

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia dewasa ini semakin hari semakin berkembang dengan sangat pesatnya. Hal ini pada akhirnya berdampak pada munculnya persaingan yang sangat ketat antar perusahaan, baik yang bergerak dalam industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Semua perusahaan berlomba untuk menciptakan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan mereka agar dapat bertahan dalam era persaingan global ini. Tantangan perubahan dari lingkungan eksternal yang berkembang sangat cepat dan semakin kompleks, merupakan tantangan besar yang harus bisa diantisipasi dan dihadapi oleh perusahaan. Pesatnya perubahan lingkungan eksternal dan perkembangan global baik dari aspek teknologi, ekonomi, dan sistem informasi menyebabkan semakin tingginya tuntutan terhadap akuntabilitas, efisiensi, dan kualitas pelayanan. Kondisi itu menuntut manajemen membutuhkan sebuah strategi sebagai alat untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Semua perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang bisnis pada akhirnya harus menyusun strategi yang diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan laba perusahaan. Singkat kata perlu adanya usaha yang lebih keras lagi dalam menghadapi era persaingan yang sangat ketat ini. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan-perusahaan khususnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, seperti penyampaian pesan iklan yang dapat lebih diterima, dilakukan oleh Pertamina saat mempromosikan salah satu produk pelumas Pertamina, yaitu Pertamina Enduro. Sebelumnya pemakaian bahasa teknis dalam pesan iklan sering digunakan, seperti penggunaan istilah teknis dalam pelumas yaitu

SAE, kekentalan atau API, diganti dengan bahasa-bahasa umum yang lebih mudah dimengerti seperti pelumas yang membuat mesin halus, membuat motor tarikan kencang, atau tahan lama (Kartajaya, 2006 : 143). Bentuk strategi komunikasi pemasaran lain juga dilakukan oleh sebuah perusahaan minuman susu cair, yaitu PT Ultrajaya Milk Industry Tbk., saat mengkampanyekan mengenai pengaruh susu terhadap berat badan. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan bertumpu pada atribut-atribut yang dapat membentuk kepercayaan bagi *target audience* dengan menggunakan pembuktian langsung melalui pendapat ahli dan pendapat orang lain (<http://digilib.sunan-ampel.ac.id/>, 20 Maret 2010). Bentuk lain strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek shampo “Pantene”. Salah satu produk P&G Indonesia ini berhasil merebut posisi *market leader* untuk hasil survei bulan Februari 2009 dari *Nielsen Value Share* (<http://mix.co.id/>, 21 Maret 2010) yang didukung oleh adanya program “Pantene Cari Bintang” dan berhasil menarik perhatian para *target audience* yang dituju.

Perkembangan pemasaran modern juga menekankan bahwa perusahaan dituntut untuk tidak hanya sekedar mengembangkan produk mereka, menetapkan harga yang menarik, dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran, tetapi perusahaan juga dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan juga masyarakat umum. Hal ini juga sangat berkaitan dengan segala bentuk tujuan maupun target yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Adapun yang menjadi salah satu faktor agar bisnis dapat berjalan dengan baik adalah faktor komunikasi antara pihak perusahaan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Berdasarkan pada paradigma tersebut, maka sangat diperlukan adanya komunikasi yang aktif dari pihak perusahaan dengan *stakeholders* perusahaan tersebut. Cara berkomunikasi itu disebut dengan komunikasi pemasaran (*marketing communication*),

dengan menggunakan cara ini perusahaan akan mengkomunikasikan dan menjual produk mereka kepada para konsumen. Berkaitan dengan pembahasan tersebut salah satu bentuk usaha dari perusahaan adalah melalui strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diterima oleh target yang dituju oleh perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan perusahaan secara tepat dan dapat diterima oleh target sasaran. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran tersebut juga harus mendukung pencapaian tujuan yang telah perusahaan tetapkan. Beberapa perusahaan dengan berbagai bidang telah banyak yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam berbagai bentuk, untuk mendukung pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan, salah satu perusahaan tersebut adalah PT Pertamina (Persero).

Adanya UU Migas No.22 tahun 2001 yang mendorong tingkat intensitas persaingan Pertamina dituntut untuk lebih bekerja keras dalam meningkatkan kualitas produk, sumber daya manusia, pelayanan, serta pengelolaan teknologi dan informasi. Salah satu unit bisnis yang menjadi bidang usaha dari Pertamina adalah unit bisnis Pelumas Pertamina. Perkembangan dunia bisnis otomotif di Indonesia baik ditinjau dari sisi jenis, kuantitas maupun kualitasnya, yang berkembang sangat pesat, menyebabkan unit bisnis Pelumas Pertamina harus terus berusaha untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan agar dapat bersaing dan bertahan di era persaingan global ini, khususnya pada persaingan dunia bisnis pelumas. Pangsa pasar yang cukup menjanjikan, yaitu 54 persen, bahkan untuk sektor industri, *market share* Pertamina lebih tinggi, yaitu hampir 65 persen (<http://www.pertamina.com/>, 10 Februari 2010), dapat menjadi dasar dan dukungan perlunya pihak Pertamina selalu waspada akan kemungkinan *market share* dapat direbut oleh para pesaing, khususnya oleh para pesaing utama. Segala bentuk strategi yang telah dijalankan oleh para pesaing juga harus menjadi perhatian dari pihak Pertamina. Pesaing utama pelumas Pertamina yaitu Shell dan Top 1, tidak kalah gencarnya dalam mengupayakan strategi

komunikasi pemasaran yang mendukung tujuan masing-masing merek. Pada saat merek lain mengupayakan strategi yang dapat mendukung penyampaian produk yang langsung sampai kepada *end customer*, Shell lebih berkonsentrasi pada strategi B2B untuk menggaet para klien lokal maupun internasional (<http://mix.co.id/>, 22 Maret 2010). Bentuk strategi lain dilakukan pula oleh Top 1 dengan berkonsentrasi pada *future market*, yang mencoba menyasar anak-anak sebagai *future market* mereka (<http://mix.co.id/>, 22 Maret 2010). Strategi ini dilakukan dengan menyampaikan pesan iklan melalui salah satu majalah anak-anak yaitu majalah “Bobo”. Pesan iklan tersebut disampaikan melalui cerita bergambar (cergam) yang menceritakan sebuah keluarga yang terdiri dari ayah, ibu dan anak, yang sedang mengalami “konflik” karena mobil mereka tiba-tiba terjebak macet. Pesan utama pada iklan ini dikemukakan pada akhir cerita bahwa sang ayah mengatakan bahwa mobil mereka tidak akan bermasalah karena menggunakan oli Top 1.

Gambar 1

Iklan oli Top 1 di majalah Bobo dalam bentuk cerita bergambar (cergam)



Sumber : (<http://mix.co.id/>, 21 Maret 2010)

Selain itu, sebelum Keppres No. 21/2001 dikeluarkan, Pertamina mempunyai keleluasaan untuk bergerak dalam bisnis pelumas karena memiliki semacam monopoli produk dan pemasarannya di Indonesia. Salah satu isi dari Keppres No. 21/2001 mengatakan bahwa untuk penyediaan dan pelayanan pelumas serta meningkatkan ketahanan ekonomi nasional, perlu memberikan kesempatan dan peranan yang lebih luas kepada Badan Usaha Swasta. Otomatis perubahan peraturan pemerintah ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat pada dunia bisnis pelumas.

Unit bisnis Pelumas Pertamina selama ini memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia, yaitu sekitar 54 persen, bahkan untuk sektor industri, *market share* Pertamina lebih tinggi, yaitu hampir 65 persen (<http://www.pertamina.com/>, 10 Februari 2010). Selain itu untuk tahun 2010, target para pemegang saham Pertamina dapat menguasai 57 persen pasar dalam negeri (<http://www.inilah.com/>, 13 Februari, 2010). Prestasi yang telah diraih ini, patut dipertahankan oleh Pertamina, tanpa terlepas dari segala bentuk usaha untuk mendukung tujuan dalam bentuk target yang telah ditetapkan tersebut. Usaha dalam mempertahankan prestasi tersebut juga berkaitan dengan bentuk usaha pihak Pertamina sendiri untuk dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. Perubahan peraturan tersebut juga telah memberi kebebasan bagi beberapa merek pelumas global, seperti Shell, Mobile, Penzoi, Castrol, Repsol dan BP untuk bersaing bersama di pasar pelumas dalam negeri. Selain itu juga terdapat beberapa perusahaan lokal seperti Evalube, Jumbo, Agip dan Top 1, serta sedikitnya lebih dari 250 merek pelumas ikut bersaing di pasar pelumas di Indonesia (<http://www.the-marketeers.com/>, 11 Februari 2010).

Berkaitan dengan fenomena tersebut Unit Bisnis Pelumas Pertamina perlu menyusun suatu strategi yang mampu mengkomunikasikan dan menjual produk unggulannya serta memberikan pelayanan yang prima atas apa yang mereka tawarkan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*), yang dalam pembahasan ini produk tersebut adalah Pelumas

Pertamina. Selain mengutamakan segala keunggulan untuk menarik perhatian para pelanggan, perusahaan juga tidak terlepas dari segala bentuk peraturan dan hukum yang diberlakukan pemerintah yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tersebut. Kondisi persaingan global tersebut menyebabkan perusahaan harus berjuang lebih keras lagi untuk tetap bertahan dan dapat memenangkan persaingan tersebut. Hal ini pada akhirnya berkaitan dengan kemampuan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Adanya komunikasi yang baik, akan mendukung bagaimana perusahaan mengerti segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen, yang berkaitan dengan produk yang sedang dipasarkan tersebut.

Salah satu usaha yang diwujudkan oleh Unit Bisnis Pelumas Pertamina adalah dengan membentuk program Pertamina Olimart. Inovasi dalam bisnis *retail* oleh Pertamina ini, dilakukan untuk lebih mendekatkan produk pelumasnya kepada para pelanggan (<http://www.pertamina.com/>, 10 Februari 2010). Inovasi ini dilakukan oleh Pertamina juga sebagai bentuk perluasan jaringan bisnis pada Unit Bisnis Pelumas Pertamina, untuk mendukung usaha mempertahankan posisi Pertamina Pelumas sebagai *market leader* dalam bisnis pelumas di Indonesia, agar tidak kalah dengan para pesaing lain yang tidak kalah gencarnya dalam hal mengkomunikasikan produk-produk mereka. Adanya program Pertamina Olimart ini juga diharapkan dapat menjawab segala kebutuhan para pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan kemudahan para pelanggan mendapatkan produk-produk pelumas Pertamina tersebut. Adanya perubahan perilaku konsumen yaitu sekitar 95% pemilik kendaraan bermotor mengganti oli di bengkel, sedangkan sisanya yaitu 5% mengganti oli sendiri(<http://www.pertamina.com/>, 09 April 2010), merupakan salah satu faktor dibentuknya program Pertamina Olimart ini.

Pada dasarnya, program Pertamina Olimart merupakan suatu konsep kemitraan antara bengkel dan pelayanan (*service*), yang bertujuan untuk membangun dan memperluas jaringan

(*network*) Pelumas Pertamina, yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* Pelumas Pertamina di seluruh Indonesia, dengan didukung oleh rangkaian program promosi dari Pertamina (<http://www.pertamina.com/>, 19 Februari 2010). Selain itu, *branding* Pertamina Olimart tersebut juga ingin menciptakan adanya suatu hubungan *strategic partnership* antara Pertamina dengan agen eksklusif, yaitu bengkel sebagai jalur distribusi hingga *end customer*. Berdasarkan penjelasan mengenai konsep program Pertamina Olimart di atas, maka Pertamina Olimart dari satu sisi merupakan perwujudan dari strategi komunikasi pemasaran pihak Pertamina sebagai produsen pelumas dan dari sisi lain Pertamina Olimart juga sekaligus sebagai perwujudan strategi komunikasi pemasaran dari pihak pemilik bengkel dalam menyediakan jasa pelayanan perbengkelannya.

Hubungan kerjasama dengan para pemilik bengkel merupakan langkah awal Pertamina dalam mengkomunikasikan produk mereka kepada para pemilik bengkel. Hal ini sekaligus menjadi kiat Pertamina dalam membina hubungan dengan *stakeholder* (pemilik bengkel) untuk dapat bekerja sama dan membawa produk mereka kepada *end consumers*. Hal selanjutnya yang menjadi sasaran perusahaan adalah para mekanik bengkel, yang nantinya diharapkan dapat bekerja secara maksimal dalam melayani para pelanggan. Kemudian yang terakhir adalah bagaimana Pertamina bekerja sama dengan pemilik bengkel dalam wujud gerai Pertamina Olimart, dapat menciptakan kenyamanan bagi para pelanggan, yang direalisasikan melalui suasana bengkel yang nyaman dengan didukung oleh adanya kepercayaan bahwa semua produk yang ada di bengkel tersebut asli dan berkualitas. Selain itu, para pelanggan juga mendapatkan berbagai informasi yang mereka perlukan, berkaitan dengan segala hal ingin mereka ketahui dari masing-masing jenis pelumas Pertamina tersebut. Semua pelayanan tersebut diwakili oleh sebuah konsep yang disebut PINTER, yaitu singkatan dari Prima, Informatif, Nyaman, Teruji, Ekonomis dan Ramah (<http://www.waspada.co.id/>, 08 April 2010). Konsep pelayanan PINTER yang dimaksud

adalah bagaimana para pelanggan atau konsumen akan dimanjakan dalam merawat mobilnya. Hal tersebut didukung dengan keramahan para mekanik di bengkel dengan dukungan suasana ruang tunggu yang nyaman dan menjadikan pelanggan tidak akan bosan ketika mempercayakan mobilnya di Pertamina OliMart. Pada akhirnya dengan kenyamanan yang meningkat, diharapkan para pelanggan dijamin tidak akan mengeluarkan biaya tambahan, tetapi justru lebih ekonomis karena harga minyak pelumas Pertamina lebih murah 3 % jika dibandingkan dengan toko yang lain. Hal terakhir yang tidak kalah pentingnya bahwa semua produk di bengkel tersebut terjamin keasliannya (<http://pelumas.pertamina.com/>, 25 Mei 2010). Pertamina Olimart sendiri sebenarnya telah diresmikan pertama kali di Indonesia pada tahun 2005, tepatnya di Rancaekek Bandung. Konsep pelayanan PINTER yang merupakan standarisasi dari pelayanan program Pertamina Olimart ini, menjadi salah satu hal pembeda bengkel Pertamina Olimart dengan bengkel lainnya. Pertamina Olimart juga merupakan bengkel representatif yang berbeda dengan bengkel lainnya. Hal ini diperkuat dengan posisi bengkel yang didukung Pertamina, maka kelas bengkel pun naik, dari bengkel umum ke bengkel *image*, yang dalam hal ini adalah *image* yang didukung dari Pertamina sendiri.

Penyampaian pesan dan *positioning* dari produk menjadi bagian dalam komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Hal lain yang berpengaruh adalah bagaimana citra dan identitas perusahaan tersebut juga sangat berperan dalam kehidupan perusahaan selanjutnya. Adanya tujuan dari Pertamina Pelumas untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan melalui Pertamina Olimart merupakan salah satu wujud dari usaha perusahaan untuk mempertahankan para pelanggan yang ada, serta untuk menarik para pelanggan baru. Hal ini berarti program Pertamina Olimart ini diharapkan dapat mendukung usaha perusahaan dalam menjaga loyalitas para pelanggan. Selain itu, melalui program Pertamina Olimart yang memiliki keunggulan pada pelayanan dan kenyamanan bagi para pelanggan, diharapkan menjadi nilai tersendiri bagi para pelanggan terhadap merek dari perusahaan tersebut dan

juga nilai lebih bagi pemilik bengkel yang menyediakan jasa pelayanan. Adanya keunggulan dan diferensiasi yang ditawarkan melalui pelayanan dan kenyamanan bengkel serta kemudahan untuk mendapatkan produk Pelumas Pertamina, juga diharapkan dapat menjadi nilai tersendiri bagi program Pertamina Olimart ini. Berkaitan dengan pembahasan tersebut, pada penelitian ini lebih jauh peneliti ingin mengetahui bagaimana pelaksanaan program Pertamina Olimart tersebut sebagai salah satu bentuk implementasi strategi komunikasi pemasaran dari Unit bisnis Pelumas Pertamina sebagai produsen dan juga dari pemilik bengkel sebagai *partner* dalam menyediakan jasa pelayanannya. Selain itu, untuk menjawab keingintahuan peneliti akan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Unit Bisnis Pelumas Pertamina melalui program Pertamina Olimart ini, diharapkan dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi hasil-hasil, kelebihan dan kekurangan dari pelaksanaan program tersebut yang ditampilkan oleh Pertamina dan pemilik bengkel dalam wujud Pertamina Olimart. Selain itu, melalui penelitian ini juga diharapkan dapat diketahui segala kendala dan hambatan dalam pelaksanaan program Pertamina Olimart tersebut. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan Pertamina harus dapat mempersiapkan diri agar dapat tampil lebih baik, untuk mempertahankan loyalitas para pelanggan. Penelitian ini akan memilih salah satu gerai Pertamina Olimart yang ada di Indonesia, yaitu Pertamina Olimart Yogyakarta sebagai objek penelitian yang akan dikaji secara mendalam berkaitan dengan teori dan konsep dari strategi komunikasi pemasaran.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan di atas, maka masalah yang akan diangkat dan dianalisis lebih lanjut adalah “Bagaimana program Pertamina Olimart sebagai implementasi strategi komunikasi pemasaran dari Unit Bisnis Pertamina Pelumas dan bagaimana pelaksanaan program tersebut di lapangan”.

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan program Pertamina Olimart yang dilakukan oleh Unit Bisnis Pelumas Pertamina sebagai implementasi strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan suatu gambaran bagaimana pelaksanaan program Pertamina Olimart tersebut, mampu mendukung pencapaian tujuan yang ingin dicapai oleh Unit Bisnis Pelumas Pertamina.

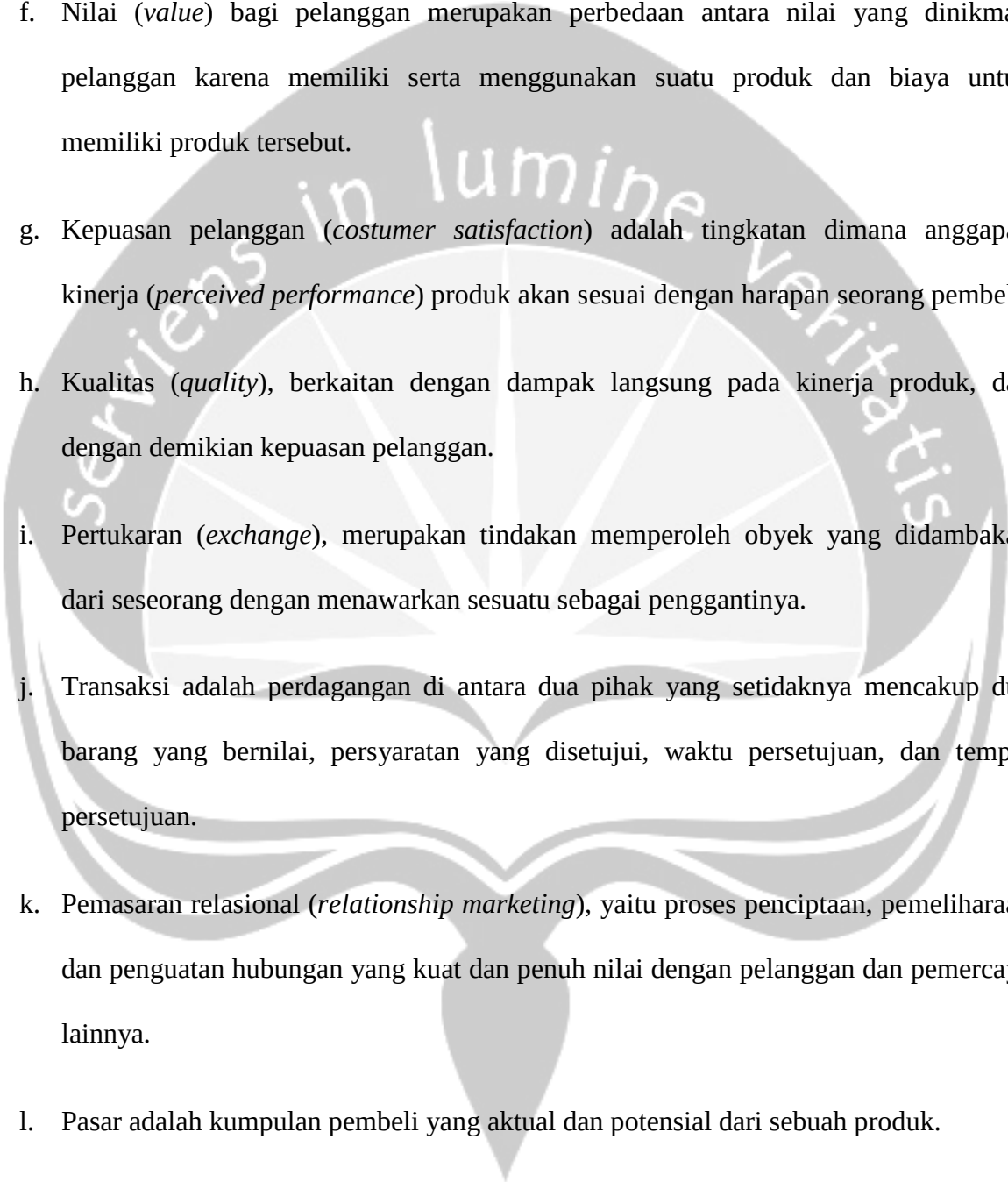
D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran pada pelaksanaannya. Khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini adalah tentang pelaksanaan program Pertamina Olimart sebagai strategi komunikasi pemasaran dari Unit Bisnis Pertamina Pelumas.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran selain bagi Unit Bisnis Pertamina Pelumas juga bagi pemilik bengkel Pertamina Olimart yang menjadi objek penelitian, yang dalam penelitian ini adalah gerai Pertamina Olimart di Yogyakarta.

E. Kerangka Teori

Suatu proses komunikasi pemasaran biasanya dilakukan pada suatu kegiatan bisnis yang melibatkan para komunikator pemasaran dan para pelanggan yang menjadi target dari proses komunikasi pemasaran tersebut. Pentingnya untuk memahami apa itu komunikasi pemasaran menjadi hal utama yang harus dilakukan. Sebelum membahas komunikasi pemasaran, maka kita akan melihat pengertian dari pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2001 : 7). Berdasarkan definisi tersebut pula, Kotler dan Armstrong menarik beberapa istilah penting yang berkaitan erat dengan pemasaran, yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*product*) dan jasa (*service*), nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*) dan kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*), relasional (*relationship*), dan pasar (*markets*). Berikut definisi dari masing – masing istilah tersebut, (Kotler & Armstrong, 2001: 7 – 13) :

- a. Kebutuhan (*needs*), yaitu suatu keadaan dimana merasa kekurangan.
- b. Keinginan (*wants*) adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu.
- c. Permintaan (*demand*), merupakan keinginan yang didukung oleh daya beli.
- d. Produk (*product*), adalah segala yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan (mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide).

- 
- e. Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun.
 - f. Nilai (*value*) bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
 - g. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli.
 - h. Kualitas (*quality*), berkaitan dengan dampak langsung pada kinerja produk, dan dengan demikian kepuasan pelanggan.
 - i. Pertukaran (*exchange*), merupakan tindakan memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.
 - j. Transaksi adalah perdagangan di antara dua pihak yang setidaknya mencakup dua barang yang bernilai, persyaratan yang disetujui, waktu persetujuan, dan tempat persetujuan.
 - k. Pemasaran relasional (*relationship marketing*), yaitu proses penciptaan, pemeliharaan dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya lainnya.
 - l. Pasar adalah kumpulan pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.

Pemasaran tidak hanya dipahami sebagai pengertian untuk menciptakan penjualan, yaitu hanya sekedar memberitahukan dan menjual (*telling and selling*), tetapi juga harus memuaskan kebutuhan konsumen. Maka pentingnya memahami elemen-elemen dari

pemasaran tersebut. Pemasaran dimulai sebelum perusahaan menciptakan suatu produk. Pentingnya seorang atasan untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya, dan menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran kemudian berlanjut selama hidup produk, dimana adanya usaha untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk dan mengelola kinerja untuk terus diperbaiki (Kotler & Armstrong, 2001 : 6). Pada akhirnya, pemasaran yang telah dilakukan pada suatu produk akan dikomunikasikan kepada para calon konsumen dari produk tersebut. Suatu proses komunikasi pemasaran yang efektif dapat dilakukan dengan memahami dengan benar apa dan bagaimana sebuah proses komunikasi pemasaran tersebut.

Konsep dari komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian stimuli kepada target pasar dan 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). Konsep dari komunikasi pemasaran ini kemudian dikembangkan oleh Chris Fill (2000 : 13), yaitu dilihat sebagai suatu proses manajemen dimana organisasi tersebut melakukan dialog antar anggotanya. Pada dialog tersebut dilakukan pengembangan, penyajian, dan evaluasi pesan-pesan yang telah diterima dan diidentifikasi oleh setiap anggota berhubungan dengan organisasi tersebut. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengatur kembali organisasi atau perusahaan dan memberikan pemikiran kepada setiap anggota untuk mencapai sasaran organisasi. Khususnya bagi perusahaan, proses ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan setiap anggota dapat merasakan dan mengalami perkembangan organisasi atau perusahaan tersebut, sehingga proses ini dapat memberikan solusi atas beberapa masalah yang telah ada dan yang akan datang. Dibawah ini merupakan tugas dari *Marketing Communication* (Belch E., & Belch A., 2004 :36), yaitu,

- a. Meningkatkan perannya dalam menjalankan proses pemasaran pada sebuah organisasi atau perusahaan
- b. Mengenali faktor-faktor yang berhubungan dengan organisasi yang memiliki pengaruh kuat terhadap apa yang ada dalam benak atau pikiran konsumen
- c. Mengembangkan saluran atau jalur pemasaran
- d. Mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan jasa suatu organisasi kepada pelanggan.

Berdasarkan tugas-tugas dari *Marketing Communication* tersebut, dapat dilihat salah satu tugasnya adalah mengkomunikasikan dan mempromosikan produk dan jasa suatu organisasi kepada pelanggan. Kegiatan promosi yang merupakan bagian dari *Marketing Mix*, yaitu 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) merupakan salah satu bagian penting untuk suatu produk agar dapat diterima oleh para calon pelanggannya. Selain harus menyusun suatu promosi yang baik bagi suatu produk, proses komunikasi yang akan dilakukan suatu organisasi atau perusahaan kepada pelanggan tentang produknya juga harus baik. Proses penyusunan komunikasi pemasaran yang efektif, didukung oleh alat-alat komunikasi pemasaran (*tools of marketing communication*), atau yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) atau juga sering disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi (*promotion mix*), terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bauran promosi ini kemudian dikembangkan pula oleh Belch E. & Belch A. (2004 : 20 – 21), dengan menambahkan elemen *interactive / internet marketing*, yang lebih banyak melibatkan para pemakai secara langsung.

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler & Armstrong, 2001 : 600). Penjelasan lainnya mengenai periklanan, yaitu menurut Belch E., & Belch A. (2004 : 16), periklanan merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang telah dikenal banyak orang dan merupakan alat promosi yang sangat penting bagi perusahaan yang target marketnya adalah masyarakat luas. *Advertising* sendiri dapat dibagi menjadi dua bagian berdasarkan tujuannya, yakni :
1. *Commercial Advertising* adalah *advertising* dengan tujuan komersial. Yakni iklan yang ditayangkan untuk mempromosikan produk yang diiklankan untuk menarik minat konsumen membeli produk tersebut kepada produsen.
 2. *Corporate Advertising* jenis iklan yang ditayangkan bukan dengan tujuan komersil. Jenis iklan ini bertujuan untuk mengenalkan perusahaan kepada publik, menampilkan *image* perusahaan, maupun untuk meningkatkan semangat kerja dan loyalitas karyawan di perusahaan tersebut.
- b. Penjualan personal (*personal selling*), adalah presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001 : 600).
- c. Promosi penjualan atau *Sales Promotion* menurut Belch E., & Belch A. (2004 : 510), adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif kepada pekerja *sales*, distributor atau konsumen besar dan dapat menstimulus atau mendorong tingkat penjualan dengan segera.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*), adalah membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan

menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2001 : 601). Definisi lain bahwa *Public Relations* diartikan sebagai fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi prosedur dan peraturan dari organisasi kepada publiknya, dan membuat program yang sesuai dengan pengertian dan persetujuan publik (Belch E., & Belch A., 2004 : 562).

- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng (Kotler & Armstrong, 2001 : 601). Definisi lain mengatakan bahwa *direct marketing* adalah aktivitas total dari penjual untuk mempengaruhi pertukaran barang atau pelayanan dengan pembeli secara langsung kepada *target audience* dengan menggunakan satu atau lebih media (diantaranya pengiriman surat, *marketing* jarak jauh, periklanan langsung, katalog penjualan, penjualan melalui media TV, dan sebagainya) untuk tujuan mendapatkan tanggapan dari pelanggan melalui telepon, surat, maupun kunjungan (Belch E., & Belch A., 2004 : 460). Salah satu bentuk pemasaran langsung adalah *interactive / internet marketing*. *Interactive / internet marketing*, menyajikan arus informasi bolak-balik atau timbal balik, dimana para pemakai bisa terlibat di dalamnya dan dapat mengubah bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat yang tepat dan dapat dilakukan seketika itu juga, bahkan secara bersamaan. *Interactive / internet marketing* meliputi CD-ROMs, kios, televisi interaktif, dan telepon selular digital. Salah satu pengaruh yang besar dalam pemasaran adalah internet, yaitu melalui komponennya yaitu *World Wide Web* (www) (Belch E. & Belch A., 2004 : 20 – 21).

Pencapaian tujuan dari suatu perusahaan tersebut, baik dari segi bisnis maupun pemasarannya, tidak hanya didasari dengan komitmen untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Sebuah perusahaan yang unggul juga harus tahu bagaimana menyesuaikan diri dan menanggapi perubahan pasar yang terus menerus terjadi (Kotler, 1994 : 44). Bentuk tanggapan terhadap perubahan tersebut diwujudkan melalui peran strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut. Strategi komunikasi pemasaran diharapkan dapat membawa perusahaan berhasil untuk mencapai tujuan yang perusahaan inginkan. Demikian pula, perlu memahami apa yang dimaksud dengan strategi komunikasi pemasaran.

Pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan memahami terlebih dahulu istilah strategi. Menurut Peter Ducker, definisi strategi secara umum adalah mengerjakan sesuatu yang benar (*doing the right things*) (Peter Ducker dalam Ruslan, 2002 : 139). Berdasarkan dari definisi tersebut, Rusady Ruslan mengembangkan secara lebih rinci, yaitu bahwa strategi adalah memutuskan apa yang harus dikerjakan dalam langkah-langkah tertentu dalam proses manajemen dimulai dengan penentuan suatu rencana (*plan*), dimana rencana tersebut merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen (Ruslan, 2002 : 120). Di sisi lain, terdapat pengertian strategi dilihat dari bagaimana kaitannya dengan perusahaan atau organisasi dengan strategi komunikasi yang dilaksanakan. Pengertian strategi tersebut adalah menurut Liddell Hart (dalam Delozier, 1976 : 270),

1. *The art of distributing and applying military (or business) means to fulfill the ends policy*
2. *The art and science of adapting and coordinating resources to the attainment of an objective.*

Definisi strategi yang pertama menekankan pada pemenuhan kebijakan sebagai tujuan strategi (*grand strategy*). Secara singkat dapat dikatakan strategi fungsional adalah serangkaian rencana yang dihubungkan dengan realisasi secara keseluruhan dari *grand strategy* perusahaan tersebut.

Definisi strategi yang kedua lebih terbatas ruang lingkupnya yang dalam perusahaan dikenal sebagai strategi fungsional. Strategi fungsional ditekankan dengan mencapai tujuan-tujuan fungsional dan merupakan tanggung jawab *middle* manajemen yang menekankan pada tujuan pemasaran, tujuan penjualan, tujuan produksi dan lain-lain. Demikian pula strategi fungsional sebagai kumpulan perencanaan berhubungan dengan realisasi keseluruhan strategi dasar perusahaan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian strategi tersebut, dapat dipahami bahwa strategi merupakan bagian dari proses suatu manajemen perusahaan dalam merencanakan suatu rencana yang dapat mendukung pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan. Menurut Chris Fill (1995 : 523-579), terdapat tiga macam pendekatan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, yaitu

a. *Pull Strategy*

Sebuah pendekatan komunikasi pemasaran yang meliputi penyampaian pesan yang ditujukan kepada *target audience*. Tujuan dari strategi ini adalah merangsang permintaan dengan memberi harapan kepada konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Strategi ini meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan kepada *end users* untuk membujuk mereka agar menerima produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut pada perusahaan. Strategi ini dapat digunakan untuk info akan varian produk baru suatu perusahaan., menguatkan merek pada benak konsumen, mereposisi sebuah merek diingatan para *target audience* atau

untuk menetapkan kebiasaan para konsumen untuk membeli produk dan untuk mengelola aktivitas penjualan. Terdapat dua macam tipe konsumen, yaitu *high involvement* dan *low involvement*. *High Involvement* merupakan perilaku konsumen pada tahap *trial* atau percobaan. Konsumen lebih dahulu melihat pesan yang disampaikan karena mereka ingin melihat manfaat dan keuntungan produk tersebut, mereka juga lebih banyak berpikir untuk membuat dan memberi suatu keputusan dalam pembelian. Biasanya produk yang dilirik oleh konsumen dalam tipe ini tergolong produk yang memiliki harga yang cukup tinggi atau mahal. Berbeda dengan tipe *Low Involvement*, konsumen tipe ini lebih mudah untuk memberikan keputusan dalam pembelian. Harga produk tergolong harga yang lebih rendah atau yang lebih murah.

b. Push Strategy

Tujuan dari strategi ini adalah untuk mendorong para perantara untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal yang penting dari *push strategy* ini adalah menjaga komunikasi yang baik dengan para perantara untuk membantu hubungan jangka panjang dengan perantara. *Push strategy* meliputi kegiatan pemasaran yang diarahkan pada saluran perantara (*intermediary*) untuk membujuk para perantara agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan pada *end users*.

c. Profile Strategy

Strategi ini mempunyai kaitan dengan mengkonsumsikan organisasi atau perusahaan dibanding dengan produknya. Fokus dalam strategi ini terletak pada bagaimana mengkomunikasikan nama perusahaan lainnya dengan cara menciptakan *image* dan membangun reputasi yang baik. *Profile strategy* merupakan bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran dan sebagai bagian dari pendekatan IMC yang dapat dikembangkan.

Strategi komunikasi pemasaran secara umum dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori (DeLozier, 1976 : 282 – 288),

1. *Product - Benefit Strategies*

Strategi ini sengaja didesain untuk mengkomunikasikan keistimewaan yang spesifik dari suatu produk dan juga manfaatnya bagi konsumen. Strategi ini juga berfokus pada apa yang akan didapatkan dari produk tersebut, dengan kata lain adalah melihat sebuah produk tersebut dari segi fungsionalnya. Pada implementasinya, perusahaan yang menggunakan strategi ini harus menemukan suatu keistimewaan produk dan manfaat bagi konsumen yang berbeda dan tidak dimiliki oleh para pesaing.

2. *Image - Identifications Strategies*

Strategi citra ini memiliki fokus pada bagaimana sebuah produk menciptakan suatu gambaran (citra) tertentu tentang produk tersebut di benak konsumen, yang berbeda dengan produk lainnya. Strategi identifikasi merupakan perpanjangan dari strategi citra. Strategi ini juga berfokus pada pengembangan sebuah gambaran bagi suatu produk, tetapi perbedaannya strategi identifikasi lebih menekankan dan mengupayakan agar konsumen sudah mulai memiliki gambaran tentang sebuah produk tersebut, pada saat gambaran bagi sebuah citra itu sedang dibangun atau dibentuk.

3. *Product - Positioning Strategies*

Strategi penempatan (*positioning strategies*) adalah strategi yang mengupayakan penciptaan sebuah posisi merek pada benak konsumen, dengan mengaitkannya dengan produk-produk kompetitor, atau untuk menghubungkan merek dengan merek lain yang sudah ada terlebih dahulu di benak konsumen.

Pada pemaparan lainnya, strategi komunikasi pemasaran terdiri dari rangkaian delapan tahap yang merupakan perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Penjelasan lebih rinci mengenai tahapan dalam skema tersebut dapat dilihat melalui penjelasan berikut ini,

Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber : (Belch E. & Belch A., 2007 : 29)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan strategi dasar dalam perusahaan dan cakupan peranan strategi komunikasi pemasaran lebih besar dari strategi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara penyampaian pesan dari strategi pemasaran. Berdasarkan dengan bentuk perusahaan, PT Pertamina (Persero) sebagai BUMN yang berbentuk persero memiliki fokus pada peningkatan keuntungan secara maksimal bagi para pemegang saham. Berkaitan dengan hal tersebut, untuk mencapai tujuan yang ada pada perusahaan inilah, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai pula. Proses perencanaan untuk menghasilkan suatu rencana yang pada akhirnya diimplementasikan melalui bentuk-bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran juga harus dilakukan dengan baik.

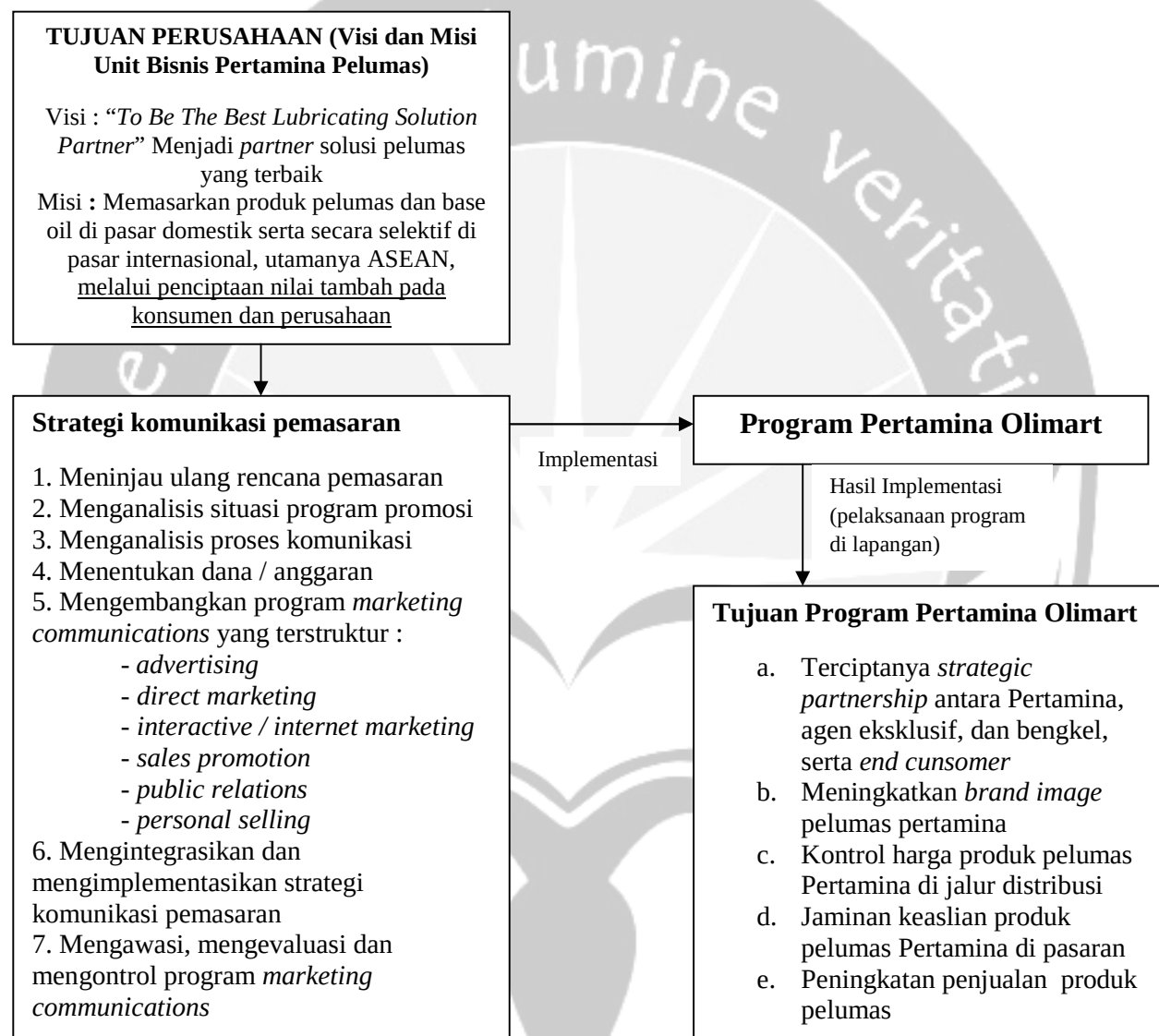


F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pembahasan pada kerangka teori, dapat disimpulkan bahwa strategi itu sendiri merupakan bagian dari proses suatu manajemen perusahaan dalam merencanakan suatu rencana yang dapat mendukung pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan. Di sisi lain, komunikasi pemasaran dipahami sebagai 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. Berdasarkan pada pemahaman mengenai strategi dan konsep komunikasi pemasaran tersebut, maka kesimpulannya strategi komunikasi pemasaran adalah suatu proses manajemen perusahaan dalam merencanakan suatu rencana yang dapat menjadi sarana penyampaian stimuli dari perusahaan 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, yang dapat mendukung pencapaian tujuan yang perusahaan inginkan.

Tujuan Unit Bisnis Pelumas Pertamina dapat dilihat melalui misi mereka yang berfokus pada memasarkan produk pelumas dan *base oil* di pasar domestik, serta secara selektif di pasar internasional, utamanya ASEAN, melalui penciptaan nilai tambah pada konsumen dan perusahaan. Salah satu bentuk usaha Unit Bisnis Pelumas Pertamina sebagai dukungan untuk pencapaian tujuan tersebut adalah melalui penciptaan program Pertamina Olimart yang dilihat sebagai salah satu implementasi dari strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan. Berkaitan dengan usaha perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diinginkan melalui implementasi dari strategi komunikasi pemasaran tersebut, maka penelitian ini

diharapkan dapat menjadi acuan atau pembelajaran terhadap berbagai macam program yang sedang atau pun sudah berlaku pada suatu organisasi, dengan melihat bagaimana pelaksanaan program tersebut sebagai strategi perusahaan di lapangan, khususnya dalam hal ini adalah sebagai implementasi dari strategi komunikasi pemasaran Unit Bisnis Pelumas Pertamina. Berikut kerangka konsep akan digambarkan melalui bagan di bawah ini,



Strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan, berdasar pada apa tujuan dari yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan tersebut tercermin melalui visi dan misi perusahaan. Dalam penelitian ini, Program Pertamina Olimart dilihat sebagai salah satu bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemasaran Unit

Bisnis Pertamina Pelumas. Bagaimana pelaksanaan program tersebut di lapangan, yang menjadi salah satu hal yang ingin diketahui oleh peneliti, akan dilihat berdasar kepada tujuan dilaksanakannya program Pertamina Olimart tersebut.

Implementasi

Implementasi merupakan konsep yang sering dipakai dalam bidang manajemen dan pemasaran. Secara umum, implementasi terdiri dari langkah-langkah spesifik yang merupakan penerapan dari sebuah perencanaan atau sebuah teori yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana bentuk mengenai hal yang telah ditetapkan atau disepakati sebelumnya. Sedangkan menurut Susilo, implementasi merupakan suatu penerapan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai, dan sikap (2007 : 174). Singkatnya, implementasi merupakan penerapan ide atau konsep yang pada akhirnya nanti dapat memberikan efek atau dampak.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode deskriptif 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). Di sisi lain, metode deskriptif merupakan metode penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 1992 : 24).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang memiliki relasi dengan analisis data visual dan data verbal yang merefleksikan pengalaman. Pada proses pelaksanaannya, pendekatan kualitatif menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis yang bersifat non kuantitatif, seperti misalnya penggunaan instrumen wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan (*observation*), karena penelitian yang dilakukan berusaha untuk menerangkan realitas sosial sebagaimana yang dialami oleh individu-individu. Maka itu, berkaitan dengan tujuan penelitian ini yang ingin mendeskripsikan serta mengevaluasi implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Unit Bisnis Pelumas Pertamina melalui program Pertamina Olimart, penelitian ini bersifat penelitian deskriptif, yang dapat melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Ciri lain metode deskriptif ialah observasi dan suasana ilmiah (*naturalistic setting*). Disini peneliti harus reseptif, selalu mencari dan memiliki kekuatan intergratif, kekuatan untuk memadukan berbagai macam informasi yang diterimanya menjadi satu kesatuan penafsiran.

Dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi, penelitian deskriptif ditujukan untuk :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek - praktek yang berlaku
3. Membuat perbandingan atau evaluasi
4. 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. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sesuatu yang kedudukannya sangat sentral karena pada subyek penelitian terdapat data tentang variabel yang akan diamati. Adapun yang menjadi subyek penelitian ini, yaitu

- a. Manajer Pemasaran Unit Bisnis Pertamina Pelumas (*Sales Executive Retail Area Yogyakarta*)
- b. Pemilik bengkel Pertamina Olimart Yogyakarta
- c. Para pelanggan Pertamina Olimart, khususnya para pelanggan Pertamina Olimart Yogyakarta.

3. Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data kualitatif dapat dikelompokkan menjadi data historis, data teks, data kasus dan data pengalaman individu. Pada penelitian ini, data yang akan terkumpul termasuk dalam jenis data historis dan data pengalaman individu. Data historis, yaitu data kualitatif yang berasal dari sumber-sumber sejarah, misalnya tulisan-tulisan sejarah, artefak-artefak, dan lainnya. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan data historis tersebut dapat berkaitan dengan kumpulan data perkembangan Unit Bisnis Pelumas Pertamina dan juga perkembangan kondisi persaingan bisnis pelumas baik di dalam maupun luar negeri. Selain itu, data historis yang akan didapatkan juga berasal dari hal-hal apa saja yang mendasari terbentuknya program Pertamina Olimart, dan juga dasar apa saja yang melatarbelakangi pihak bengkel bekerja sama dengan Pertamina dalam mengelola Pertamina Olimart, khususnya dalam hal ini adalah Pertamina Olimart Yogyakarta.

Data pengalaman individu, merupakan bahan keterangan mengenai apa yang dialami oleh individu sebagai anggota masyarakat tertentu yang menjadi obyek penelitian. Data pengalaman individu ini sering ditemui dalam penelitian kualitatif dengan pengumpulan data

observasi dan *in depth interview*. Di sini peneliti dapat mengeksplorasi pengalaman-pengalaman pribadi yang bersifat subjektif dan mendalam dari seorang subjek penelitian. Berkaitan dengan jenis data ini, pada penelitian ini yang dimaksud adalah bagaimana pengalaman para pelanggan Pertamina Olimart Yogyakarta, khususnya berkaitan dengan pelayanan dan nilai tambah (PINTER, yaitu singkatan dari Prima, Informatif, Nyaman, Teruji, Ekonomis dan Ramah) yang ingin diciptakan melalui program tersebut.

Selain itu, menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong 2007, 157 – 163), kata-kata dan tindakan, foto, serta data statistik juga termasuk dalam data - data kualitatif. Berkaitan dengan penelitian ini, kata-kata dan tindakan para narasumber selama *in depth interview* dilakukan, merupakan sumber data utama. Sejauh mana keyakinan para narasumber dalam memberikan data juga dapat dilihat melalui kata-kata serta tindakan merek selama wawancara berlangsung. Foto sering digunakan sebagai data tambahan yang bersifat deskriptif yang membantu peneliti dalam mengamati tindakan dan latar penelitian. Data statistik juga dapat digunakan sebagai data tambahan jika diperlukan. Misalnya dalam penelitian ini, banyaknya jumlah pelanggan yang menggunakan program Pertamina Olimart, tingkat penjualan pelumas Pertamina dan beberapa data statistik lain yang berkaitan dengan objek penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

- a. *In depth interview*. Sesuai dengan pengertian *interview* yang memiliki pengertian sebagai teknik pengumpulan data dengan cara pertukaran verbal tatap muka yang dilakukan oleh seorang pewawancara terhadap respondennya. Pewawancara berupaya untuk memperoleh informasi atau ungkapan-ungkapan pendapat, serta keyakinan dari subjek penelitian (Maccoby dan Maccoby dalam Minichiello, dkk., 1995). Kemudian secara khusus, *in depth interview* memiliki pengertian sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pertemuan tatap muka berulang antara peneliti dan

informan secara langsung guna memperoleh pemahaman tentang kehidupan, pengalaman, dan situasi informan dalam perspektif informan itu sendiri.

- b. *Observasi*. Metode dimana peneliti mengamati langsung objek yang diteliti. (Kriyantono, 2007 : 66).

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian data. Kegiatan analisis atau analisis data merupakan upaya mencari data secara sistematis dari data catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan mengkajinya sebagai temuan.

Data yang valid diperoleh dengan penyederhanaan hasil perolehan data yang dilakukan dengan model *interactive* yang disusun secara terinci dan sistematis., yaitu dengan menggunakan langkah-langkah berikut :

1. Reduksi Data, merupakan suatu proses dimana data yang diperoleh dari lapangan tersebut dilakukan reduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal yang penting, serta disusun secara sistematis dengan tujuan agar data tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan dikendalikan. Data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang hasil penelitian di lapangan. Pada proses reduksi ini, peneliti tidak asal mengurangi data, akan tetapi melakukan seleksi atau pemilihan data apa yang relevan dan bermakna. Memfokuskan pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan, atau menjawab pertanyaan penelitian. Proses reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.
- Berkaitan dengan penelitian ini, reduksi data akan dilakukan secara hati-hati terhadap semua data yang akan terkumpul pada saat penelitian dilakukan. Semua data, baik

yang didapatkan melalui wawancara dan juga observasi atau pengamatan akan direduksi dan difokuskan sesuai dengan tema dan tujuan dari penelitian. Sesuai dengan tema dan tujuan dari penelitian yang ingin melakukan evaluasi terhadap program Pertamina Olimart sebagai strategi komunikasi pemasaran Unit Bisnis Pertamina Olimart, maka data-data yang akan diambil juga harus disesuaikan dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini.

2. Display data merupakan tampilan atau laporan yang merupakan informasi yang diperoleh sebagai hasil reduksi data yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Pada penelitian ini data disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian deskriptif yang mudah dibaca atau dipahami baik secara keseluruhan maupun bagian-bagian dalam konteks sebagai satu kesatuan. Dari hasil display data maka selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan.

Berkaitan dengan penelitian ini, setelah data-data yang terkumpul direduksi, maka data-data yang sesuai dan mendukung maksud dan tujuan penelitian disusun dalam bentuk display data untuk mendukung analisis dan penyusunan laporan yang akan dilakukan selanjutnya.

3. Penarikan kesimpulan / verifikasi, dalam penelitian kualitatif, penarikan kesimpulan telah dilakukan sejak penelitian itu dimulai dimana peneliti mencari makna dari data yang dikumpulkannya dan melakukan penarikan kesimpulan. Kesimpulan itu pada awalnya masih bersifat tentative, kabur, dan diragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data, kesimpulan tersebut menjadi lebih mendasar. Pada akhirnya, diharapkan kesimpulan tersebut dapat menjawab apa yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan ketiga langkah analisis data tersebut, yaitu reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan suatu proses yang jalin menjalin pada saat

sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum atau analisis. Kegiatan analisis dan pengumpulan data sebagai proses siklus dan interaktif merupakan upaya yang berlanjut, berulang dan terus menerus, sehingga reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang saling melengkapi.

6. Penilaian atas keabsahan data

Moleong (2005 : 327 - 332), mengemukakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data dapat dilakukan dalam upaya untuk mencapai kredibilitas dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melakukan tiga cara dalam teknik pemeriksaan untuk mencapai derajat kepercayaan (kredibilitas), yaitu :

1. Triangulasi, yakni dengan membandingkan data-data yang didapatkan dari dua atau lebih cara yang berbeda, misalnya membandingkan data dari hasil wawancara dengan data hasil pengamatan. Pada penelitian ini, triangulasi akan dilakukan dengan membandingkan data-data yang akan terkumpul dari hasil wawancara dengan hasil pengamatan peneliti terhadap sumber data lain selain wawancara, seperti hasil dokumentasi (foto) selama penelitian, hasil pengamatan peneliti terhadap kata-kata dan tindakan narasumber selama wawancara berlangsung, serta data statistik jika diperlukan sebagai bahan pembandingan peneliti terhadap data-data yang didapatkan dari narasumber. Misalnya dalam hal ini berkaitan dengan data statistik tingkat penjualan pelumas yang dikaitkan dengan dampak program Pertamina Olimart dengan perkembangan bisnis Pelumas Pertamina.
2. Pengecekan sejawat. Ditetapkannya lebih dari satu informan yang termasuk dalam kelompok tersebut (sejawat), maka diharapkan akan dapat menunjang keabsahan data dengan cara cek dan ricek. Pengecekan sejawat pada penelitian ini akan dilakukan

terhadap dua sisi. Pertama terhadap pihak dari Manajemen Pemasaran Unit Bisnis Pelumas Pertamina dan pemilik bengkel Pertamina Olimart Yogyakarta. Peneliti akan melakukan perbandingan terhadap data yang didapatkan dari kedua pihak tersebut yang berkaitan dengan pelaksanaan program Pertamina Olimart tersebut. Pada sisi lain pengecekan akan dilakukan terhadap para pelanggan bengkel Pertamina Olimart Yogyakarta, dengan melakukan wawancara terhadap lebih dari dua orang pelanggan, sampai data dianggap sudah cukup untuk mencapai tujuan penelitian ini.

3. Kecukupan referensi, hal ini berkaitan dengan pencarian referensi yang sekiranya mampu menggambarkan fenomena yang terjadi. Referensi yang akan digunakan oleh peneliti berkaitan dengan perkembangan persaingan bisnis pelumas, baik dari dalam maupun luar negeri. Selain itu, referensi yang dibutuhkan juga berkaitan untuk mendukung analisis mengenai implementasi dari konsep strategi komunikasi pemasaran Unit Bisnis Pelumas Pertamina melalui program Pertamina Olimart.