

## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERTAMAX TURBO DI DEPO PLUMPANG PT. PERTAMINA (PERSERO)**

**Hidayat, Sri Wilistningsih**

hidayat@gmail.com, sriwilistningsih@yahoo.co.id

### **ABSTRAC**

*Developing Successful Marketing Strategies uses real market examples to demonstrate the development of effective marketing strategies. The approach uses an organization's mission and vision statements to guide the development of marketing goals, strategies, and tactics. Central to the development of marketing strategy is the use of the marketing mix of price, place, product, and promotion. The book neatly weaves the process of developing a marketing strategy with the use of the marketing mix. Throughout the book examples are given to clarify the theories and guide the reader through the strategic marketing planning process. Managers and executives will use this book as a guide to grow an established business or start a new one.*

### **PENDAHULUAN**

Indonesia telah terlibat aktif dalam ASEAN Free Trade Area (AFTA) Sejak tahun 1992. AFTA merupakan bentuk kerjasama perdagangan dan ekonomi antar negara-negara di ASEAN. Perdagangan bebas menjadi bagian dari globalisasi yang tidak dapat dihindari, salah satunya persaingan dalam bisnis BBM yang semakin ketat, dengan adanya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan dalam menjalankan bisnis secara profesional. Hal ini berguna mempertahankan kompetisi dari pesaing yang berasal dari negara ASEAN dalam memanfaatkan peluang pasar domestik maupun pasar negara anggota ASEAN.

Prospek usaha Pertamina terkait erat dengan isu ketahanan energi nasional. Konsumsi BBM masyarakat terus meningkat dari tahun ke tahun namun produksi BBM nasional di proyeksikan menurun sehingga menanggulangi kekurangan kebutuhan BBM, maka pemerintah melakukan impor. Hal ini di manfaatkan oleh pesaing asing untuk melakukan bisnis bahan bakar di Indonesia.

Peran pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk dapat menunjang kemajuan usaha bisnis dalam era globalisasi. PT. Pertamina (Persero) menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik, sehingga dapat berdaya saing yang tinggi di dalam era globalisasi. PT. Pertamina mempunyai komitmen untuk berorientasi pada kepentingan pelanggan agar dapat berperan dalam memberikan nilai tambah bagi kemajuan bangsa Indonesia. PT. Pertamina dalam memenuhi kebutuhan BBM bagi

konsumen, memproduksi yaitu Solar, Premium, Pertamina, Pertamina Plus, Pertamina Turbo, Peralite. Setiap bahan bakar yang diproduksi oleh PT. Pertamina mempunyai *Research Octane Number* (RON) yang berbeda-beda

PT. Pertamina (Persero) dalam menjalankan kegiatan bisnis mempunyai unit-unit operasi. Salah satu unit operasi yang mendistribusikan dan menjual BBM di wilayah Jawa bagian Barat adalah *Marketing Operatiaon Region* (MOR) III dalam melakukan pendistribusian di tingkat wilayah Jabodetabek mempunyai Depo, yaitu Instalasi Jakarta Group Depot Plumpang.

Perusahaan harus menentukan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian pelangganya, agar dapat bertahan dalam mengantisipasi kondisi pasar yang berubah dengan cepat dan kompetitif. Dengan dimilikinya strategi pemasaran dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Apabila srategi pemasaran berhasil, maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan bagi konsumen untuk mrnentukan pembelian produk. Perusahaan memerlukan pemahaman mengenai konsep marketing mix. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 62) marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang terdiri dari 4P, yaitu *product, price, promotion, place*.

diatas, penelitian ini disusun dengan memilih judul Analisis Strategi Pemasaran Produk Pertamina Turbo di Depo Plumpang PT. Pertamina (Persero).

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba Pemasaran juga merupakan factor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definsi pemasaran menurut Wiliam J, Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiaiatan-kegiaiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun

pembeli potensial. Pemasaran pada umumnya berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih luas cakupannya ketimbang penjualan. Pemasaran merupakan Kegiatan menyalurkan barang dari suatu perusahaan ke konsumen atau dari produsen yang menghasilkan barang untuk mencapai ke konsumen di perlukan adanya agen perantara. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan mencari penjualan barang sebanyak-banyaknya dengan berorientasi pada keuntungan.

### **Manajemen Pemasaran**

Seluruh perusahaan menginginkan bahwa seluruh kegiatan yang dijalankan berjalan dengan baik, berkembang dan dan mendapatkan laba yang maksimal. Langkah untuk mencapai hal tersebut diperlukan pengelolaan yang baik dalam melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran, pengelolaan dalam rangka melaksanakan kegiatan tersebut yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Philip Kotler dalam Basu Swastha (2000: 4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan program – program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan pelayanan dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Definisi ini menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, program-program yang ditujukan untuk melayani pasar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

### **Tujuan Pemasaran**

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang dengan menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang

digunakan oleh perusahaan dengan harapan unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi, dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27) strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep Strategi sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan –kelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan –satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market positioning*

Perusahaan tidak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran yang kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

3. Targeting

Merupakan strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan

4. Marketing Mix Strategi

Kumpulan variable – variable yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variable – variable yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variable – variable yang berhubungan dengan *product, place, promotion, dan price* (4P).

5. *Timing strategi*

Penentuan saat yang dalam memasarkan produk merupakan hal yang di perhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dahulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

## Bauran Pemasaran

Marketing mix merupakan variable-variable yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variable yang didalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi.

Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

## Produk

### 1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk didalamnya adalah barang yang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau kombinasi antara hal – hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996: 274) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Stanton (1996: 222) produk adalah kumpulan dari atribut –atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merk yang ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Tjiptono (1999: 95) secara konseptual produk adalah pemahaman mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

### 2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003: 408) ada lima tingkatan produk adalah:

- a. *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen Basic product yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- b. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- c. *Augmented Product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- d. *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### 3. Klasifikasi *Product*

Menurut Kotler (2002: 451) produk dapat di klasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu:

- a. Berdasarkan wujudnya produk dapat di klasifikasikan kedalam 2 kelompok yaitu:
  - 1) Barang yang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
  - 2) Jasa merupakan aktifitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain)
- b. Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat di kelompokkan menjadi 2 yaitu:
  - 1) Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa pemakaian.
  - 2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c. Berdasarkan tujuan konsumsi dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu :
  - 1) Barang konsumsi merupakan sesuatu produk yang langsung dapat di konsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.
  - 2) Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu.

### **Atribut Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 347) atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan di berikan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001: 103) atribut produk adalah unsur- unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Meliputi merk, kemasan, jaminan, pelayanan.

Menurut Kotler (2004: 329) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur –unsur dasar produk itu adalah:

1. Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi -fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur produk

Kotler dan Amstrong sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

3. Desain produk

Menurut Kotler dan Amstrong cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

### **Harga**

Harga merupakan salahsatu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran yaitu product,price, place, and promotion. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa.

1. Jenis Penetapan harga

- a. Penetpan harga fleksible adalh kelenturan atas kesediaan untuk memotong harga demi mempertahankan bagian pasar.
- b. Penetapan harga diferensial adalah perhitungan harga pokok untuk sejenis produk yang diperhitungkan atas dasar biaya-biaya yang berbeda.
- c. Penetapan harga mark-up adalah dengan menetapkan harga jual dilakukan dengan cara menambah suatu persentase tertentu dari total biaya variable atau harga beli dari seorang pedagang.
- d. Penetapan harga cost plus adalh penetapan harga jual dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya.

2. Tujuan Penetapan Harga

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang didapat perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal.
- b. Mempertahankan perusahaan dari margin keuntungsn yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- c. Mengelola *Return On investment* ( ROI )  
Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari invrstasi yang di tanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.
- d. Menguasai Pangsa Pasar Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada dpasaran.
- e. Mempertahankan Status Quo  
Ketika perusahaan memilik pasar tersendiri, maka perlu adanya pengatuaran harga yang tepat agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

### **Bauran Promosi**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 116) “bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan,promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal,dan sarana pemasaran langsung yang digunakn perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”. Definisi lima srana promosi utama (Kotler dan Amstrong , 2008: 117).

Merupakan sarana – sarana diantaranya:

1. Periklanan (*advertising*): semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualn produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*): membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menagani atau menanggapi romor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan persoanal (*personal selling*): Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untu tujuan menghasilkan penjualn dan membangun hubungan pelanggan.



5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Bauran promosi ini dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah lakunya yang telah diubah sebelumnya.

### **Sifat Masing-Masing Sarana Promosi**

Masing-masing sarana promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini dalam membentuk bauran promosi. Sifat masing-masing sarana promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 135-137) tersebut sebagai berikut:

Periklanan Iklan yang bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara luas geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauan iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.

Penjualan personal Penjualan personal merupakan interaksi pribadi antar dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat. Wiraniaga yang efektif memperhatikan minat dihati pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan menyelesaikan masalah pelanggan.

Promosi penjualan Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merk jangka panjang dan hubungan pelanggan.

Hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat sangat terpercaya (berita, fitur, program sponsor, dan acara) tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran lainnya bisa sangat efektif dan ekonomis.

Pemasaran langsung, pemasaran langsung merupakan yang bersifat *nonpublik* pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera dan disesuaikan: Pesan dapat dipersiapkan dengan cepat dan dapat dibentuk agar sesuai dengan konsumen tertentu. Terakhir, pemasaran langsung bersifat interaktif. Pemasaran langsung memungkinkan dialog antara tim pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah bergantung pada respons konsumen.

## **Periklanan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 150) “Periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu”. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan ketika mengembangkan program periklanan.

1. Penetapan tujuan meliputi tujuan komunikasi dan tujuan penjualan
2. Kepurusan anggaran meliputi pendekatan terjangkau, persen penjualan paritas kompetitif, tujuan dan tugas.
3. Keputusan pesan dan kepuusan media meliputi strategi pesan, eksekusi pesan, jangkauan frekuensi, dampak, media utama.
4. Evaluasi periklanan meliputi dampak komunikasi, dampak penjualan, dan laba tingkat pengembalian periklanan.

## **Tujuan Periklanan**

Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklan, Tujuan-tujuan ini harus didasarkan kepada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, positioning, dan bauran pemasaran yang mendefinisikan tugas yang harus dilaksanakan iklan dalam program pemasaran total. Keseluruhan tujuan pemasaran iklan adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu.

## **Menciptkan Pesan Iklan**

Iklan hanya bisa berhasil jika menarik perhatian dan berkomunikasi dengan baik. Pesan iklan yang baik sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan bercampur aduk saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 155-157) sebuah iklan dapat menarik perhatian dengan cara sebagai berikut:

Mendobrak kerumunan kini banyak pemasar berlangganan penggabungan iklan dan hiburan yang baru disebut “Madison & Vine“ adalah suatu yang mempersentasikan penggabungan iklan dan hiburan dalam usaha mendobrak kerumunan dan menciptakan arena baru untuk menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih akrab.

Strategi pesan merupakan pernyataan yang cenderung menjadi kerangka manfaat dan titik *positioning* yang datar dan langsung ingin di tekankan pengiklan. Selanjutnya pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang meyakinkan, atau ide besar yang akan menghidupka strategi pesan dalam cara yang berbeda dan mudah diingat.

Pelaksanaan pesan yaitu peiklan harus mengubah ide besar menjadi eksekusi iklan aktual yang akan menangkap perhatian dan minat pasar sasaran. Tim kreatif harus menemukan pendekatan, gaya, nada, kata-kata dan format terbaik untuk mengeksekusi pesan. Semua pesan dapat ditampilkan dalam gaya eksekusi yang berbeda.

### **Hubungan Masyarakat**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 168) adalah hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan dengan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh pubisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menagani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian tidak menyenangkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 169) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi sebagai berikut: 1) Hubungan pers atau agen pers, menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang produk atau jasa; 2) Publisitas produk: Mempublikasikan produk tertentu; 3) Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas local; 4) Melobi: Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan; 5) Hubungan investor: Mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas

keuangan; 6) Pengembangan: Hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk mendapatkan dukungan finansial atau sukarela.

### **Penjualan personal**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 :182) “penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Jadi penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para konsumen. Dengan kontak langsung ini di harapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat mempengaruhi secara lebih insentif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai wiraniaga.

Berikut adalah langkah – langkah dalam proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 200-203):

1. Memilih dan menilai prospek. Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mengidentifikasi pelanggan potensial yang berkualitas.
2. Pra Pendekatan: Merupakan langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan: Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga bertemu dengan pelanggan untuk pertama kalinya.
4. Presentasi dan demonstrasi: Langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga menciptakan produk kepada pelanggan dan menekankan manfaat.
5. Mengatasi keberatan: Merupakan langkah dalam proses penjualan dimana wiraniaga mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
6. Penutupan: Merupakan proses penjualan dimana wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan.

7. Tindak lanjut: Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan dimana wiraniaga menindaklanjuti setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis.

### **Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 204) “promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa”.

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas (kupon, kontes, potongan, harga, premi, dan lainnya) semuanya banyak kualitas yang unik. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu namun demikian, pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan sering tidak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merk jangka panjang dan hubungan pelanggan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam penjual bisa menggunakan promosi penjualan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 205)

Tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak lagi persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang yang lebih banyak.
2. Untuk tenaga penjual, tujuan promosi adalah mendapatkan lebih banyak lagi dukungan tenaga penjualan bagi produk lama dan baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Secara umum daripada hanya menciptakan penjualan jangka pendek atau penukaran merk sementara, promosi penjualan harus memperkuat posisi produk dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

### **Pemasaran Langsung**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 221) pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati – hati untuk meraih respon dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Pemasar berkomunikasi langsung dengan pelanggan baik satu persatu dan berbasis interaktif. Disamping pembangunan merk dan hubungan pelanggan, pemasar langsung biasanya mencari respons konsumen yang langsung, segera dan terukur.

1. Manfaat Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 222-223) berikut penjelasan pemasaran manfaatnya secara langsung:

a. Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli pemasaran langsung bersifat menyenangkan mudah, dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telephone atau di situ Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat produk, atau jasa yang mereka inginkan.

b. Manfaat bagi penjual

Bagi penjual pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Pemasaran langsung memberikan akses kepada penjual meraih pembeli yang tidak dapat mereka jangkau melalui saluran lain.

2. Bentuk Pemasaran Langsung

- a. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 226) bentuk pemasaran langsung diantaranya: Pemasaran pengeposan secara langsung: Pemasaran langsung dengan mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu.
- b. Pemasaran televisi secara langsung: Pemasaran langsung melalui televisi respons langsung dan saluran belanja rumah.

**Komunikasi Pemasaran yang Memiliki Tanggung Jawab Sosial**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 140) “dalam membentuk bauran promosi, sebuah perusahaan harus menyadari sejumlah aturan hukum dan masalah etika di sekitar komunikasi pemasaran”.

Sebagian pemasar bekerja keras untuk berkomunikasi secara terbuka dan jujur kepada konsumen dan penjual perantara. Secara hukum, perusahaan harus menghindari iklan yang salah atau menipu. Pengiklan tidak boleh membuat klaim yang salah, seperti menyarankan bahwa sebuah produk menyembuhkan sesuatu padahal tidak. Selain itu Wiraniaga perusahaan harus mengikuti peraturan “persaingan sehat”.

## **Distribusi**

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar atau mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang di perlukan ( jenis, jumlah, harga,tempat, dan saat yang di butuhkan ). Tjiptono (2008 : 585).

## **Saluran Distribusi**

Menurut Winardi (1989: 299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut: “Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli”.

Sedangkan Phillip Kotler (1997: 140) mengemukakan bahwa: “Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk di gunakan atau di konsumsi”.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen.Perantara tersebut dapat di golongkan menjadi dua golongan, yaitu: Pedagang Perantara dan agen perantara.perbedaanya terletak pada aspek pemilikan serta proses negosiasi.

### **1. Pedagang Perantara**

Pada dasarnya Pedagang perantara ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya atau dengan kata lain pedagang mempunyai hak atas kepemilikan barang. Ada dua kelompok yang termasuk dalam pedagang perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produsen juga dapat bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya.

### **2. Agen Perantara**

Agen perantara ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka di golongkan menjadi dua golongan,yaitu:

#### **a. Agen Penunjang**

- 1) Agen pembelian dan penjualan
- 2) Agen pengangkutan
- 3) Agen penyimpanan

#### **b. Agen Pelengkap**

- 1) Agen yang membantu dalam bidang finansial
- 2) Agen yang membantu dalam bidang keputusan
- 3) Agen yang dapat memberikan informasi
- 4) Agen khusus

Menurut Kotler (1993: 174) agar suatu kegiatan penyaluran barang dapat berjalan dengan baik dan efektif maka para pemakai saluran pemasaran harus mampu mempunyai sejumlah tugas penting yaitu: 1) Penelitian yaitu melakukan pengumpulan informasi penting untuk perencanaan dan melancarkan pertukaran. 2) Promosi yaitu pengembangan dan penyebaran informasi yang persuasif mengenai penawaran. 3) Kontak yaitu melakukan pencarian dan menjalin hubungan dengan pembeli. Penyelarasan yaitu mempertemukan penawaran yang sesuai dengan permintaan pembeli termasuk kegiatan seperti pengolahan penilaian dan pengemasan. 4) Negosiasi yaitu melakukan usaha untuk mencapai persetujuan terakhir mengenai harga dan lain – lain. Sehubungan dengan penawaran sehingga pemilikan atau penguasaan biasa di laksanakan. 5) Distribusi fisik yaitu penyediaan sarana transportasi dan penyimpanan barang. 6) Pembiayaan yaitu penyediaan permintaan dan pembiayaan dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut. Dan 7) Pengambilan resiko yaitu melakukan perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.

Kelima tugas pertama membantu pelaksanaan transaksi dan tiga yang terakhir membantu penyelesaian transaksi. Semua tugas diatas mempunyai tiga persamaan yaitu menggunakan sumber daya yang langka, dilaksanakan dengan menggunakan keahlian yang khusus dan bisa di alihkan diantara penyalur. Apabila perusahaan /produsen menjalankan seluruh tugas diatas, maka biaya akan membengkak dan akibatnya harga akan menjadi lebih tinggi.

Ada beberapa alternatif tipe saluran yang dapat di pakai. Biasanya saluran tersebut di dasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri. 1) **Barang konsumsi** adalah barang-barang yang dibeli untuk di konsumsikan. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi melainkan di pakai sendiri (Basu Swastha 1984: 96). 2) **Barang industri** adalah barang-barang yang di beli untuk di proses lagi untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan,



lembaga atau organisasi, termasuk non laba (Basu Swastha 1984: 97). Berdasarkan pengertian diatas maka seperti halnya pupuk itu di golongkan ke dalam golongan industri, sebab pupuk di beli petanibukan untuk di konsumsi melainkan untuk di gunakan dalam produksi pertaniannya.

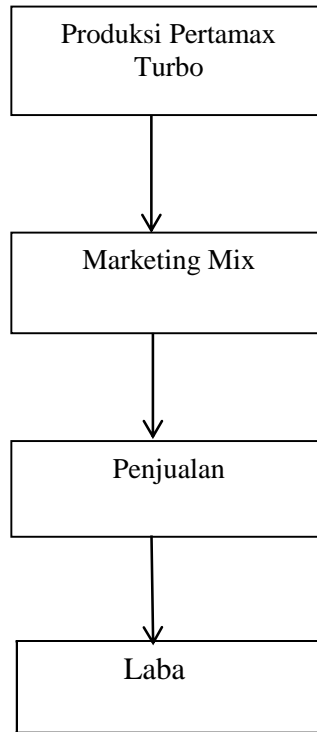
### **Fungsi Distribusi**

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Adapun fungsi – fungsi saluran distribusi menurut Kotler ( 1997 : 531-532 ) adalah: 1) *Promotion* yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan. 2) *Information* yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran. 3) *Negotiation* yaitu mencoba menyepakati harga dan syarat – syarat lain , sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan. 4) *Ordering* yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan. 5) *Payment* yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga lainnya. dan 6) *Title* yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini akan digambarkan seperti di bawah ini:

### **Gambar 2.1**

Kerangka Berpikir Proses Pemasaran Produk Pertamina Turbo



Keterangan:

1. PT. Pertamina (Persero) memproduksi Pertamina Turbo yang mempunyai RON 98
2. Dengan strategi pemasaran menggunakan marketing mix yaitu 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*)
3. Lalu menjualnya ke SPBU-SPBU
4. Pada tujuan akhirnya adalah laba perusahaan

**METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Depo Plumpang PT. Pertamina (Persero) yang terletak di Jalan Yos sudarso No.1 Plumpang Jakarta Utara 14310.

Penelitian ini dilakukan pada tahun ajaran 2018 yaitu antara bulan Juli sampai dengan bulan Oktober 2018 dengan alokasi sebagai berikut :

Tabel 3.1

NO	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan															
		Juli' 2018				Agust' 2018				Sept' 2018				Okt' 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Pelaksanaan Penelitian																
a	Survei																
b	Menentukan Judul & Topik Penelitian																
c	Pembuatan Proposal																

d	Menyelesaikan Administrasi Penelitian																		
e	Menentukan Instrumen Penelitian																		
2	Pelaksanaan																		
a	Pengumpulan Data																		
b	Proses Bimbingan																		

Keterangan :

1. Juli minggu 1 s.d 3 tehnik penulisan judul dan bab 1.
2. Juli minggu ke 4 dan agustus minggu ke 1 dan pembuatan proposal dan biaya administrasi.
3. Menentukan instrument penelitian.
4. Pelaksanaan dan pengumpulan data serta proses bimbingan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk menggali dan meneliti data.

**Subjek dan Sumber Data Penelitian**

Sifat penelitian ini adalah kualitatif, yaitu merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan pandangan, strategi dengan menggambarkan masalah berdasarkan hasil temuan. Sumber data dalam penelitian yang dimaksud adalah subjek dari mana data diperoleh, diantaranya:

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Adapun data yang dimaksud adalah berupa dokumen-dokumen PT. Pertamina (Persero), profil dan struktur organisasi PT. Pertamina (Persero) Depo Plumpang

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari kantor, buku (kepuustakaan), atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan objek dan tujuan yang diteliti.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Yaitu melakukan pengamatan secara langsung keobjek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Maksudnya adalah melakukan pengamatan dengan turun langsung kelapangan. Hal ini untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara/interview

Wawancara adalah proses tanya jawab untuk memperoleh keterangan, dengan cara bertatap muka secara langsung antara pewawancara dengan seseorang yang diwawancarai. Cara ini akan mendapatkan data yang lebih intensif. Teknik ini menuntut peneliti mampu bertanya sebanyak-banyaknya dengan perolehan jenis data tertentu sehingga diperoleh data atau informasi yang rinci. Hubungan antara peneliti dengan responden atau informan harus sudah dibuat akrab, sehingga subyek-subyek penelitian bersikap terbuka dalam menjawab setiap pertanyaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan-catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya. Dalam hal ini peneliti memanfaatkan arsip atau data-data yang berhubungan dengan sejarah berdirinya PT. Pertamina di Depo Plumpang. Struktur organisasi, tujuan, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan untuk mendukung landasan teori dan data yang dapat menunjang penelitian.

### **Teknis Analisis data**

Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Semua data yang diperoleh baik secara wawancara secara deskriptif, dokumentasi dan literature, diolah dan dianalisis untuk mencapai tujuan akhir penelitian. Dengan cara ini diharapkan dapat konsisten analisis data secara keseluruhan. Karena mengingat penelitian ini bersifat deskriptif, maka digunakan analisis data filosofis atau logika yaitu analisis induktif ( bertolak dari yang khusus ke umum ). Menurut Ardhana 12 (dalam Lexy J. Moleong 2002:103) analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam suatu pola,kategori, dan satuan uraian dasar.

### **PEMBAHASAN**

Pada 10 Desember 1957 perusahaan ini bernama PT. Perusahaan Minyak Nasional (PERMINA). Tanggal ini diperingati hari lahirnya Pertamina hingga saat ini. Pada 1960 PT. Permina berubah status menjadi perusahaan menjadi Perusahaan Negara ( PN ) Permina. Kemudian PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Prtamina)pada 20 Agustus 1968. Selanjutnya melalui UU NO. 8 tahun 1971 pemerintah mengatur peran Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas dari ladang – ladang minyak beserta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas Indonesia. Kemudian melalui UU No. 22 tahun 2001 pemerintah mengubah kedudukan Pertamina sehingga penyelenggaraan *Public Service Obligation* (PSO) dilakukan melalui kegiatan usaha. Berdasarkan PP No. 8 Tahun 1971 Tanggal 18 Juni 2003. Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT. Pertamina yang melakukan kegiatan usaha Migas pada Sektor Hulu hingga Sektor Hilir pada 10 Desember 2005. Pertamina mengubah lambang kuda laut menjadi anak panah dengan dasar warna hijau, biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan. Pada 20 Juli 2006 PT. Pertamina (Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha perusahaan PT. Pertamina (Persero) mengubah visi perusahaan yaitu. “Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia” Pada 10 Desember 2007. Kemudian tahun 2011. Pertamina menyempurnakan visinya yaitu ”Menjadi

Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia” Melalui RUPSLB Tanggal 12 Juli 2012. Pertamina menambah modal ditempatkan/disetor serta memperluas kegiatan. Pada 14 Desember 2015. Menteri BUMN selaku RUPS menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina dalam hal optimalisasi pemanfaatan sumber daya, peningkatan modal ditempatkan dan diambil bagian oleh negara serta perbuatan-perbuatan Direksi yang memerlukan persetujuan tertulis Dewan Komisaris. Perubahan ini telah dinyatakan pada Akta No. 10 tanggal 11 Januari 2016 Notaris Lenny Janis Ishak, SH. Pada 24 November 2016 Menteri BUMN sesuai dengan SK BUMN No. S-690/MBU/11/2016 menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina terkait dengan komposisi Direksi dan Dewan Komisaris kewenangan atas nama Direktur Utama.

Adapun tugas dari masing – masing posisi adalah sebagai berikut:

1. *General Manager Operation III*

Memimpin langsung dalam mengawali suatu rangkaian kinerja mulai dari Perencanaan , pengawasan pelaksanaan kerja oleh. Jika kapal telah berjalan secara lancar dalam kegiatan bongkar-muat maka menyerahkan tugasnya mutlak kepada Kepala Seksi Stevedore yang dominan berada di lokasi kegiatan selama 24 jam bergantian dengan Wakilnya.

2. *Operation Head*

- a. Mempunyai tugas atas segala aktivitas pekerjaan Cabang perusahaan dan menentukan kebijaksanaan untuk melancarkan dan berkembangnya perusahaan. Kemudian segala aktivitas yang dilaksanakan dilaporkan ke kantor untuk dipertanggung jawabkan.
- b. Memimpin, mengurus dan mengawasi pekerjaan di PT. Pertamina (Persero) di Depo Plumpang.
- c. Menandatangani surat-surat berharga yang berhubungan dengan operasi penjualan BBM maupun dengan instansi pemerintah yang terkait.
- d. Mengikuti secara terus menerus situasi dan perkembangan penjualan BBM berikut fasilitas-fasilitasnya yang terdapat di wilayah masing-masing.
- e. Mengawasi pelaksanaan sistem administrasi keuangan atau keuangan cabang, sesuai dengan prinsip-prinsip Akuntansi Indonesia atau General Accepted Accounting Principle, dengan berpedoman pada petunjuk - petunjuk dari kantor pusat.

- f. Mengikuti dan mengawasi semua laporan -laporan agar dipersiapkan dan dipenuhi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan serta dikirim tepat dengan waktu.
- 3. SR SPV *Distribution*
    - a. Untuk menyelesaikan masalah sebisa mungkin tanpa harus ditangani oleh atasan atau manager.
    - b. Sebagai penghubung antara Staff dan Manager.
    - c. Membantu Staff bawahan.
    - d. Menampung segala keluhan dari tamu dan customer yang disampaikan melalui Staff untuk di sampaikan melalui Manager.
  - 4. Adm. QQ
    - a. Membuat surat – surat perusahaan dan mengarsipkannya.
    - b. Membuat Simlok ( Surat Izin Masuk Lokasi ) bagi kontraktor.
  - 5. HSSE
    - a. Memberi keselamatan kerja pada setiap pekerja yang berada di lingkungan perusahaan.
    - b. Menjaga lingkungan dari tumpahan minyak yang menyebabkan adanya pencemaran.
    - c. Memberikan rasa aman pada perusahaan.
    - d. Melakukan uji Kir pada armada tangki PT. Pertamina (Persero).
  - 6. ADM. SS & GA
    - 1. Sebagai perwakilan perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal seperti pihak Pemda, Pemkab, Kecamatan, Kepolisian, Muspika, dan lain-lain.
    - 2. Memenuhi semua kebutuhan operasional pada internal perusahaan ,seperti penyediaan ATK untuk karyawan ,pengajuan perawatan kendaraan dan lain-lain.
    - 3. Menjaga, merawat,dan mendata seluruh asset perusahaan.
    - 4. Pengurusan dokumen- dokumen kepentingan internal perusahaan.
    - 5. Pengelolaan dan pengawasan aktifitas karyawan.
    - 6. Pengelolaan gudang.
  - 7. ADM. IT
    - a. Menginput data-data perusahaan.

- b. Mengolah data yang masuk oleh perusahaan menjadi sebuah informasi
- c. Menghasilkan atau mengorganisasikan informasi ke dalam bentuk yang berguna atau laporan yang dapat di mengerti oleh orang lain.
- d. Menyimpan atau merekam data informasi dalam suatu media yang dapat di gunakan untuk keperluan lain.
- e. Menelusuri dan mendapatkan kembali informasi- informasi yang sudah tersimpan.
- f. Mentransmisi atau mengirim data informasi dari suatu lokasi ke lokasi lain melalui jaringan komputer.

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Gatot Roseno	GM Operation III	Subjek Peneliti
2	Budi Prasajo	OH TBBM Jakarta Group	Subjek Peneliti
3	Heri Priyanto	Spv. Distribution	Informan
4	Aji Maulana Akbar	Manajer Pemasaran Plumpang	informan
5	Ryan Hendra	Ka.HSSE Plumpang	Subjek Peneliti
6	Yus Hendarto	Adm. GA	Informan
7	Dedi Suhendi	IT Plumpang	Informan

Dari apa yang sudah penulis observasi dan yang di lakukan kepada pewawancara dapat menghasilkan wawancara dari responden pegawai bagian Manager Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. *Strategi apa yang di terapkan dalam mrmasarkan produk pertamax turbo?*

*Jawab: Strategi yang di gunakan dalam memasarkan produk Pertamina Turbo adalah dengan bauran pemasaran yaitu;Marketing mix yang diantaranya Product,Price,Place,and Promotion atau yang lebih dikenal dengan 4p.*

2. *Apakah ada pesaing dalam menjalankan usaha tersebut?*

*Jawab: Ada,*

3. *Apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian para konsumen dalam mempertahankan kepuasan pelanggan?*

*Jawab:Untuk menarik perhatian para konsumen perusahaan mengeluarkan produk Pertamina Turbo yang mempunyai RON 98 yang baik bagi mesin MPV dan SUV.*

4. *Apakah ada jangka waktu oleh perusahaan dalam produk Pertamina Turbo?*

*Jawab:Ada,seiring bejalannya persaingan bisnis khususnya untuk BBM.*



5. *Apa yang menjadi acuan dikeluarkannya produk Pertamina Turbo?*

*Jawab: Acuan dikeluarkannya produk Pertamina Turbo adalah karena perusahaan dituntut mempertahankan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan produk yang unggul.*

6. *Bagaimana reaksi konsumen terhadap dikeluarkannya produk Pertamina Turbo oleh perusahaan ?*

*Jawab: Reaksi konsumen terhadap adanya produk Pertamina Turbo adalah menyambut baik dikeluarkannya produk tersebut.*

Dari wawancara yang telah dilakukan penulis dengan Manager Pemasaran atas nama Aji Maulana Akbar umur 39 tahun, dapat di simpulkan bahwa perusahaan ini mengutamakan keunggulan produk dalam rangka mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun dan menarik pelanggan baru.

1. *Keuntungan apa yang didapatkan oleh perusahaan setelah menjual produk Pertamina Turbo?*

*Jawab: Keuntungan yang didapatkan perusahaan adalah berupa income yang cukup besar dan perusahaan dapat bertahan.*

2. *Apakah ada kerjasama dari pihak tertentu dalam memasarkan produk Pertamina Turbo?*

*Jawab: Ada, dari pihak pemerintah setempat dan nasional.*

3. *Mulai kapan produk ini sudah di pasarkan?*

*Jawab: Mulai Desember 2017*

4. *Apakah harga yang ditawarkan terjangkau oleh pelanggan?*

*Jawab: Harga yang ditawarkan cukup terjangkau oleh pelanggan yang mempunyai kendaraan SUV dan MPV.*

5. *Sebutkan sasaran pasar yang menjadi target pemasaran produk Pertamina Turbo?*

*Jawab: Sasaran pasarnya adalah SPBU-SPBU yang terdekat terhadap pelanggan kendaraan SUV dan MPV.*

Dari hasil wawancara penulis dengan bagian Adm GA atas nama Yus Hendarto R umur 34 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat harga yang terjangkau dapat menarik pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial.

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Aji Maulana Akbar	Manajer Pemasaran Plumpang	Informan
2	Yus Hendarto R	Adm GA	Informan

Proses strategi Pemasaran ini bisa mendapatkan laba bagi perusahaan PT.Pertamina ( Persero ) Depo Plumpang sendiri maupun kepuasan kepada pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial. Berikut adalah alur strategi pemasaran Produk Pertamina Turbo PT.Pertamina (Persero) Depo Plumpang.

Gambar 4.2 Alur strategi Pemasaran Produk Pertamina Turbo



Selanjutnya strategi pemasaran di perusahaan ini antara lain:

### 1. Produksi Pertamina Turbo

PT. Pertamina (Persero) dalam menjalankan bisnisnya khususnya dalam bidang BBM dapat mempertahankan perusahaan, maka dengan itu perusahaan mengeluarkan produk berupa Pertamina Turbo yang terdiri dari bahan baku Gasoline yang didapat dari negara-negara lain diantaranya Arab Saudi, AS, Perancis dan lain sebagainya.

### 2. Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi perusahaan yang terdiri dari variable- variable yang di pakai oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan konsumen. Variable yang didapat adalah produk, harga, distribusi, dan promosi.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan potensial. Sedangkan Produk Pertamina Turbo merupakan Produk yang mempunyai *Research Octane Number* (RON) 98 yang artinya angka daya tahan minyak terhadap mesin semakin tinggi nilai octane maka semakin baik buat mesin.

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Harga yang di tawarkan oleh perusahaan relatif terjangkau bagi pengguna mobil – mobil mewah yaitu sekarang kisaran Rp. 10.700,00.

c. Distribution (*Place*)

*Place* merupakan serangkaian organisasi yang saling ketergantungan dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk di gunakan atau di gunakan atau di konsumsi. Saluran distribusi yang menjadi target utama adalah SPBU – SPBU yang terdekat oleh konsumen sehingga konsumen bisa menjangkau tanpa memerlukan biaya lebih.

d. Promotion

Promosi merupakan sesuatu bentuk komunikasi pemasaran semua aktifitas berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima atau membeli serta loyal terhadap perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya iklan di media cetak maupun elektronik maka produk Pertamina Turbo akan mudah di pasarkan.

### 3. Penjualan

Penjualan merupakan Kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pelanggan dan calon konsumen PT. Pertamina (Persero) dengan menjalankan bisnisnya

melakukan penjualan melalui anak beberapa perusahaan contohnya: PT. Pertamina Patra Niaga. Dan di salurkan melalui mobil-mobil tangki Pertamina.

#### **4. Laba**

Laba adalah keuntungan yang didapatkan perusahaan setelah penjualan barang atau jasa kepada konsumen. Maka dengan adanya penjualan BBM Pertamina Turbo PT. Pertamina (Persero) mendapatkan keuntungan sekitar kurang lebih Rp. 102 M/tahun di Depo Plumpang.

#### **Hambatan dalam strategi pemasaran produk Pertamina Turbo oleh PT. Pertamina (Persero) di Depo Plumpang**

Hambatan atau kendala yang seringkali muncul dalam memasarkan produk Pertamina Turbo merupakan satu hal yang biasa dan harus di hadapi oleh perusahaan PT. Pertamina (Persero) Depo Plumpang. Hambatan seringkali di gunakan sebagai memperkirakan apa yang masih kurang dalam mewujudkan keberhasilan pemasaran produk. Hambatan yang muncul di perusahaan PT. Pertamina (Persero) Depo Plumpang antara lain:

##### **1. Ketersediannya bahan baku produk terhadap permintaan konsumen**

Tersedianya bahan baku produk Pertamina Turbo dalam memproduksi produk tersebut kurangnya pasokan dari negara lain, dari produk Pertamina Turbo yang berbahan baku Gasoline terkadang menjadi hambatan terhadap terbatasnya bahan baku yang di hasilkan luar negeri. Berikut ini hasil wawancara dengan petugas bagian SPV Distribution atas nama Heri Priyanto: *“Hambatan yang muncul dari ketika ketersediaan bahan baku dari pasokan negara lain”*.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa hambatan yang terjadi pada pemasaran produk Pertamina Turbo adalah Tersendatnya pasokan bahan baku dari negara lain.

##### **2. Pasar Sasaran yang Belum Tepat dalam Memasarkan Produk Pertamina Turbo**

Dalam memasarkan produk Pertamina Turbo pasar sasaran yang menjadi target utama dalam menjalankan bisnis BBM demi kelancaran perusahaan. Namun pasar sasaran yang belum mencapai target menjadi hambatan tersendiri. Berikut hasil wawancara dengan petugas bagian Adm. SS adalah:

*“Hal yang paling sulit dalam memasarkan produk Pertamina Turbo adalah pasar sasaran yang belum mencapai target ketika adanya produk tersebut.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam memasarkan produk Pertamina Turbo yang belum tetap dapat menghambat target yang seharusnya tercapai.

### **3. Cara Mengatasi Hambatan dalam Hal Bahan Baku Produk Pertamina Turbo**

Dalam mengatasi hambatan yang ada pada pemasaran produk Pertamina Turbo sangat di perlukan solusi yang kedepannya diharapkan dapat memecahkan masalah tersebut, untuk mrencapai tujuan perusahaan. Berikut ini upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi hambatan-hambatan yang muncul: Adanya kerjasama tidak dengan satu negara yang mempunyai bahan baku yang sama. Hasil wawancara dengan Adm. SS atas nama Dwi Jarwanto umur 40 tahun adalah sebagai berikut: *“Dengan adanya perjanjian kerjasama dengan banyak negara maka ketersediaan bahan baku produk Pertamina Turbo dapat terpenuhi dengan aman.”*

Dari hasil wawancara yang didapat dapat dihasilkan bahwa Ketersediaan bahan baku merupakan hal yang penting dalam memproduksi produk Pertamina Turbo.

### **4. Upaya Untuk Mengatasi Hambatan Pasar Sasaran yang Belum Tepat dalam Memasarkan Produk Pertamina Turbo**

Hambatan perusahaan ini sangat sulit untuk diatasi karena banyaknya pesaing dalam menjalankan produk Pertamina Turbo yang sama khususnya dalam produk tersebut, sehingga perusahaan dalam mencapai pasar sasaran memerlukan strategi Yang baik. Adapun solusi dalam mencapai pasar sasaran yang tepat adalah adanya kemudahan dalam menjangkau untuk mendapatkan produk tersebut. Yaitu Tersedianya produk Pertamina Turbo di SPBU-SPBU terdekat. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti denn Adm. SS adalah sebagai berikut: *“Dalam menghadapi persaingan pasar dan mencapai target pasar adalah dengan ketersediaan produk di SPBU-SPBU terdekat.”*

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk Pertamina Turbo di depo Plumpang PT.Pertamina ( Persero ),observasi dan wawancara yang di lakukan penulis tentang pemasaran produk Pertamina Turbo dapat disimpulkan sebagai berikut: Bahwa tujuan utama perusahaan pada dasarnya mencari keuntungan sebesar-besarnya yang tidak terlepas dari kepuasan dan kualitas produk Pertamina Turbo yang di tawarkan (di pasarkan).

Strategi pemasaran produk Pertamina Turbo pada perusahaan mempunyai hambatan-hambatan yang wajib dihadapi seperti adanya persaingan bisnis,organisasional,ketersediaan

bahan baku, harga yang masih relatif mahal, konsumen yang kurang memahami produk yang ditawarkan, serta pengiriman barang yang masih terlambat. Adalah tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mengatasinya.

### **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menjelaskan bahwa kendala yang dialami selama melakukan penelitian adalah adanya jam kerja yang begitu pada informan dan responden pada saat ingin melakukan wawancara. Sehingga waktu yang dibutuhkan cukup lama dalam proses wawancara di Depo Plumpang PT. Pertamina (Persero).

### **Saran**

Kemukakan saran untuk perusahaan sebagai berikut: Mensosialisasikan kepada masyarakat tentang adanya produk Pertamina Turbo guna memudahkan suatu informasi serta bekerjasama dengan pihak media massa dan media elektronik yang bermanfaat untuk mendapatkan konsumen. Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka dari hasil penelitian dapat di Sistem pendistribusian menggunakan teknologi yang modern dan efektif guna mencapai nilai kepuasan tinggi dari konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Amir, M. Taufiq. (2011). *Manajemen Strategik; Konsep dan Aplikasi*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Arsip dan dokumentasi KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring.
- Assauri, Sofjan. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Bashith, Abdul. (2008). *Islam dan Manajemen Koperasi: Prinsip dan Strategi Pengembangan Koperasi di Indonesia*. Malang: UIN-malang press.
- Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Baswir, Revrison. (2002). *Koperasi Indonesia*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Semarang: Toha Putra, 1997.
- Dirgantoro, Crown. (2001). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grasindo.
- Fuad, M. dkk. (2003). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Undip.

Hanafi, Mamduh M. (2003). *Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit.