, choosing distribution channel, including biosolar product, distribution system, target community, the characteristic of media and the cost, allocating promotional budget and determining the promotion area coordinated by product, pricing, and distribution strategy. The implementation act of PT Pertamina to introducing biosolar technology to the consumer is effective to say. In promoting biosolar product PT Pertamina using three media: printed, electronic, and out door media. As printed media, PT Pertamina using Kompas, Koran Tempo and Buletin Pertamina. As electronic media PT Pertamina using radio and television. The reason to using radio is it have wide range communication so the message is accepted and heard easily to everyone. PT Pertamina also using internet through company website www.pertamina.com which containing the information about biosolar product.