

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua orang memiliki peran dalam meningkatkan kesejahteraan sosial dan kualitas hidup, dan setiap orang memiliki tanggung jawab untuk membangun suatu negara. Industri juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan aspek lingkungan dan kebutuhan masyarakat.

Kemajuan komunikasi dan teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap banyak aspek kehidupan manusia. Meskipun manusia dapat digantikan oleh mesin dalam bidang pekerjaan tertentu, bakat manusia juga berkembang di bidang-bidang baru. Pemasaran konvensional memberi jalan kepada era pemasaran digital yang lebih bergantung pada teknologi dalam industri pemasaran.

Setiap bisnis dipaksa untuk menjadi lebih kompetitif sebagai akibat dari kemajuan pasar bebas dalam teknologi dan komunikasi. Pemerintah dalam negeri memiliki regulasi khusus untuk BUMN, yang merupakan sasaran utama dari hal ini. BUMN sulit untuk memperluas operasinya. BUMN terjebak di antara peraturan pemerintah dan persaingan yang meningkat dari perusahaan swasta yang berkembang pesat. BUMN harus mengatasi tantangan ini dengan meningkatkan efisiensi operasional, mengadopsi teknologi terbaru, dan menghasilkan produk dan layanan baru untuk tetap relevan dan bersaing. Selain itu, kolaborasi dengan sektor

swasta dapat menjadi strategi untuk memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin bersaing.

Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel, salah satu unit dari PT. Pertamina (Persero), merupakan perusahaan pemasaran minyak dan gas olahan yang saat ini beroperasi di Sumatera Bagian Selatan. Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel didirikan untuk mendukung distribusi dan pemasaran produk energi yang dihasilkannya, seperti bahan bakar minyak (BBM), pelumas, dan produk LPG, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ritel dan korporasi di seluruh tanah air dan luar negeri.

Bahan Bakar Minyak Berkualitas yang sering disebut Tipe BBK adalah bahan bakar yang memenuhi persyaratan tertentu mengenai jenis, mutu, dan jumlah serta dihasilkan melalui pengolahan minyak bumi atau minyak bumi yang dikombinasikan dengan bahan bakar nabati. Bensin ini tidak disubsidi; itu dipasok dalam wilayah yang ditetapkan. BBK memproduksi berbagai macam produk, seperti pelumas Bright Gas, Pertamina Turbo, Pertamina Dex, Dexlite, dan Fastron.

Pasokan bensin aman masih disediakan oleh Pertamina Patra Niaga Sumbagsel untuk mudik dan balik Lebaran 2024. Dalam perjalanan Satgas Rafi 2024, Pertamina melaporkan kenaikan produksi bensin sebesar 7,1%. Penggunaan bahan bakar minyak meningkat dengan cepat, terutama di wilayah selatan Sumatera. Pada arus mudik tahun 2024, rata-rata kenaikan produk pertamax sebesar 64%.

Pertamina Patra Niaga Sumbagsel mengucapkan terima kasih kepada masyarakat atas ketersediaan BBM berkualitas seperti Pertamina Dex Series

untuk mesin kendaraannya selama perjalanan mudik. Ini adalah cara untuk mengucapkan terima kasih kepada pelanggan setianya. Pertamina Patra Niaga juga kembali menawarkan program kesetiaan kepada pelanggan yang setia pada produk berkualitas tinggi Pertamina.

My Pertamina hadir sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pelanggan yang setia produk pembelian produk berkualitas Pertamina. Seperti Pertamina Series dan Dex Series dan Bright Gas melalui My Pertamina, berkesempatan memenangkan berbagai hadiah yang telah disiapkan. Aplikasi My Pertamina mudah digunakan memiliki banyak keuntungan dan memberi pelanggan kesempatan untuk mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan berbagai macam reward ((PERSERO), 2021).

Penelitian Syamsir dkk yang berjudul “Efektifitas Penggunaan Aplikasi My Pertamina di Era Kenaikan BBM Bersubsidi” menunjukkan bahwa penerapan aplikasi My Pertamina yang menuai beragam reaksi memiliki kelebihan dan kekurangan. Dari sisi positifnya, aplikasi ini dapat membagi pengeluaran bensin masyarakat Indonesia secara merata, serta dapat menghemat bahan bakar yang akan digunakan untuk membangun infrastruktur transportasi umum agar lebih nyaman, aman, dan murah. Hal ini dapat mendorong masyarakat untuk beralih dari penggunaan kendaraan pribadi ke angkutan umum sehingga berpotensi mengurangi kemacetan lalu lintas yang sering terjadi di Indonesia. Sementara itu, ada beberapa kendala yang perlu diatasi. Sejumlah warga masih belum menggunakan ponsel pintar dalam aktivitas sehari-hari, bahkan ada pula yang merasa enggan menggunakan ponsel di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Untuk

mengatasi kendala tersebut diperlukan strategi Public Relations dalam memasarkan produk BBM bersubsidi melalui Program Aplikasi My Pertamina (Syamsir et al., 2022).

Digital Marketing merupakan metode interaktif yang melibatkan peralihan dan peningkatan yang berkelanjutan. *Digital marketing* bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang manusia (pasar). Ini berkaitan dengan bagaimana pebisnis (pemilik merek) berhubungan dengan pelanggan (konsumen), membangun hubungan, dan mendorong penjualan (Helmi, et al, 2024).

Public Relations (PR) sangat penting untuk memantau tren dan informasi yang dapat mengganggu hubungan perusahaan dengan publik. PR sangat penting untuk meningkatkan hubungan dan citra perusahaan di mata masyarakat dan kelompok kepentingan, terutama ketika menghadapi krisis. Dalam proses ini ada beberapa hal yang dilakukan seperti mengadakan pertemuan dengan media atau pers, menciptakan pesan-pesan yang efektif, dan menggunakan teknik komunikasi yang tepat untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Menetapkan citra perusahaan sebagai prioritas utama di dalamnya merupakan salah satu strategi untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas masyarakat. Karena media, masyarakat umum, dan dunia usaha lainnya akan terlibat, citra ini lebih penting dibandingkan citra eksternal perusahaan.

Public Relations merupakan suatu metode komunikasi yang digunakan oleh semua jenis bisnis, baik komersial maupun non-komersial, serta lembaga-lembaga di sektor publik (misalnya pemerintah) dan sektor swasta (misalnya perusahaan swasta). Tujuan dari hubungan masyarakat adalah untuk membantu bisnis atau

organisasi berkomunikasi dengan publik secara efektif (Jefkins dalam Kurniawan, 2019).

Salah satu komponen terpenting dari sistem manajemen perusahaan atau organisasi manapun adalah *Public Relations* (PR). Pekerjaan PR yang efektif dan profesional diperlukan untuk berpartisipasi dalam berbagai peristiwa, cerita, dan cerita yang berkaitan dengan kepentingan publik. Manajemen hubungan masyarakat yang efektif sangat penting untuk memastikan distribusi informasi yang akurat dan membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat umum dan pemangku kepentingan lainnya.

James E. Gruning dan Todd Hunt menjelaskan bahwa *Public Relations* dipandang sebagai komponen manajemen komunikasi dengan tujuan mengelola interaksi antara publik dan organisasi dalam buku Rachmat Kriyanto, Pendekatan *Critical Public Relations*, Etnografi Kritis dan Kualitatif. *Public Relations*, menurut Candy Tymson, Peter Lazar, dan Richard Lazar, adalah serangkaian tindakan sistematis dan berkelanjutan yang dilakukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif antara organisasi dan publiknya. Dengan menggunakan koneksi yang konstruktif dan komunikasi yang efisien, hubungan masyarakat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, seperti yang dinyatakan oleh Kim Harrison. *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menurut Scott Cutlip, Allen Center, dan Glenn Broom, secara ilmiah berfokus pada membangun dan memelihara hubungan positif dan saling menguntungkan dengan publik. Hubungan-hubungan tersebut mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi (Kristanto dalam Kurniawan, 2019).

Untuk mengelola komunikasi dua arah dengan publiknya, baik internal maupun eksternal, organisasi menggunakan strategi *public relations*. Publik Internal bertugas menjembatani komunikasi dari atas ke bawah, yaitu antara pimpinan dan karyawan. Sementara itu, Publik Eksternal berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan pemangku kepentingan, yaitu individu atau kelompok yang secara langsung dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan (Suhandang dalam Kurniawan, 2019). Tujuan dari strategi pendekatan ini adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan masyarakat sehingga menciptakan citra positif perusahaan di mata orang lain.

Dari uraian tersebut jelas terlihat bahwa *Public Relations* adalah proses membangun hubungan, rasa saling percaya, dan kerjasama antara masyarakat dan antara organisasi atau lembaga perusahaan dan publik sarasannya. Taktik dan program komunikasi dialogis dan partisipatif digunakan untuk menjalankan proses ini (Kristanto dalam Kurniawan, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis termotivasi untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai strategi hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Bagaimana Strategi Humas Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel Dalam Upaya Pemasaran Produk BBK Melalui Aplikasi My Pertamina, penulis menanyakan melalui penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi *Digital Marketing Public Relations* Dalam Upaya Pemasaran Produk BBK Melalui Aplikasi My Pertamina**”?

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah-masalah berikut dapat ditemukan dengan melihat latar belakang yang diberikan sebelumnya :

1. Tantangan dalam Mengadopsi Teknologi Baru: Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia usaha termasuk BUMN seperti Pertamina harus cepat beradaptasi. Kesulitan mendasarnya adalah dalam menggunakan teknologi baru untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas tanpa mengganggu proses bisnis yang sedang berjalan.
2. Dampak Persaingan dari Perusahaan Asing dan Swasta: Keberadaan perusahaan internasional dan swasta yang semakin banyak memberikan tekanan tambahan terhadap pasar, khususnya bagi BUMN yang tunduk pada aturan tertentu dari pemerintah. Akibatnya, bisnis kini memerlukan strategi yang lebih mudah beradaptasi dan dinamis.
3. Strategi *Public Relations* untuk Meningkatkan Citra dan Loyalitas: Untuk membangun dan mempertahankan persepsi positif terhadap Pertamina di masyarakat, diperlukan rencana komunikasi yang efisien. Untuk meningkatkan reputasi perusahaan, PR harus mahir mengelola informasi dan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan.

1.3 Rumusan Masalah

“Bagaimana Strategi *Digital Marketing Public Relations* Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel dalam Upaya Pemasaran Produk BBK Melalui Aplikasi My Pertamina ?”

1.4 Batasan Masalah

Fokus penelitian ini pada permasalahan yang berkaitan dengan Strategi *Digital Marketing Public Relations* Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel dalam Upaya Pemasaran Produk BBK (Bahan Bakar Berkualitas) melalui Aplikasi My Pertamina.

1.5 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam pemasaran produk BBK melalui aplikasi My Pertamina yang dilakukan oleh bagian *Public Relations* Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel.

2. Kegunaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan-tujuan tersebut di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis : Dengan memperluas koleksi literatur kepustakaan, penelitian ini diharapkan memiliki nilai teoritis sebagai referensi perbandingan. Untuk memperluas pengetahuan dan meningkatkan *Public Relations* Pertamina khususnya di bidang komunikasi Patra Niaga Regional Sumbagsel menggunakan Aplikasi My Pertamina dalam kampanye pemasaran barang BBK.
2. Kegunaan Secara Praktis : Dalam konteks penelitian mengenai strategi *Public Relations* Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagsel, khususnya terkait penggunaan strategi tersebut dalam inisiatif pemasaran Produk

BBK melalui Aplikasi My Pertamina, maka penelitian ini merupakan sumber informasi yang sangat berharga



