





### LEMBAR IDENTITAS KOMISI PEMBIMBING DAN PENGUJI

**Judul** : PERTAMINA SPIRITUAL MARKETING SEBAGAI BENTUK  
PENERAPAN MARKETING 3.0 DI WILAYAH MARKETING  
OPERASIONAL REGION 1 MEDAN PT PERTAMINA  
PERSERO

**Nama Mahasiswa** : TITO RIVANTO MARSONO  
**Program Studi** : MANAJEMEN

#### KOMISI PEMBIMBING

**Pembimbing 1** : Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS., CFP  
**Pembimbing 2** : Dr. Wahdiyati Moko, MM

#### TIM PENGUJI

**Dosen Penguji 1** : Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.Si., CSM  
**Dosen Penguji 2** : Dr. Mugiono, SE., MM

**Tanggal Yudisium** : 25 Juli 2019

A.n Dekan  
Ketua Program Magister Manajemen

Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM  
NIP. 19610923 200604 2 001



## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah TESIS dengan judul:

**\*PERTAMINA SPIRITUAL MARKETING SEBAGAI BENTUK PENERAPAN MARKETING 3.0 DI WILAYAH MARKETING OPERASIONAL REGION 1 MEDAN PT PERTAMINA PERSERO\***

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah TESIS ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TESIS ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. (UU NO. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 25 Juli 2019

Mahasiswa



Nama : TITO RIVANTO MARSONO  
NIM : 15602022111003  
PS : MAGISTER MANAJEMEN  
PPS FEB UB

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Tito Rivanto Marsono, lahir pada tanggal 15 Juli 1981 di Kota Padang. Terlahir dari pasangan Bapak Eddy Marsono dan Ibu Elvi. Anak pertama dari 4 (empat) bersaudara.

Menikah dengan Dhiva Husril dan dikaruniai 2 (dua) putra.

Menempuh pendidikan pada SDN 33 Padang, tamat tahun 1993. SMP Negeri 2 Padang, tamat tahun 1996. SMA Negeri 2 Padang, tamat tahun 1999. Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh dari Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung, pada tahun 2004.

Kemudian melanjutkan Program Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2015.

Bekerja di PT Pertamina (Persero) dari tahun 2008 sampai dengan sekarang.

Malang, November 2019

Tito Rivanto Marsono



## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas KuasaNya sehingga penulisan disertasi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan Salam juga penulis curahkan kepada Rasulullah SAW. Tesis ini dapat terselesaikan berkat bimbingan, bantuan, dorongan serta doa restu dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Nuhfil Hanani AR., MS yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh studi pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
2. Dr. Candra Fajri Ananda, SE., M.Sc., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
3. Dr. Kusuma Ratnawati, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan di Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr. Sumiati, SE., M.Si., CSRS., CFP dan [dr. Wahdyat Moko, Se., MM](#) selaku kedua dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, dorongan, semangat, arahan, bimbingan, dan nasihat yang sangat berharga selama proses penyelesaian tesis ini.
5. [Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.Si.](#) dan [Dr. Mugiono, SE., MM.](#) selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan kritik, saran, nasihat, dan masukan dalam penyempurnaan tesis ini



6. Seluruh Dosen Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh studi.

7. Seluruh karyawan Program Pascasarjana Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, yang telah banyak membantu penulis dalam urusan administrasi selama menempuh studi.

8. Ayahanda Eddy Marsono (Almarhum) dan Ibunda Elvi yang telah mendidik, membesarkan, mendoakan, dan memberikan segala yang terbaik bagi penulis. Semuanya tidak akan pernah terganti. Serta kepada mertua penulis Bpk. Husril Kasim dan Ibu Yulirawati Hasan.

9. Istriku tercinta, Dhiva Husril, dan putra kesayangan: Faizansyah Ibrahim Alghazali dan Muhammad Fakhry Abqary yang selalu memberikan semangat, kebahagiaan, dan motivasi untuk menyelesaikan tesis ini.

10. Adik-adikku yang tersayang: Herlin Dwiandari Marsono, Felicia Aprilani, dan Radityo Marsono. Terima kasih atas doa dan dukungannya selalu.

11. Rekan-rekan seperjuangan di program Magister Manajemen angkatan 2015 Universitas Brawijaya yang banyak membantu dalam kelancaran penulisan tesis ini.

12. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi baik langsung maupun tidak langsung terhadap penyelesaian disertasi ini dan tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih senantiasa membalas segala budi baik kepada semua yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama penulis menempuh studi sehingga dapat menyelesaikan disertasi ini.

Malang, November 2019

Tito Rivanto Marsono



## Abstrak

Tito Rivanto Marsono: Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 29 Desember 2006. Pertamina Spiritual Marketing Sebagai Bentuk Penerapan Marketing 3.0 Di Wilayah Marketing Operation Region I Medan. P.T. Pertamina (Persero). Ketua Pembimbing: Sumiati, Komisi Pembimbing: Wahdiyot Moko

Teori marketing berkembang sangat pesat setelah semakin cepatnya teknologi informasi dan komunikasi. Dimulai dari saat perusahaan mobil Ford memproduksi kendaraan Ford model T yang terkenal, teori marketing 1.0 cukup lama mendominasi, dari awal abad 20 sampai dengan akhir abad 20. Kemudian di awal abad 21 disaat teknologi informasi berkembang, teori marketing 2.0 muncul. Selanjutnya teori marketing 3.0 muncul sebagai kelanjutan dari teori sebelumnya untuk menjawab kebutuhan konsumen akan aktualisasi diri yang ingin memberikan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan.

Pertamina Spritual Marketing (PSM) hadir sebagai bentuk adaptasi dan jawaban PT Pertamina (Persero) serta aplikasi teori marketing 3.0. PSM dilaksanakan dalam berbagai bentuk kegiatan yang bertujuan agar PT Pertamina (Persero) dapat memberikan kontribusi positif kepada para stakeholder.

Kata kunci: Pertamina Spiritual Marketing, Marketing 3.0



Abstract

Tito Rivanto Marsono: Postgraduate Economics and Business Faculty of Brawijaya University, 2019. Pertamina Spiritual Marketing as a Form of Marketing 3.0 Implementation in P.T. Pertamina (Persero ) Marketing Operation Region I Medan. Supervisor: Sumiati, co-supervisor: Wahdiyati Moko.

Marketing theory is developing very rapidly after the rapid information and communication technology. Starting from when the Ford car company produced the famous Ford model T vehicle, marketing 1.0 theory dominated for a long time, from the early 20th century to the end of the 20th century. Then in the early 21st century when information technology developed, marketing 2.0 theory emerged. Furthermore, marketing 3.0 theory emerges as a continuation of previous theories to answer the needs of consumers for self-actualization who want to contribute to society and the environment.

Pertamina Spritual Marketing (PSM) is present as a form of adaptation and answers from PT Pertamina (Persero) and the application of marketing theory 3.0. PSM is carried out in various forms of activities aimed at making PT Pertamina (Persero) able to make a positive contribution to stakeholders.

Key words: Pertamina Spritual Marketing, Marketing 3.0





Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya  
Repository Universitas Brawijaya

Repository  
Repository  
Repository  
Repository  
Repository

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

**DAFTAR ISI**

Halaman

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Spiritual Marketing

1.3 Fenomena Marketing 3.0 di PT Pertamina (Persero)

1.4 Research Gap

1.5 Perumusan Masalah

1.6 Tujuan Penelitian

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat teoritis

1.7.2 Manfaat praktis

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Marketing 3.0

2.1.2 Holistic Marketing

2.1.3 PT Pertamina (Persero)

2.1.4 Pertamina Spiritual Marketing

2.2 Kajian Empiris

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository Universitas Brawijaya

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

Repository

1

1

5

5

6

7

9

10

10

10

11

11

11

16

21

24

25

28

28









## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Konsep spiritual marketing muncul sebagai akibat dari gejala bisnis yang mengalami kegersangan saat langkah yang diayun hanya sebatas untuk memenuhi hasrat dunia, mengejar sesuatu yang berwujud material dan mengesampingkan hal immaterial.

Kebutuhan manusia (konsumen) saat ini yang harus dipenuhi selain hanya sekedar manfaat dasar ketika mereka membeli barang atau jasa seperti apakah produsen barang atau jasa tersebut peduli akan lingkungan, apakah kemasan atau packaging sudah sesuai dengan standar yang telah ditentukan, apakah ada kontribusi dari produsen barang atau jasa tersebut memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar, dan hal-hal lain yang selama ini mungkin bukan merupakan sesuatu yang penting bagi konsumen.

Perkembangan ilmu pemasaran telah memasuki fase baru, Marketing 3.0, sebuah perkembangan dari Marketing 1.0, dan Marketing 2.0. namun, seperti yang terjadi pada hal-hal lainnya, beberapa perusahaan atau individu masih menerapkan Marketing 1.0 dan Marketing 3.0.

Marketing 1.0 dimulai pada saat revolusi industri yang diinisiasi oleh perkembangan teknologi. Marketing 1.0 merupakan bentuk teori Marketing yang bercirikan pada fokus pada produk, dan bertujuan menjual produk sebanyak-banyaknya. Konsep pemasaran ini merupakan konsep yang dianggap kuno karena pada konsep ini konsumen dianggap pasti mengikuti apa kemauan dari produsen barang atau jasa. Bisa dianggap pada konsep ini merupakan konsep pemasaran 1 (satu) arah, dimana produsen menentukan selera konsumen, dan konsumen berada di posisi tawar yang lemah.



Fase berikutnya adalah Marketing 2.0 atau Marketing yang fokus pada konsumen.

Fase ini ditandai dengan berkembangnya teknologi informasi yang berkembang sangat cepat. Pada fase ini, tujuan utama adalah mempertahankan dan memuaskan pelanggan, dengan mengutamakan diferensiasi, serta melihat konsumen sebagai individu yang cerdas.

Fase saat ini di mana marketing berorientasi pada nilai-nilai yang banyak dipengaruhi oleh perubahan perilaku dan sikap dari konsumen. Inilah yang disebut sebagai Marketing 3.0. Pada intinya, marketing 3.0 adalah pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan bagi perusahaan dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, tetapi juga dapat memberikan kontribusi kepada dunia dan lingkungan. Melalui produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen tidak hanya terlibat secara fungsional dan emosional, tetapi juga secara spiritual.

Banyak perusahaan yang secara sadar atau tidak, telah mengikuti marketing 3.0 ini. Mungkin kita pernah mendengar The Body Shop, perusahaan kosmetik dari Amerika Serikat yang secara berani mengatakan tidak melakukan tes kosmetik yang dibuatnya kepada binatang. Itu adalah sesuatu hal yang tidak biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan kosmetik.

PT Pertamina (Persero) sebagai satu-satunya BUMN yang ditugaskan untuk menyalurkan Bahan Bakar Minyak (BBM) kepada masyarakat sering kali dihadapkan pada 2(dua) sisi yang bertolak belakang, yaitu mencari keuntungan dan pemenuhan penugasan Pemerintah.

PT Pertamina (Persero) sesuai dengan Undang-undang Nomor 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Undang-undang Nomor 19 tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Usaha Milik Negara diharuskan untuk mencari keuntungan. Namun selain itu, PT Pertamina (Persero) ditugaskan juga mendapatkan tugas sosial antara lain adalah menyalurkan bahan bakar subsidi atau *Public Service Obligation*



(PSO) antara lain adalah Premium, Solar/Bio Solar, dan LPG 3 KG dimana harga jual ditetapkan oleh Pemerintah dengan kuota volume yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tugas sosial lain yang diberikan oleh Pemerintah kepada PT Pertamina (Persero) adalah menyalurkan bahan bakar, baik itu bahan bakar minyak (BBM) ataupun LPG ke seluruh penjuru Indonesia dengan segala kendala dan rintangannya. Penyaluran bahan bakar tersebut bukanlah perkara mudah terutama di luar Pulau Jawa dimana infrastruktur tidak sebaik di Pulau Jawa. Seringkali BBM atau LPG dikirim dengan menggunakan pesawat terbang yang ongkos angkutnya melebihi harga jual BBM atau LPG tersebut.

Akibat tidak seimbangnya antara kebutuhan masyarakat dengan volume kuota yang telah ditetapkan oleh Pemerintah yang apabila penyalurannya melebihi tidak akan ada penggantian, sering terjadi berita kelangkaan BBM seperti Premium, Solar/Bio Solar, dan LPG 3 KG.

Menurut Gancar Premanto (2015), penerapan pemasaran holistik 3.0, menjadikan para pelakunya tidak hanya mendapat keuntungan di dunia namun juga di akhirat. Berbisnis bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan untuk hidup di dunia namun juga untuk hidup di akhirat. Aktivitas menjalin hubungan baik kepada sesama dan lingkungan, juga menjadi lebih ringan. Para pelaku pemasaran holistik 3.0 dapat melakukan hubungan relasional ke semua arah dengan lebih ringan karena memiliki nilai pahala.

Dr. Hisham Sayed Soliman (2016) melihat adanya korelasi langsung yang positif dan signifikan secara statistik yang kuat antara pemasaran holistik dan berbagai dimensi pemasaran (*integrated marketing*, pemasaran internal dan *relationship marketing*). Sejalan dengan hal di atas, Theodor Valentin (2010) dalam jurnalnya mengatakan bahwa *holistic marketing* dapat memberikan tools bagi perusahaan untuk dapat mendengar dan belajar dari konsumen untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

Menurut Nozha Erragcha dan Rabiaa Romdhane (2014), pada era pemasaran 3.0, konsumen telah berubah. Mereka menjadi lebih sensitif terhadap kekhawatiran masyarakat.



Dalam konteks seperti itu, perusahaan harus mengantisipasi atau menyesuaikan diri dengan tren baru untuk memenuhi konteks baru ini, akhirnya meninggalkan batas-batas pemasaran 1.0 dan 2.0 dan meluncurkan diri ke era baru Pemasaran 3.0.

Lebih lanjut menurut Bengt Barius (2011), kesimpulan utama dari penelitian yang dilakukannya adalah bahwa kegiatan pasar yang paralel atau simultan dapat berkontribusi mengurangi waktu ke pasar secara drastis dari waktu ke waktu. Ini dapat dicapai dengan baik dalam fase pengembangan dan selama operasi, keuntungan kompetitif.

Perkembangan marketing 3.0 juga didukung oleh Emre Basci (2015) yang dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pemasaran spiritualitas akan semakin berkembang di masa yang akan datang. Namun menurut penelitian Wilhelmus Hary Susilo dan Lili Suryaty (2015), kegiatan Marketing 3.0 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan pemilihan di institusi pasca sarjana di Jakarta.

Menurut Ahmad Fidham (2010), Spiritual Marketing adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai *spiritual* dalam segala proses dan transaksinya, hingga ia sampai pada suatu tingkat ketika semua stakeholders utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham), pemasok, distributor, dan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan.

Ahmad Fidham juga menjelaskan bahwa Spiritual Marketing diistilahkan sebagai "pemasaran langit", yang karena di dalam keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah (bisnis syariah), ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada di puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah; Merupakan paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis.





## 1.2. Spiritual Marketing

Menurut Tony Teegarden (2010), pemasaran spiritual adalah kemampuan untuk mengartikulasikan dan menyampaikan keyakinan otentik Anda di sekitar layanan, produk atau merek secara transparan, sadar dan dengan memberikan manfaat bagi pengguna akhir.

Tahun 2001 Joe Vitale menulis buku Spiritual Marketing. Di dalamnya dia menulis langkah-langkah yang diperlukan untuk dapat mewujudkan spiritual marketing, yaitu:

1. Ketahui apa yang tidak anda inginkan
2. Pilih apa yang anda inginkan, lakukan atau miliki
3. Bersihkan
4. Rasakan betapa menyenangkannya merasa telah atau melakukan apa yang anda inginkan
5. Lepaskan

## 1.3 Fenomena Marketing 3.0 di PT Pertamina (Persero)

Cepatnya arus informasi pada era globalisasi ini pada saatnya akan membawa fase baru marketing 3.0 ini ke seluruh dunia. Tren itu pada akhirnya merambat ke Indonesia, dengan tidak melihat apakah itu perusahaan swasta nasional ataupun BUMN. Seperti perusahaan lainnya yang berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan mutakhir dalam ilmu Marketing, PT Pertamina (Persero) sebagai salah satu BUMN juga mencanangkan "Pertamina Spiritual Marketing" sebagai bentuk adopsi kegiatan Marketing 3.0.

Seiring dengan berkembangnya marketing 3.0 dan pelaksanaannya di lingkungan PT Pertamina (Persero), penulis melihat fenomena yang positif.



Pertamina Spiritual Marketing merupakan jawaban PT Pertamina (Persero) terhadap tuntutan para stakeholder, dalam melaksanakan tugasnya sebagai BUMN yang bukan hanya mencari keuntungan, tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Berbagai kegiatan atau program telah dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) dalam rangka memberikan *values* kepada masyarakat.

Berbeda dengan Corporate Social Responsibility (CSR), program Pertamina Spiritual Marketing ini bukanlah merupakan amanat undang-undang CSR. CSR di sisi lain merupakan sebuah kewajiban perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya yang telah diatur oleh berbagai peraturan-peraturan yang dikeluarkan Pemerintah.

CSR melalui berbagai peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah mengatur perusahaan-perusahaan untuk menyisihkan sebagian keuntungannya untuk pengembangan masyarakat. Hal ini berbeda dengan program Pertamina Spiritual Marketing yang merupakan inisiatif PT Pertamina (Persero) sebagai bentuk kepedulian kepada masyarakat dan juga sebagai bentuk adaptasi terhadap teori marketing yang saat ini berkembang. Melalui tesis ini, kami mencoba menganalisa pengaruh pelaksanaan program Pertamina Spiritual Marketing sebagai wujud dari pelaksanaan Marketing 3.0 pada konsumen di wilayah Marketing Operation Region dimana penulis bertugas saat tesis ini ditulis.

#### 1.4 Research Gap

Alasan yang mendasari penelitian ini adalah masih terbatasnya kajian mengenai pelaksanaan Pertamina Spiritual Marketing di lingkungan PT Pertamina (Persero) itu sendiri, khususnya di wilayah kerja Marketing Operation Region I Medan. Penelitian yang dilakukan sebelumnya banyak mengupas mengenai keberhasilan pelaksanaan teori marketing yang bersifat humanistic, seperti holistic marketing, new wave marketing, ataupun marketing 3.0.



Namun menurut Alan Pomeroy (2014), perusahaan yang mengambil langkah ini berpotensi untuk menimbulkan skeptisme atau sinisme dari konsumen bahwa ini hanya sekedar gimmick. Konsumen perlu transparansi dari apa yang dilakukan oleh perusahaan, bukan hanya sekedar jargon atau semboyan saja. Dalam melakukan kegiatan marketing, perusahaan jangan melupakan pula hal dasar yang menjadi tujuan utama, yaitu profit. Menurut Nozha Erragcha dan Rabiaa Romdhane (2014), perusahaan yang menerapkan marketing 3.0 kadang mengabaikan konsumen sebagai sumber keuntungan mereka dan kemudian beralih kepada nilai-nilai yang diciptakan oleh konsumen itu sendiri yang mungkin tidak sejalan dengan prinsip-prinsip perusahaan pada awalnya.

Mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini berusaha mengatasi beberapa kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya yaitu:

1. Belum ada penelitian yang membahas pelaksanaan marketing 3.0 di PT Pertamina (Persero)
2. Adanya perbedaan penekanan penerapan teori marketing 3.0 di berbagai perusahaan

### 1.5 Perumusan Masalah

PT Pertamina (Persero) sudah melakukan banyak kegiatan dalam mendukung program Pertamina Spiritual Marketing (PSM) ini. Contohnya antara lain kegiatan “Mengaji 1 Juz Gratis 2 Liter Pertamax”, sumbangan kurban di Hari Raya Idul Adha, dan pemberian 1 Liter Peralite untuk pelajar/mahasiswa yang hafal teks Proklamasi dan Pembukaan UUD 1945 pada HUT RI. Pemberian bantuan yang diberikan kepada daerah-daerah yang terkena bencana alam seperti banjir, gempa, gunung meletus tak luput dari perhatian PT Pertamina (Persero). Kegiatan paling utama adalah kegiatan BBM satu harga, dimana tujuan utama



kegiatan ini adalah pemerataan harga jual BBM di lembaga penyalur PT Pertamina (Persero) dari sabang sampai dengan Merauke.

Pelaksanaan Pertamina Spiritual marketing ini sangat penting karena diharapkan dapat memberikan image yang positif bagi perusahaan di mata masyarakat mengingat beratnya tugas yang diberikan oleh Pemerintah kepada PT Pertamina (Persero). Seringkali pemberitaan kelangkaan BBM ataupun LPG memberikan citra negative dan menutupi keberhasilan penyaluran bahan bakar ke seluruh Indonesia, namun melalui kegiatan PSM ini diharapkan memberikan image positif kepada para stakeholder walau secara finansial tidak memberikan memberikan keuntungan.

Penyaluran bahan bakar subsidi, baik itu bahan bakar minyak atau LPG, yang dibatasi oleh kuota dari Pemerintah sering kali memberikan efek negative kepada PT Pertamina (Persero) walaupun banyak juga efek positif yang didapat. Pelaksanaan Pertamina Spiritual Marketing ini berbeda dengan *corporate social responsibility* (CSR) yang telah dilakukan sebelumnya oleh PT Pertamina (Persero).

Menurut Pasal 1 angka 3 Undang Undang No 40 tahun 2007 mengenai Perseroan Terbatas, Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (CSR) adalah komitmen perseroan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perseroan sendiri, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan undang-undang di atas, program CSR merupakan kewajiban setiap perusahaan yang harus dilaksanakan. PT Pertamina (Persero) selaku Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tentunya telah melaksanakan CSR di berbagai kegiatan sosialnya. Berbeda halnya dengan CSR, kegiatan Pertamina Spiritual Marketing ini merupakan kegiatan internal perusahaan yang baru saja dikembangkan, menjawab tren Pemasaran yang cepat berubah.

Konsumen saat ini tidak hanya ingin berhubungan dengan perusahaan yang aktif mencari keuntungan, memberikan pelayanan terbaik, tetapi juga ingin diasosiasikan dengan



perusahaan yang dekat dengan alam, lingkungan dan masyarakat. Respon masyarakat umumnya positif. Banyak kegiatan yang diliput oleh wartawan media massa, selain oleh konsumen sendiri melalui social media yang mereka miliki. Kegiatan ini sifatnya masih insidental, dalam arti perumusan kegiatan masih bersifat seremonial dalam rangka menyambut hari-hari besar tertentu, dan hanya pada direktorat Pemasaran, belum bersifat global pada seluruh direktorat di PT Pertamina (Persero). Masih ada celah untuk perbaikan mengenai program Pertamina Spiritual Marketing ini, baik dari segi perencanaan, publikasi, dan eksekusi di lapangan agar lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas akan ditinjau lebih dalam dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kegiatan Pertamina Spiritual Marketing ini memberikan dampak positif terhadap PT Pertamina (Persero) khususnya Marketing Operation Region I Medan.
2. Bagaimana agar kegiatan Pertamina Spiritual Marketing ini bisa lebih baik dari segi perencanaan, publikasi, dan eksekusi?

## 1.6 Tujuan Penelitian

Secara garis besar, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan memahami penerapan Pertamina Spiritual Marketing di wilayah Marketing Operation Region I Sumatera bagian Utara.
2. Usulan perbaikan agar kegiatan Pertamina Spiritual Marketing sebagai aplikasi Marketing 3.0 di wilayah Marketing Operation Region I Sumatera bagian Utara dapat lebih baik lagi.



## 1.7 Manfaat Penelitian

### 1.7.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan mengenai teori marketing 3.0
2. Sebagai acuan perbandingan dengan penelitian terdahulu dan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai marketing 3.0

### 1.7.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk teori marketing 3.0 agar lebih tepat sasaran sesuai dengan bidang bisnis PT Pertamina (Persero).
2. Sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi dari kegiatan marketing 3.0 yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero).



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.3 Kajian Teoritis

2.3.1 Marketing 3.0

Setelah melewati era Marketing 1.0, kemudian dilanjutkan dengan Marketing 2.0, saat ini merupakan era dari Marketing 3.0. menurut Hermawan Kertajaya dalam buku "Marketing 3.0" (2012), secara sederhana, karakteristik dari masing-masing era dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 2.1

Karakteristik teori Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	<b>Product-centric Marketing</b>	<b>Customer-oriented Marketing</b>	<b>Values-driven Marketing</b>
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i> .
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai ( <i>values</i> )
Panduan Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari Perusahaan
Nilai yang Dijual Perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual, Emotional, and Spiritual
Interaksi Dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down ( <i>One-to-Many</i> )	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen ( <i>many-to-many</i> )

Sumber: Kertajaya, Hermawan, 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga



Marketing 1.0 adalah marketing yang berfokus pada produk atau dengan istilah lain disebut "Product-Centric Era". Pada fase ini kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan produsen. Konsumen pada fase ini sedikit tidak diperhatikan dan yang paling utama adalah bagaimana produsen membuat produk yang bagus dan laku di pasaran.

Fase Marketing 1.0, perusahaan mengandalkan *rational intelligent*. Produk bagus, harga terjangkau. Konsumen dalam memilih produk tergantung pada tinggi-rendahnya harga yang ditawarkan produsen. Fase ini konsumen berpindah dengan sangat cepat dan mudah karena price oriented. Awal era industri (saat ini dari teknologi adalah mesin-mesin industri), marketing adalah bagaimana menjual output produk perusahaan kepada siapapun yang ingin membelinya. Perusahaan menghasilkan produk standar dan didesain untuk memenuhi permintaan massal.

Tujuan dari marketing ini adalah agar dapat menstandarisasi dan memenuhi skala produksi hingga biaya produksi terendah, sehingga produk-produk yang dihasilkan dapat dijual murah dan terjangkau oleh lebih banyak konsumen. Contoh yang paling terkenal dari fase marketing 1.0 adalah pabrik mobil Ford dengan Model T nya yang sangat terkenal pada awal abad 20. Henry Ford, sang pendiri, saat itu berkata "Setiap pelanggan dapat memiliki mobil dengan warna apapun selama itu hitam"

Kemudian kita masuk ke fase berikutnya, yaitu marketing 2.0. Marketing 2.0 adalah marketing yang berfokus pada pelanggan, dengan istilah lain disebut "Customer-Centric Era". Lebih maju dari marketing 1.0, disini kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. Selain produk yang bagus juga memperhatikan aspek keinginan pasar yang ada.

Fase ini hadir di masa teknologi saat ini (dengan inti utama adalah teknologi informasi). Pekerjaan marketing ini tidak lagi sesederhana seperti dahulu. Konsumen zaman sekarang sangat mudah mendapat informasi dari berbagai sumber yang mudah diakses dan kemudian membandingkan tawaran-tawaran dari produk serupa dari perusahaan pesaing.





Nilai dari suatu produk ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Marketing 2.0 hadir sebagai hasil dari teknologi informasi dan internet yang berkembang sangat pesat. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah merambah pasar arus utama dan selanjutnya berkembang menjadi apa yang dianggap sebagai *new wave technology*. *New wave technology* merupakan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave technology* terdiri dari tiga kekuatan utama: komputer murah dan telepon seluler, internet murah, dan *open source*.

Marketing 2.0 berdasarkan pada *emotional intelligent*: Sentuhlah hati customer. Meski suatu produk lebih mahal dibanding yang lain, tapi tetap dipilih konsumen, sebab sudah memiliki ikatan emosional dengan produknya.

Paling mutakhir adalah Marketing 3.0 yaitu marketing yang berfokus pada kemanusiaan, dan disebut dengan "Human-Centric Era". Kegiatan marketing produk bukan yang utama lagi, karena disini pelaku bisnis justru lebih menonjol aktifitas kemanusiaannya, dengan berbagai kegiatan sosial maupun pelestarian lingkungan hidup. Perusahaan pada fase ini memandang orang bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai manusia yang seutuhnya, lengkap dengan pikiran, hati, dan spirit. Konsumen juga saat ini banyak menganggap mereka bukan hanya sebagai pengguna produk, tapi mereka juga ingin memberikan kontribusi pada bidang sosial, ekonomi, dan lingkungan.

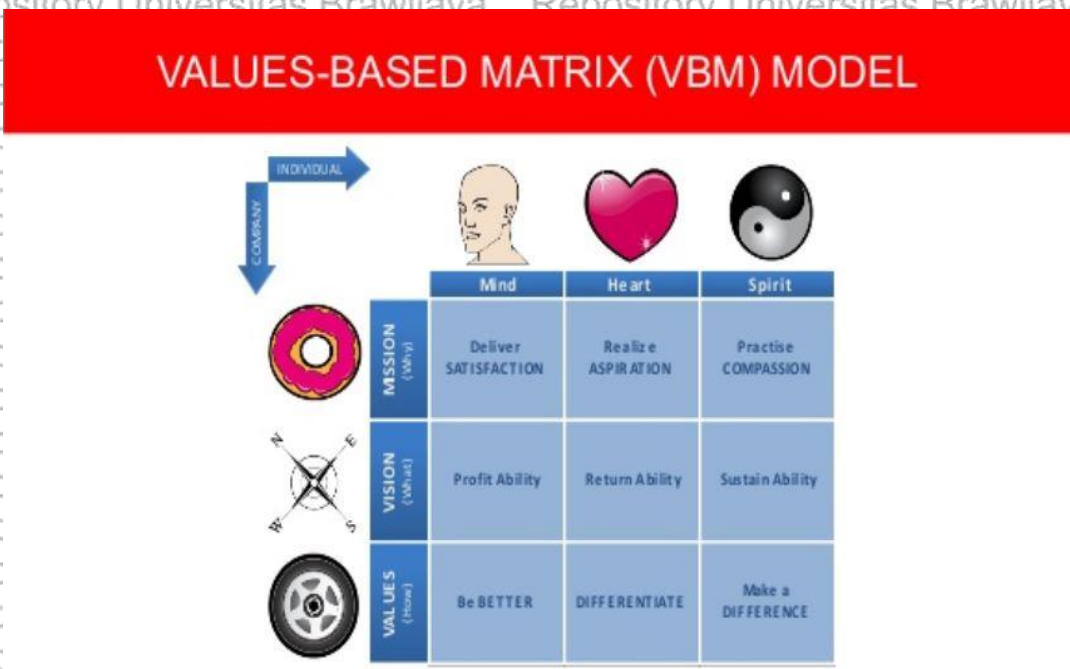


Sebagai bagian dari konsep *Marketing 3.0*, menurut Hermawan Kartajaya (2012), juga diperkenalkan *Values-Based Matrix* (VBM) Model di mana merupakan matriks yang terbentuk dari tiga elemen perusahaan yang terdiri dari *mission*, *vision*, dan *values* dengan tiga elemen individual yang terdiri dari *mind*, *heart*, dan *spirit*. Apabila perusahaan sudah pada tingkatan spiritual maka misinya sudah mencakup adanya *compassion*, visinya sudah berorientasi pada *sustainability*, dan nilai-nilainya adalah untuk membuat suatu perbedaan.

Ilustrasi mengenai VBM dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1

**Value-Based Matrix (VBM) Model**



Sumber: Kertajaya, Hermawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga

Aplikasi *Marketing 3.0* antara lain berupa suatu transformasi sosial-budaya, pembentukan *social business enterprise* (SBE), dan dukungan terhadap gerakan hijau (*green movement*). Dalam transformasi sosial-budaya perlu diidentifikasi apa sekiranya tantangan yang dihadapi sebelum kemudian menentukan siapa sasaran konstituennya dan pada gilirannya memberikan solusi transformasinya. Sedangkan SBE pada intinya adalah bagaimana suatu perusahaan dapat tetap menghasilkan uang namun pada saat yang



bersamaan juga memberikan suatu pengaruh positif terhadap masyarakat di mana perusahaan tersebut beroperasi. Dukungan bagi gerakan hijau dapat direalisasikan dalam bentuk membantu mempromosikan gerakan tersebut atau bahkan sampai turut memproduksi suatu barang atau jasa yang memang ramah lingkungan atau bahkan keduanya sekaligus.

Menurut Hermawan Kertajaya (2010), marketing 3.0 harus didefinisikan kembali sebagai segitiga dari merek, positioning, dan diferensiasi atau yang lebih dikenal dengan 3i, yaitu *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image*.

1. Brand identity menurut CEO Amazon Jeff Bezos secara lebih sederhana mengatakan bahwa [brand identity adalah apa yang orang-orang di dalam ruangan katakan mengenai kita ketika kita keluar dari ruangan itu.](#) Identitas merek adalah tentang memposisikan merek Anda di benak konsumen. Penentuan posisi harus unik agar merek Anda didengar dan diperhatikan di pasar yang sangat padat. Hal itu juga harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan rasional konsumen.
2. Brand integrity adalah tentang memenuhi apa yang diklaim melalui penentuan posisi dan diferensiasi merek. Ini adalah tentang menjadi kredibel, memenuhi janji, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Sasaran integritas merek adalah semangat konsumen.
3. Brand image adalah tentang bagaimana mendapatkan bagian yang kuat dari emosi konsumen. Nilai merek harus menarik bagi kebutuhan dan keinginan emosional konsumen di luar fungsi dan fitur produk. Dapat dilihat bahwa segitiga ini dimaksudkan untuk menjadi relevan bagi seluruh manusia dengan pikiran, hati, dan jiwa. Citra merek adalah kesan keseluruhan dalam benak konsumen yang terbentuk dari semua sumber. Konsumen mengembangkan berbagai asosiasi dengan merek. Berdasarkan asosiasi ini, mereka membentuk brand image. Suatu image dibentuk tentang merek berdasarkan persepsi subyektif dari kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut. Misalnya, Volvo dikaitkan dengan keselamatan dan Toyota dikaitkan dengan keandalan.

Gambar 2.2 Model 3i



Sumber: Kertajaya, Hermawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga

Merek mungkin memiliki identitas yang jelas di benak konsumen namun mungkin saja tidak selalu bagus di benak mereka. Positioning adalah klaim belaka yang mengingatkan konsumen untuk berhati-hati terhadap merek yang tidak otentik. Sehingga dapat diartikan bahwa segitiga tidak akan lengkap tanpa diferensiasi. Diferensiasi adalah DNA merek yang mencerminkan integritas merek yang sebenarnya. Diferensiasi adalah bukti kuat bahwa suatu merek dapat memberikan apa yang dijanjikan oleh produk tersebut. Hal ini pada dasarnya adalah tentang bagaimana memberikan kinerja yang dijanjikan dan kepuasan kepada pelanggan Anda. Diferensiasi yang sinergis dengan penentuan posisi akan secara otomatis menciptakan citra merek yang baik.

### 2.3.2 Holistic Marketing

Teori lain yang dekat hubungannya dengan marketing 3.0 ini adalah holistic marketing. Menurut Kotler, Holistic Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang menyeluruh, dimana para pemasar berusaha untuk meningkatkan kesadaran dari suatu kebutuhan konsumen agar didapat pendekatan yang lebih lengkap dan menyatu (kohesif)



sehingga melebihi aplikasi konsep pemasaran secara tradisional.

Inti kegiatan dari pemasaran secara keseluruhan pemasaran dalam *holistic marketing* itu diwakilkan oleh empat komponen penting, yaitu :

1. *Integrated marketing*, merupakan sebuah penggabungan aktivitas-aktivitas dan program-program dari marketing atau pemasaran yang dimaksudkan untuk membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan.

*Integrated marketing* muncul pada saat pemasar membagi aktivitas pemasaran dan menyatukan program pemasaran untuk menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai kepada konsumen dengan prinsip "***the whole is greater than the sum of its parts,***" bahwa menyeluruh akan lebih baik.

Ada dua tema pada *integrated marketing* ini, yaitu:

1. Banyak aktivitas pemasaran yang berbeda dapat menciptakan, berkomunikasi dan menyampaikan nilai dan
2. Pemasar harus merancang dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran dengan aktivitas lain.

Contoh, apabila sebuah rumah sakit membeli perangkat MRI dari divisi sistem medis General Electric, maka mereka berharap mendapatkan dukungan instalasi yang baik, pemeliharaan, serta layanan pelatihan dalam paket pembeliannya. Semua komunikasi pemasaran harus terpadu (*integrated*). Menggunakan strategi komunikasi yang terpadu berarti memilih cara komunikasi yang dapat memperkuat dan mendukung satu sama lain.

Pemasar akan memilih secara selektif penggunaan media televisi, radio, dan iklan cetak, hubungan masyarakat dan events, dan komunikasi Humas dan Web site sehingga setiap alat akan dapat bekerja masing-masing dengan baik dan membantu serta dapat meningkatkan keefektifan satu sama lain. Setiap alat komunikasi juga diharapkan dapat



menyampaikan secara konsisten pesan merek (*brand message*) pada setiap pelaksanaannya. Perusahaan juga membangun strategi saluran terpadu.

Perusahaan harus dapat menilai setiap pilihan saluran atas dampak langsung pada penjualan produk dan ekuitas merek (*brand equity*), juga dampak tidak langsung melalui interaksi dengan pilihan saluran yang lain. Pemasar harus dapat menimbang antara menggunakan terlalu banyak saluran, karena akan timbul konflik dan kesulitan dukungan, dan apabila menggunakan terlalu sedikit, yang dapat menimbulkan kesulitan menangkap peluang yang muncul.

2. *Internal marketing*, merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam perusahaan atau organisasi yang hubungannya dengan departemen lain, dan top management. Seperti hubungannya dengan pengadaan karyawan, pelatihan, dan memotivasi karyawan.

*Internal marketing*, adalah elemen dari *holistic marketing*, tugasnya adalah mempekerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan yang ingin melayani pelanggan dengan baik. Memastikan bahwa setiap orang dalam perusahaan memahami prinsip pemasaran dengan baik, terutama manajemen senior.

Pemasar yang cerdas mengenali bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan sebagai sesuatu yang sangat penting, sama pentingnya atau bahkan lebih penting dibandingkan dengan pemasaran ke luar perusahaan. Tidaklah mungkin untuk menjanjikan pelayanan yang prima sebelum karyawan perusahaan tersebut siap.

Blue Bird Group, sebuah perusahaan penyedia jasa transportasi taksi, memberikan penghargaan lencana dan piagam kesetiaan atas loyalitas karyawan yang bekerja dengan masa bakti yang cukup lama (8, 16, 24, 32 bahkan 40 tahun) serta memberikan beasiswa pendidikan kepada putra-putri dari karyawan mereka sampai dengan tingkat sarjana, lalu



semua karyawan juga diberikan standar pelayanan pelanggan yang baku, sehingga semua karyawan di semua departemen turut melakukan kegiatan pemasaran kepada pelanggan.

Pemasaran bukan hanya tanggung jawab satu departemen, tetapi menjadi tanggung jawab perusahaan secara keseluruhan yang akan membawa kepada visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Akan berhasil apabila semua departemen dalam perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan pelanggan, pada saat bagian rekayasa merancang produk, bagian keuangan menyediakan dana yang cukup, bagian pembelian membeli bahan yang tepat, bagian produksi membuat produk yang tepat pada saat yang tepat dan bagian akunting mengukur keuntungan secara tepat.

Merupakan harmoni antar departemen yang hanya dapat benar-benar dicapai bersamaan, pada saat manajemen berkomunikasi secara jelas mengenai visi tentang bagaimana orientasi pemasaran perusahaan dan filosofi perusahaan dalam melayani pelanggan. Internal marketing membutuhkan penyesuaian secara vertikal dengan senior management dan penyesuaian horizontal dengan department lain, sehingga semua bagian memahami, menghargai, dan mendukung upaya pemasaran.

3. *Relationship marketing*, merupakan kegiatan pemasaran dimana membina hubungan dengan bagian-bagian, organisasi-organisasi, atau lainnya, baik yang terhubung secara langsung atau pun tidak langsung yang member kontribusi untuk pencapaian tujuan baik dalam organisasi, khususnya pada bagian pemasaran.

*Relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkualitas dengan semua pihak terkait dengan maksud untuk dapat menghasilkan dan mempertahankan usaha mereka sebaik mungkin.

Empat konstituen kunci dalam *relationship marketing* yaitu **pelanggan**, **karyawan**, **rekanan** (*channels, suppliers, distributors, dealers, agencies*), dan **anggota komunitas keuangan** (*shareholders, investors, analysts*).



Pemasar harus dapat menciptakan kemakmuran kepada semua konstituen dan mengembalikannya kepada semua *stakeholders*. Untuk membangun hubungan yang kuat dibutuhkan pemahaman atas kemampuan dan sumber daya, kebutuhan, tujuan dan hasrat mereka. Hasil dari semua ini adalah aset perusahaan yang disebut **jejaring pemasaran** (*marketing network*), yang melibatkan perusahaan dan *stakeholders*, yaitu pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, pengecer, dll. Kuncinya adalah membangun hubungan dalam jejaring secara efektif dengan *stakeholders*, dan keuntungan dapat diraih dengan mudah.

Semakin banyak perusahaan yang memilih memiliki merek (*brands*) dibandingkan memiliki aset fisik dan melimpahkan aktivitas produksinya kepada perusahaan lain yang dianggap mempunyai kemampuan lebih baik. Buavita adalah merek produk sari buah dalam kemasan, yang semula dimiliki oleh Ultrajaya, lalu merek (*brand*) tersebut diakuisisi oleh Unilever pada tahun 2007, tetapi produksi tetap dilakukan di Ultrajaya.

Perusahaan juga mengelola penawaran, pelayanan, dan pesan yang terpisah kepada pelanggan berdasarkan informasi transaksi di masa lalu, demografi, psikografi, dan kecenderungan media dan distribusi. Dengan berfokus kepada pelanggan yang paling menguntungkan, produk dan saluran, perusahaan berharap mencapai pertumbuhan keuntungan, mendapatkan bagian dari pembelanjaan konsumen dengan membangun loyalitas konsumen yang tinggi.

4. *Social responsibility*, marketing merupakan pemasaran dimana berhubungan dengan masyarakat, baik itu komunitas maupun masyarakat secara luas, etika dalam menjalankan kegiatan marketing, legal atau illegal dilihat dari sisi hukum. Keseluruhan kegiatan pemasaran dalam *social responsibility marketing*, berhubungan dengan hal-hal tersebut.





### 2.3.3 PT Pertamina (Persero)

Pada awal-awal kemerdekaan tahun 1950-an, Pemerintah Republik Indonesia mulai menginventarisasi sumber-sumber yang dapat menjadi pendapatan negara, diantaranya dari minyak dan gas. Namun banyak pengelolaan ladang-ladang minyak peninggalan Belanda terlihat tidak terkendali dan penuh dengan sengketa.

Tahun 1960, PT PERMINA direstrukturisasi menjadi PN PERMINA sebagai tindak lanjut dari kebijakan Pemerintah, bahwa pihak yang berhak melakukan eksplorasi minyak dan gas di Indonesia adalah negara.

Melalui Peraturan Pemerintah tanggal 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).

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 & gas di seluruh 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.

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".

PT Pertamina (Persero) memiliki 8 (delapan) wilayah Marketing Operation Region, yaitu:

1. Marketing Operation Region (MOR) I mencakup 5 (lima) provinsi, yaitu Provinsi Aceh, Provinsi Sumatera Utara, Provinsi Sumatera Barat, Provinsi Riau, dan Provinsi Kepulauan Riau, dengan kantor pusat terletak di Kota Medan.
2. Marketing Operation Region (MOR) II mencakup 5 (lima) provinsi, yaitu Provinsi Sumatera Selatan, Provinsi Lampung, Provinsi Bengkulu, Provinsi Bangka Belitung dan Provinsi Jambi, dengan kantor pusat terletak di Kota Palembang.
3. Marketing Operation Region (MOR) III mencakup 3 (tiga) provinsi, yaitu Provinsi Banten, Provinsi DKI Jakarta, dan Provinsi Jawa Barat, dengan kantor pusat terletak di Kota Jakarta.



4. Marketing Operation Region (MOR) IV mencakup 2 (dua) provinsi, yaitu Provinsi Jawa Tengah dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan kantor pusat terletak di Kota Semarang.

5. Marketing Operation Region (MOR) V mencakup 4 (empat) provinsi, yaitu Provinsi Jawa Timur, Provinsi Bali, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan kantor pusat terletak di Kota Surabaya.

6. Marketing Operation Region (MOR) VI mencakup 5 (lima) provinsi, yaitu Provinsi Kalimantan Utara, Provinsi Kalimantan Selatan, Provinsi Kalimantan Barat, Provinsi Kalimantan Tengah, dan Provinsi Kalimantan Timur, dengan kantor pusat terletak di Kota Balikpapan.

7. Marketing Operation Region (MOR) VII mencakup 6 (enam) provinsi, yaitu Provinsi Sulawesi Utara, Provinsi Sulawesi Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara, Provinsi Sulawesi Tengah, Provinsi Gorontalo, dan Provinsi Sulawesi Barat, dengan kantor pusat terletak di Kota Makassar.

8. Marketing Operation Region (MOR) VIII mencakup 6 (enam) provinsi, yaitu Provinsi Papua, Provinsi Papua Barat, Provinsi Maluku dan Provinsi Maluku Utara, dengan kantor pusat terletak di Kota Jayapura.

### **2.3.4 Pertamina Spiritual Marketing**

Pertamina Spiritual Marketing pertama kali diluncurkan oleh Ahmad Bambang, Direktur Pemasaran PT Pertamina (Persero) di tahun 2017, sebagai bentuk penerapan marketing 3.0, yang memiliki tujuan untuk tidak hanya mengejar profit namun juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Konsep ini mengenal istilah triple bottom line: 3P (People, Planet, Profit).

Pertamina Spiritual Marketing merupakan tema dari road map Direktorat Pemasaran yang disusun dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Diawali dari tema profit marketing pada



tahun 2015, kemudian tema D'gil marketing tahun 2016, dilanjutkan tahun 2017 dengan tema Pertamina Spiritual Marketing.

Pada Pertamina Spiritual Marketing itu sendiri ada beberapa program yang dilaksanakan, antara lain:

Table 2.2

**Penjabaran Pertamina Spiritual Marketing**

Tema	Kegiatan
Pertamina Spiritual Marketing	Kelanjutan pelaksanaan D'gil marketing yang telah dilakukan pada tahun 2016
	Melaksanakan pekerjaan yang berkesinambungan dan menguntungkan
	Memimpin dengan hati
	3P (People, Planet, Profit)
	Efisiensi biaya yang berkelanjutan
	Inovasi produk yang berkelanjutan
	Pemasaran luar negeri yang gencar
	BBM satu harga

Sumber: Marketing 3.0 as The Anchor of Pertamina Spiritual Marketing (2017)

**2.2 Kajian Empiris**

Dalam memperkaya tesis ini, penulis juga menggunakan penelitian terdahulu. Ada beberapa judul yang dapat dijadikan referensi dalam penulisan tesis ini. Berikut merupakan

penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Table 2.3

Hasil Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
Emre Basci, 2015	4Ps and 1C of New Age Spirituality - A Holistic Marketing Review	Penelitian yang dilakukan oleh penulis memperlihatkan bahwa pemasaran spiritualitas akan semakin berkembang di masa yang akan datang
Dr. Gancar Candra Premananto, SE, MSi.	Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual	Model Pemasaran Holistik telah berusaha membangun hubungan ke semua arah dan semua pihak terkait dalam lingkup hubungan antar manusia dan juga mengelola sebaik-baiknya lingkungan alam. Dalam konsep agama, hal ini disebut dengan tugas manusia habluminannass dan menjadi rahmatan lil 'alamin
Ahmad Bambang, 2017	Marketing 3.0 as The Anchor of Pertamina Spiritual Marketing (PSM)	Panduan pelaksanaan Pertamina Spiritual Marketing (PSM)
Dr. Hisham Sayed Soliman, 2016	An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance	Ada korelasi langsung yang positif dan signifikan secara statistik yang kuat antara pemasaran holistik dan berbagai dimensi pemasaran ( <i>integrated marketing</i> , pemasaran internal dan <i>relationship marketing</i> ).
Professor Theodor Valentin PURCĂREA Ph.D.	How to keep loyal relationships with service customers using holistic marketing	Holistic marketing dapat memberikan tools bagi perusahaan untuk dapat mendengar dan belajar dari konsumen untuk meningkatkan pengalaman konsumen.



Bengt Barius	Simultaneous Marketing: A Holistic Marketing Approach to Shorter Time to Market	Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa kegiatan pasar paralel atau simultan dapat berkontribusi untuk mengurangi waktu ke pasar secara radikal dari tahun ke bulan, dari bulan ke minggu, atau dari minggu ke hari. Ini dapat dicapai baik dalam fase pengembangan dan selama operasi. keuntungan kompetitif.
SB. Handayani & Ida Martini, 2014	Model Pemasaran di Era New Wave Marketing	New wave marketing merupakan pergeseran model marketing dari level marketing 1.0, marketing 2.0 menjadi marketing 3.0 dimana para marketer di era ini harus mampu melakukan strategi marketing yang serba terkoneksi secara horizontal
Wilhelmus Hary Susilo, Lili Suryaty, 2015	Analysis Hybrid Model: An Influencing Marketing 3.0 to Purchasing on Post Graduate Program Institutions in Jakarta	Marketing 3.0 tidak berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap tindakan pemilihan di institusi pasca sarjana di Jakarta
Hery Wibowo, 2012	Tantangan Pekerjaan Sosial di Masa Depan dalam kaitannya dengan Era Marketing 3.0 dan CSR 2.01	Pada sektor industri, jaman yang dihadapi sudah bergerak kearah Marketing 3.0 dan CSR 2.0, oleh karena itu semakin diperlukan pemahaman yang mendalam terkait hal tersebut, agar pekerja sosial juga dapat turut berkiprah dalam sektor industri
Metta Padmalia & Dewi M. Immanuel, 2018	The Implementation of Marketing 3.0 to MSMEs in Surabaya City	Secara umum, kelima informan menganggap bahwa bisnis mereka memiliki kenaikan signifikan. Itu karena peran dan dukungan dari Diskoperindag Kota Surabaya seperti pelatihan untuk pemilik UMKM.
Nozha Erragcha, Rabiaa	New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing	Pada era pemasaran 3.0, konsumen telah berubah. Mereka menjadi lebih sensitif terhadap kekhawatiran



Romdhane, 2014	3.0	masyarakat. Dalam konteks seperti itu, perusahaan harus mengantisipasi atau menyesuaikan diri dengan tren baru untuk memenuhi konteks baru ini, akhirnya meninggalkan batas-batas pemasaran 1.0 dan 2.0 dan meluncurkan diri ke era baru Pemasaran 3.0.
Taff'a Bardin, Rofiaty	Penerapan Marketing 3.0 Pada PT Otto Nusantara Energy	Marketing 3.0 yang saat ini sedang digunakan PT Otto Nusantara Energy sudah mampu mencapai target yang diharapkan
Agung Sulistyo	Analisis "Marketing 3.0" Pada Perusahaan Pt. Radio Suara Indrakila (KR Radio 107,2 Fm) Yogyakarta	Penerapan konsep Marketing 3.0 pada PT Radio Suara Indrakila (KR Radio) belum seluruhnya mencakup dan memenuhi konsep tersebut.

Sumber: Marketing 3.0 as The Anchor of Pertamina Spiritual Marketing (2017)



### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Malhotra (2010;108) menyatakan bahwa metode penelitian yang tepat dapat menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan bisa meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran ilmu. Jenis penelitian dalam tesis menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor, sebagaimana yang dikutip oleh Lexy J. Moleong (2006), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Bersifat deskriptif karena dalam penelitian ini akan menjelaskan secara detail mengenai latar belakang, sifat-sifat, dan karakteristik yang yang menjadi dasar PT Pertamina (Persero) melakukan program Pertamina Spiritual Marketing, khususnya di Marketing Operation Region I Sumatera Bagian Utara. Penelitian ini sifatnya adalah *fact finding*, atau pencarian fakta-fakta. Hasil penelitian menekankan pada gambaran yang bersifat objektif mengenai keadaan subjek penelitian yang sebenarnya.

Penelitian ini juga bersifat kualitatif karena penelitian ini akan menguraikan fakta dan informasi dari lapangan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan tanpa menggunakan data numeric yang akan diuji dengan alat statistic. Penelitian ini disebut penelitian studi kasus karena subjek penelitian ini adalah Marketing Operation Region I PT Pertamina (Persero). Pemilihan subjek penelitian dimaksudkan agar hasil penelitian lebih aplikatif karena merupakan tempat bekerja peneliti.

### 3.2 Sifat penelitian





Sifat penelitian adalah studi kasus. Menurut Nazir (1998), studi kasus adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk memberikan gambaran secara detail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan sesuatu yang bersifat umum.

Penelitian ini tidak menggunakan hipotesis karena penelitian ini menerangkan aplikasi dari kegiatan Pertamina Spiritual Marketing di lingkungan Marketing Operation Region I PT Pertamina (Persero).

### 3.3 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Marketing Operation Region I PT Pertamina (Persero) yang beralamat di Jl. Yos Sudarso No. 8-10, Kota Medan. Penulis memilih lokasi ini dikarenakan saat ditulisnya tesis ini, penulis sedang bertugas di wilayah Marketing Operation Region I Medan.

### 3.4 Informan

Penelitian ini dibutuhkan narasumber yang langsung terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan aktifitas Pertamina Spiritual Marketing.

Marketing Operation Region I PT Pertamina (Persero) memiliki pekerja yang terdiri dari pekerja organik dan mitra kerja (outsourse).

Informan merupakan sumber data dalam penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman dan pengetahuan dalam objek penelitian. Subjek yang berdasarkan pengalaman dan pengetahuan adalah pekerja PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan.



Terkait hal tersebut, informan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Table 3.1**

**Daftar Informan**

No.	Nama	Jabatan
1.	Erry Widiastono	General Manager PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan
2.	Benny Hutagaol	Sales executive Retail Wilayah II Marketing Operation Region I Medan
3.	Budi Prayudi	Konsumen
4.	Doni Hasan	Konsumen

Informan-informan di atas adalah pihak-pihak yang mengerti, terlibat secara langsung dan tidak langsung akan pelaksanaan program Pertamina Spiritual Marketing di wilayah Marketing Operation Region I.

### 3.5 Jenis/sumber data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama dengan cara mewawancarai dan juga dari hasil jawaban responden melalui kuesioner para narasumber yang berhubungan langsung dengan penelitian ini.

#### 2. Data sekunder

Merupakan data pelengkap yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen.

Menurut Nazir (1998), data sekunder adalah suatu catatan tentang adanya suatu peristiwa ataupun catatan-catatan yang "jaraknya" telah jauh dari sumber original.



### 3.6 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan bisa dianggap sebagai segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi tersebut bisa diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik cetak maupun elektronik.

#### 2. Penelitian lapangan

Penelitian lapangan ini digunakan untuk mengumpulkan data-data primer dan sekunder dengan cara:

##### a. Pengamatan (observasi)

Kegiatan ini dilakukan dengan mengamati secara langsung pada perusahaan tentang kegiatan yang berkenaan dengan pelaksanaan Pertamina Spiritual Marketing di Marketing Operation Region I PT Pertamina (Persero).

##### b. Wawancara (interview)

Menurut Berger (2000), wawancara adalah percakapan antara peneliti dan narasumber yang dianggap memiliki informasi penting mengenai suatu objek, dalam hal ini berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan pekerja Marketing Operation Region I PT Pertamina (Persero).

##### c. Dokumentasi

Menurut Mudrajad (2003), metode dokumentasi adalah suatu metode data yang diambil dari sumber-sumber relevan. Menurut Sanusi (2003), metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik secara pribadi maupun kelembagaan. Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk merangkum data kegiatan



Marketing Operation Region I PT Pertamina (Persero).

Analisis data adalah sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat sebagai solusi permasalahan, terutama yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Bogdan dan Biklen (1998), analisis data adalah proses penelaahan dan pengurutan data hasil wawancara, catatan lapangan, dan data dari sumber lain yang sudah diakumulasi sehingga meningkatkan pemahaman seorang peneliti terhadap kajian tersebut dengan demikian dapat pula menjelaskan temuan tersebut pada orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif terdiri dari penjelasan yang rinci mengenai interaksi, situasi, orang, peristiwa, dan perilaku yang diamati atau pengakuan langsung mengenai pikiran, pengalaman, keyakinan dan sikapnya.

Menurut Patton (1998), dalam penelitian kualitatif perlu menekankan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian, agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan nyata.

Data kualitatif sangat sedikit menggunakan angka-angka, lebih banyak menggunakan kata-kata. Data dipandang sebagai hasil interaksi antara peneliti dan sumber data.

Data-data tersebut kemudian diolah untuk membandingkan antara teori dengan aplikasi yang diterapkan di lapangan yang dijalankan oleh PT Pertamina (Persero), khususnya di Marketing Operation Region I.

### 3.7 Kriteria Keabsahan Data

Penelitian memerlukan kriteria untuk melihat apakah temuan dalam penelitian



tersebut valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Kriteria tersebut antara lain:

1. Derajat kepercayaan

Derajat kepercayaan ini berfungsi untuk melaksanakan inkuiri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan hasil-hasil penemuan dan tercapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan ganda yang sedang diteliti.

2. Kebergantungan (dependability)

Hal ini dilakukan untuk mengecek akurasi dari pengumpulan dan analisis data.

3. Kepastian (conformability)

Pada derajat kepastian ini dicapai dengan diskusi dan konsultasi dengan para ahli dan praktisi terhadap semua komponen, proses penelitian, dan hasil penelitian.



## BAB IV

### HASIL dan PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

##### 4.1.1 PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I

Sejarah panjang eksplorasi minyak bumi di Indonesia telah dimulai sejak abad ke-19. Diketahui bahwa sumur minyak produksi yang pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 1885 bernama sumur Telaga Said yang terletak di Desa Telaga Said, Kecamatan Sei Lapan, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, sekitar 110 km barat laut Medan, Ibu Kota Sumatera Utara.

Setelah diproduksi sumur Telaga Said, maka kegiatan industri perminyakan di tanah air terus berkembang. Penemuan demi penemuan terus bermunculan. Sampai dengan era 1950an, penemuan sumber minyak baru banyak ditemukan di wilayah Jawa Timur, Sumatera Selatan, Sumatera Tengah, dan Kalimantan Timur. Pada masa ini Indonesia masih di bawah pendudukan Belanda yang dilanjutkan dengan Pendudukan Jepang. Ketika pecah perang Asia Timur Raya produksi minyak mengalami gangguan. Pada masa pendudukan Jepang usaha yang dilakukan hanyalah merehabilitasi lapangan dan sumur yang rusak akibat bumi hangus atau pemboman lalu pada masa perang kemerdekaan produksi minyak terhenti.

Ketika perang usai dan bangsa ini mulai menjalankan pemerintahan yang teratur, seluruh lapangan minyak dan gas bumi yang ditinggalkan oleh Belanda dan Jepang dikelola oleh negara. 1957: Tonggak Sejarah Pertamina Untuk mengelola aset perminyakan tersebut, pemerintah mendirikan sebuah perusahaan minyak nasional pada 10 Desember 1957 dengan nama Perusahaan Minyak Nasional, disingkat PERMINA. Perusahaan itu lalu bergabung dengan PERTAMINA menjadi PERTAMINA pada 1968. Untuk memperkokoh



perusahaan yang masih muda ini, pemerintah menerbitkan UU No. 8 pada 1971, yang menempatkan Pertamina sebagai perusahaan minyak dan gas bumi milik negara.

Berdasarkan UU ini, semua perusahaan minyak yang hendak menjalankan usaha di Indonesia wajib bekerja sama dengan Pertamina. Karena itu Pertamina memainkan peran ganda yakni sebagai regulator bagi mitra yang menjalin kerja sama melalui mekanisme Kontrak Kerja Sama (KKS) di wilayah kerja (WK) Pertamina. Sementara di sisi lain Pertamina juga bertindak sebagai operator karena juga menggarap sendiri sebagian wilayah kerjanya.

Perubahan Regulasi Sejalan dengan dinamika industri migas di dalam negeri, Pemerintah menerbitkan Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi No. 22 tahun 2001.

Sebagai konsekuensi penerapan UU tersebut, Pertamina beralih bentuk menjadi PT Pertamina (Persero) dan melepaskan peran gandanya. Peran regulator diserahkan ke lembaga pemerintah sedangkan Pertamina hanya memegang satu peran sebagai operator murni. Peran regulator di sektor hulu selanjutnya dijalankan oleh BPMIGAS yang dibentuk pada tahun 2002. Sedangkan peran regulator disektor hilir dijalankan oleh BPH MIGAS yang dibentuk dua tahun setelahnya pada 2004.

Di sektor hulu, Pertamina membentuk sejumlah anak perusahaan sebagai entitas bisnis yang merupakan kepanjangan tangan dalam pengelolaan kegiatan eksplorasi dan eksploitasi minyak, gas, dan panas bumi, pengelolaan transportasi pipa migas, jasa pemboran, dan pengelolaan portofolio di sektor hulu. Ini merupakan wujud implementasi amanat UU No. 22 tahun 2001 yang mewajibkan PT Pertamina (Persero) untuk mendirikan anak perusahaan guna mengelola usaha hulunya sebagai konsekuensi pemisahaan usaha hulu dengan hilir. 2005: Entitas Bisnis Murni Atas dasar itulah PT Pertamina EP didirikan pada 13 September 2005. Sejalan dengan pembentukan PT Pertamina EP maka pada tanggal 17 September 2005, PT Pertamina (Persero) telah melaksanakan penandatanganan Kontrak Kerja Sama (KKS) dengan BPMIGAS (sekarang SKKMIGAS) – yang berlaku surut sejak 17 September 2003 – atas seluruh wilayah kuasa Pertambangan Migas yang



dilimpahkan melalui perundangan yang berlaku. Sebagian besar wilayah PT Pertamina (Persero) tersebut dipisahkan menjadi Wilayah Kerja (WK) PT Pertamina EP. Pada saat bersamaan, PT Pertamina EP juga melaksanakan penandatanganan KKS dengan BPMIGAS (sekarang SKKMIGAS) yang berlaku sejak 17 September 2005. Dengan demikian WK PT Pertamina EP adalah WK yang dahulu dikelola oleh PT Pertamina (Persero) sendiri dan WK yang dikelola PT Pertamina (Persero) melalui TAC (Technical Assistance Contract) dan JOB EOR (Joint Operating Body Enhanced Oil Recovery). Dengan tingkat pertumbuhan produksi rata-rata 6-7 persen per tahun, PT Pertamina EP memiliki modal optimisme kuat untuk tetap menjadi penyumbang laba terbesar PT Pertamina (Persero). Keyakinan itu juga sekaligus untuk menjawab tantangan pemerintah dan masyarakat yang menginginkan peningkatan produksi migas nasional

Melihat fakta di atas, tidak berlebihan pula bila dipandang bahwa wilayah PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) I merupakan wilayah yang penting bagi sejarah industry minyak dan gas nasional karena di wilayah inilah dimulai

PT Pertamina (Persero) MOR I Medan yang mencakup 5 (lima) provinsi, yaitu Provinsi Aceh, Provinsi Sumatera Utara, Provinsi Sumatera Barat, Provinsi Riau, dan Provinsi Kepulauan Riau memiliki posisi yang sangat strategis. Salah satu alasannya adalah wilayah kerjanya berbatasan langsung dengan negara tetangga yaitu Singapura dan Malaysia. Padatnya lalu lintas kapal di selat Malaka, ramainya penerbangan, dan jumlah penduduk yang cukup besar memperlihatkan potensi yang besar untuk digarap secara optimal.

Secara total volume bahan bakar minyak yang dijual, PT Pertamina (Persero) MOR I Medan berada pada posisi ketiga terbesar setelah MOR III Jakarta dan MOR V Surabaya.

Wilayah PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I memiliki 19 (Sembilan belas) Terminal Bahan Bakar Minyak (TBBM) yang menyalurkan BBM ke seluruh





wilayah. TBBM yang ada tersebut adalah Sabang, Krueng Raya, Lhokseumawe, Meulaboh, Simelue, Medan Group, Siantar (*inland*) Kisaran (*inland*), Sibolga, Gunung Sitoli, Teluk Kabung, Dumai (*inland*), Sungai Siak, Tembilahan, Kabil Batam, Tanjung Uban, Kijang, Natuna Group, dan Pulau Sambu.

Selain penyaluran kepada SPBU-SPBU, di wilayah Marketing Operation region I juga terdapat penyaluran kepada pesawat terbang yang dilayani oleh Depot Pengisian Pesawat Udara (DPPU). Terdapat 9 (Sembilan) DPPU yang beroperasi di wilayah MOR I, yaitu: DPPU Hang Nadim (Batam), DPPU Kualanamu (Medan), DPPU Minangkabau (Padang), DPPU Pinang Kampai, DPPU Polonia, DPPU Raja Haji Fisabilillah, DPPU Ranai, DPPU Sultan Iskandar Muda, dan DPPU Sultan Syarif Kasim II.

Banyak tantangan yang dihadapi oleh PT Pertamina (Persero) di wilayah MOR I. Luasnya wilayah kerja, medan yang sulit, terbatasnya sarana dan prasarana transportasi di beberapa daerah, persebaran penduduk yang tidak merata, dan kuota yang tidak sebanding dengan kebutuhan adalah beberapa hal yang harus diperhatikan PT Pertamina (Persero) MOR I Medan dalam melakukan aktifitas bisnisnya.

#### 4.1.2 Informan Penelitian

Pertama kali penulis tertarik untuk mengambil kegiatan Pertamina Spiritual Marketing sebagai materi tesis adalah karena penulis melihat hal ini adalah sesuatu yang baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya oleh PT Pertamina (Persero). Selain itu, kegiatan Pertamina Spiritual Marketing ini memberikan gairah baru kepada para pekerja PT Pertamina (Persero) untuk lebih dapat memberikan sumbangsih kepada masyarakat.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam payung Pertamina Spiritual Marketing dapat secara cepat meresap dan dilakukan oleh para pekerja dan mitra kerja di lingkungan PT Pertamina (Persero). Selain itu, kegiatan Pertamina Spiritual Marketing dapat memberikan image positif kepada para stakeholder.



Sehubungan dengan hubungan yang telah tercipta sebelumnya antara penulis dan para informan, kegiatan penelitian menjadi lebih cair. Berikut adalah profil dari informan.

**(a) Erry Widiastono**

Saat penelitian ini dilakukan, Bpk. Erry Widiastono menjabat sebagai General Manager PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan. Bpk. Erry Widiastono mulai berkarir di PT Pertamina (Persero) sejak tahun 1990. Dengan pengalaman yang hampir 30 (tiga puluh) tahun, beliau telah mengenal dan mengetahui seluk beluk perusahaan ini dengan sangat baik.

Beliau memulai karir sebagai peserta BPS (Bimbingan Profesi Sarjana/penerimaan setingkat S1) di fungsi Perkapalan. Bpk. Erry Widiastono bisa dibilang memiliki pengalaman yang lengkap di bidang operasi dan Pemasaran. Di bidang operasi, beliau telah cukup lama bertugas di fungsi Supply & Distribusi, sebuah fungsi yang bertujuan untuk mendukung penyediaan dan penyaluran BBM. Dimulai dari jabatan sebagai assistant manager sampai dengan jabatan vice president. Berbagai daerah pun telah dikunjungi, dari pulau Jawa, Kalimantan, dan Sumatera merupakan beberapa pulau yang sempat menjadi penempatan dinas beliau.

Setelah lama berdinas di fungsi supply & distribusi, Bpk. Erry Widiastono dipercaya oleh perusahaan untuk bertugas di fungsi Pemasaran dengan menjabat sebagai General Manager Marketing Operation Region I Medan. Pada saat Bpk. Erry Widiastono menjabat sebagai GM MOR I Medan inilah penulis berkenalan secara Pribadi.

Sebagai perpanjangan tangan manajemen pusat dan pemegang kekuasaan tertinggi di MOR I Medan, beliau dengan kapasitasnya mengetahui dan menyetujui kegiatan-kegiatan Pertamina Spiritual Marketing yang dilakukan di lingkungan MOR I Medan. Hal-hal tersebut yang menyebabkan penulis memilih Bpk. Erry Widiastono sebagai informan.



**(b) Benny S. M. Hutagaol**

Saat penulis memulai tesis ini, Sdr. Benny S. M. Hutagaol menjabat sebagai Junior Sales Executive Retail II Marketing Operation Region I Medan. Memulai karir di PT Pertamina (Persero) sejak tahun 2011, pria kelahiran Medan ini telah memiliki banyak pengalaman di bidang sales. Terhitung sejak pengangkatan, Sdr. Benny S. M. Hutagaol telah berdinasi di 4 (empat) tempat yang berbeda-beda.

Latar belakang pendidikannya cukup beragam. Setelah menamatkan jenjang pendidikan SD sampai dengan SMA di Balige, Sumatera Utara, beliau melanjutkan pendidikan di Universitas Padjadjaran, Bandung, dengan mengambil jurusan manajemen.

Setelah sempat bekerja di berbagai perusahaan, Sdr. Benny diterima di PT Pertamina pada tahun 2010. Berbagai daerah telah dikunjungi sebagai bagian dari penugasan perusahaan kepada dirinya. Daerah yang pernah ditempati adalah Papua, Tarakan, dan Medan.

Selama bertugas di wilayah MOR I Medan, pria Batak yang ramah ini banyak melakukan kegiatan-kegiatan Pertamina Spiritual Marketing di wilayah kerjanya, seperti pembagian takjil gratis di bulan Ramadhan, 1 juz 1 liter Peralite, bantuan kepada masyarakat pada Idul Fitri dan Natal, dan kegiatan-kegiatan lainnya. Inilah alasan kenapa penulis memilih Sdr. Benny S. M. Hutagaol sebagai informan pada penelitian ini.

**(c) Budi Prayudi**

Sdr. Budi Prayudi merupakan seorang karyawan swasta yang bertempat tinggal di dekat salah satu SPBU Pertamina di kota Medan, yaitu SPBU 11.201.101 Jl. Yos Sudarso, Kota Medan. Beliau adalah warga Kota Medan yang lahir dan besar di kota tersebut.

Sebagai warga Kota Medan dengan mobilitas yang cukup tinggi, Sdr. Budi Prayudi



sering melakukan pengisian bahan bakar minyak di SPBU Pertamina. Dengan kendaraan roda dua sebagai kendaraan sehari-hari, mobilitas Sdr. Budi cukup aktif.

Tempat tinggal yang berdekatan dengan SPBU dan seringnya melakukan pengisian bahan bakar minyak sendiri, membuat Sdr. Budi cukup akrab dengan berbagai kegiatan yang dilakukan di SPBU, terutama kegiatan yang berkaitan dengan Pertamina Spiritual Marketing.

**(d) Doni Hasan**

Lahir dan besar di Kota Medan, itulah Sdr. Doni Hasan. Sama seperti Sdr. Budi Prayudi, Sdr. Doni Hasan merupakan warga yang tinggal di sekitar SPBU Pertamina.

Tuntutan pekerjaan membuat Sdr. Doni sering melakukan perjalanan ke luar kota.

Wawancara yang dilakukan terhadap Sdr. Doni dilakukan dengan santai dan akrab, straight to the point, khas warga Kota Medan. Banyak info-info baru yang didapat penulis mengenai Kota Medan dari Sdr. Doni sewaktu dilakukan wawancara.

#### **4.2 Paparan Data dan Hasil Penelitian**

Bagian ini membahas deskripsi tentang pemahaman informan penelitian berupa uraian rinci yang diperoleh dari wawancara terfokus dan mendalam, yang bertujuan menjelaskan pemahaman tentang Pertamina Spiritual Marketing. Wawancara dilakukan secara mendalam pada informan penelitian ini yaitu pekerja PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan.

Setelah wawancara dilakukan, dilakukan transkripsi wawancara, hal ini merupakan kegiatan mengidentifikasi makna dan mengelompokkan tema yang disebut tahap reduksi data, dimana peneliti berusaha untuk tidak melibatkan persepsi dan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Tahap ini disebut bracketing, yaitu proses menempatkan fenomena dalam "keranjang" atau tanda kurung, dan memisahkan hal-hal yang dapat mengganggu



untuk memunculkan kemuniannya. Horizontalizing yaitu membandingkan dengan persepsi orang lain mengenai fenomena yang diamati, sekaligus mengoreksi atau melengkapi proses bracketing. Horizon, yakni proses menemukan esensi dari fenomena yang mumi. Pada bagian ini penulis akan menguraikan data hasil reduksi, pernyataan penting yang ditemukan dari hasil pemahaman informan tentang Pertamina Spiritual Marketing di wilayah Marketing Operation Region I Medan, sebagai berikut:

#### 4.2.1 Brand Identity

Kegiatan Pertamina Spiritual Marketing ini banyak menyentuh nilai-nilai religi, karena identitas ini yang ingin ditonjolkan. Hal ini tidak terlepas dari pencetus awal, yaitu Bpk. Ahmad Bambang yang ingin menonjolkan sisi religius dalam kegiatan marketingnya. Jargon-jargon seperti "Buat apa untung kalau tidak membawa berkah" dan "Berbagi tak pernah rugi" ingin membuktikan bahwa PT Pertamina (Persero) melalui kegiatan ini bisa melakukan sesuatu yang nyata di tengah masyarakat walaupun selama ini sudah dilakukan sebelumnya.

Menurut Bpk. Erry Widiastono, kegiatan PSM ini sudah tereksekusi dengan baik dan sesuai dengan tujuan awal kegiatan ini, berikut penuturannya:

"Sudah sejalan dengan keinginan Pak Abe (Ahmad Bambang-eks Direktur Pemasaran) untuk mengimplementasikan Pertamina Spiritual Marketing. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan keberadaan SPBU selain menjadi sumber energi dalam penyediaan bahan bakar untuk kendaraan, juga bermanfaat dalam bentuk sosial untuk masyarakat sekitar SPBU. Dengan adanya program PSM ini diharapkan keberadaan bisnis Pertamina dapat ikut serta mensejahterakan masyarakat di sekitarnya" (ER)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Sdr. Benny, kegiatan PSM ini berhasil membuat SPBU yang biasanya menjadi tempat kegiatan PSM menjadi aware dan peduli untuk melakukannya secara rutin walaupun tidak diinstruksikan oleh PT Pertamina (Persero), berikut penuturannya:



“Sebelum ini mereka ga kepikiran untuk melakukan hal seperti itu, ketika ada program itu dari Pertamina, mereka awalnya tidak ikut, sampai sekarang kegiatan masih aktif dilaksanakan.” (BN)

Banyak kegiatan PSM yang dilakukan yang menurut informan sudah menyentuh nilai-nilai religi, dan kegiatan tersebut langsung kepada konsumen dan masyarakat.

Sdr. Budi juga senada, ia menuturkan:

“Ini unik menurut saya, ada semangat memberi yang ingin ditonjolkan oleh Pertamina saat kegiatan ini dilakukan, pas sekali dengan kultur orang Medan.”(BD)

Sedangkan Sdr. Doni juga menyampaikan hal yang kurang lebih sama, menurut dia seringnya kegiatan yang dilakukan oleh Pertamina pas waktu, terutama kegiatan pembagian takjil pada bulan Ramadhan.

#### 4.2.2 Brand Integrity

Di bagian ini keterkaitannya dinilai dari ketepatan sasaran PSM yang dilakukan.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangka PSM ini dirasakan telah langsung mengena kepada masyarakat dan konsumen. Pemberian bantuan kepada masyarakat sekitar SPBU, bantuan kepada korban bencana alam, dan pelaksanaan BBM satu harga adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang dianggap oleh informan sudah tepat sasaran.

Bpk. Ery juga mengungkapkan bahwa aktivitas-aktivitas yang dilakukan sudah baik, namun, beliau menekankan pada standarisasi dan *guidance* kegiatan agar dapat memberikan keseragaman dalam pelaksanaannya.

Sedangkan Sdr. Benny melihat berpendapat bahwa kegiatan PSM ini dilakukan terus menerus agar tepat sasaran. Berikut penuturannya:

“Seharusnya bisa dilakukan terus menerus agar tepat sasaran.”(BN)



Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangka PSM saat relevan dengan situasi saat ini. Di saat konsumen sangat peduli dengan lingkungan, nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan, dan adanya keterikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan membuat PSM ini menjawab kebutuhan PT Pertamina (Persero) agar tetap actual dengan trend kegiatan marketing saat ini.

Bpk. Erry selaku GM MOR I Medan juga melihat PSM ini sebagai sesuatu yang mutakhir, terutama sekali kegiatan BBM satu harga yang banyak dilakukan di daerah-daerah 3T (tertinggal, terdepan dan terluar) di Indonesia.

"Kalau menurut saya masih ya (relevan), ya kayak BBM satu harga." (ER)

Sdr. Benny menyampaikan hal yang sama bahwa PSM ini relevan dengan keadaan pasar saat ini dimana konsumen menuntut bukan hanya pemenuhan kebutuhan, tapi juga ada nilai lebih ketika membeli suatu produk.

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangka PSM dinilai masih relevan dengan situasi saat ini. Di saat konsumen sangat peduli dengan lingkungan, nilai-nilai yang diciptakan oleh perusahaan, dan adanya keterikatan emosional antara konsumen dengan perusahaan membuat PSM ini menjawab kebutuhan PT Pertamina (Persero) agar tetap actual dengan trend kegiatan marketing saat ini.

Bpk. Erry selaku GM MOR I Medan juga melihat PSM ini sebagai sesuatu yang mutakhir, terutama sekali kegiatan BBM satu harga yang banyak dilakukan di daerah-daerah 3T (tertinggal, terdepan dan terluar) di Indonesia.

"Kalau menurut saya masih ya (relevan), ya kayak BBM satu harga." (ER)

Sdr. Benny menyampaikan hal yang sama bahwa PSM ini relevan dengan keadaan pasar saat ini dimana konsumen menuntut bukan hanya pemenuhan kebutuhan, tapi juga ada nilai lebih ketika membeli suatu produk.



#### 4.2.3 Brand Image

Setiap kegiatan marketing tentunya ingin memberikan kesan dan image yang positif bagi perusahaan yang melakukannya. Tak terkecuali dengan kegiatan PSM ini. Bpk. Erry menilai, kegiatan PSM ini sangat memberikan image yang positif kepada perusahaan, seperti penuturannya berikut:

"iya banget lah menurut saya, secara langsung atau tidak langsung memberikan image juga kepada Pertamina, ternyata kita peduli untuk hal-hal yang tidak hanya semata-mata mencari keuntungan."(ER)

Senada dengan Bpk. Erry, Sdr. Benny juga mengatakan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam rangka pelaksanaan Pertamina Spiritual Marketing ini memberikan dampak yang positif, sesuai penuturannya berikut ini:

"Secara langsung meningkatkan image, karena orang-orang yang kita sumbang selama ini ga ada hubungannya dengan BBM gitu, bukan orang yang langsung membeli promo Pertamax atau apa."(BN)

Selain itu, untuk membangun mage yang positif, kegiatan PSM ini harus dilakukan secara berkesinambungan. Kegiatan yang berkaitan dengan sosial masyarakat yang sebelumnya bersifat insidental dan tanpa *branding*, melalui PSM diharapkan dapat dilakukan secara rutin dan berkesinambungan dengan harapan dikenal secara lebih luas lagi oleh masyarakat.

Bpk. Erry menyampaikan bahwa selain kontinuitas, perlu hal lain yang perlu dikembangkan agar terbangun image positif bagi PT Pertamina (Persero) melalui kegiatan PSM ini. Bpk. Erry menuturkan berikut:

"Kalau menurut saya perlu diteruskan, Cuma mungkin bentuknya supaya orang ga bosan, karena membangun image dan culture tidak bisa sebentar."(ER)

Senada dengan yang disampaikan oleh Bpk. Erry, Sdr. Benny juga menilai kegiatan PSM dilakukan secara terus menerus, seperti penuturannya:





“Saran saya perlu diteruskan, apalagi selama ini masih ada (SPBU) yang aktif melaksanakannya, artinya di mereka sudah tertanam nilai PSM itu sendiri.” (BN)

Pertamina Spiritual Marketing merupakan inovasi baru bagi PT Pertamina (Persero).

Kegiatan bisnis harian yang selama ini dilakukan menjadi lebih berwarna dan terkelola dengan lebih baik.

Menurut Bpk. Erry PSM memiliki packaging yang lebih baik dari kegiatan yang sebelumnya telah dilakukan. Beliau menuturkan:

“Packagingnya lebih bagus dan itu memberikan efek yang positif, dikemas menjadi sesuatu yang lebih menyentuh dan memberikan kesan yang baik.” (ER)

Sdr. Benny melihat PSM ini juga sebagai inovasi yang membawa PT Pertamina (Persero) ke arah yang baru. Berikut penuturan Sdr. Benny:

“Karena selama ini belum ada program yang menyentuh ke arah spiritual seperti itu.” (BN)

Poin penting dari 2 (dua) informan di atas adalah PSM dilihat sebagai sesuatu yang positif dan menarik yang memberikan sesuatu yang belum dilakukan sebelumnya.

#### 4.3 Pembahasan

Pada bab sebelumnya telah disajikan paparan data dan temuan penelitian yang diperoleh dari pemahaman informan. Pembahasan hasil penelitian ini merupakan penjelasan dari tema-tema yang dihasilkan dalam penelitian dan dikaitkan dengan teori serta penelitian sebelumnya.



#### 4.3.1 Brand Identity

Marketing 3.0 merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yang fokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen saja, menjadi pemenuhan akan kebutuhan konsumen terhadap nilai-nilai yang diantunya melalui produk-produk yang dibutuhkannya dan berusaha mengasosiasikan dirinya dengan nilai-nilai perusahaan preferensinya.

Dalam menjual sebuah produk harus memerlukan nama brand atau merk, karena bagaimanapun brand itu adalah sebuah nilai jual terhadap usaha penjualan. Perlu diketahui untuk menjadi brand yang dikenal oleh masyarakat, perlu membangun namanya [brand identity](#).

Sebelum kita mengetahui bagaimana caranya membangun brand identity kita harus tahu apa itu brand. Brand adalah kombinasi dari asosiasi yang dibayangkan orang ketika mendengar sebuah nama perusahaan atau produk. Jadi apabila ketika melihat tanda “Ceklis” pasti orang bilang itu adalah logo NIKE. Di dalam sebuah brand terdapat juga yang namanya logo, logo dan brand bisa dibidang fungsinya adalah sebagai identitas. Dan mereka sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan karena merekalah yang membentuk asosiasi produk kita terhadap benak konsumen.

Menurut Earnshaw (2000), nilai religius adalah cara pandang seseorang mengenai agamanya serta bagaimana orang tersebut menggunakan keyakinan atau agamanya dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penelitian, kegiatan Pertamina Spiritual Marketing telah berhasil menyentuh nilai-nilai religius sesuai dengan yang diinginkan oleh pencetus awal kegiatan ini, Bpk. Ahmad Bambang.

Sisi kemanusiaan yang disentuh pada kegiatan PSM berhasil menarik perhatian para stakeholder, bahwa PT Pertamina (Persero) berhasil mengadopsi dan melakukan kegiatan pemasaran yang humanis.



Salah satu kegiatan PSM yang paling sering diliput oleh media adalah “BBM satu harga”. BBM satu harga adalah penyamaan harga BBM di wilayah 3T (tertinggal, terdepan dan terluar) di Indonesia yang selama ini mendapatkan BBM dengan harga yang sangat mahal. Harga jual yang mahal ini dikarenakan ongkos angkut yang mahal karena menggunakan moda transportasi pesawat atau karena medan tempuh yang berat dan berbahaya untuk mencapai tempat tujuan pendistribusian BBM. Dengan kegiatan BBM satu harga ini, masyarakat yang berada di daerah 3T bisa mendapat BBM dengan harga yang sama dengan saudara-saudara mereka yang berada di pulau Jawa.

Mengacu dari pemahaman informan tentang tema-tema yang mendasari brand identity dan diselaraskan dengan penelitian terdahulu maka dirumuskan proposisi mayor sebagai berikut:

**Proposisi Minor : Kegiatan PSM berhasil meningkatkan *brand identity* PT Pertamina (Persero)**

#### 4.3.2 Brand Integrity

Menurut SB. Handayani & Ida Martini (2014), New wave marketing merupakan pergeseran model marketing dari level marketing 1.0, marketing 2.0 menjadi marketing 3.0 dimana para marketer di era ini harus mampu melakukan strategi marketing yang serba terkoneksi secara horizontal.

Dari hasil penelitian, poin utama yang disorot adalah relevansi dan kontinuitas dari program Pertamina Spiritual Marketing. Para informan menilai bahwa kegiatan PSM ini masih sangat relevan dengan kondisi saat ini. Tren Pemasaran yang mengarah kepada penciptaan nilai-nilai perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukannya membuat PT Pertamina (Persero) melalui kegiatan PSM ini terlihat up to date dan mengikuti arus pasar terkini.

Menurut Nozha Erragcha, Rabiaa Romdhane (2010), Pada era pemasaran 3.0,



konsumen telah berubah. Mereka menjadi lebih sensitif terhadap kekhawatiran yang terjadi di dalam masyarakat. Dalam konteks seperti itu, perusahaan harus mengantisipasi atau menyesuaikan diri dengan tren baru untuk memenuhi konteks baru ini, akhirnya meninggalkan batas-batas pemasaran 1.0 dan 2.0 dan meluncurkan diri ke era baru Pemasaran 3.0.

Mengacu pada sintesa yang dibangun dari pemahaman informan tentang tema brand integrity dan dikomparasikan dengan penelitian terdahulu maka dirumuskan proposisi sebagai berikut:

**Proposisi minor : Kegiatan Pertamina Spiritual Marketing yang telah dilakukan menghasilkan hal positif terhadap brand integrity PT Pertamina (Persero)**

#### 4.3.3 Brand Image

Menurut Kotler (2002:338), image/citra adalah: "persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya." Sedangkan Webster (1993) yang dikutip dalam Sutisna (2001:331) mendefinisikan citra sebagai gambaran mental atau konsep tentang sesuatu.

Sedangkan dalam Buchari Alam (2000:317) mengutip dari pendapat huddleston (1985:365) mengenai citra adalah: "kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman." Sedangkan citra perusahaan menurut Nicholas Ind (1992) yang dikutip dalam sutisna (2000): "gambaran singkat yang dimiliki dari sebuah organisasi yang dihasilkan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima."

Konsumen mengorganisasikan berbagai informasi mengenai perusahaan dan pengalaman yang berkait dengan produk perusahaan kedalam citra perusahaan. Beberapa perusahaan menghabiskan banyak biaya untuk mengembangkan citra perusahaan di mata masyarakat dengan beberapa alasan, yaitu:



1. Citra perusahaan yang positif akan mendorong persepsi positif terhadap produk perusahaan. Terdapat hubungan yang erat antara citra perusahaan dengan citra produk (citra merek). Merek produk sering diasosiasikan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

2. Perusahaan berusaha menjaga citra yang telah ada dari berbagai isu-isu umum, yang dapat secara langsung mempengaruhi konsumen.

Menurut Ayesha Anwar, Amir Gulzar, Fahid Bin Sohail, dan Salman Naeem Akram (2011) brand image memberikan sisi positif terhadap loyalitas.

Peningkatan image/citra PT Pertamina (Persero) melalui kegiatan PSM ini dirasakan cukup berhasil oleh para informan. Selain peningkatan image perusahaan, kegiatan PSM ini juga dapat melakukan brand building PT Pertamina (Persero) agar lebih kuat lagi di mata masyarakat.

Hal ini bisa dilihat pada banyak diliputnya kegiatan-kegiatan PSM seperti BBM satu harga, bantuan-bantuan kepada masyarakat, kegiatan promosi yang berkaitan dengan hari besar keagamaan, dan lain-lain.

Mengacu pada pemahaman informan tentang tema peningkatan image/citra perusahaan dikomparasikan dengan penelitian terdahulu maka dirumuskan proposisi sebagai berikut:

**Proposisi Minor 2 : Brand image yang semakin baik di mata masyarakat menjadi salah satu indikator keberhasilan program Pertamina Spiritual Marketing**

Berdasarkan hasil deskripsi pemahaman informan dan pemaknaan konsep Marketing 3.0 terdapat 3 tema di dalamnya, yaitu (1) *brand identity*, (2) *brand integrity*, dan (3) *brand image*.

Penjelasannya dapat disampaikan sebagai berikut:



### 1. Brand identity

Identitas merek adalah kumpulan semua elemen merek yang dibuat perusahaan untuk menggambarkan citra yang tepat dari dirinya kepada konsumen. Identitas merek perusahaan adalah bagaimana bisnis itu ingin konsumen melihatnya. Perusahaan mengandalkan berbagai alat untuk menciptakan identitas merek yang diinginkan, termasuk nama, logo, tagline, outlet di mana tersedia, dll. Identitas merek harus merangkum proposisi nilai organisasi, yaitu nilai apa yang ditawarkan untuk memuaskan pelanggan 'kebutuhan. Tentu saja, upaya ini sering tidak disinkronkan 100% dengan citra merek yang sebenarnya dimiliki konsumen. Pada brand identity ini ada nilai religius yang merupakan faktor utama dalam pelaksanaan kegiatan Pertamina Spiritual Marketing ini.

Walaupun Logo dan Brand mempunyai fungsi yang hampir sama tetapi tetaplah mereka memiliki beda pengertian. Brand membutuhkan logo untuk merepresentasi dalam membangun citra sebuah perusahaan. Dan untuk membangun citra sebuah perusahaan kita harus membangun identitas sebuah merk atau biasa disebut **brand identity**.

Adapun 4 hal yang mencakup brand identity :

#### 1. Positioning

Memposisikan barang atau jasa kepada konsumen agar memiliki target market dan audiens yang jelas.

#### 2. Slogan

Kata-kata yang membentuk sebuah komunikasi sebuah produk sehingga menggambarkan sebuah produk.

#### 3. Logo

Nah logo ini adalah sebuah bentuk visual yang menggambarkan sebuah produk



#### 4. Experiential

Maksudnya adalah sebuah pengalaman menggunakan sebuah produk dan jasa tersebut.

Apabila keempat ini ada dalam sebuah brand maka ini dapat membangun sebuah brand identity dan masyarakat bisa mengasosiasikannya tentang produk kita. Bisa disimpulkan bahwa brand dan logo adalah berbeda, logo merupakan bagian dalam brand. Sehingga logo menjadi penting dalam membangun sebuah **brand identity**.

*Brand Identity* berperan untuk mengenalkan produk Anda kepada konsumen.

Sebelum mengenal lebih jauh mengenai *brand identity* hendaknya kita mengenal dulu apa itu *brand*. Pengertian *Brand* sendiri menurut Wikipedia adalah istilah desain, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu penjual dari orang lain. Namun dengan perkembangan jaman *brand* melakukan lebih dari itu. *Brand* merupakan kunci dari sebuah perusahaan, menentukan kelangsungan usaha, apapun yang mereka jual baik barang maupun jasa agar dapat terhubung dengan klien atau konsumen kita. *Brand* akan menancap pada pikiran konsumen bagaimana konsumen memandang produk yang kita tawarkan. Apabila *brand* yang melekat pada perusahaan Anda bagus, maka hal tersebut akan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dengan memiliki *brand* yang bagus maka perusahaan dapat menentukan harga yang premium di pasar, dan konsumen tidak akan keberatan karena mereka percaya produk yang Anda tawarkan memberikan keuntungan kepada mereka, terlebih lagi apabila perusahaan menetapkan kenaikan harga dari barang atau jasa mereka maka konsumen akan menilai wajar terhadap hal tersebut. Jadi, *brand* adalah apa yang konsumen katakan mengenai produk Anda.

*Brand* yang kuat dapat memberikan keuntungan bagi para pelaku bisnis, Kenapa?

Karena selain menumbuhkan loyalitas pelanggan, juga menjaga tingkat penjualan di pasar.

*Brand* yang sudah terkenal tidak perlu menyediakan budget yang besar untuk promosi produk mereka. Biasanya malah konsumen yang mencari tahu sendiri produk apa saja yang



perusahaan punya, dan apabila hendak menerbitkan produk baru tidak perlu memasang iklan secara berlebihan maka konsumen sudah pasti akan penasaran dengan produk baru apa yang akan di *release* dan mencari tahu agar tidak ketinggalan informasi, terlebih lagi jika perusahaan memiliki rencana untuk memperluas jaringan bisnisnya, *brand* yang kuat akan mempermudah dalam hal perizinan. Perusahaan dengan *brand* yang kuat tidak takut apabila muncul kompetitor-kompetitor baru, karena dalam masyarakat produk mereka sudah terkenal mutunya. Menarik bukan?

*Brand* tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan dengan skala besar, namun juga yang berskala kecil, menengah, maupun start-up. Namun perusahaan jangan hanya memikirkan masalah *brand* saja namun juga *brand identity*. Nah apa itu *brand identity*?

*Brand identity* identik dengan elemen yang kasat mata dari sebuah *brand*, yang menyampaikan karakter, komitmen dan karakter-karakter produk dari sebuah perusahaan agar dipahami oleh konsumen melalui aspek warna, simbol atau tipologi. Sebenarnya *brand identity* ini hanya pelengkap dari *brand* saja, namun sangat berperan penting dalam membentuk *brand*, bisa dibilang sebagai nyawa dari sebuah "*brand*". *Brand identity* berkaitan dengan *image* apa yang ingin perusahaan dapatkan dari para konsumennya, bagaimana karakter produk yang dihasilkan dapat dipahami oleh konsumennya, elegant, santai, kaku, tegas, serius, atau bahkan ceria?

*Brand identity* dapat berfungsi sebagai patokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan. Saat sebuah perusahaan dapat memposisikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan baik maka *brand identity* akan terbentuk dengan baik juga. Nah bagaimana memulai membentuk *brand identity* yang baik? Yang harus Anda lakukan pertama adalah mengartikan *brand identity* dalam bentuk visual. Hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk sebuah *brand identity*, ini dapat diwujudkan dengan membuat logo perusahaan, buatlah logo perusahaan yang bentuk, tulisan dan warnanya mencerminkan isi dari perusahaan Anda. Namun jangan mengandalkan logo saja, *brand*





kuat di Indonesia seperti Apple, Samsung maupun Starbucks menjadi besar dan kuat bukan hanya mengandalkan logo mereka saja. *Brand-brand* tersebut terus-menerus menanamkan nilai dalam layanan mereka. Contohnya saja, ketika kita berbelanja minuman ke Starbucks pelanggan akan tetap disapa secara akrab dengan nama panggilannya pada saat akan mengambil pesanan. Jadi logo bukan fondasi yang utama namun tetap menjadi penunjang yang penting.

Kedua, tonjolan keistimewaan dari perusahaan Anda, bisa dengan cara membuat slogan perusahaan. Slogan ini digunakan sebagai jembatan komunikasi untuk menghubungkan Anda dengan konsumen. Buatlah slogan yang singkat namun menarik, dan pastinya menggambarkan situasi di perusahaan Anda. Bisa juga dengan cara pada saat kita mengenalkan produk kepada konsumen, berikan informasi keunggulan apa saja yang Anda punya yang membedakan produk Anda dengan produk sejenis dari perusahaan lain, ini penting untuk diketahui konsumen agar ada faktor pembeda yang membuat produk Anda lebih bagus dengan yang lain. Catatlah apa yang dimiliki oleh perusahaan dan tidak dimiliki oleh perusahaan lain dengan melakukan analisa yang mendalam. Setelah Anda mengetahui apa saja keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, maka Anda dapat mengkomunikasikan hal tersebut pada bagian pemasaran, pada saat mengenalkan pada konsumen maka tonjolan terlebih dahulu keunggulan-keunggulan yang ada dengan bahasa yang lugas dan menarik. Seperti yang sangat saya ingat dari Senior saya, beliau mengatakan bahwa keunggulan dari kantor Drs. J. Tanzil & Associates adalah hasil kerja kita seperti "tailor made", mengapa? Karena hasil kerja kita disesuaikan sesuai dengan kondisi perusahaan pada saat itu, tidak dibuat dengan template yang sama, sehingga hasilnya dari perusahaan satu dengan yang lain berbeda karena disesuaikan dengan kebutuhan klien pada saat tersebut.

Ketiga adalah perjasas tujuan atau ekspektasi dari perusahaan ketika memulai usaha, ketika memulai membuat suatu produk. Tanpa adanya visi dan misi yang jelas maka



perusahaan mungkin akan lupa dengan tujuannya membangun usaha tersebut, dikarenakan dengan berjalannya waktu pasti ada perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar, dengan permintaan konsumen yang setiap waktu berubah, atau bisa juga dengan keadaan sosial disekitar. Hal ini harus diperjelas melalui visi misi yang ada pada perusahaan tersebut. Tentukan visi misi yang jelas sejak awal, agar Anda tidak menya-nyiakan energi, biaya, serta waktu untuk membentuk *brand* perusahaan. Visi misi ini harus selalu ditanamkan pada para pekerjaan yang bekerja di perusahaan tersebut, agar hal tersebut dapat membentuk karakter mereka sesuai dengan tujuan yang dimiliki perusahaan dan mengingatkan kembali pada tujuan utama dari perusahaan ketika terjadi perubahan-perubahan tadi.

Keempat, jangan lupakan strategi media sosial, karena dengan semakin majunya jaman, media sosial memegang peranan penting dalam hal pemasaran, karena dimana pada saat ini hampir semuanya dapat terhubung melalui internet. Dengan satu kali klik, satu hal dapat menjadi viral dengan sesaat. Media sosial dapat berperan untuk membuat *brand identity* kita menjadi lebih kuat dengan cara tampilan sosial media kita yang berkarakter, memiliki informasi-informasi yang bermanfaat mengenai produk yang kita miliki, serta munculkan hal-hal menarik yang ada di perusahaan Anda. Jika bisa, masukkan respon-respon positif yang di dapat dari konsumen setelah menggunakan produk Anda, sehingga calon konsumen lain dapat melihat respon-respon positif tersebut dan lebih yakin dalam memilih produk kita daripada milik kompetitor. Sehingga untuk sebuah perusahaan yang sudah cukup besar perlu untuk memiliki web perusahaan pribadi. Dengan web ini perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen secara mudah dengan mencantumkan informasi-informasi bagaimana cara menghubungi perusahaan Anda, dengan begitu Anda dapat menciptakan konsumen-konsumen baru yang sebelumnya belum bisa dijangkau oleh perusahaan.



Apa saja yang perlu dilakukan untuk menjaga *brand identity*? Anda dapat melakukan pengembangan strategi marketing yang kuat terlebih dahulu, dengan cara memberikan konsistensi, komitmen, serta *service excellence* para konsumen pada saat menggunakan atau membeli produk kita. Jangan lupakan target pasar, sehingga produk tersebut tetap memenuhi keinginan konsumen yang menjadi target Anda. Lakukan survey berkelanjutan dan gunakan hasil survey tersebut untuk menentukan target pasar dan bagaimana pola pikir mereka. Perusahaan harus tetap bertahan pada keorisinan yang dimiliki. Ketika Anda mengetahui keunggulan kompetitor, jangan berusaha untuk meniru keunggulan mereka, tapi ciptakan gaya *brand* tersendiri yang sesuai dengan image perusahaan namun usahakan gaya tersebut dapat melampaui keunggulan dari kompetitor tersebut. Apabila produk Anda dirasa belum kuat dipasaran, jangan berpikir untuk ekspansi atau memunculkan produk baru terlebih dahulu. Fokus pada produk, perkuat pelayanan yang diberikan, dan terus jaga komunikasi antara perusahaan dengan konsumen untuk mendengarkan saran-saran dari konsumen mengenai produk tersebut. Apabila sudah yakin bahwa produk yang dipunya telah dapat memenuhi pasar, barulah perusahaan dapat memikirkan untuk ekspansi atau memunculkan produk baru.

Hal-hal yang sudah dikatakan di atas tidaklah mudah dilakukan, harus ada komitmen bersama antara pemilik usaha dengan karyawan yang ada. Bersama-sama menyadari bahwa *brand identity* perusahaan harus dijaga demi kelangsungan perusahaan itu sendiri.

*Brand identity* yang sudah terbangun dengan baik sudah seharusnya dijaga, dan ditingkatkan, karena sekali saja *brand identity* hancur maka akan susah untuk kembali pada *brand identity* yang semula sudah terbentuk dengan baik.

## 2. Brand integrity

Integritas merek adalah cara konsumen memandang perusahaan atau merek melalui produk, citra, dan reputasi. Dan sementara setiap pengalaman pelanggan mungkin



tidak memenuhi atau melampaui janji merek, ketika sebuah merek kehilangan integritas, makna dan nilainya bagi konsumen berkurang.

Bagaimana konsumen memandang suatu perusahaan melalui produk, citra, dan reputasinya memiliki dampak besar pada nilai akhir merek mereka. Ketika suatu merek kehilangan integritas, makna dan nilainya bagi konsumen berkurang. Meskipun setiap pengalaman konsumen mungkin tidak memenuhi janji dari sebuah merek, penting bagi pemasar untuk melindungi integritas merek mereka untuk mempertahankan kemampuan untuk terhubung dengan dan memenangkan hati konsumen. Pada PSM ini, relevansi terhadap kondisi saat ini merupakan hal yang menjadi sorotan penting.

### 3. Brand image

Brand image adalah bagaimana cara pelanggan memikirkan suatu merek. Ini dapat didefinisikan sebagai persepsi merek dalam benak pelanggan. Brand image berkembang seiring waktu. Ini merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek. Sebuah merek dapat dirasakan secara berbeda oleh pelanggan yang berbeda. Karenanya, pembentukan citra merek yang konsisten adalah tugas besar bagi bisnis apa pun.

Pelanggan membentuk gambar berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka dengan merek. Interaksi ini terjadi dalam berbagai bentuk dan tidak harus melibatkan pembelian atau penggunaan produk dan layanan. Terkait brand image ini, peningkatan image telah berhasil dilakukan dan diperlukan kontinuitas agar lebih terpatri lagi di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi



konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (hlm.180).

*Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek" (hlm.629).

Mengacu dari pemahaman informan tentang tema-tema kegiatan Pertamina Spiritual Marketing dan diselaraskan dengan penelitian terdahulu maka dirumuskan proposisi mayor sebagai berikut:

**Proposisi Mayor : Kegiatan Pertamina Spiritual marketing yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region I Medan telah mencakup model 3i (brand identity, brand integrity, dan brand image) pada marketing 3.0.**

#### 4.4 Komparasi dengan Perusahaan Lain

Penerapan teori Marketing 3.0 di Indonesia juga dilakukan oleh perusahaan lainnya. Contohnya adalah pada PT Otto Nusantara Energy dan PT. Radio Suara Indrakila (KR Radio 107,2 Fm), Yogyakarta.

PT Otto Nusantara Energy yang bergerak di bidang gas CNG ini selain berusaha mengejar profit, perusahaan tersebut berusaha untuk memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar perusahaan dan juga menyediakan energy alternatif yang ramah terhadap lingkungan.



Kontribusi untuk masyarakat sekitar dapat dilihat dengan adanya perekrutan karyawan dari lingkungan sekitar perusahaan. Hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat sekitar.

Selain itu, produk PT Otto Nusantara Energy yaitu CNG dipandang sebagai produk yang ramah lingkungan. Namun karena masih terbatasnya informasi mengenai produk CNG ini, agak sulit bagi PT Otto Nusantara Energy untuk mengedukasi konsumen agar beralih ke CNG.

Strategi yang digunakan di PT Otto Nusantara Energy adalah dengan mengistimewakan pelanggan melalui hadiah atau reward tahunan. Selain itu perusahaan membuka lebar pintu konsultasi terkait keluhan kritik dan saran bagi perusahaan.

Dalam menerapkan sebuah konsep pemasaran tidak akan terlepas dari suatu kendala yang cukup signifikan. Saat ini konsep marketing 3.0 yang digunakan di PT Otto Nusantara Energy belum sempurna 100% sehingga masih banyak diperlukan suatu koreksi mengenai kendala-kendala dalam penerapan konsep marketing 3.0 tersebut. Bapak Sutrisna selaku Direktur Pemasaran Perusahaan mengungkapkan bahwa masih ada kendala terkait pendapat konsumen. Masih banyak kendala terkait penerapan konsep marketing 3.0 tersebut. Hal utama adalah mengenai kurangnya adanya kepercayaan dan keyakinan masyarakat terkait CNG sebagai produk baru pengganti bahan bakar LPG yang hemat energi dengan harga terjangkau.

Keuntungan penggunaan marketing 3.0 menitikberatkan pada beberapa nilai-nilai sebagai berikut yaitu kemanusiaan, lingkungan, keamanan, keberlanjutan. Selain itu mempunyai segmen konsumen tertentu yaitu peduli lingkungan (Green Environment), Keamanan (Safety), Kualitas (Quality), keberlanjutan (sustainability) dan jangka panjang (Long Term) karena PT ONE hanya melayani pembelian secara kontrak dengan beberapa perusahaan. Berdasarkan pembahasan bahwa strategi pemasaran yaitu konsep marketing 3.0 yang saat ini sedang digunakan PT Otto Nusantara Energy sudah mampu mencapai



target yang diharapkan sesuai teori ketika di lapangan. Akan tetapi berdasarkan beberapa pendapat dari informan yang berbeda menagatakan bahwa kekurangan yang dialami berbeda-beda namun di setiap adanya kekurangan selalu diperhitungkan pula mengenai keuntungannya dan persaingannya dalam proses pemasaran produk.

Kemudian contoh penerapan marketing 3.0 dapat dilihat pada PT. Radio Suara Indrakila (KR Radio 107,2 Fm), Yogyakarta. KR Radio FM adalah sebuah stasiun radio swasta yang dikelola oleh PT. Radio Suara Indrakila yang termasuk dalam jaringan dari KR GROUP, selain itu, KR Group juga bergerak di bidang media massa dengan menerbitkan Koran KR, Koran Merapi, dan Koran Minggu Pagi.

Salah satu alasan penerapan Marketing 3.0 di KR Radio FM adalah diferensiasi karena ketatnya persaingan radio yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

PT. Radio Suara Indrakila dapat menerapkan 3 (tiga) hal, yaitu :

1. Memasarkan misi kepada para konsumen. Walaupun belum secara jelas merumuskan misi dari perusahaan. KR Radio tanpa disadari realisasi dari misi sebuah merek atau perusahaan tersebut sudah dilakukan.
2. KR Radio mengetahui siapa mitra distribusinya dan juga KR Radio juga mampu membangun kerjasama yang baik dengan mitra distribusi tersebut. KR Radio juga mampu menyampaikan kepada konsumen terkait apa yang menjadi tujuan perusahaan. Disamping itu, KR Radio juga telah berusaha untuk menjaga dan melakukan kolaborasi yang baik dengan para mitra distribusinya tersebut.
3. Usaha pelestarian lingkungan, dimana para pimpinan dan karyawan sangat menyadari akan pentingnya arti dari usaha pelestarian lingkungan. KR radio dalam kaitannya dengan konsep marketing 3.0 cenderung berperan sebagai propagator, dengan menciptakan awareness kepada para pendengar

Penerapan konsep Marketing 3.0 pada PT Radio Suara Indrakila (KR Radio) belum seluruhnya mencakup dan memenuhi konsep tersebut. Namun ada beberapa instrument



dari konsep Marketing 3.0 yang sudah diaplikasi oleh KR Radio, meskipun perusahaan tidak menyadari telah menerapkan konsep tersebut, Antara lain :

1. Memasarkan Misi Kepada Konsumen, KR Radio memang belum secara jelas merumuskan apa yang menjadi misi dari perusahaan. Namun tanpa disadari, penjabaran ataupun realisasi dari misi sebuah merek atau perusahaan sudah dilakukan oleh KR Radio.

2. Memasarkan nilai – nilai perusahaan Kepada Mitra Distribusi, KR Radio mengetahui siapa mitra distribusinya serta mampu membangun kerjasama yang baik, sehingga mampu menyampaikan kepada konsumen terkait apa yang menjadi tujuan perusahaan.

3. Usaha Pelestarian Lingkungan, para pimpinan dan karyawan sangat menyadari akan pentingnya arti dari usaha pelestarian lingkungan. KR radio mampu menjadi propagator untuk menciptakan awareness di benak konsumen dalam hal usaha pelestarian lingkungan. Dalam Marketing 3.0 juga ditekankan tentang pentingnya perusahaan yang berkomitmen pada usaha pelestarian lingkungan. Adapun manfaat yang didapat Antara lain : biaya yang lebih rendah, reputasi yang lebih baik dan karyawan yang lebih termotivasi

Sedangkan instrument dari Marketing 3.0 yang belum diaplikasi oleh PT. Radio Suara Indrakila Antara lain :

1. Memasarkan Nilai – Nilai Perusahaan Kepada Karyawan, terlihat dari sikap pimpinan yang belum mampu menjadi leader yang bisa menyebarkan nilai – nilai yang ada didalam perusahaan berdasarkan misi perusahaan.

2. Memasarkan Visi Kepada Pemegang Saham, pimpinan dan karyawan di lingkup KR Radio memandang “umum” para pemegang saham serta memperlakukannya secara “seremonial” saja.





3. Menciptakan Transformasi Sosiokultural, kegiatan sosial yang dilakukan oleh KR Radio lebih menempatkan posisi KR radio sebagai pihak yang diajak kerja sama dan bukan sebagai pencetus ide.

4. Menciptakan Entrepreneur di Pasar yang Sedang Berkembang, KR radio tidak memiliki kegiatan ataupun program acara yang rutin dilakukan dalam rangka mengedukasi konsumen berpenghasilan rendah menjadi konsumen yang memiliki potensi besar dan memiliki jiwa entrepreneur.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian, pemaparan hasil penelitian dan pembahasan serta merujuk kembali pada rumusan masalah penelitian, serta tujuan penelitian, berikut disajikan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan Pertamina Spiritual Marketing di Marketing Operation Region I Medan telah mengikuti model 3i yaitu *brand identity*, *brand integrity*, dan *brand image*. Pertamina Spiritual Marketing (PSM) berhasil meningkatkan identitas merek, integritas merek, dan image merek melalui kegiatan-kegiatan yang langsung menyentuh kepada konsumen dan masyarakat.

Terpenuhinya model 3i dalam kegiatan Pertamina Spiritual Marketing ini memenuhi tuntutan para stakeholder yang meminta bukan hanya sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengejar profit, tetapi juga mengemban misi sosial di tengah masyarakat.

2. Dengan adanya kegiatan Pertamina Spiritual Marketing ini diharapkan para pekerja PT Pertamina (Persero) dapat meresapi paradigma baru perusahaan. PT Pertamina (Persero) diharapkan agar dapat terus menyosialisasikan program-program yang berkaitan dengan Pertamina Spiritual Marketing ini agar dapat diterima dengan luas.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengamatan dan eksplorasi tentang kegiatan Pertamina Spiritual Marketing di wilayah Marketing Operation Region I Medan, maka berikut beberapa



saran terkait program tersebut:

a) Brand identity

Kegiatan Pertamina Spiritual Marketing di wilayah Marketing Operation Region I

Medan dinilai sudah cukup baik, namun masih ada ruang untuk perbaikan. PT

Pertamina (Persero) harus dapat memilih positioning mereka agar dapat melekat di benak konsumen. Dikarenakan PT Pertamina (Persero) adalah pemimpin

pasar, bahkan di mayoritas di wilayah Indonesia merupakan pemain tunggal,

tentunya bukan keunggulan produk yang dijual, tapi benefit tidak langsung apa

yang bisa diterima oleh konsumen ketika memakai produk PT Pertamina

(Persero). PT Pertamina (Persero) bisa mengambil tema khas Indonesia,

sesuatu yang tidak bisa diklaim oleh kompetitor lainnya. Misalnya adalah

keterlibatan PT Pertamina (Persero) dalam pelestarian lingkungan, bantuan

kepada masyarakat, keterlibatan dalam program-program kemanusiaan,

program-program pelestarian budaya atau program pengembangan SDM di

Indonesia. Sehingga konsumen pengguna merasa memberikan sumbangsih

untuk pengembangan nilai-nilai yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero)

melalui pembelian produk-produknya.

b) Brand Integrity

Bisnis yang dilakukan oleh PT Pertamina sangat banyak bersentuhan dengan

masyarakat atau konsumen akhir secara langsung. Dan untuk membuktikan

kepada masyarakat bahwa PT Pertamina (Persero) telah melakukan tugas yang

diembankan Pemerintah kepadanya, banyak media social yang digunakan.

Media sosial ini bukan hanya sebagai sarana informasi tentang segala kegiatan

yang dilakukan, tapi juga sarana berinteraksi dengan konsumen atau

masyarakat. PT Pertamina sudah banyak menggunakan media social ini seperti

Twitter, Instagram, ataupun Facebook. Namun diharapkan agar PT Pertamina

(Persero) dapat berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen mereka



dengan menggunakan Bahasa yang santai agar tidak terdapat kesan yang kaku dalam berinteraksi.

c) Brand Image

Image yang sudah tercipta dengan adanya program Pertamina Spiritual Marketing ini bisa lebih ditingkatkan lagi dengan memakai endorser yang sudah dikenal baik oleh masyarakat. Dengan adanya penggunaan endorser ini diharapkan konsumen lebih aware akan kegiatan-kegiatan PSM yang dilakukan. PT Pertamina (Persero) juga diharapkan lebih mempopulerkan PSM ini dengan memasang iklan aktivitas kegiatannya di televisi yang dianggap memiliki audience terluas dibanding dengan media lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Bambang, Ahmad. 2017. *Marketing 3.0 as The Anchor of Pertamina Spiritual Marketing (PSM)*. PT Pertamina (Persero). Jakarta.

Bardin, Tafi'a, & Rofiaty. 2017. *Penerapan Marketing 3.0 Pada PT Otto Nusantara Energy*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Basci, Emre. 2015. *4Ps and 1C of New Age Spirituality: A Holistic Marketing Review*. Eskisehir, Turkey

Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Erlangga. Surabaya.

Erragcha, Nozha, & Rabiaa Romdhane. 2014. *New Faces of Marketing In The Era of The Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0*. Faculty of Law, Economics and Management of Jendouba-Tunisia

Fatchan, H.A. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Beserta Contoh Proposal Skripsi, Tesis, Disertasi*. Jengjala Pustaka Utama. Surabaya

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Undip Press. Semarang

Giorgi, A. (1997). The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure. *Journal of phenomenological psychology*, 28(2), 235-260.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta. Erlangga



Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga. Jakarta

Padmalia, Metta & Dewi M. Immanuel. 2018. *The Implementation of Marketing 3.0 to MSMEs in Surabaya City*, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Erlangga, 2011

Premananto, Gancar Candra. 2010. *Holistic Marketing 3.0: Menuju Organisasi Spiritual*. Magister Sains Manajemen, Universitas Airlangga

Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. 2011. Buku Panduan Tesis dan Disertasi, Malang

Purcărea, Theodor Valentin. 2011. *How To Keep Loyal Relationships With Service Customers Using Holistic Marketing*. Romanian-American University, Bucharest.

Sayed Soliman, Hisham. 2010. *An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance*. Faculty of Commerce, Cairo University Egypt.

Sulistyo, Agung. 2017. *Analisis "Marketing 3.0" Pada Perusahaan Pt. Radio Suara Indrakila (KR Radio 107,2 Fm) Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Semarang.

Wibowo, Herry. 2012. *Tantangan Pekerjaan Sosial di Masa Depan dalam kaitannya dengan Era Marketing 3.0 dan CSR 2.01*. PRODI IKS UNPAD

Yin, Robert K. 2018. *Studi Kasus*. Jakarta. Rajawali Pers

