

PENGARUH PROGRAM “PERTAMINA PASTI PAS” TERHADAP CITRAPERUSAHAAN(Studi pada pengguna jasa SPBU JL. Tol Gempol-Surabaya km.25 Restarea)

 Oleh: SARI KUSUMA PUSPITA (04220013)

Communication Science

Dibuat: 2009-04-02 , dengan 3 file(s).

Keywords: Program Pertamina Pasti Pas, Citra Perusahaan

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini adalah PT. Pertamina mengalami perubahan besar-besaran (transformasi) dan salah satu langkah kongkret transformasi yakni dengan menerapkan kepemimpinan, pimpinan mengubah pola pikir pegawai, mengubah perilaku pegawai, sehingga mampu meluncurkan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) model baru. Perubahan pola pikir dan perilaku yang tadinya monopoli, dan cenderung dilayani oleh rekanan, konsumen, dan stakeholders berubah menjadi pola pikir dan perilaku SDM yang lebih kompetitif, fokus pada pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan publik dan pemerintah untuk menunjukkan bahwa Pertamina dapat dipercaya. Metode kontrol tidak memadai dan berujung kepada kebocoran telah berubah dengan melaksanakan program Pertamina way dan sertifikasi ”Pasti Pas” yang melatih operator SPBU dan kualifikasi ditingkatkan. Pertamina mengharap langkah transformasi ini bisa membuktikan kepada masyarakat bahwa Pertamina bisa menjadi world class company dan membentuk citra positif Pertamina. Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh program Pertamina Pasti Pas terhadap citra Pertamina dan bila ada seberapa besar pengaruhnya.

Peran humas dan peran marketing PR dalam kegiatan pemasaran perusahaan bertujuan untuk menciptakan opini publik terhadap suatu citra bagi perusahaan. Teori yang digunakan adalah magic bullet teori dan hypodermic needle theory, yang menyatakan ada hubungan langsung antara isi pesan dan efek dan komunikator dianggap sangat kuat dalam mempersuasi sehingga komunikasi dianggap tidak memiliki daya, baik secara sosial maupun psikologis. Dalam hal ini PR juga termasuk dalam komunikasi dengan menyampaikan tentang program Pertamina Pasti Pas (pesan) kepada komunikasi (konsumen) dan dapat menghasilkan efek (citra perusahaan di mata publik).

Tipe dan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif, karena penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel melalui pengujian hipotesa. Penentuan sampel menggunakan accidental sampling yakni memperoleh ukuran sampel dari mereka yang telah memenuhi kriteria populasi yang kebetulan ditemui, atau yang ada di suatu tempat. Dari penelitian yang telah dilakukan maka peneliti mendapat 60 responden yang sesuai kriteria yaitu mengetahui program Pertamina Pasti Pas dan 60 responden dianggap dapat mewakili dari penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/ kuesioner dan dokumentasi. Teknik skala pengukuran untuk kuesioner yaitu skala likert. Untuk analisis data, peneliti memakai uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan rumus Alpa Cronbach untuk mengetahui hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linier sederhana dan uji F juga digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh antar variabel dan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian koefisien korelasi dan koefisien determinasi juga digunakan oleh

peneliti untuk mengetahui besarnya hubungan antara variable X dan variable Y. Berdasarkan hasil analisis data uji validitas dan reliabilitas dapat dikatakan signifikan karena nilai koefisien telah diuji signifikan pada taraf 0,266 dan seluruh item dan total memiliki koefisien korelasi diatas nilai kritisnya. Begitu juga dengan uji reliabilitas, nilai Alfa Cronbach lebih besar dari 0,60. Dari hasil data diolah melalui pengujian yang menggunakan regresi linier sederhana dan uji F serta koefisien korelasi dan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variable bebas : program Pertamina Pasti Pas (X) terhadap variable terikat : citra perusahaan (Y). Maka hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil perhitungan analisis regresi linier didapat nilai koefisien korelasi (R) = 0,539 dan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,290, artinya bahwa variable program Pertamina Pasti Pas dapat mempengaruhi citra perusahaan yakni citra PT. Pertamina (Persero) sebesar 29 %. Maka dapat dikatakan pengaruh dalam penelitian ini masih termasuk dalam kategori sedang.

ABSTRACT

The background of this research is based on PT. Pertamina great transformation; one of the tangible transformation is by applying a leadership, leader change the way of thinking of the employee, thus allows them to launch a brand new gas station (SPBU).

A previous thought regarding the monopoly, and tends to being services by the partners, consumers and stakeholders change into the way of thinking of competitive mindset and behavioral, focusing into the costumers, and elevate the public trust as well as the government trust, that eventually this proving PT. Pertamina is reliable. Improper control methods that goes into leaking problem transformed into executing the Pertamina way and "Pasti Pas" certification which trained the operator of the station and higher the qualification standard. A step of this transformation is expected will bring to a public trust that Pertamina could become the world class company and creating a positive image toward the corporate. The research objective is to discover is there any influence(s) from Pertamina Pasti Pas program toward the image of the company and how significance is the influence(s).

The role of (marketing) PR in corporate marketing activity is aimed to create a public opinion toward the image of the corporate. Magic bullet theory and hypodermic needle theory are used as the theories of this research, which stated that there a direct correlation between the content of the message, effect and communicator are considered strong enough to persuade, than the communicant assumed powerless, socially nor psychologically. In this issue, PR is considered as the communicator by delivering the Pertamina Pasti Pas Program (message), to the communicant (costumers) and caused an effect (the image of the company in public eyes).

The research is using explanative type, because this research explaining the correlation between two variables through the hypothesis tests. The determination of sample used is using accidental sampling, which mean earning the sample measurement from the costumers that consider as eligible population based on the criteria that accidentally found in the site of this research.

During the research, researcher found 60 eligible respondents; aware with the program of "Pertamina Pasti Pas", and those 60 costumers are considered may be represents the research problem. The techniques of collecting data used in this research are using questionnaires and documentation. The measurement scale technique for the questionnaires is likert scale. For the data analysis, researcher using validity and reliability test that applying Alfa Cronhach formula to discover the correlation between free variable and linked variable. Free linear aggression analysis and F test are also used in this research to determine whether there is an influence between the variables and testing the significance of free variable influence toward the linked

variable. Furthermore, the correlation coefficient and determination coefficient are used as well by the researcher to discover the significance correlation between X and Y variable. Based on the analysis, the result is significance because the value of coefficient tested was significance in the level of 0,266 and overall item and total amount performed coefficient correlation above the critical amount. The same with the reliability test, the value of Alpa Cronbach bigger than 0,60. From the data result processed through simple linear regression and F test along with correlation and determinate coefficient, it is discovered that the influences between free variable: Pertamina Pasti Pas Program (X) toward the Linked variable: the image of the company (Y) is there. The hypothesis is Ho rejected and Hi accepted. The result of linear regression estimated correlation coefficient (R) = 0,539 and the value of determinate correlation (R²) = 0.290, meaning that the variable of Pertamina Pasti pas program variable influencing the image of PT. Pertamina for 29%. Then the influence from this research is categorized as a medium influence.