



**BAB V**  
**PENUTUP**

**A. KESIMPULAN**

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, bukan hanya manusia saja yang melakukan komunikasi, melainkan semua pihak, termasuk institusi, organisasi atau lembaga dimana mereka kini dianggap sebagai organisme hidup yang berinteraksi antara satu dengan yang lain sehingga membentuk jejaring (*networking*) kerja. Dalam hal ini, kehadiran sebuah informasi menjadi sangat penting, karena kini diakui bahwa informasi bisa dijadikan komponen yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi sebuah perusahaan atau organisasi.

Selama satu organisasi menjalankan kegiatan komunikasi maka selama itu pula dijalankan konsep kehumasan sebagai fungsi manajemen dalam organisasi itu. Komunikasi dalam perspektif humas dikembangkan secara dua arah, yaitu komunikasi yang bukan hanya dari organisasi pada publiknya melainkan juga sebaliknya. Dan konsekuensinya adalah, humas bukan hanya memberikan informasi yang diberikan melalui media massa, melainkan juga mengikuti dan mengelola informasi yang disampaikan melalui media massa kepada publiknya. Informasi tersebut bisa berupa sebuah program atau rancangan kerja dari sebuah

perusahaan. Program-program yang dimiliki oleh perusahaan adalah bersumber dari program kerja perusahaan yang telah dirancang sebelumnya. Dari program kerja tersebut, organisasi memiliki target-target tertentu yang harus dicapai. Maka program-program pun dirancang untuk mencapai target-target tersebut.

Program yang telah dirancang tersebut selanjutnya dapat disosialisasikan kepada publik, baik publik yang memiliki kepentingan maupun masyarakat luas. Sosialisasi merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap mental, dan perilaku khalayak sasaran terhadap ide pembaruan (inovasi) yang ditawarkan.

Bila sebuah organisasi atau perusahaan memiliki program-program yang ditujukan kepada publik tertentu atau masyarakat luas, sosialisasi merupakan sebuah proses yang dapat dilakukan untuk menunjang keberhasilan program tersebut. Sosialisasi dapat dilakukan untuk agar program yang telah dirancang dan dibuat oleh perusahaan dapat berjalan baik dan berhasil mencapai tujuan, selain itu juga untuk memberikan wawasan atau *knowledge* kepada publik yang berkepentingan. Seperti pada topik penelitian ini, PT Pertamina melakukan sosialisasi kepada SPBU mengenai program kerja miliknya yaitu “Pertamina Pasti Pas” yang merupakan program peningkatan pelayanan dari SPBU kepada masyarakat luas.

Sekarang ini Pertamina sedang melakukan proses pelaksanaan perubahan yang mendasar atau yang biasa disebut sebagai program transformasi. Baik yang meliputi aspek fundamental yang berkaitan dengan budaya dan pola pikir para pekerjanya maupun aspek proses bisnis yang memberikan kinerja optimal.

Tujuannya adalah menciptakan dasar-dasar baru agar dapat berkiprah dan melakukan usaha murni yang profesional dengan bercirikan 4C yaitu *confident, clean, customer focus, dan competitive*.

Salah satu aspek yang menjadi perhatian khusus dari Pertamina dalam melakukan transformasi adalah mengenai reputasinya. Selama ini Pertamina lebih dipandang sebagai suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang buruk. Ini terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh situs Survey Dharmapena pada tahun 2007. Survei tersebut menyebutkan bahwa Pertamina dianggap sarang KKN, tidak profesional, kurang bermanfaat karena sumbangan *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum memenuhi kebutuhan masyarakat, birokratis, kegiatan hulunya dinilai merusak lingkungan, dan juga SPBU Pertamina yang kotor, penjaga tidak ramah dan berpakaian seenaknya, petugasnya masih suka curang ketika memberikan kembalian ataupun memberikan takaran. Pada dasarnya Program Pertamina Pasti Pas merupakan bagian dari program transformasi Pertamina, yaitu sebuah program yang dirancang dengan tujuan menghadapi persaingan global. Dengan adanya UU Migas nomor 22 tahun 2001, Indonesia membuka kesempatan bagi pihak asing untuk menjalankan bisnis migasnya di Indonesia. Pertamina merasa tidak keberatan dengan adanya UU ini, namun dengan segera Pertamina melakukan pembenahan diri dalam rangka bersiap untuk menghadapi persaingan dengan pihak asing, yang mereka sebut transformasi Pertamina. Pertamina merancang sebuah program khusus untuk SPBU Pertamina dalam upayanya menghadapi persaingan dengan Shell dan Petronas, yaitu program Pertamina Pasti Pas.

Program Pertamina Pasti Pas ini kemudian dirancang sedemikian rupa sebagai upaya pembenahan terhadap pelayanan SPBU untuk menjamin kepuasan pelanggan dengan fokus pada ketepatan takaran, kualitas serta pelayanan dari operator. Selain untuk menghadapi persaingan usaha dengan SPBU milik asing, program Pertamina Pasti Pas ini juga dirancang guna memperbaiki reputasi dari Pertamina di mata masyarakat, dikarenakan SPBU Pertamina adalah garda depan dari PT Pertamina, dimana masyarakat melihat dan menilai Pertamina melalui SPBU nya. Program Pertamina Pasti Pas bertujuan untuk mengubah tampilan fisik dan kinerja dari SPBU Pertamina dalam rangka menghadapi persaingan usaha dengan SPBU milik asing.

Pertamina telah merancang program tersebut dan menetapkan beberapa aspek yang ingin dicapai, yang dirumuskan dalam Pertamina Way, yaitu: (1) Staf yang terlatih dan bermotivasi tinggi memberikan kepuasan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dalam hal ini termasuk didalamnya penampilan karyawan, pelayanan kepada konsumen, dan penanganan keluhan konsumen, (2) Kualitas dan kuantitas produk BBM yang terjamin, memberikan rasa aman kepada konsumen. Termasuk didalamnya peralatan standard dan kekuatan monitoring, (3) Format fisik yang konsisten sesuai strategi Pertamina menguatkan pesan konsistensi kualitas pada konsumen. Termasuk didalamnya *retail visual identity* seperti totem, lisplank, serta logo dan warna Pertamina, (4) Produk dan pelayanan yang selaras dengan strategi Pertamina, memenuhi kebutuhan konsumen. Termasuk didalamnya produk BBM, produk non BBM, dan pelayanan tambahan. Termasuk di dalamnya pelayanan operator yang selalu menerapkan 3S (Sapa,

Senyum, Salam), (5) Peralatan dan fasilitas yang terawat baik, memberikan kenyamanan pada konsumen, antara lain *housekeeping*, dan *maintenance* peralatan SPBU.

Kelima poin tersebut diatas merupakan upaya Pertamina untuk merapkan standarisasi pelayanan di SPBU Pertamina, baik dari segi produknya, fisik bangunan dan juga pelayanannya. Selain perbaikan ke dalamnya, Pertamina pun merancang perbaikan keluarannya yaitu dalam hal ini adalah SPBU, karena selama ini SPBU menjadi wajah terdepan Pertamina yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Sehingga kemudian Pertamina memiliki komitmen untuk meningkatkan pelayanan operasional secara optimal di SPBU dengan mengembangkan dan mengimplementasikan standar pelayanan baru “Pertamina Way” guna memastikan masyarakat mendapatkan pelayanan terbaik sesuai dengan harapan dari masyarakat itu sendiri. SPBU Pertamina yang telah mengikuti program Pertamina Way ini akan diaudit dan bila lolos akan mendapatkan sertifikasi Pertamina Pasti Pas. Proses sertifikasi dan audit secara berkelanjutan akan menjamin konsistensi pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Pada program ini, Pertamina menetapkan seluruh SPBU di Indonesia sebagai khalayak khususnya, yang termasuk di dalamnya adalah para pengusaha SPBU, baik yang dimiliki oleh Pertamina Retail maupun swasta, dan juga karyawan atau operator SPBU tersebut.

Menurut Pertamina, sosialisasi bukan sekedar diseminasi atau media publikasi, melainkan bagian dari proses pemberdayaan, dimana diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran kritis, menumbuhkan perubahan sikap, dan perilaku dari

SPBU milik Pertamina. Pada sisi aktifitas fisiknya, sosialisasi diharapkan menerapkan beberapa pendekatan yang didasarkan atas perbedaan khalayak sasaran. Pendekatan yang dilakukan, diharapkan bisa membangun keterlibatan pengelola SPBU (sebagai subjek pelaksana program) melalui pertukaran pengalaman, pengetahuan, dan pemahaman untuk menemukan kesepakatan-kesepakatan bersama yang berpijak pada kesetaraan, kesadaran kritis dan akal sehat.

Pada akhirnya, diharapkan melalui sosialisasi terjadi internalisasi konsep program Pertamina Pasti Pas secara utuh, serta terlembaganya kebiasaan menanamkan prinsip dan nilai Pertamina Pasti Pas di kalangan karyawan SPBU sendiri dan masyarakat dalam aktivitasnya menggunakan produk Pertamina selama ini. Komunikasi dalam sosialisasi program ini harus mengedepankan sikap aspiratif, konsultatif dan relationship. Karena program tidak akan berjalan dengan optimal tanpa adanya hubungan sinergis antara pelaku dan obyek program. Apalagi proses program Pertamina Pasti Pas ini ke depan cenderung akan semakin meningkatkan peran masyarakat itu sendiri dalam mengelola bisnis ini.

Konsep komunikasi dalam sosialisasi program sangat membuka peluang untuk mendorong komunikasi intensif melalui dialog dengan kelompok-kelompok strategis dalam rangka membangun kemitraan untuk mempengaruhi publik sebelum memutuskan ikut berpartisipasi. Berbagai kelompok yang perlu dilibatkan dalam kemitraan antara lain pengusaha SPBU lama, Pengusaha SPBU baru, karyawan SPBU, masyarakat dan berbagai elemen pendukung program lainnya.

Dalam merancang strategi untuk sosialisasi program Pertamina Pasti Pas ini, PT Pertamina Retail mempertimbangkan beberapa hal yaitu:

(1) *Who says* (komunikator). Pelaku sosialisasi harus mampu menjelaskan atau menyampaikan suatu kegiatan atau aktivitas dan program kerja kepada publiknya, sekaligus ia bertindak sebagai mediator untuk mewakili lembaga atau organisasi terhadap publik dan sebaliknya. Dalam penelitian kali ini Pertamina Retail bekerjasama dengan UPMS dan Sales Representative (*SR*) untuk melakukan sosialisasi mengenai program SPBU Pertamina Pasti Pas yang tersebar di seluruh Indonesia.

(2) *Says What* (pesan). Merupakan sesuatu yang perlu disampaikan kepada penerima melalui teknik sosialisasi yang berupa ide, gagasan, informasi, aktivitas, atau kegiatan tertentu yang dipublikasikan atau dipromosikan untuk diketahui, dipahami, dan dimengerti yang sekaligus diterima oleh publiknya. Pesan yang diberikan kepada SPBU Pertamina tersebut adalah mengenai ketentuan dan standarisasi dari program Pertamina Pasti Pas yang disebut sebagai Pertamina Way, yaitu: (1) Staf yang terlatih dan bermotivasi: meliputi penampilan, pelayanan pelanggan, dan penanganan keluhan; (2) Jaminan kualitas dan kuantitas: jaminan ketepatan takaran dan mutu BBM yang dijual; (3) Pengetahuan produk: penawaran produk dan pelayanan tambahan yang selaras dengan strategi Pertamina; (4) Format fisik yang konsisten: tampilan visual yang sesuai dengan standar dan strategi Pertamina; (5) Peralatan yang terawat baik: perawatan, *preventive maintenance*, *breakdown maintenance*. Kemudian yang terpenting

adalah bagaimana Pertamina Retail dapat mengemas pesan ini menjadi menarik dan mudah untuk disampaikan kepada audiensnya.

(3)*In which channel* (media), merupakan sarana atau alat untuk menyampaikan pesan atau sebagai mediator antara komunikator dengan komunikannya. Media yang digunakan Pertamina untuk menyampaikan pesannya antara lain melalui pertemuan/*gathering*, pendekatan personal kemudian melalui *training*, dan *coaching*, dan juga media khusus lainnya.

4.*To whom* (komunikannya). Yaitu publik atau target yang menjadi sasaran dalam program ini. Dalam program Pertamina Pasti Pas, yang menjadi komunikannya adalah pemilik SPBU (yang memiliki otoritas tertinggi dari sebuah SPBU, yang nantinya hanya dia yang berhak memutuskan apakah akan mengikuti program ini atau tidak), kemudian juga karyawan dan operator yang nantinya akan menjalankan program ini sehari-harinya.

5.*With what effect* (efek atau dampak). Merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung yang bisa menimbulkan umpan balik (*feedback*) berbentuk positif atau sebaliknya negatif. Pertamina mengharapkan setelah sosialisasi ini dilakukan, banyak SPBU yang mengerti dan mau mengikuti program ini.

Kemudian Pertamina Retail menganggap sangatlah penting untuk merancang sebuah strategi atau tahapan dalam proses pelaksanaan sosialisasi ini agar dapat dijadikan landasan dalam melakukan sosialisasi ini. Dalam rancangan tahapan sosialisasi ini, beberapa langkah telah dilakukan oleh Pertamina Retail sebelumnya yang kemudian dirumuskan dalam langkah-langkah berikut ini:

## **Langkah-langkah Prasosialisasi**

### **1. Pengumpulan data**

Pertamina Retail dalam tahapan ini bekerjasama dengan UPMS di tiap wilayah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya situasi yang terjadi di lapangan. Dalam tahapan ini, Pertamina Retail ingin mengetahui mengenai karakteristik dan pola/kebiasaan kinerja yang ada di SPBU Pertamina. Seperti misalnya mengenai karakteristik pekerja SPBU seperti bekerja di bagian apa, lokasinya dimana dan apa jabatannya. Dengan melakukan pemahaman mengenai target audiens maka pesan dan media yang disajikan juga berbeda. Melalui pemahaman tersebut, PT Pertamina Retail dapat mengetahui mengenai bagaimana situasi dari audiens yang akan dihadapi serta kemampuan audiens dalam menerima pesan melalui media. Tahap pengumpulan data ini akan dilakukan oleh UPMS (Unit Pemasaran) selaku perwakilan Pertamina di tiap-tiap wilayah di Indonesia.

### **2. Analisis kebutuhan**

Pada tahapan ini, mencangkup tiga poin utama yaitu siapa, bagaimana dan kapan. Siapa? Kepada siapa program ini akan disosialisasikan tentunya kepada pihak pemilik atau pengelola SPBU. Bagaimana? Bagaimana cara yang tepat untuk melakukan sosialisasi program ini. Kapan? Penetapan waktu ini disadari memang tidak akan dengan cepat dikarenakan banyak faktor seperti lokasi dan pertumbuhan SPBU yang memang cukup banyak setiap tahunnya, sehingga kemudian ditetapkan waktu seiring dengan program transformasi Pertamina yaitu hingga tahun 2023.

### 3. Perumusan Tujuan

Sosialisasi ini merupakan upaya dan tahapan agar program Pertamina Pasti Pas ini diketahui oleh target sarannya, kemudian mereka mau untuk mengikuti program ini. Bagi pihak Pertamina, pada akhirnya adalah sebuah keadaan dimana semua SPBU Pertamina ikut dan menerapkan standarisasi pelayanan Pertamina dalam kegiatan operasional mereka sehari-hari dan mempertahankan apa yang telah mereka dapat dan raih (*achieve*) berupa sertifikasi. Pencapaian reputasi kinerja SPBU yang positif di mata masyarakat juga merupakan tujuan akhir dari program ini.

### 4. Penetapan sumber daya komunikasi

Dalam tahap ini, Pertamina menentukan sumber daya apa yang diperlukan dalam proses komunikasi ini meliputi sarana dan prasarana komunikasi, media komunikasi, forum komunikasi, media yang harus diproduksi dan sumber daya teknis yaitu sumber daya pada saat pelaksanaan di lapangan. Pertamina menyadari benar bahwa mereka memiliki keterbatasan sumber daya untuk melakukan sosialisasi program Pertamina Pasti Pas, sehingga kemudian muncullah konsep bekerjasama dengan pihak UPMS di masing-masing wilayah regional Pertamina. Dalam UPMS ini, terdapat *Sales Representative* yang selama ini bertugas menjadi penghubung antara Pertamina dengan SPBU. Kemudian dipilihlah SR ini sebagai komunikator dalam pelaksanaan sosialisasi ini, dengan alasan karena mereka telah mengerti benar mengenai karakteristik dan situasi yang ada di SPBU di wilayah mereka. Sehingga akan memudahkan proses penyampaian informasi.

## 5. Perumusan rencana strategis

Dalam tahapan ini, Pertamina Retail, menentukan dan merancang beberapa strategi yang akan dilakukan dalam proses sosialisasi program Pertamina Pasti Pas. Antara lain:

### (j) Strategi khalayak

Yang menjadi sasaran antara adalah pengelola (manajer), para karyawan, dan juga operator dari SPBU. Setelah pemilik SPBU tersebut menyatakan bersedia mengikuti program ini, maka sosialisasi program akan dilaksanakan juga kepada para karyawan SPBU tersebut karena mereka yang akan menjalankannya di lapangan.

Ada pula strategi penyampaian pesan kepada target khalayak yaitu melalui pemberian pesan secara urutan bermotif (*motivated sequences*) yakni mengurutkan pesan berdasarkan:

(1) Tujuan untuk membangkitkan perhatian (*attention*). Dalam hal ini strateginya adalah melalui *gathering*. Melalui *gathering* para pemilik atau pengelola SPBU bertemu dengan SR yang nantinya akan memberikan informasi mengenai apakah itu Pertamina Pasti Pas.

(2) Membangkitkan rasa kebutuhan (*needs*). Dalam penjelasannya atau sosialisasi yang dilakukan oleh SR, mereka akan menekankan selain pada program-program apa saja yang ada di Pertamina Pasti Pas (antara lain Pertamina Way dan 3S+Sapa), mereka juga akan menekankan bahwa program-program tersebut merupakan jawaban dari kebutuhan masyarakat luas akan pelayanan di SPBU (berdasarkan survey yang sudah dilakukan). sehingga penekanan pada sosialisasi

program ini adalah bahwa para pemilik atau pengelola SPBU harus mengikuti program Pertamina Pasti Pas karena itulah yang diinginkan oleh masyarakat dan jika mereka ingin SPBU milik mereka tidak kalah saing dengan SPBU Pertamina lainnya atau dengan SPBU milik perusahaan asing.

(3) Memberikan jalan keluar untuk pemenuhan kebutuhan (*satisfaction*). Setelah para pemilik atau pengusaha SPBU itu mengerti mengenai kebutuhan mereka akan standar pelayanan yang lebih maksimal lagi yang akan berakibat pada kenaikan pemasukan mereka juga, dikarenakan pelanggan mereka tidak akan berpindah ke SPBU lain. Kemudian lebih dijelaskan lagi mengenai program Pertamina Pasti Pas tersebut dengan lebih mendetail.

(4) Memproyeksikan gagasan kita ke masa yang akan datang dari sisi untung rugi (*visualization*). SR memberikan gambaran kepada pihak pemilik atau pengelola bila SPBU mereka diikutkan program dan juga bila tidak diikutkan. Keuntungan apa yang akan mereka dapat bila mengikutinya, dan kerugian apa yang akan mereka dapatkan bila tidak mengikuti program Pertamina Pasti Pas tersebut.

(5) Menegaskan tindakan yang perlu dilakukan (*action*). Dalam tahap ini sudah tercapai kata sepakat antara pihak Pertamina dengan SPBU. Ditandai dengan penandatanganan MOU (*Memorandum of Understanding*), dan kemudian tahapan sosialisasi program berikutnya kepada karyawan SPBU dapat dilakukan.

Dalam pelaksanaan sosialisasi program kepada karyawan SPBU digunakan media komunikasi berupa pelatihan dan *coaching*, dimana didalamnya digunakan media internal Pertamina berupa tayangan mengenai Pertamina Pasti Pas melalui

TV Pertamina, dimana dimaksudkan agar peserta pelatihan dapat melihat penjelasan secara lebih visual dan agar tidak jenuh selama pelatihan diberikan. Kemudian ada juga media khusus yaitu spanduk dan banner yang berisi informasi mengenai Pertamina Pasti Pas..Dalam pelatihan tersebut dilakukan di dalam kelas, diberikan materi-materi program Pertamina Pasti Pas dan kemudian bisa mereka praktekkan pada saat *coaching* atau pelatihan di luar kelas.

#### 6.Perumusan rencana operasional

Disebabkan jumlah SPBU yang tersebar di seluruh Indonesia mencapai lebih dari 10.000 SPBU ([www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)), dan proses sosialisasi ini tidak dapat hanya dilakukan sekali saja, namun membutuhkan pembinaan dan *maintance* lebih lanjut dan berkesinambungan, maka Pertamina Retail bekerjasama dengan UPMS (Unit Perwakilan) Pertamina yang ada di tiap wilayah regional distribusi Pertamina.

#### **Langkah-langkah Sosialisasi**

Pertamina merasa pendekatan secara personal sangat perlu dilakukan dan dapat sangat efektif dalam sosialisasi program Pasti Pas ini. Dalam hal ini Pertamina, melalui *Sales Representative (SR)* akan melakukan pendekatan personal kepada pemilik SPBU/manajemen. *SR* diberi kewenangan dan tanggung jawab dalam hal ini dikarenakan *SR* sudah mengenal para pemilik SPBU/manajemen yang ada di wilayahnya (setiap sebulan sekali diadakan pertemuan antara *SR* dan para pemilik SPBU) sehingga tentunya akan lebih mudah untuk melakukan *brainstorming* dari program ini. Tentunya hal ini tidak dapat dilakukan dengan sekali jalan, namun memang membutuhkan waktu dan

pertimbangan yang banyak, karena seperti yang sudah disebutkan diatas, bahwa program ini memang akan memakan biaya yang tidak sedikit. Namun disini lah peran *SR* untuk dapat menjelaskan kepada pemilik SPBU bahwa hasil yang akan mereka dapat juga tidak sedikit, dan terbukti banyak SPBU Pasti Pas yang mengalami kenaikan profit. Testimonial dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang efektif. Sehingga para pemilik SPBU yang sudah mengikuti program Pasti Pas wajib memberikan testimonialnya kepada pemilik SPBU lain yang belum mengikuti program tersebut dalam gathering yang biasa diadakan sebulan sekali.. Seperti apa yang mereka rasakan dan dapatkan setelah mengikuti program tersebut, apa hambatannya dan apa solusinya.

#### **Langkah Pasca Sosialisasi**

##### **(1) Evaluasi yang dilakukan oleh Pertamina Retail**

Evaluasi ini dilakukan pada saat audit dan sertifikasi dilakukan, pada tahapan ini diadakan penilaian apakah SPBU dapat melanjutkan program ke kwartal berikutnya atau malah mengalami penurunan dan mengulangi audit lagi dari kwartal pertama. Sedangkan evaluasi hasil adalah dilihat dari tingkat presentase jumlah SPBU yang mengikuti program ini setiap tahunnya, apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Selain itu juga dilihat berdasarkan sertifikat yang telah diberikan kepada SPBU yang lolos audit, apakah di semester berikutnya mereka tetap dapat mempertahankan sertifikat tersebut, atau mereka gagal mempertahankannya sehingga mereka harus mengulang lagi ke audit tahap-tahap sebelumnya.

## (2)Evaluasi yang dilakukan oleh SPBU

Evaluasi dilakukan dengan melakukan survey tingkat kepuasan pelanggan melalui semacam quisioner yang akan dibagikan kepada pelanggan yang mau untuk mengisinya. Hasil dari quisioner tersebut menjadi masukan bagi SPBU yang bersangkutan untuk dapat memperbaiki kinerjanya.

Dapat disimpulkan bahwa strategi yang dirancang dan dijalankan oleh Pertamina adalah strategi dalam melakukan tahapan sosialisasi program Pertamina Pasti Pas kepada SPBU-SPBU milik Pertamina dengan menitik beratkan kepada strategi khalayak dan strategi penyampaian pesan dan juga strategi media. Dimana dalam menjalankan sosialisasi ini, Pertamina Retail benar-benar memperhatikan strategi untuk dapat menjangkau khalayaknya yang tepat. Dalam hal ini khalayak dibagi dua yaitu khalayak sasaran utama yaitu pemilik SPBU dan khalayak sasaran antar yaitu pengelola, karyawan dan operator di masing-masing SPBU. dan kemudian dalam strategi penyampaian pesan, Pertamina Retail menyusun penyampain pesan tersebut dengan sebuah metode pemberian pesan secara urutan motivasi, yakni mengurutkan pesan berdasarkan tujuan untuk membangkitkan perhatian (*attention*), membangkitkan rasa kebutuhan (*needs*), memberikan jalan keluar untuk pemenuhan kebutuhan (*satisfaction*), memproyeksikan gagasan kita ke masa yang akan datang dari sisi untung rugi (*visualization*), dan menegaskan tindakan yang perlu dilakukan (*action*). Strategi media yang Pertamina Retail lakukan adalah menetapkan media yang dianggap paling tepat yaitu dengan melalui *gathering*, yaitu pertemuan bulanan antara para pemilik SPBU dengan pihak dari Pertamina (dalam hal ini diwakili oleh SR). Media *gathering* ini

merupakan media non formal yang memang sudah mereka rutin lakukan sebulan sekali. Selain melalui *gathering*, SR pun berupaya untuk melakukan pendekatan personal kepada para pemilik atau pengusaha SPBU tersebut secara perlahan namun pasti.

Secara keseluruhan program ini sudah berjalan dengan sangat baik, dapat dilihat dari kenaikan jumlah SPBU yang sudah mengikuti program ini, walaupun ada juga yang mengalami penurunan sertifikat karena adanya penurunan kualitas pelayanannya, namun hal tersebut tidak mengurangi SPBU lain untuk bergabung dalam program ini. Program ini sampai saat ini masih dalam proses sosialisasi kepada seluruh SPBU di Indonesia secara bertahap, karena pertumbuhan SPBU baru pun sangat pesat.

## **B. KRITIK DAN SARAN**

Berkaitan dengan program Pertamina Pasti Pas ini, penulis mempunyai beberapa masukan, yaitu :

1. Berdasarkan teori tahapan pelaksanaan sosialisasi, program ini telah dapat disosialisasikan dengan baik oleh Pertamina Retail kepada SPBU Pertamina yang ada di Indonesia. Walau memang terdapat sedikit kekurangan dimana program ini sebenarnya adalah program transformasi yang dirancang oleh PT Pertamina, namun kemudian dalam pelaksanaannya diserahkan kepada PT Pertamina Retail yang tidak terlibat dalam proses penyusunan program tersebut. Akan lebih maksimal jika yang menjalankan sosialisasi program ini adalah yang mengetahui bagaimana program ini terbentuk.

2. Dalam strategi media yang ditetapkan, dirasakan sangatlah kurang media yang digunakan. Akan lebih baik lagi digunakan media pendukung lainnya, seperti digunakannya media internal seperti *newsletter* seperti Warta Pertamina, Buletin Pertamina yang memang khusus menyoroti atau membahas mengenai Pertamina Pasti Pas sehingga proses sosialisasi dapat berjalan lebih maksimal dan brand awarness di kalangan karyawan dan operator pun akan semakin meningkat. Media tersebut dapat digunakan sebagai media informasi mengenai Pertamina Pasti Pas, mengenai pertumbuhan SPBU di Indonesia, menjadi media komunikasi yang bersifat interaktif antara Pertamina dengan SPBU, dan juga dapat memberikan solusi dari permasalahan yang muncul, sehingga akan ada proses pembelajaran disitu, dimana antar SPBU dapat menemukan solusi bila memang ternyata menemukan permasalahan yang sama.
3. Agar dapat menarik lebih lagi SPBU agar mau mengikuti program ini, dapat diadakan pemberian penghargaan/*award* kepada SPBU dan operator yang berprestasi. Strategi ini diharapkan nantinya dapat menarik minat pemilik SPBU lainnya yang belum mengikuti program ini untuk mengikuti program Pertamina Pasti Pas ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brannan, Tom. 2005. *Integrated Marketing Communications: Memadukan Upaya Public Relations, Iklan, dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merek*. Jakarta: Penerbit PPM
- Darmojuwono, Drs. Subardjo. 1992. *Perencanaan Komunikasi. Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- E. Kennedy, John dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Effendy, Onong Uchjana. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Komunikologis*. Bandung :PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Face, R.Wayne & Don F Faules. 2002. *Komunikasi Organisasi. Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Fergusson, Sherry, D.1999. *Communication Planning: An Integrated Approach*. New Delhi. Sage Publications
- Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations. Konsep, Pendekatan dan Praktik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- I Gusti Ngurah Putra. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. 1999. Yogyakarta: Adi Offset. Universitas Atma Jaya
- Jiwanto, Gunawan. 1985. *Komunikasi Dalam Organisasi*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta

- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep & Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta :Pustaka Utama Grafiti
- Kasali, Rhenald. 2000. *Manajemen PR ; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta :Pustaka Utama Grafiti
- Kendal, R. 1992. *Public Relations Campaign Planning for Implementation*. New York. Harper Collage Publisher
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip & Eduardo L.Roberto.1989. *Social Marketing:Strategis For Changing Public Behaviour*. New York:The Free Press
- K. Anderson. 1971. *Persuasion Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.
- R. Bostrom. 1994. "Persuasion," dalam Bettinghaus and Cody. *Persuasive Communication*, 5 th edition. New York: Harcourt and Brace.
- M. Mamduh Hanafi. *Penuntun Belajar Manajemen*. 1997. Yogyakarta :UPP AMP YKPN
- Muhammad, Dr.Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mulyana, Deddy.2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Quinn.B.C & H. Mintzberg. *The Strategy, Concepts, Contents, Cases*.2<sup>nd</sup> ed. 1991. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Ruslan, Rosady.2007. *Kampanye Public Relations: Kiat dan Strategi. Ed. Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

- Ruslan, Rosady. 2003. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi; Edisi Revisi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rogers, M.Everett & F.F Shoemaker. 1971. *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach*. New York: The Free Press
- Rose, Peter., I Myron Glazer and Peninan Migdal Glazer. *Sociology: Inquiring into Society*. San Fransisco. Canfield Press
- R. Bostrom. 1994. "*Persuasion, dalam Bettinghaus and Cody. Persuasive Communication*, 5 th edition. New York: Harcourt and Brace.
- Sutarto.1979. *Dasar-Dasar Organisasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Sayoga, Budi.1998. *Strategi Dalam Suatu Proses Difusi Inovasi*. UGM,Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Yogyakarta
- Susanto, Astrid S.1982. *Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Binacipta
- Suhandang, Kastadi. 2004. *Public Relations Perusahaan: Kajian, Program, dan Implementasi*. Bandung: Nuansa
- Suharto dan Tata Iryanto, 1989:*Kamus Besar Bahasa Indonesia*.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi: Sebuah Pendekatan Kuantitatif, dilengkapi dengan Contoh Proposal dan Hasil Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public Relation. Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut hati Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia\
- Winardi. 1988. *Strategi Pemasaran CV*. Bandung : Mandar Maju.
- Quinn.B.C & H. Mintzberg. *The Strategy, Concepts, Contents, Cases*.2<sup>nd</sup> ed. 1991. New Jersey: Prentice Hall Inc.

## Majalah

Majalah SWA, No.01/XXIV/9-23 Januari 2008.

### Handbook

*Handbook of Pertamina “Pengenalan PT Pertamina (Persero)”*

*Handbook of Pertamina “Roadmap menuju Pertamina Baru”*

*Handbook of Pertamina “Good Corporate Governance”*

### Website

[www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)

[www.pertamina.com/SPBU](http://www.pertamina.com/SPBU)

[www.pastipas.pertamina.com](http://www.pastipas.pertamina.com)

[www.forumpertaminaretail.com](http://www.forumpertaminaretail.com)

[www.seputarindonesia.com](http://www.seputarindonesia.com)

[www.suamerdeka.com](http://www.suamerdeka.com)

[www.sinarharapan.com](http://www.sinarharapan.com)

[www.detik.com](http://www.detik.com)

[www.cybernews.com](http://www.cybernews.com)

[www.pertaminashipping.com](http://www.pertaminashipping.com)

<http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/2008/02/efektivitas-penyampaian-pesan.html>

<http://prejour.wordpress.com/2009/04/02/message-therapy/>

<http://integrated-marketing-communications.blogspot.com/2008/02/efektivitas-penyampaian-pesan.html>

## SURAT KETERANGAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Deviyana Utami Putri  
NIM : 03 09 02252  
Jurusan : Komunikasi  
Program Studi : Public Relations  
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Telah melakukan penelitian skripsi dengan judul " Strategi Sosialisasi Pertamina Pasti Pas " (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Sosialisasi Pertamina Pasti Pas PT. Pertamina) pada tanggal 16-20 Maret 2009 di PT. Pertamina Retail.

Dengan demikian, harap surat keterangan ini dipergunakan seperlunya.

Manager Umum  
PT. Pertamina Retail



M. Yasin Mustopa