

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING PUBLIC*
RELATIONS DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK BBK
(BAHAN BAKAR BERKUALITAS) MELALUI APLIKASI MY
PERTAMINA**



TESIS

**ACHMAD KURNIAWAN
NIM 222910001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA
2024**

**ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING PUBLIC*
RELATIONS DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK BBK
(BAHAN BAKAR BERKUALITAS) MELALUI APLIKASI MY
PERTAMINA**

**Sebagai syarat memperoleh gelar
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**



ACHMAD KURNIAWAN

NIM 222910001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS BINA DARMA**

2024

Halaman Pengesahan Pembimbing Tesis

Judul Tesis : ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK BBK MELALUI APLIKASI MY PERTAMINA

Oleh **Achmad Kurniawan** NIM 222910001 Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 Konsentrasi *Public Relations* Pascasarjana Universitas Bina Darma pada Agustus 2024 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 30 Agustus 2024
Mengetahui,
Program Studi Ilmu Komunikasi – S2
Universitas Bina Darma
Ketua,



Universitas Bina Darma
Pusat Ilmu Komunikasi

.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.Ikom

Tim Pembimbing

Pembimbing I,



.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.Ikom

Halaman Pengesahan Penguji Tesis

Judul Tesis : ANALISIS STRATEGI *DIGITAL MARKETING PUBLIC RELATIONS* DALAM UPAYA PEMASARAN PRODUK BBK MELALUI APLIKASI MY PERTAMINA

Oleh **Achmad Kurniawan** NIM 222910001 Tesis ini telah disetujui dan disahkan oleh Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi – S2 Konsentrasi *Public Relations* Pascasarjana Universitas Bina Darma pada 20 Agustus 2024 dan telah dinyatakan LULUS.

Palembang, 30 Agustus 2024
Mengetahui,
Program Pascasarjana Universitas
Bina Darma
Direktur,

Universitas 
PROGRAM PASCASARJANA

Tim Penguji :

Penguji I,

.....
Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc

.....
Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.Ikom

Penguji II,



.....
Dr. Bastian Jabir, M.Si

Penguji III,



.....
Dr. Sulaiman Helmi, S.E., M.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ACHMAD KURNIAWAN

NIM : 222910001

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya (Tesis, Skripsi, Tugas Akhir) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik (Magister, Sarjana, dan Ahli Madya) di Universitas Bina Darma;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian Saya sendiri dengan arahan tim pembimbing;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dikutip dengan mencantumkan nama pengarang dan memasukkan ke dalam daftar pustaka;
4. Karena yakin dengan keaslian karya tulis ini, Saya menyatakan bersedia Tesis/Skripsi/Tugas Akhir, yang Saya hasilkan di unggah ke internet;
5. Surat Pernyataan ini Saya tulis dengan sungguh-sungguh dan apabila terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palembang, 2 Agustus 2024
Yang Membuat Pernyataan,



ACHMAD KURNIAWAN
NIM: 222910001

Abstrak

Strategi *Public Relations* suatu perusahaan merupakan bagian terpenting dalam upayanya untuk mempromosikan produknya secara lebih luas ke masyarakat. Perusahaan ini menempatkan prioritas tinggi pada pembangunan hubungan sambil menerapkan strategi *Public Relations*. Strategi ini berupaya untuk memahami dan mempengaruhi publik atau pelanggan melalui komunikasi dan pendekatan kepada khalayak. Tujuan *Public Relations* adalah menyampaikan pesan dan informasi yang tepat dan akurat kepada banyak pemangku kepentingan, termasuk investor, pelanggan, media, pemerintah, publik atau masyarakat. Masalah yang dibahas dalam penelitian adalah Strategi *Digital Marketing Public Relations* Dalam Upaya Pemasaran Produk BBK Melalui Aplikasi My Pertamina.

Penelitian ini menggunakan jenis metode *deskriptif kualitatif* dengan paradigma interpretif. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu divisi *Public Relation/Communication & Relations* Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel.

Hasil penelitian diperoleh, peneliti menemukan langkah-langkah Strategi *Digital Marketing Public Relations* dalam Upaya Pemasaran Produk BBK Melalui Aplikasi My Pertamina melalui teori IMC yang meliputi Periklanan yang Memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat konsumen, Promosi Penjualan Mengadakan program seperti “MyPertamina Tebar Hadiah” untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan hadiah menarik., Penjualan Pribadi Berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti pada perayaan Hari Pelanggan Nasional dengan membagikan suvenir dan voucher BBM. Publisitas untuk meraih loyalitas pelanggan membangun citra positif melalui siaran pers dan kegiatan TJSI, misalnya “Pertamina Dukung Perkembangan Anak Bangsa Berkualitas di Kota Palembang. Peneliti juga merujuk pada teori bauran *Public Relations* P.E.N.C.I.L.S yang dijelaskan oleh Thomas L. Harris, yang mencakup tahap-tahap berikut Publikasi, *Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobby and Negotiation* dan *Social Responsibility* melalui strategi pendekatan ini, Pertamina Patra Niaga Sumbagsel tidak hanya berhasil mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan masyarakat dan pemangku kepentingan.

Kata Kunci : Strategi, *Digital Marketing, Public Relations*

Abstract

A company's *Public Relations* strategy is the most important part of its efforts to promote its products more widely to the public. The company places a high priority on relationship building while implementing a *Public Relations* strategy. This strategy seeks to understand and influence the public or customers through communication and approach to the audience. The goal of *Public Relations* is to deliver appropriate and accurate messages and information to many stakeholders, including investors, customers, media, government, public or society. The problem discussed in the research is the *Digital Marketing Public Relations* Strategy in Marketing Efforts for Fuel Fuel Products through the My Pertamina Application.

This research uses a type of *qualitative descriptive* method with an interpretive paradigm. Using data collection techniques by conducting interviews, observation and documentation. The subject in this research is the *Public Relations/Communication & Relations* division of Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel.

The results of the study obtained, the researcher found the steps of the *Digital Marketing Public Relations* Strategy in the Effort of Marketing BBK Products through the My Pertamina Application through IMC theory which includes Advertising Utilizing social media such as Instagram to increase brand awareness and attract consumer interest, Sales Promotion Holding programs such as "MyPertamina Tebar Hadiah" to increase sales by offering attractive prizes, Personal Selling Interacting directly with customers, such as at the National Customer Day celebration by distributing souvenirs and fuel vouchers. Publicity to gain customer loyalty to build a positive image through press releases and TJSL activities, for example "Pertamina Supports the Development of Quality Nation's Children in Palembang City. Researchers also refer to the P.E.N.C.I.L.S *Public Relations* mix theory described by Thomas L. Harris, which includes the following stages Publications, *Events*, *News*, *Community Involvement*, *Inform or Image*, *Lobby and Negotiation* and *Social Responsibility* through this strategic approach, Pertamina Patra Niaga Sumbagsel not only successfully promotes products, but also builds positive long-term relationships with the community and stakeholders.

Keywords: Strategy, *Digital Marketing*, *Public Relations*

Motto dan Persembahan

*“Setiap kali kamu merasa beruntung dan selamat, percayalah doa
Ibumu telah didengar ALLAH SWT”*

(Achmad Kurniawan)

*“Ilmu itu lebih baik dari harta. Ilmu akan menjaga engkau dan
engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta
terhukum.*

*Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan tetapi ilmu akan
bertambah apabila dibelanjakan”*

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

Kupersembahkan Kepada

- ❖ Ayahanda ku Khairuddin dan Juga Ibuku Turiah sebagai tanda baktiku
- ❖ Adik ku M.Ikhsan Nurhakim
- ❖ Keluarga Besarku
- ❖ Sahabat dan teman-temanku
- ❖ Rekan-rekan sejurusan MIK Angkatan 10

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan juga kekuatan dalam proses penyelesaian proposal penelitian ini guna memenuhi salah satu syarat untuk diteruskannya menjadi tesis sebagai proses akhir dalam menyelesaikan pendidikan dibangku kuliah.

Dalam penulisan tesis ini, tentunya masih jauh dari sempurna. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu dalam rangka melengkapi kesempurnaan dari penulisan proposal ini maka diharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun.

Pada kesempatan yang baik ini, tak lupa penulis menghaturkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, pencerahan, nasehat dan pemikiran dalam penulisan tesis ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Sunda Ariana, M.Pd., M.M., selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Prof. Dr. Ir. Achmad Syarifudin, M.Sc., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang.
3. Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang.
4. Dr. Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.I.Kom., selaku Pembimbing Utama dalam penulisan tesis.

5. Ayah dan ibu tercinta Ayah (**Khairuddin**) Ibu (**Turiah**) Adik (**Muhammad Ikhsan Nurhakim**), yang senantiasa memberikan do'a, memberikan nasihat dan bantuan, dan dukungannya yang tiada terhingga sehingga segala sesuatu yang berkenan dengan tugas akhir ini diberikan kemudahan dan kelancaran oleh Allah SWT.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen beserta staf Pascasarjana Universitas Bina Darma Palembang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan kelancaran dalam penyusunan tesis ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan MIK 10 yang telah menjadi sahabat, keluarga selama kuliah.
8. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

Wassalammualaikum Wr. Wb

Palembang, Agustus 2024
Penulis

Achmad Kurniawan
NIM: 222910001

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| COVER TESIS | i |
| HALAMAN DEPAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING TESIS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI TESIS..... | iv |
| SURAT PERNYATAAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRCAT | vii |
| MOTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 7 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.4 Batasan Masalah..... | 8 |
| 1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Tinjaun Pustaka..... | 10 |

| | |
|--|----|
| 2.2 Landasan Teori..... | 15 |
| 2.2.1 Strategi..... | 15 |
| 2.2.2 <i>Public Relations</i> | 16 |
| 2.2.3 <i>Digital Marketing</i> | 17 |
| 2.2.4 Strategi <i>Public Relations</i> | 18 |
| 2.2.5 <i>Integrated Marketing Comumunication (IMC)</i> | 22 |
| 2.3 Paradigma Penelitian..... | 23 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 24 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.1 Metode dan Jenis Penelitian..... | 26 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 26 |
| 3.3 Pendekatan Penelitian..... | 26 |
| 3.4 Sumber Data..... | 27 |
| 3.4.1 Sumber Data Primer..... | 27 |
| 3.4.2 Sumber Data Sekunder..... | 28 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.5.1 Metode Wawancara..... | 29 |
| 3.5.2 Metode Observasi..... | 30 |
| 3.5.3 Metode Dokumentasi..... | 31 |
| 3.6 Instrumen Penelitian..... | 32 |
| 3.7 Metode Analisis Data..... | 32 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|-------------------------------|----|
| 4.1 Sejarah My Pertamina..... | 35 |
|-------------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 4.2 Hasil Penelitian | 36 |
| 4.2.1 Strategi <i>Digital Marketing Public Relations</i> Pertamina | |
| Patra Niaga Regional Sumbangsel dalam Upaya | |
| Pemasaran Pruduk BBK Melalui Aplikasi My Pertamina | |
| | 36 |
| 4.2.1.1 Periklanan (<i>Advertising</i>) | 37 |
| 4.2.1.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | 38 |
| 4.2.1.3 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) | 40 |
| 4.2.1.4 Publisitas (<i>Public Relations</i>) | 41 |
| 4.2.1.5 <i>Publications</i> | 42 |
| 4.2.1.6 <i>Event</i> | 51 |
| 4.2.1.7 <i>News</i> | 54 |
| 4.2.1.8 <i>Community Involvement Activities</i> | 56 |
| 4.2.1.9 <i>Inform or Image</i> | 58 |
| 4.2.1.10 Lobbying dan Negotiation | 60 |
| 4.2.1.11 <i>Social Responsibility</i> | 61 |
| 4.3 Pembahasan..... | 64 |
| 4.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)..... | 64 |
| 4.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) | 66 |
| 4.3.3 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) | 68 |
| 4.3.4 Publisitas (<i>Public Relations</i>) | 69 |
| 4.3.5 <i>Publications</i> | 72 |
| 4.3.6 <i>Event</i> | 82 |

| | | |
|--------|---|----|
| 4.3.7 | <i>News</i> | 84 |
| 4.3.8 | <i>Community Involvement Activities</i> | 86 |
| 4.3.9 | <i>Inform or Image</i> | 87 |
| 4.3.10 | <i>Lobbying dan Negotiation</i> | 88 |
| 4.3.11 | <i>Social Responsibility</i> | 89 |

BAB V HASIL KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|-----|------------------|----|
| 5.1 | Keseimpulan..... | 91 |
| 5.2 | Saran..... | 92 |

| | |
|-----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA | 93 |
|-----------------------------|-----------|

| | |
|-----------------------|------------|
| LAMPIRAN | 103 |
|-----------------------|------------|

| | |
|-----------------------------------|------------|
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 125 |
|-----------------------------------|------------|

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu | 10 |
| Tabel 3.1 Daftar Narasumber | 28 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 25 |
| Gambar 4.1 Aplikasi My Pertamina..... | 36 |
| Gambar 4.2 Iklan di Sosial Media Pertamina Patra Niaga Sumbagsel | 38 |
| Gambar 4.3 Promosi Program My Pertamina Tebar Hadiah 2024 di Sosial Media Pertamina Patra Niaga Sumbagsel | 39 |
| Gambar 4.4 Pertamina Patra Niaga Sumbagsel Sapa Pelanggan di Jambi . | 40 |
| Gambar 4.5 Publikasi Siaran Pers Pertamina Patra Niaga Sumbagsel | 42 |
| Gambar 4.6 Publikasi Program melalui Situs Resmi | 44 |
| Gambar 4.7 Publikasi di Sosial Media Instagram | 46 |
| Gambar 4.8 Publikasi di Sosial Media Instagram Tanggapan Publik di Sosial Media Instagram Pertamina Patra Niaga Sumabgsel | 47 |
| Gambar 4.9 Publikasi Program Kegiatan Melalui Sosial Media Youtube.. | 48 |
| Gambar 4.10 Publikasi Program Kegiatan Melalui Sosial Media Youtube. | 49 |
| Gambar 4.11 Publikasi Melalui Sosial Media TikTok..... | 50 |
| Gambar 4.12 Publikasi Program Kegiatan Melalui Sosial Media TikTok . | 51 |
| Gambar 4.13 <i>Event</i> Pertamina Patra Niaga Sumbagsel | 53 |
| Gambar 4.14 <i>News</i> (Berita) Pertamina Patra Niaga Sumbagsel | 56 |
| Gambar 4.15 Kegiatan <i>Inform or Image</i> Pertamina Patra Niaga Sumbagsel | 59 |
| Gambar 4.16 Program CSR Pembangunan Berkelanjutan dan Peningkatan Kualitas Hidup..... | 62 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Lembar Konsultasi..... | 103 |
| Lampiran 2 Surat Izin Penelitian | 104 |
| Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian..... | 105 |
| Lampiran 4 Transkrip Wawancara | 107 |
| Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian | 109 |
| Lampiran 6 SK Pembimbing..... | 110 |
| Lampiran 7 Hasil Turnitin..... | 111 |
| Lampiran 8 Formulir Perbaikan Tesis | 122 |
| Lampiran 9 Formulir Kelayakan Penjilidan..... | 123 |
| Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup | 125 |