

IPTEKS STRATEGI PEMASARAN BBM NON SUBSIDI PADA PT PERTAMINA (PERSERO) BRANCH MARKETING SULUTENGGGO REGION VII

Sawindri Dyah Paraswati¹, Diana Nova Lintong²

^{1,2}Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Jl. Kampus Unsrat, Manado, 95115, Indonesia

Email: sawindridyahparaswati@gmail.com

ABSTRACT

Because of the importance of fuel oil for community needs both for household, business, transportation and industrial sectors. As the largest oil and gas company in Indonesia, even globally, Pertamina certainly has a specific strategy to market its products. Competition in the retail business of non-subsidized fuels is strongly influenced by government policies in terms of determining the price of shared fuels. The marketing of PT Pertamina Sulutenggo Cabang VII Daerah has the duty to market fuel oil to all areas of Sulutenggo and also the company carries out various strategies to survive on the market. In October 2018 Pertamina had just raised non-subsidized fuel prices throughout Indonesia, the prices set were not so much different from other regions, except for areas affected by natural disasters such as NTB and Central Sulawesi for the time being they did not rise. For now PT Pertamina Marketing Sulutenggo Branch focuses on the marketing strategy of non-subsidized fuels by holding various events, recently PT Sulutenggo Branch Marketing in commemoration of the national customer day on September 4, 2018, Pertamina held an event at the gas station. Coco Samrat by distributing gifts to customers who buy non-subsidized fuel, such an event is also part of the Pertamina strategy in marketing non-subsidized products. With this analysis carried out with the title of marketing strategy so that it aims to determine the implementation of marketing strategies for Non-Subsidized BBM PT Pertamina Marketing Sulutenggo Branch. The analysis used in this strategy is the marketing mix, which is "4P".

Keywords: Marketing Strategy for Non-Subsidized Retail Oil Fuel

1. PENDAHULUAN

Bahan Bakar Minyak (BBM) sangat diperlukan untuk kebutuhan masyarakat baik di negara maju, negara berkembang, ataupun negara miskin. BBM juga sangat berperan penting karena itu termasuk kebutuhan pokok bagi kehidupan masyarakat baik di gunakan sebagai kebutuhan rumah tangga atau untuk usaha. Bahkan BBM juga sangat penting untuk transportasi. Seperti yang kita ketahui bahan bakar minyak juga memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat maka dengan ini pemerintah ikut campur tangan dalam menentukan harga dan sekaligus juga menjamin ketersediaannya di pasar domestik. Tidak sedikit masyarakat yang masih menggunakan BBM subsidi dari pemerintah karena harganya yang lebih murah dari BBM non subsidi, tetapi BBM non subsidi lebih berkualitas daripada BBM non subsidi. Berikut merupakan produk unggulan dari Pertamina, seperti, pertalite, pertamax turbo, Pertamina dex, dextrite, pertamax, pelumas fastron, serta bright gas.

BBM merupakan kebutuhan dasar dalam industri maupun transportasi di seluruh dunia, akan tetapi karena tingginya permintaan dari masyarakat akan kebutuhan bahan bakar minyak jika seperti itu maka dapat menyebabkan adanya kelangkaan bahan bakar minyak tersebut, namun kebutuhan yang semakin tinggi terhadap BBM tidak didukung dengan sumber daya alam yang mengalami penurunan. Karena bahan bakar minyak sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari dengan itu Pertamina melakukan strategi pemasaran agar masyarakat dapat beralih ke BBM non subsidi. Karena semakin besarnya daya saing di

bidang ritel dengan itu Pertamina melakukan berbagai strategi pemasaran agar dapat bertahan di pasar dan tidak kalah saing, salah satu dari strategi pemasaran Pertamina dalam menjual BBM non subsidi dengan mengadakan program Berkah Energi Pertamina agar para konsumen lebih tertarik menggunakan BBM non subsidi daripada BBM bersubsidi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli. Secara umum strategi pemasaran yaitu suatu usaha perusahaan untuk menjual produk atau jasanya dengan menggunakan pola perencanaan dan metode supaya bisa berhasil menjual lebih banyak produknya. Dan berikut adalah pengertian strategi pemasaran menurut para ahli:

Kotler Dan Armstrong (2008,P45). Menurut Kotler dan Armstrong, Strategi pemasaran ialah suatu pemikiran yang logis dimana suatu unit bisnis untuk dapat menjalankan bisnisnya memiliki strategi pemasaran agar dapat memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan para konsumen.

Kurtz (2008, P42). Menurut Kurtz, strategi pemasaran yaitu sejumlah program yang dibuat oleh perusahaan dalam menentukan target yang akan dicapai dan untuk memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari bauran pemasaran yaitu; produk, harga, tempat, dan promosi.

Philip Kotler. Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran ialah suatu kerangka dari pemikiran yang akan digunakan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dimana di dalamnya terdapat strategi-strategi yang begitu rinci mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, dan penetapan budget untuk pemasaran.

Tjiptono. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran ialah suatu bidang ekonomi yang dirancang oleh perusahaan dengan membuat suatu produk-produk yang unggul dari pesaing dengan tujuan agar dapat melewati pasar target yang tinggi.

Stanton. Menurut Stanton strategi pemasaran yaitu pembuatan suatu sistem yang dirancang agar konsumen dapat puas dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan harga-harga yang cukup terjangkau.

Mengembangkan Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Terintegrasi. Bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yaitu terdiri dari "4P" :

1. **Produk**, ialah barang dan jasa yang akan ditawarkan oleh perusahaan dengan memberikan kualitas terbaik agar pelanggan tertarik untuk membeli dan memuaskan.
2. **Harga**, ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk yang dinginkannya jika produk itu menarik dan berkualitas maka konsumen tidak akan kecewa untuk membelinya walaupun harga yang harus dibayar cukup tinggi, tetapi konsumen tidak akan rugi untuk membayar.
3. **Tempat** ialah dimana perusahaan melakukan kegiatan untuk membuat produk yang tersedia bagi pelanggan dan juga untuk memasarkan produknya.
4. **Promosi** ialah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan dan memberikan apa saja manfaat dari produknya, menawarkan dan juga membujuk para pelanggan untuk membeli produknya. Melakukan promosi sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya karena untuk menarik minat pelanggan tentunya harus diadakan promosi.

3. METODE DAN TEKNIK PENERAPAN IPTEKS

3.1. Metode Penerapan Ipteks

Metode ipteks yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran strategi pemasaran yang terintegritas, berikut adalah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi besarnya permintaan akan produknya yang terdiri dari "4P".

3.2. Teknik Penerapan Ipteks

Teknik ipteks yang diterapkan adalah Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari semua hal-hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan itu sendiri untuk mempengaruhi permintaan akan produknya terdiri dari 4P yaitu: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.

4. PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penerapan Ipteks

PT Pertamina (Persero) Branch Marketing Sulutenggo yang terletak di Manado merupakan kantor pemasaran yang bertugas memasarkan produk-produk Pertamina seperti minyak dan gas keseluruh daerah Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, dan Gorontalo. Terdapat 8 kantor Marketing Operasional Pertamina yang tersebar di seluruh Indonesia dan untuk daerah Sulawesi kantor pusat pemasarannya berada di Makassar yaitu kantor Marketing Operational Region VII.

4.2. Pembahasan

Karena semakin tinggi nya nilai saing dalam bisnis ritel minyak dan gas maka PT Pertamina melakukan strategi pemasaran untuk menjual BBM non subsidi dan perusahaan harus mengembangkan 4P agar dapat mengembangkan strategi pemasarannya:

1. Produk adalah komponen yang paling penting dalam suatu perusahaan, setiap perusahaan akan menawarkan berbagai produk yang berkualitas agar para pelanggan tertarik untuk membelinya, produk yang ditawarkan juga dibuat sesuai dengan kebutuhan masyarakat disini akan menjelaskan bagaimana strategi dari PT Pertamina dalam memasarkan BBM non subsidi, pada tanggal 10 oktober 2018 Pertamina menaikkan harga BBM non subsidi seperti pertalite, pertamax turbo, Pertamina dex, dexlite, pertamax dan biosolar, tentunya nya produk-produk Pertamina memiliki kualitas yang bagus.
2. Baru-baru ini pada tanggal 10 oktober 2018 Pertamina menaikkan harga BBM non subsidi di seluruh Indonesia. Yaitu : jenis pertamax, pertamax turbo, dexlite, Pertamina dex, dan biosolar non PSO. Kecuali khusus untuk daerah yang terkena musibah seperti Sulteng dan Nusa Tenggara Barat untuk sementara tidak naik, berikut adalah daftar harga BBM non subsidi khusus daerah sekitar Sulutenggo: yaitu: pertamax Rp 10.600/liter, pertamax turbo Rp 12.450/liter, Pertamina dex Rp 12.100/liter, dexlite Rp 10.700, dan biosolar non PSO Rp 10.200/liter, kenaikan harga ini juga termasuk bagian dari strategi perusahaan dan juga harga yang telah ditetapkan tidak naik jauh dari harga sebelumnya sehingga masih cukup terjangkau. Sebelumnya PT Pertamina juga telah beberapa kali menaikkan harga BBM terutama yang non subsidi, harga yang ditetapkan di daerah Sulutenggo tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan di daerah lainnya.
3. Kantor Branch Marketing Sulutenggo yang terletak di Kota Manado Sulawesi Utara merupakan suatu unit bisnis dari Pertamina yang memiliki tugas untuk memasarkan produk bahan bakar minyak ke seluruh daerah Sulutenggo, untuk penggalan hasil minyaknya terletak di Kalimantan setelah itu dikirim ke depot atau terminal minyak yang terletak di Bitung Sulawesi Utara, selanjutnya bahan bakar minyak dibawa ke seluruh spbu untuk dipasarkan ke masyarakat.
4. Untuk menjalankan strategi pemasaran BBM non subsidi. Pertamina melalui program Berkah Energi Pertamina mengadakan event berhadiah, program ini sebagai suatu wujud penghargaan dari Pertamina untuk para konsumen yang telah setia menggunakan produk-produk unggulan dari Pertamina yang lebih ramah lingkungan. Salah satu dalam menjalankan strategi pemasarannya pada tanggal 10 Septemeber dengan memperingati hari Pelanggan Nasional Pertamina Branch Marketing Sulutenggo memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen yang membeli BBM Non Subsidi event itu diadakan di spbu Coco Samrat Manado. Jika ingin mengikuti program ini pelanggan hanya dapat

mendownload aplikasi MyPertamina di Playstore atau Appstore yang terdapat di Smartphone dan mengikuti panduan selanjutnya. Program ini serentak dilaksanakan di SPBU-SPBU seluruh wilayah Indonesia mulai tanggal 9 Agustus 2018 sampai 31 Juli 2019. Untuk mengurangi pemakaian BBM subsidi Pertamina melakukan program seperti ini agar masyarakat dapat beralih ke BBM non subsidi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

PT Pertamina (Persero) Branch Marketing Sulutenggo memiliki strategi pemasaran yang baik karena dengan memberikan promosi seperti itu dan mengadakan berbagai event yang menarik sehingga masyarakat tertarik untuk beralih ke BBM non subsidi walaupun tidak semua tetapi perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan juga kenaikan harga BBM non subsidi tidak terlalu tinggi sehingga masyarakat tidak terlalu memperlmasalahkannya, kecuali di daerah yang terkena musibah seperti Palu dan Nusa Tenggara Barat untuk sementara tidak menaikkan harganya.

5.2. Saran

PT Pertamina (persero) Branch Marketing Sulutenggo hendaknya melakukan event seperti itu di kota-kota terpencil juga agar masyarakat disana tertarik dan dapat beralih ke BBM non subsidi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer*, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisi 12. Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi, Yogyakarta
- J Stanton Wiliamm.1993. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Wahyu Dwi Lestari. 2016. *Analisis Strategi Pemasaran Peralite PT Pertamina (PERSERO) Marketing Operational Region II SUMBAGSEL*. Jurnal UGM Yogyakarta
- Reni Emawati. 2005. *Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Roti "Tiga Berlian" Di Semanggi Surakarta*. Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Aldino Dwitama Dan Rita. 2013. *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Marketing Communication Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Menonton RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia)*. Jurnal Universitas Bina Nusantara Jakarta
- Pertamina Sesuaikan Harga BBM Non Subsidi. 10.10.2018.
Dalam <https://www.pertamina.com/id/news-room/news-release/pertamina-sesuaikan-harga-bbm-non-subsidi->.
- Pertamina meluncurkan program Berkah Energi Pertamina. 09 September 2018. Jakarta.
Dalam <https://www.pertamina.com/id/news-room/energia-news/berkah-energi-pertamina-untuk-konsumen-setia>
- Daftar Harga BBK TMT 10 Oktober 2018. Dalam <https://www.pertamina.com/id/news-room/announcement/daftar-harga-bbk-tmt-10-oktober-2018>
- Retail Fuel Marketing PT Pertamina (Persero) MOR VII. Kenaikan Harga Jual Jenis BBM Non Subsidi Wilayah Sulut per 10 Oktober 2018
- Retail Fuel Marketing PT Pertamina (Persero) MOR VII. Kenaikan Harga Jual Jenis BBM Non Subsidi Wilayah Sulteng per 10 Oktober 2018
- Retail Fuel Marketing PT Pertamina (Persero) MOR VII. Kenaikan Harga Jual Jenis BBM Non Subsidi Wilayah Gorontalo per 10 Oktober 2018