

BAB II

DESKRIPSI PT PERTAMINA PERSERO *MARKETING*

***OPERATION*REGION II PALEMBANG**

Bab ini akan mendeskripsikan mengenai proses manajemen isu yang dilaksanakan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation* Region II Palembang. Latar belakang dari manajemen isu yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation* Region II Palembang bertujuan untuk dapat mengatasi isu yang dapat menimbulkan krisis pada perusahaan. Proses yang diambil pihak manajemen dalam manajemen isu merupakan tindakan wajib yang dilakukan untuk menghindari perusahaan dari isu yang berkelanjutan. Dari proses manajemen isu yang dilaksanakan, melibatkan beberapa pihak dari perusahaan yang dipercaya untuk dapat mengelola isu yang ada pada perusahaan. Proses manajemen isu yang dilakukan perusahaan dapat menunjukkan bagaimana kerjasama yang terjalin antara pihak-pihak perusahaan yang telah dipercaya dalam mengelola isu. Dalam bab ini akan mendeskripsikan beberapa bagian diantaranya yaitu :

1. Sejarah Pertamina
2. Visi, Misi dan Tata Nilai Pertamina.
3. Struktur Perusahaan PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation* Region II Palembang.

2.1 Sejarah Pertamina

Untuk menjadi perusahaan yang besar dibutuhkan adanya inovasi yang dilakukan dalam mencapai keberhasilan perusahaan. PT Pertamina telah melewati beberapa proses sejarah yang panjang dalam perjalanannya untuk menjadi perusahaan besar. Berikut sejarah PT Pertamina yang dimulai dari masa kemerdekaan, integrasi pengelolaan minyak dan gas (MIGAS), tonggak MIGAS Indonesia, dinamika MIGAS Indonesia dan sampai dengan masa transformasi yang dialami PT Pertamina (No name, 2013).

2.1.1 Masa Kemerdekaan

Pada 1950-an, ketika penyelenggaraan negara mulai berjalan normal seusai perang mempertahankan kemerdekaan, pemerintah Republik Indonesia mulai menginventarisasi sumber-sumber pendapatan negara, diantaranya dari minyak dan gas. Namun saat itu, pengelolaan ladang-ladang minyak peninggalan Belanda terlihat tidak terkendali dan penuh dengan sengketa. Di Sumatera Utara misalnya, banyak perusahaan-perusahaan kecil saling berebut untuk menguasai ladang-ladang tersebut.

2.1.2 Integrasi Pengelolaan Migas Indonesia

Pada tahun 1960, PT Permina distrukturisasi menjadi PN Permina sebagai tindak lanjut dari kebijakan pemerintah, bahwa pihak yang berhak melakukan eksplorasi minyak dan gas di Indonesia adalah negara. Melalui satu peraturan pemerintah yang dikeluarkan presiden pada 20 Agustus 1968 PN PERMINA yang bergerak di bidang produksi digabung dengan PN PERTAMIN yang bergerak di bidang pemasaran guna menyatukan tenaga, modal dan sumber daya yang kala itu sangat terbatas. Perusahaan gabungan tersebut dinamakan PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional (Pertamina).

2.1.3 Tonggak MIGAS Indonesia

Untuk memperkokoh perusahaan yang masih muda ini, Pemerintah menerbitkan Undang-Undang No. 8 tahun 1971, dimana di dalamnya mengatur peran Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan milik negara yang ditugaskan melaksanakan pengusahaan migas mulai dari mengelola dan menghasilkan migas dari ladang-ladang minyak di seluruh wilayah Indonesia, mengolahnya menjadi berbagai produk dan menyediakan serta melayani kebutuhan bahan bakar minyak dan gas di seluruh Indonesia.

2.1.4 Dinamika MIGAS Indonesia

Seiring dengan waktu, menghadapi dinamika perubahan di industri minyak dan gas nasional maupun global, Pemerintah menerapkan Undang-Undang No. 22/2001. Paska penerapan tersebut, Pertamina memiliki kedudukan yang sama dengan perusahaan minyak lainnya. Penyelenggaraan kegiatan bisnis PSO tersebut akan diserahkan kepada mekanisme persaingan usaha yang wajar, sehat, dan transparan dengan penetapan harga sesuai yang berlaku di pasar. Pada 17 September 2003 Pertamina berubah bentuk menjadi PT Pertamina (Persero) berdasarkan PP No. 31/2003. Undang-Undang tersebut antara lain juga mengharuskan pemisahan antara kegiatan usaha migas di sisi hilir dan hulu.

2.1.5 Masa Transformasi

Pada 10 Desember 2005, sebagai bagian dari upaya menghadapi persaingan bisnis, PT Pertamina mengubah logo dari lambang kuda laut menjadi anak panah dengan tiga warna dasar hijau-biru-merah. Logo tersebut menunjukkan unsur kedinamisan serta mengisyaratkan wawasan lingkungan yang diterapkan dalam aktivitas usaha Perseroan.

Selanjutnya pada 20 Juli 2006, PT Pertamina mencanangkan program transformasi perusahaan dengan 2 tema besar yakni fundamental dan bisnis. Untuk lebih memantapkan program transformasi itu, pada 10 Desember 2007 PT Pertamina mengubah visi perusahaan yaitu, "Menjadi Perusahaan

Minyak Nasional Kelas Dunia”. Menyikapi perkembangan global yang berlaku, Pertamina mengupayakan perluasan bidang usaha dari minyak dan gas menuju ke arah pengembangan energi baru dan terbarukan, berlandaskan hal tersebut di tahun 2011 Pertamina menetapkan visi baru perusahaannya yaitu, “Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia”.

Berikut beberapa produk yang dipasarkan di wilayah Region II Palembang:

Tabel 1
Produk yang dipasarkan di wilayah Region II Palembang

BBM (Bahan Bakar Minyak)	BBK (Bahan Bakar Khusus)	NBBM (Non Bahan Bakar Minyak)
PREMIUM 	AVGAS 	PELUMAS 
M. TANAH 	AVTUR	ELPIJI 
M. SOLAR 	PERTAMAX 	ASPAL 
M. DIESEL 		PTA 
M. BAKAR 		

Gambar :2.1 Tabel Produk yang dipasarkan di Wilayah Region II

Dari tabel tersebut dapat dilihat produk yang diproduksi oleh Pertamina. Dalam hal ini beberapa produk yang mengalami kelangkaan adalah, premium dan solar. Dua produk ini merupakan bahan bakar bersubsidi yang masih ditanggung pemerintah.

- a. Premium : Pada umumnya dapat digunakan untuk bahan bakar kendaraan bermesin bensin seperti, mobil dan sepeda motor.
- b. Minyak Tanah : Digunakan selama bertahun-tahun sebagai alat bantu penerangan, memasak dan umumnya merupakan pemakaian domestik (rumahan), usaha kecil.
- c. Minyak Solar : Jenis BBM ini umumnya digunakan untuk mesin transportasi mesin diesel yang umum dipakai dengan sistem injeksi pompa mekanik dan elektronik injection, jenis BBM ini diperuntukkan untuk jenis kendaraan bermotor transportasi dan mesin industri.
- d. Minyak Diesel : Digunakan dalam mesin diesel (mobil, kapal, sepeda motor), sejenis mesin pembakaran dalam.

2.2 Visi, Misi dan Tata Nilai dari Perusahaan PT. Pertamina FRM Region II Palembang.

Dalam menentukan tingkat keberhasilan proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan diperlukan visi, misi dan tata nilai didalamnya yang bertujuan untuk dapat mengukur tingkat keberhasilan proses yang dilakukan perusahaan. Berikut adalah penjelasan yang berkaitan dengan visi, misi dan tata nilai PT Pertamina.

2.2.1 Visi

Menjadi perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak dibidang pendistribusian minyak dan gas merupakan tantangan tersendiri bagi PT Pertamina untuk dapat memberikan kontribusi yang positif bagi negara Indonesia. Menurut Jazinta (2007:79) visi adalah kondisi ideal yang ingin diwujudkan oleh perusahaan maupun *stakeholder* pada masa yang akan datang. Berkaitan dengan hal tersebut visi dari PT Pertamina adalah **”Menjadi perusahaan minyak nasional kelas dunia”**. Visi ini dibangun untuk dapat memotivasi setiap anggota perusahaan yang berada diseluruh penjuru Indonesia untuk dapat memberikan performa terbaik dalam menjalankan tugasnya sebagai karyawan yang mampu berkompetisi dalam lingkup internasional.

2.2.2 Misi

Seperti yang telah dipahami bersama bahwa PT Pertamina merupakan perusahaan yang produk utama yang dijual adalah minyak dan gas. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk dapat melaksanakan tugas dan kewajiban yang telah ditetapkan pemerintah secara efektif. Jazinta (2007:79) mengungkapkan, misi adalah pertanyaan tentang cara bagaimana perusahaan dapat mewujudkan visi yang telah ditetapkan. Demi mencapai keberhasilan dalam setiap kondisi yang dihadapi perusahaan, PT Pertamina memiliki misi

untuk **”Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat”**.

2.2.3 Tata Nilai

Tata nilai bertujuan untuk menggambarkan setiap potensi yang harus dimiliki setiap anggota perusahaan dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan. PT Pertamina dalam hal ini memiliki empat tata nilai yang harus dimiliki oleh setiap anggota perusahaan diantaranya yaitu:

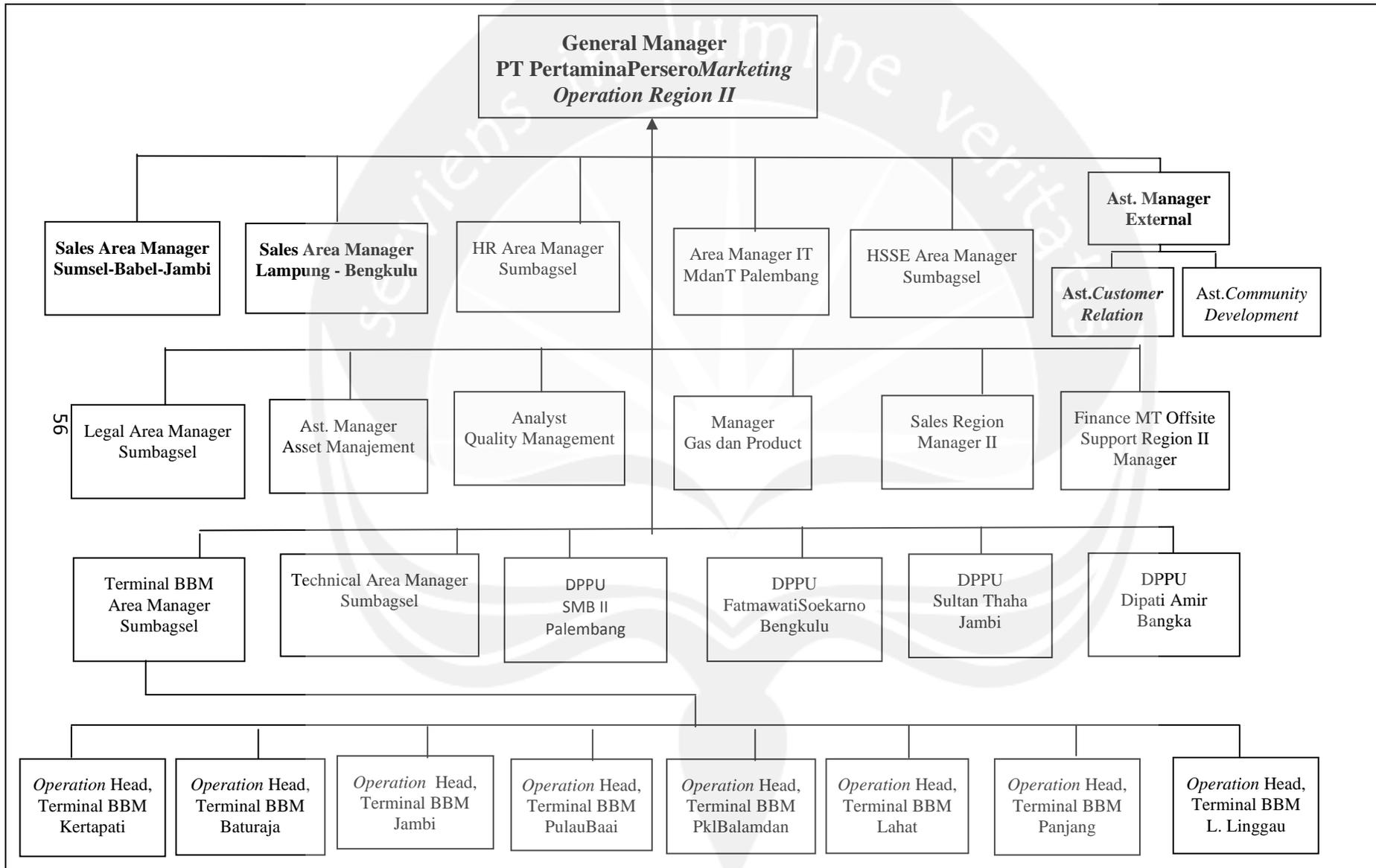
- a. Bersih : Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas.
- b. Kompetitif : Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.
- c. Percaya diri : Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN dan membangun kebanggaan bangsa.
- d. Fokus Pada Pelanggan : Berorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

2.3 Struktur Perusahaan dan *Job Description* Tim Manajemen Isu PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang.

Pada umumnya setiap perusahaan dalam mencapai tujuannya harus memiliki pembagian tugas dan wewenang yang jelas antara pemimpin dan bawahan. Struktur perusahaan merupakan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang disusun sedemikian rupa sehingga menunjukkan hubungan diantara bagian-bagian atau bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang diletakkan pada kedudukannya, wewenang serta tanggung jawab masing-masing dalam bentuk yang teratur untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu perusahaan.

PT Pertamina Pemasaran Region II Palembang dalam melaksanakan kegiatan operasional dan penunjang dipimpin oleh GM (*General Manager*) dengan membawahi 14 *Manager*, 8 *Operation Head* (OH) dan 4 OH DPPU (Depot Pengisian Pesawat Udara). Salah satu fungsi penunjang yang mengelola SDM adalah fungsi *HR Area Manager* Sumbagsel yang dipimpin oleh seorang manajer dan membawahi 4 kepala bagian, keempat bagian itu adalah *Section Head People Development* Sumbagsel, *Analyst Industrial Relation*, *Analyst Organization Development*, *Section ead HR Service* Sumbagsel.

**Struktur Perusahaan PT Pertamina Persero Marketing
Operation Region II Palembang**



Gambar 2.1 Struktur Perusahaan PT Pertamina Persero Marketing Operation Region II Palembang.

Dalam proses manajemen isu yang dilakukan PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang, anggota yang tergabung dalam tim manajemen isu memiliki tugas pokok didalam perusahaan, untuk memahami lebih jelas tugas-tugas yang dikerjakan tiap bagian dalam manajemen isu terkait kelangkaan BBM, berikut penjelasannya.

1. *General Manager* PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang.

Dalam perjalanan PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang, *General Manager* memiliki beberapa tugas yang mampu memperlihatkan kepemimpinan dalam perusahaan. Adapun beberapa kewajiban yang harus dilakukan *General Manager* PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang adalah sebagai berikut. Pertama, demi tercapainya pemasaran yang efektif *General Manager* bertugas untuk merumuskan target dan strategi pemasaran di tingkat Region II sesuai kebijakan *Fuel Retail Marketing* pusat serta melaksanakan kontrol dan evaluasi tingkat keberhasilannya secara berkesinambungan terhadap jalannya operasi perusahaan. Kedua, mengelola serta mengendalikan seluruh sumber daya dan dana perusahaan di *Fuel Retail Marketing* Region II secara optimal. Ketiga, mengadakan pengelolaan atas kegiatan perusahaan yang meliputi penjualan dan *monitoring* mutu produk serta mengkoordinasikan kegiatan yang meliputi

penyediaan, pengangkutan dan penyaluran produk. Keempat, mengendalikan volume penyaluran BBM PSO dan meningkatkan volume penjualan produk BBK dan NFR serta meningkatkan kepuasan konsumen. Kelima, mengusulkan rencana pengembangan jaringan (RPJ) lembaga penyalur BBM, BBK ke pusat, menandatangani surat perjanjian kerjasama serta melaksanakan pemutusan hubungan usaha. Keenam, memberikan laporan kegiatan pemasaran BBM dan BBK secara berkala ke FRM Pusat, dan yang terakhir yaitu mengarahkan dan membina fungsi serta kegiatan yang ada di bawahnya.

2. Sales Area Manager PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang.

Tugas utama yang dilakukan sebagai *Sales Area Manager* PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang adalah mengawasi dan memantau pelaksanaan keseluruhan kegiatan BBM (bahan bakar minyak) dan Non BBM (non bahan bakar minyak) di wilayah Sumbagsel.

3. Asisten *Manager External Relation*

Mengkoordinir kegiatan *customer relation* dan *community development* agar dapat meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan dalam meningkatkan pelayanan, menampung dan menyelesaikan keluhan *customer*,

serta merencanakan dan melaksanakan peningkatan citra perusahaan melalui kegiatan promosi komersial maupun non komersial demi terciptanya citra positif perusahaan dan meningkatkan hubungan baik dan saling pengertian dengan masyarakat, pemuka masyarakat dan instansi terkait untuk kelancaran kegiatan pemasaran BBM di Wilayah *Marketing dan Operation* Region II.

4. Asisten *Customer Relation*

PT Pertamina (Persero) *Marketing dan Operation* Region II Palembang haruslah sensitif dan responsif terhadap publiknya. Jika tidak demikian kita akan dihadapkan kepada keadaan-keadaan yang mungkin mengejutkan tentang sikap publik terhadap PT Pertamina (Persero) *Marketing dan Operation* Region II. Asisten *Customer Relation* melaksanakan kegiatan *customer relation* dan mendukung *community development* agar dapat meningkatkan kepercayaan *customer* terhadap perusahaan dalam meningkatkan pelayanan, menampung dan menyelesaikan keluhan *customer* serta merencanakan dan melaksanakan peningkatan citra perusahaan melalui kegiatan promosi komersial maupun non komersial demi terciptanya citra positif perusahaan dan meningkatkan hubungan baik dan saling pengertian dengan masyarakat, pemuka masyarakat dan instansi terkait untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan pemasaran BBM di wilayah *Marketing dan Operation* Region II.

Tugas utama dari asisten *customer relation* diantaranya adalah, mengkoordinir pembinaan hubungan dengan masyarakat dan *customer* untuk digunakan dalam pembinaan sikap mental konsumen agar tumbuh loyalitas terhadap produk yang dipasarkan oleh *Marketing* dan *Operation Region II*. Kedua, mengkoordinir pelaksanaan pembinaan dan peningkatan hubungan dengan masyarakat dan *customer* agar tercipta hubungan yang baik sehingga memperlancar pelayanan. Ketiga, mengkoordinir pemberian edukasi kepada masyarakat dan *customer* tentang kegiatan *Marketing* dan *Operation Region II* agar dapat dipahami dan mendapat respon yang baik. Keempat, mengkoordinir rencana dan produksi *printing material* berupa *company profile*, brosur produk, leaflet, spanduk. Kelima, mengkoordinir keluhan yang masuk dari *customer* dan berusaha menyelesaikan keluhan tersebut. Keenam, mengkoordinir semua keluhan *customer* yang tidak dapat diselesaikan kepada fungsi terkait yang berwenang untuk penyelesaiannya. Ketujuh, mengkoordinir kegiatan *customer care center* dalam pemberian informasi dan penanganan keluhan *customer*. Kedelapan, menyusun dan menganalisis informasi yang telah disampaikan kepada *customer* melalui klipng berita media cetak/elektronik. Kesembilan, mengkoordinir masukan dari *customer* mengenai keinginan *customer* agar dapat diantisipasi, dalam rangka peningkatan pelayanan dalam pemasaran BBM dan BBK sehingga sistem pelayanan penjualan dapat memuaskan *customer*. Kesepuluh, mengkoordinir penyusunan materi pernyataan korporat tingkat unit operasi (*corporate statement*) dalam bentuk *press release* atau materi presentasi.

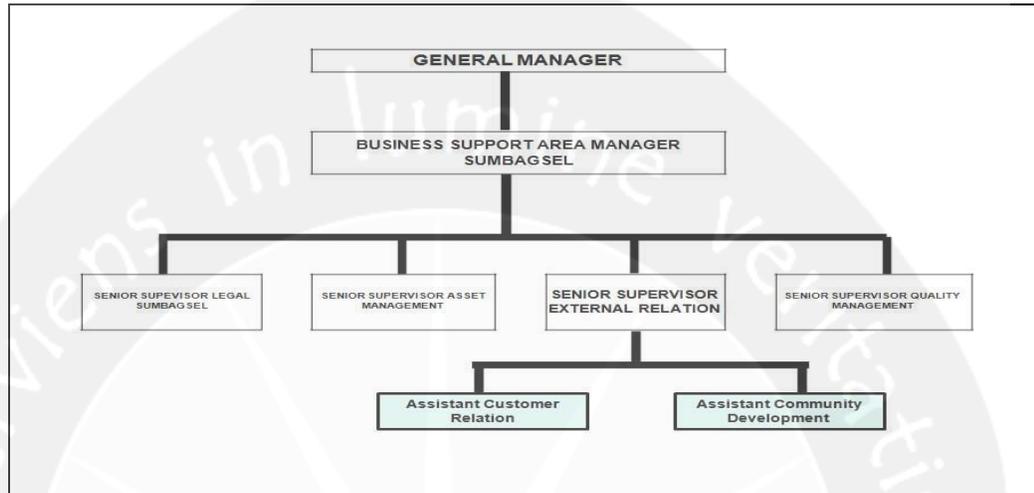
Kesebelas, mengkoordinir kegiatan jumpa pers, permintaan wawancara media cetak atau elektronik maupun liputan media cetak atau elektronik pada *event* perusahaan. Keduabelas berkoordinasi dengan fungsi terkait dalam melaksanakan kegiatan keprotokolan kunjungan tamu perusahaan serta mempersiapkan materi jurnal perusahaan sebagai media informasi eksternal atau internal dan menyampaikan apa yang menjadi kebijakan perusahaan serta menjadi penyampai informasi kepada khalayak yang membutuhkan informasi mengenai perusahaan tersebut.

5. *Sales Representative*

Bertugas menyelenggarakan seluruh aktivitas pelayanan penjualan Non BBM (Produk Pelumas) untuk daerah Sumatera Bagian Selatan, mulai dari pembuatan sampai estimasi kebutuhan penjualan serta penyelesaian masalah sebagai akibat dari adanya aktivitas penjualan BBM dan Non BBM.

2.4 Struktur Perusahaan *External Relation* PT Pertamina (Persero)

Marketing Operational Region II Palembang.



Gambar 2.2. Struktur Perusahaan *External Relation* PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang.

Bagian *external relation* berada dibawah bagian *business support area manager* sumatera bagian selatan (Sumbagsel) yang menghubungkan dengan pimpinan perusahaan. Namun dalam pekerjaan yang dijalankan, bagian *external relation* memiliki wewenang dalam menentukan tindakan yang berkaitan dengan *stakeholders*.

Dalam menjalani aktivitasnya, bagian *external relation* membawahi dua bagian yang turut membantu bagian *external relation* dalam menjalankan tugasnya. Menyikapi situasi dan kondisi saat ini, *external relation* sangat berperan dalam setiap proses bisnis maupun dalam rangka menjalin hubungan dengan pemerintah dan masyarakat. Mengingat pemerintah dan masyarakat

maupun *stakeholders* saat ini menjadi lebih kritis dalam menanggapi dan berkomentar akan keberadaan Pertamina.

External relation sebagai juru bicara perusahaan dituntut untuk aktif dalam memberikan informasi dan sosialisasi terhadap masyarakat melalui media massa, namun juga harus bijak dan selektif dalam mengemas informasi dan memberikannya kepada media untuk kepentingan perusahaan dan konsumsi masyarakat. Selain itu, *external relation* juga melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat atau *Corporate Social Responsibility (CSR)* kepada masyarakat di sekitar wilayah Perusahaan.

External relation telah berkembang dan beralih menjadi sebuah bagian yang aktif tidak saja menjalin hubungan baik dengan pihak luar namun juga berjiwa *entrepreneur* untuk menunjang proses bisnis dan mendapatkan keuntungan. Maka saat ini *external relation* juga bertambah perannya menjadi *Marketing public relation (Marketing PR)*. Salah satunya dengan dibentuknya *customer care Marketing Operation Region II* dibawah bagian *external relation* mulai tanggal 1 November 2005.

Diwilayah PT Pertamina Persero *Marketing Operation Region II*, *external relation* bertanggung jawab terhadap lima propinsi yang berada di wilayahnya. Tidak hanya pemerintah dan masyarakat, *external relation* juga berhubungan dengan lembaga atau institusi lain seperti Lembaga Sosial

Masyarakat (LSM), dan terutama media massa. Hal ini menyangkut sejauh mana media, dan LSM dapat bersinergi dengan Pertamina.

Sebagian kecil yang dapat dilihat sebagai tolak ukur keberhasilan *external relation* adalah sejauh mana PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II dapat beroperasi tanpa mendapatkan gangguan atau keberatan dari pemerintah, masyarakat, LSM, ataupun media massa. Mengantisipasi potensi masalah yang mungkin terjadi, serta menyelesaikan masalah yang terjadi dengan tepat serta meminimalisir konflik yang terjadi.

Dalam perjalanan *external relation* sebagai bagian dari PT Pertamina Persero *Marketing Operation* Region II Palembang dibantu oleh tenaga bantu yang dibagi menjadi beberapa bagian. Diantaranya yaitu, administrasi yang berfokus pada proses administrasi yang ada di bagian *external relation*, selain itu posisi kedua adalah bagian dokumentasi yang bertugas untuk meliput kegiatan yang diadakan perusahaan serta membuat majalah bagi perusahaan, dan bagian yang terakhir yaitu *customer care* yang bertugas untuk menangani keluhan pelanggan dan melakukan kliping mengenai berita terkait perusahaan. Kliping yang dilakukan *customer care* meliputi surat kabar nasional yaitu, Kompas, Media Indonesia, Seputar Indonesia, Tempo dan surat kabar lokal yaitu, Sumatera Ekspres dan Sriwijaya Post.

PT Pertamina (Persero) *Marketing Operation* Region II Palembang juga mengemban tanggung jawab sosial dalam rangka turut meningkatkan

taraf hidup dan mengembangkan kualitas kehidupan masyarakat terutama yang ada di wilayah kerjanya. Dalam hal ini yang bertugas menangani tanggung jawab sosial perusahaan adalah *community development*. Divisi ini bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengatur pelaksanaan program CSR.

Untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan *stakeholders*, bagian *external relation* memiliki kegiatan rutin dan kegiatan yang tidak rutin yang dilakukan perusahaan. Kegiatan rutin yang dilakukan *external relation* meliputi, *stakeholders management*, *management media*, *community development*, *corporate identity*, dan *customer care service*. Sedangkan kegiatan yang tidak rutin dilakukan perusahaan adalah melaksanakan koordinasi mengenai kegiatan GM dengan *stakeholders*, mengkoordinir kegiatan atau acara perusahaan sesuai dengan bisnis, memberikan informasi kepada media (*spoke person*), melaksanakan kegiatan khusus sesuai dengan permintaan *General Manager*.