

**PROGRAM PERTAMINA OLIMART SEBAGAI IMPLEMENTASI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT BISNIS PERTAMINA PELUMAS
(Studi Deskriptif di Pertamina Olimart Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

oleh :

TERESIA MEGA OKTAFIANTI

06 09 03051 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PERSETUJUAN

**PROGRAM PERTAMINA OLIMART SEBAGAI IMPLEMENTASI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT BISNIS PERTAMINA PELUMAS
(Studi Deskriptif di Pertamina Olimart Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar S.Sos pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

disusun oleh :

TERESIA MEGA OKTAFIANTI

No. Mhs : 03051 / Kom

disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,


(Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2010

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PROGRAM PERTAMINA OLIMART SEBAGAI IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT BISNIS PERTAMINA PELUMAS (Studi Deskriptif di Pertamina Olimart Yogyakarta)**

Penyusun : **TERESIA MEGA OKTAFIANTI**

NIM : **06 09 03051**

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari : **Jumat**

Tanggal : **23 September 2010**

Pukul : **16.00 WIB**

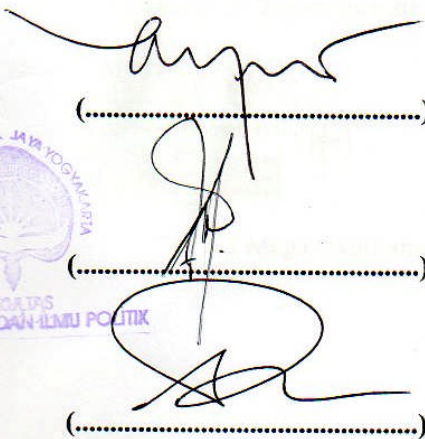
Tempat : **Ruang Pendadaran lantai 2 FISIP UAJY**

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si
Penguji I

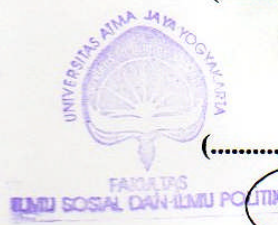
Y. Bambang W., S.Sos., MA
Penguji II



(.....)

(.....)

(.....)



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : TERESIA MEGA OKTAFIANTI
No. Mhs : 06 09 030 51
Judul Skripsi : **PROGRAM PERTAMINA OLIMART SEBAGAI IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNIT-BISNIS PERTAMINA PELUMAS (Studi Deskriptif di Pertamina Olimart Yogyakarta)**

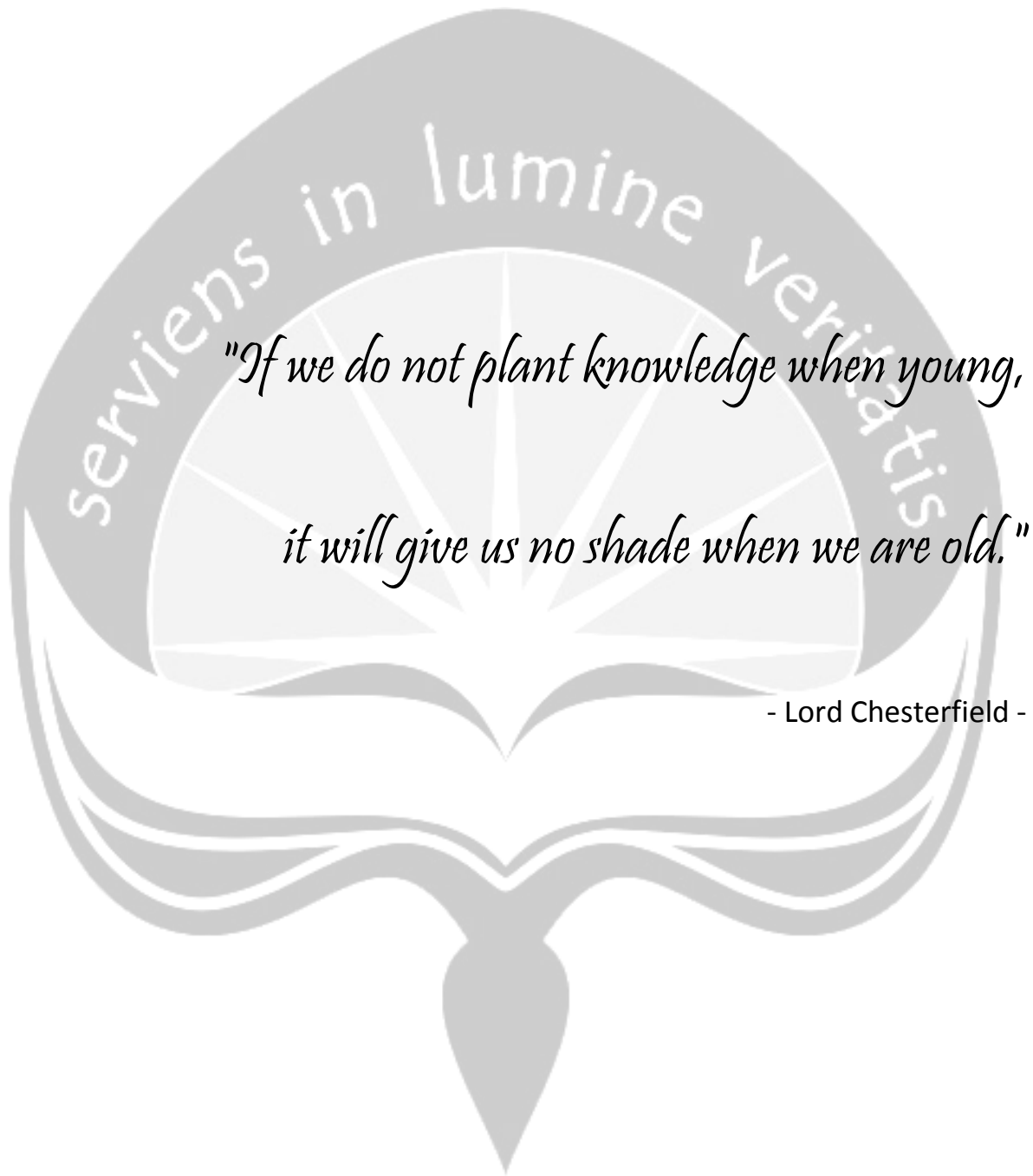
Dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme, sesuai dengan peraturan yang ada di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Yogyakarta, 21 September 2010



(Teresia Mega Oktafianti)



*"If we do not plant knowledge when young,
it will give us no shade when we are old."*

- Lord Chesterfield -

ABSTRAKSI

Strategi adalah proses manajemen perusahaan yang berusaha menghasilkan suatu rencana, yang merupakan hasil dari suatu perencanaan, demi mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Sedangkan komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian stimuli kepada target pasar dalam membangun saluran untuk menerima, mengartikan dan melaksanakan pesan-pesan dari pasar untuk tujuan pada modifikasi pesan-pesan perusahaan yang ditawarkan dan mengidentifikasi kesempatan komunikasi baru (Deloizer, 1997 : 5), yang kemudian dikembangkan oleh Chris Fill (2000 : 13), yaitu dilihat sebagai suatu proses manajemen dimana organisasi tersebut melakukan dialog antar anggotanya.

Implementasi yang merupakan suatu penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai, dan sikap (Susilo, 2007 : 174). Singkatnya, implementasi merupakan penerapan ide atau konsep yang pada akhirnya nanti dapat memberikan efek atau dampak. Sehingga implementasi strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan yang dapat menimbulkan dampak atau efek, yang dalam hal ini dampak tersebut adalah mendukung tujuan yang perusahaan inginkan.

Melalui Program Pertamina Olimart, yang merupakan salah satu implementasi dari strategi komunikasi pemasaran Unit Bisnis Pertamina Pelumas, penelitian ini dilakukan guna melihat bagaimana program tersebut mendukung tujuan yang diinginkan perusahaan, yaitu khususnya dalam hal penciptaan nilai tambah (*added values*) kepada konsumen dan perusahaan.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya, yaitu dengan melihat kasus yang berkembang saat ini (Nawawi & Matini, 1992 : 27). Melalui metode tersebut, maka data yang telah dikumpulkan adalah berkaitan dengan implementasi apa saja yang telah dilaksanakan oleh Unit Bisnis Pertamina Pelumas melalui Program Pertamina Olimart.

Hasil yang telah didapatkan oleh penulis dalam penelitian ini berkaitan dengan Program Pertamina Olimart sebagai implementasi strategi komunikasi pemasaran dari Unit Bisnis Pertamina Pelumas adalah melalui Sistem kerjasama *Strategic Partnership*, Standart Pelayanan PINTER, Insentif kepada para mekanik bengkel, Dukungan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan *Branding* Bengkel. Hasil tersebut juga telah berdasar pada analisis dengan teori yang digunakan oleh penulis, khususnya mengenai perencanaan strategi komunikasi pemasaran menurut George E. Belch dan Michael A. Belch.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan, yang telah membimbing penulis dengan tiada hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kemampuan peneliti. Melalui Dia pula, penulis juga diberikan semangat secara terus menerus, agar tidak berhenti berusaha dan tidak menyerah dalam menghadapi segala hambatan selama proses penyelesaian Skripsi ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih, bagi beberapa pihak yang telah membimbing dan terus memberi semangat kepada penulis, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik,

1. Bagi Bapak Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si, sebagai dosen pembimbing penulis, yang telah membimbing, dengan memberikan beberapa saran dan juga kritik yang sangat berguna bagi penyelesaian Skripsi ini.
2. Bagi Ibu F. Anita Herawati, M.Si dan Bapak Y. Bambang W., S.Sos., MA, sebagai dosen penguji, yang telah memberikan beberapa masukan, sehingga Skripsi ini dapat selesai dengan baik.
3. Bagi seluruh pihak PT Pertamina (Persero) *Sales Region IV – Pelumas Wilayah Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta*, yang telah membantu dan mendukung kelancaran penyelesaian Skripsi ini, khususnya kepada Bapak Totok (*Sales Executive Retail Area Yogyakarta*).
4. Bagi keluarga tercinta, orang tuaku (Papa Antonius Supriyono dan Mama Teresia Eti Chan), Pakde Suwarno Budi, Uncle Chan Edison, adik-adikku (Felisia Novita Sari dan Irene Ririn Tricahyani), serta semua keluarga besar lainnya, yang selalu mendukung dan memberi semangat, sehingga Skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

5. Bagi “seseorang” yang selalu penulis yakini mendukung dan mendoakan penulis dalam hatinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini walau melewati beberapa hambatan.
6. Bagi semua sahabatku, Kiki, Yesi, Stevo, Laras, Mery, dan semua teman-teman lainnya yang telah ikut juga memberi semangat selama proses penyelesaian Skripsi ini.

Tentu saja untuk mencapai bentuk dan isi Skripsi yang sempurna, penulis masih banyak memerlukan saran dan kritik yang dapat menghasilkan Skripsi yang semakin baik lagi. Namun demikian, penulis berharap Skripsi yang telah penulis selesaikan dengan sebaik-baiknya ini, dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, khususnya yang berkaitan dengan tema pembahasan Skripsi ini.

Yogyakarta, 15 Oktober 2010

Penulis

KATA PENGANTAR

Skripsi adalah karya tulis ilmiah berdasarkan penyelidikan, pengamatan, dan pengumpulan data yang didapat dari suatu penelitian (Djuroto dan Bambang Supriyadi, 2005 : 12). Melalui skripsi, mahasiswa diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama perkuliahan sebelumnya, sebagai dasar untuk perencanaan, pelaksanaan penelitian sampai pada penyelesaian laporan dari penelitian Skripsi tersebut. Berkaitan dengan hal ini, penulis pada akhirnya juga telah dapat menyelesaikan Skripsi ini, setelah melewati proses dan juga tahapan yang tidaklah mudah. Namun, dengan melewati tahapan-tahapan dalam proses penyelesaian Skripsi inilah, penulis mendapat banyak tambahan pelajaran dan juga pengalaman, baik yang berkaitan dengan penyusunan proposal penelitian, pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data, serta pembahasan analisis data tersebut.

Selanjutnya, berkaitan dengan usaha-usaha apa saja yang harus dilewati demi selesainya Skripsi ini, juga telah memberikan tambahan pengetahuan tersendiri bagi penulis, khususnya berkaitan dengan implementasi teori di lapangan, yang berkaitan pula dengan analisis data yang telah penulis dapatkan di lapangan. Selain itu, melalui Skripsi ini, penulis mengharapakan pada akhirnya nanti, Skripsi ini dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi pihak berkepentingan, khususnya berkaitan dengan pembahasan dari Skripsi ini.

Yogyakarta, 15 Oktober 2010

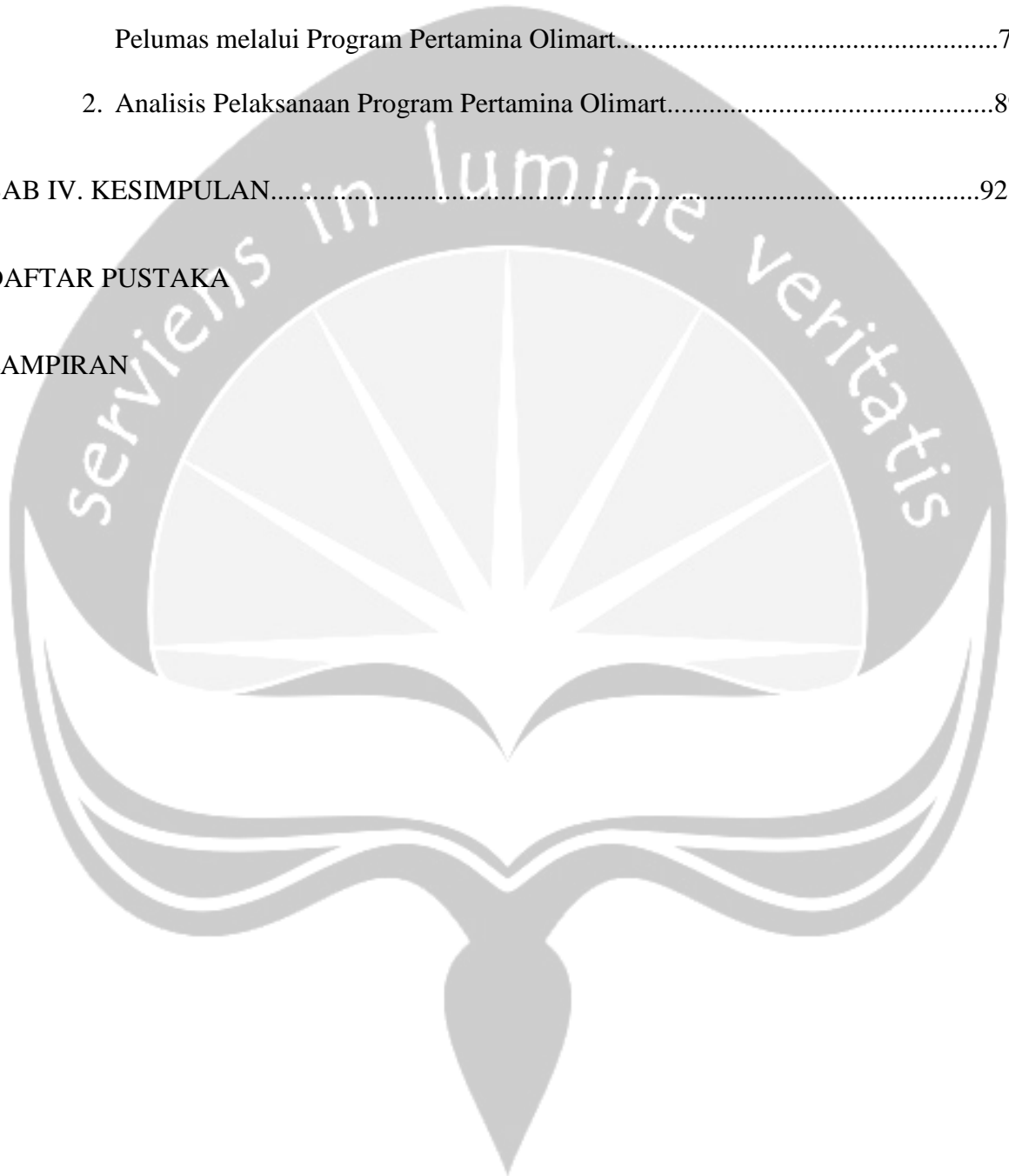
Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Kerangka Teori.....	11
F. Kerangka Konsep.....	23
G. Metodologi Penelitian.....	25
BAB II. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	
A. Unit Bisnis Pertamina Pelumas	
1. Profil Perusahaan PT. Pertamina (Persero) Unit Bisnis Pelumas.....	33
2. Visi dan Misi.....	34

3. Pelayanan, Struktur Organisasi dan Jabatan <i>Sales Region IV</i>	34
4. Produk PT Pertamina (Persero) Unit Bisnis Pelumas.....	37
B. Program Pertamina Olimart	
1. Pertamina Olimart.....	39
2. Tujuan Program Pertamina Olimart.....	40
3. Tata Kerjasama Program Pertamina Olimart.....	41
BAB III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Temuan Data di Unit Bisnis Pertamina Pelumas.....	
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Unit Bisnis Pertamina Pelumas.....	52
a. Meninjau ulang rencana pemasaran.....	52
b. Menganalisis situasi program promosi.....	53
c. Menganalisis proses komunikasi.....	55
d. Menentukan dana / anggaran.....	56
e. Mengembangkan program <i>marketing communications</i> yang terstruktur.....	57
f. Mengintegrasikan dan mengimplementasikan strategi komunikasi Pemasaran.....	58
g. Mengawasi, mengevaluasi dan mengontrol program <i>marketing communications</i>	59
2. Program Pertamina Olimart sebagai Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran dari Unit Bisnis Pertamina Pelumas	
a. Sistem kerjasama <i>Strategic Partnership</i>	60
b. <i>Branding</i> Bengkel.....	64
c. Insentif kepada para mekanik bengkel.....	65
d. Dukungan Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	66
e. Standart Pelayanan PINTER.....	70

3. Pelaksanaan Program Pertamina Olimart.....	71
B. Analisis Data	
1. Analisis Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Unit Bisnis Pertamina Pelumas melalui Program Pertamina Olimart.....	75
2. Analisis Pelaksanaan Program Pertamina Olimart.....	89
BAB IV. KESIMPULAN.....	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.....Program Pertamina Olimart sebagai Implementasi
Strategi Komunikasi Pemasaran
- Lampiran 2..... Transkrip Wawancara dengan Manajer Pemasaran
Unit Bisnis Pertamina Pelumas (*Sales Executive Retail
Area Yogyakarta*)
- Lampiran 3..... Transkrip Wawancara dengan Konsumen
- Lampiran 4.....Struktur Organisasi Unit Bisnis Pertamina Pelumas
- Lampiran 5.....Surat Persetujuan Penelitian Skripsi