

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum PT Pertamina (Persero)

PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik negara yang bergerak pada bidang energi meliputi minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan. PT Pertamina (Persero) menjalankan kegiatan bisnis berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdaya saing yang tinggi dalam era globalisasi. PT Pertamina (Persero) berkomitmen untuk menjalankan kegiatan bisnisnya secara profesional dan penguasaan teknis yang tinggi mulai dari kegiatan hulu sampai hilir. Kepentingan pelanggan juga merupakan suatu hal yang menjadi komitmen PT Pertamina (Persero) agar dapat berperan dalam memberikan nilai tambah bagi kemajuan dan kesejahteraan Bangsa Indonesia.

Berdiri sejak 10 Desember 1957, PT Pertamina (Persero) mengalami beberapa perubahan selama masa perkembangannya. Pada tahun 1950-an, pengelolaan ladang-ladang minyak tidak terkendali dan penuh dengan sengketa. Pada 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.

Undang-Undang No.8 tahun 1971 diterbitkan Pemerintah untuk mengatur peran Pertamina sebagai satu-satunya perusahaan milik negara yang ditugaskan untuk melaksanakan usaha di bidang migas mulai dari mengelola dan menghasilkan migas dari ladang-ladang minyak di seluruh wilayah Indonesia, mengolahnya menjadi berbagai produk, dan menyediakan serta melayani kebutuhan bahan bakar minyak dan gas di seluruh Indonesia. Pemerintah menerapkan Undang-Undang No. 22/2001 dan setelah adanya penerapan undang-undang tersebut, kedudukan Pertamina sama dengan perusahaan minyak lainnya.



Gambar 1.1 Logo PT Pertamina (Persero)

Sumber: <http://www.pertamina.com/> (diakses pada Sabtu, 02 September 2017 pukul 19.34 WIB)

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

PT Pertamina (Persero) memiliki 8 (delapan) Direktur di antaranya Direktur Utama, Direktur Hulu, Direktur Gas, Direktur Pemasaran, Direktur Keuangan dan Strategi Perusahaan, Direktur SDM, Teknologi Informasi dan Umum, Direktur Pengolahan, dan Direktur Megaproyek Pengolahan dan Petrokimia. Fungsi Marketing Communication merupakan salah satu bagian dari PT Pertamina (Persero) di bawah kendali Direktur Pemasaran yang berfokus pada *integrated marketing communication* secara A-Z. Kegiatan *integrated marketing communication* yang dilakukan mulai dari kreatif, periklanan, pemasaran, pengadaan *event*, *media placement* dan lain sebagainya. Pembuatan konsep kreatif hingga *media placement* diatur secara keseluruhan oleh fungsi ini yang berhubungan dan bersesuaian dengan produk dan fungsi terkait.

Di dalam Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero), aktivitas pemasaran yang dilakukan dibagi menjadi beberapa bentuk *activation* antara lain *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), serta *Digital Activation and Marketing*. Aktivasi ATL dilakukan dalam bentuk desain kreatif melalui *Point of Sales Marketing* (POSM) dan *Television Commercial* (TVC) untuk menarik perhatian dan memberikan *high exposure*. ATL direncanakan sedemikian rupa untuk menjangkau khalayak yang luas dan pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan target perusahaan. Sedangkan, aktivasi BTL dilakukan melalui berbagai *on ground activation* yang lahir baik dari turunan segmen maupun kebutuhan target pasar untuk memberikan *brand education* lebih mendalam. Aktivasi terakhir adalah *digital activation and marketing* yang terbagi menjadi *social media* dan *microsite*. *Digital activation and marketing*

dibuat sedemikian rupa karena mayoritas masyarakat telah menggunakan teknologi dan tentunya target pasar PT Pertamina (Persero) dapat dengan mudah dijangkau melalui aktivasi ini. Selain itu, *major sponsorship* merupakan salah satu aktivasi lain berupa dukungan dari produk yang diintegrasikan dengan ATL dan BTL.

1.1.2 Visi, Misi, dan Tata Nilai Perusahaan

Berikut merupakan visi, misi, serta tata nilai PT Pertamina (Persero) dalam menjalankan bisnis dan usahanya:

a. Visi

Menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia.

b. Misi

Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat.

c. Tata Nilai

1) *Clean* (Bersih)

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

2) *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja.

3) *Confident* (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa.

4) *Customer Focus* (Fokus pada Pelanggan)

Berorientasi pada kepentingan pelanggan dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

5) *Commercial* (Komersial)

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

6) *Capable* (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

1.1.3 Bidang Usaha

Bisnis PT Pertamina (Persero) bergerak dari sektor Hulu, Hilir, dan *Integrated Supply Chain*. Kegiatan Hulu mencakup eksplorasi, eksploitasi, dan produksi minyak, gas bumi, gas metana batubara (GMB), *shale gas* serta panas bumi termasuk mengusahakan Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) melalui anak perusahaan yang terkait penyediaan jasa rig pemboran dan pendukungnya.

Pada sektor Hilir, kegiatan yang dilakukan meliputi bisnis pengolahan, pemasaran dan niaga, serta bisnis LNG. Bisnis pemasaran dan niaga mencakup pendistribusian produk-produk hasil minyak dan petrokimia yang diproduksi oleh kilang Pertamina maupun yang diimpor, baik untuk tujuan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Produk Pertamina di sektor hilir terdiri dari Bahan Bakar Minyak (BBM), Non BBM, Gas, Petrokimia, dan Pelumas. Berikut merupakan daftar dari produk dan layanan pada sektor hilir Pertamina:

Tabel 1.1 Daftar Produk pada Sektor Hilir PT Pertamina (Persero)

Kategori Produk	Produk
Bahan Bakar Minyak (BBM)	Minyak Bensin
	Minyak Tanah
	Minyak Solar
	Minyak Diesel
	Minyak Bakar
Bahan Bakar Khusus (BBK)	Aviation Gasoline (BBM Pesawat Udara)
	Aviation Turbine Fuel (BBM Pesawat Udara Ber-turbin)
	Bio Pertamax
	Bio Solar
	Pertamax

(bersambung)

(sambungan)

	PertamaxPlus
	Pertamina Dex
	Pertamax Racing
	Premium
Bahan Bakar Subsidi	Bio Solar
	Premium
Non BBM	Aspal
	Pelumas (Lube Base Oil)
	Pelarut (Solvent)
	Green Coke
	Calcined Coke
	Slack Wax
	Heavy Aromate
	Sulphur
Gas	Fuel Gas
	Liquid Petroleum Gas (LPG)
	Musicool
Petrokimia	Asam Tereftalat Murnis
	Benzene
	Paraxylene
	Polytam
	Propylene
Pelumas (berdasarkan kegunaannya)	Air Cooled Motorcycle or Small Engine Oil
	Automatic Transmission & Manual Transmission Oils
	Circulating Oils
	Grease
	Heat Transfer Oils
	Heavy Duty Diesel Engine Oils

(bersambung)

(sambungan)

	Industrial and Marine Engine Oils
	Industrial Compressor Oils
	Industri Pelumas Hidrolik
	Industri Pelumas Turbin
	Industri Pelumas Gear
	Pelumas Mesin Gas Alam
	Pelumas Mesin Mobil Penumpang
	Pelumas Diesel Mobil Penumpang
	Pelumas Powershift & Hydraulic untuk Alat Berat
	Pelumas Pendingin
	Produk Khusus
	Pelumas Mesin Kecil Berpendingin Air

Sumber: <http://www.pertamina.com/our-business/hilir/> (diakses pada Sabtu, 02 September 2017 pukul 20.26 WIB kemudian diolah oleh penulis)

Dari berbagai kategori produk yang ada pada sektor Hilir PT Pertamina (Persero), terdapat produk *Liquid Petroleum Gas* atau LPG yang merupakan produk gas untuk memasak yang menjadi bagian dari keseharian masyarakat. Produk LPG ini terbagi lagi menjadi beberapa *brand* antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Varian *Brand* Produk LPG PT Pertamina (Persero)

Kategori Produk	Produk
Gas untuk Memasak	Bright Gas 12 Kg
	Bright Gas 5,5 Kg
	Bright Gas 220 Gram
	Elpiji 12 Kg
	Elpiji 3 Kg
	Trade in Bright Gas

Sumber: <http://www.pertamina.com/our-business/hilir/pemasaran-dan-niaga/produk-dan-layanan/produk-konsumen/> (diakses pada Senin, 04 September 2017 pukul 11.56 WIB kemudian diolah oleh penulis)

Salah satu gas untuk memasak yang sedang gencar dipasarkan adalah Bright Gas 5,5 kg di mana produk ini merupakan produk LPG non subsidi yang memiliki keunggulan baik dalam segi kemasan maupun keamanan yang lebih terjamin. Bright Gas 5,5 kg diluncurkan untuk melayani keluarga yang membutuhkan kemasan lebih ringan dan praktis, serta dengan harga yang sangat terjangkau. Target konsumen Bright Gas 5,5 kg adalah ibu rumah tangga dan wanita karir yang dinamis atau keluarga kecil maupun penghuni apartemen yang memiliki kebiasaan memasak dalam frekuensi yang lebih sedikit.



Gambar 1.2 Salah Satu Advertorial Produk Bright Gas 5,5 Kg

Sumber: *Official Instagram @BrightGas* (diakses pada Senin, 04 September 2017 pukul 13.45 WIB)

Bright Gas 5,5 kg memiliki perbedaan mencolok dari produk LPG lainnya yaitu tabung berwarna pink yang berasosiasi memiliki semangat untuk memberikan nuansa memasak yang lebih ceria dan menghangatkan keluarga. Sesuai dengan target konsumen Bright Gas, warna pink juga cocok untuk kaum wanita yang *smart*, berjiwa dinamis, modern, yang menginginkan sebuah produk dengan jaminan isi serta keamanan dan kenyamanan bagi keluarga di rumah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kita sebagai konsumen terpapar ratusan pesan iklan melalui konsumsi media setiap harinya baik dengan membaca koran dan majalah, mendengarkan radio, menonton televisi, dan menjelajah internet (Belch & Belch, 2012: 274). Paparan informasi yang begitu banyak menyebabkan khalayak semakin selektif dan aktif dalam pencarian informasi sehingga timbul permasalahan yang disebut sebagai halangan informasi. Menurut Sugiyama dan Andree (2011: 54), terdapat tiga faktor penyebab adanya halangan informasi yaitu cepatnya peningkatan volume informasi, konsumen mulai secara aktif mencari informasi dan semakin sulitnya mencari perbedaan antar produk.

Halangan informasi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat memberikan informasi yang memang dibutuhkan oleh khalayak dan menonjolkan keunikan serta kelebihan produknya. Perusahaan harus bisa memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui strategi yang kreatif sehingga menarik perhatian konsumen dan membuat perbedaan menonjol di antara para kompetitor. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, perusahaan semakin gencar dalam memberikan paparan informasi yang kreatif melalui berbagai media.

Dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat, strategi yang digunakan perusahaan tentu berkaitan dengan pemasaran. Pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal terpenting karena setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki segmentasi, target, dan *positioning* sehingga membuahkan hasil yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2009: 38) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2012: 28) mendefinisikan pemasaran sebagai:

“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return” (proses di mana perusahaan membentuk nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka mendapatkan nilai balik dari konsumen tersebut).

Menurut Kurtz (2008: 42), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 45), strategi

pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungan dengan konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan cara baik dari perencanaan hingga pelaksanaan konsep, produksi, distribusi, dan promosi barang dan jasa dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan. Strategi pemasaran perusahaan akan lebih mudah dilakukan dengan adanya komunikasi dalam penyampaian pesan sehingga maksud yang ditujukan oleh perusahaan dapat tepat sasaran. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah melalui bauran komunikasi pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Morissan, 2010: 9). Kegiatan komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010: 7). Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009: 53), kegiatan mulai dari *public relations* dan *sales promotion* hingga *direct marketing*, *events* dan *sponsorship*, *packaging*, dan *personal selling* dicakup dalam sebuah iklan karena iklan merupakan istilah yang memiliki arti luas dan mengacu pada semua teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan.

Bruce J.Walker (dalam Sunyoto, 2012: 157) mengatakan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu. Sedangkan, Kotler dan Armstrong (2004: 600) mengatakan bahwa iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non – personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Definisi lainnya mengenai iklan disebutkan oleh Fill dan Jamieson (2006: 16) bahwa iklan adalah sebuah bentuk komunikasi massa yang bersifat non-personal yang memberikan penawaran akan kontrol yang besar kepada pihak yang bertanggung jawab atas desain dan yang menyampaikan pesan iklan tersebut.

Tema untuk kampanye iklan biasanya diungkapkan melalui slogan atau *tagline* yang meringkas gagasan utama menjadi beberapa kata atau pernyataan singkat. Hampir setiap iklan yang kita lihat dan/atau dengar mengandung slogan atau *tagline* yang dibuat sedemikian rupa dalam bentuk kalimat simpulan untuk mengekspresikan maksud perusahaan atau merek serta pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran dengan cepat dan mudah (Winzenburg dalam Belch & Belch, 2012: 273). Menurut Altstiel dan Grow (2006: 165), *tagline* atau bisa disebut dengan slogan, kalimat penanda, atau inti kalimat merupakan kalimat singkat yang ditempatkan setelah logo pada sebuah iklan cetak atau pada bagian akhir iklan komersil, dan dalam beberapa kasus, *tagline* mudah dilupakan. Namun bagaimana pun juga, jika *tagline* dibuat dengan benar, maka *tagline* menjadi elemen paling penting dalam sebuah kampanye.

Tagline memiliki karakteristik yang tentunya membuat mereka menonjol di antara banyaknya paparan iklan. Menurut Zhang, Gursoy, dan Xu (2017: 206), *tagline* memiliki tiga karakteristik yang merefleksikan tiga aspek penting dari asosiatif slogan antara lain *relevancy*, *extremity*, dan *specificity*. Pertama, adanya relevansi antara iklan dengan objek yang diiklankan akan mendapatkan banyak perhatian dari khalayak di mana strategi asosiatif digunakan untuk mencapai posisi yang setara dengan merek terkenal (Ang dan Leong dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206) sehingga *relevancy* dalam karakteristik *tagline* dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang harus diasosiasikan. Kedua, penggunaan kalimat yang membandingkan satu merek dengan lainnya mencerminkan ekstremitas dari *tagline*, dan hal ini biasanya digunakan dalam iklan komparatif (Miniard et al; Snyder dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206). *Extremity* sebagai karakteristik *tagline* dimaksudkan untuk menjawab bagaimana mengasosiasikan merek tersebut. Ketiga, informasi spesifik merupakan faktor penting yang mempengaruhi respon konsumen terhadap sebuah *tagline* (Alniacik dan Yilmaz; Davis dalam Zhang, Gursoy, dan Xu, 2017: 206) sehingga *specificity* sebagai karakteristik *tagline* dimaksudkan untuk menggambarkan sejauh mana asosiasi akan dibangun.

Pakar pemasaran mencatat bahwa *tagline* yang baik harus menonjol di antara banyaknya paparan iklan, membedakan perusahaan atau merek serta mudah diingat. John Mathes (dalam Belch & Belch, 2012: 274) menyebutkan bahwa *tagline* merupakan kumpulan hasil kerja keras dalam bentuk kata-kata yang harus

memberikan momen ‘aha’ setiap kali orang melihat atau mendengarnya. Beliau juga menyebutkan bahwa *tagline* merupakan *sound bite* dari sebuah merek dan seringkali menjadi hal yang diharapkan untuk diingat oleh konsumen (2015: 277). Menurut Belch & Belch (2012: 277), para praktisi pemasaran menggunakan slogan dan mengakui bahwa slogan sangat efektif karena slogan mudah diingat dan mengkomunikasikan pesan unik akan sebuah perusahaan atau merek. *Tagline* yang populer dan mudah diingat membantu khalayak untuk mengasosiasikan *tagline* tersebut dengan mereknya (Drewniany dan Jewler, 2008: 39).

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 1), merek merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Merek dianggap memegang peranan yang sangat penting karena merek menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Selain itu, merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001: 1-2).

Brand association adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya, ditambah lagi jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001: 69). Sedangkan menurut Kotler dan Pfoertsch (dalam Nandha, 2014: 31), *brand association* adalah semua hal yang menarik dalam sebuah *brand* dan hal-hal yang membantu terbentuknya citra *brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah kesan yang terbentuk di dalam benak khalayak akan sebuah merek.

Menurut Keller (dalam Severi dan Ling, 2013: 127), *brand association* dibentuk dari asosiasi antara atribut, manfaat, dan sikap. Atribut merupakan segala sesuatu yang

bersifat dekriptif dan menjelaskan tentang karakteristik sebuah *brand* atau apa yang dipikirkan konsumen tentang sebuah *brand*. Pembentuk *brand association* yang kedua adalah manfaat. Manfaat berarti nilai pribadi yang dirasakan oleh konsumen terhadap atribut *brand*, apa yang konsumen pikirkan tentang kegunaan atau manfaat yang diberikan sebuah *brand*. Kemudian yang ketiga adalah sikap. Sikap adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap sebuah *brand*. (Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı, 2006: 65).

PT Pertamina (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang tidak terlepas dari kebutuhan memasarkan produknya. Salah satu produk PT Pertamina (Persero) yang sedang gencar dipasarkan adalah produk LPG non subsidi Bright Gas 5,5 kg yang hadir untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Segmen konsumen Bright Gas 5,5 kg berdasarkan geografi adalah masyarakat perkotaan yang bertempat tinggal di rumah minimalis atau apartemen. Dari segi demografi, Bright Gas 5,5 kg memiliki sasaran wanita berusia 25 – 45 tahun dengan SES menengah ke atas. Dari segi psikografi, produk ini memiliki target yang sesuai dengan *urban life style* dan kehidupan yang modern, serta aktif menggunakan media sosial. Target pasar dari Bright Gas 5,5 kg sendiri adalah wanita muda baik yang berkarir maupun ibu rumah tangga. Dalam pemasarannya, Bright Gas 5,5 kg memiliki *positioning* yang dilakukan dengan mengusung *tagline* #ThinkPink.



Gambar 1.3 Piagam Penghargaan Kategori *The Best Market Driving Company*

Sumber: Dokumentasi Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero), 2017

Strategi komunikasi pemasaran Bright Gas 5,5 kg dilakukan melalui berbagai kegiatan pemasaran yang saling terintegrasi antara lain iklan atau TVC, *digital activation*, dan *on ground activation*. Melalui berbagai bauran komunikasi pemasaran tersebut, Bright Gas 5,5 kg mampu mendapatkan penghargaan *Gold Champion* dalam *The 2nd WOW Brand Festive Day 2017*, *The Best Market Driving* dalam *Marketing Awards 2017*, dan *Best e-Mark 2017* seperti dapat dilihat pada gambar 1.3 mengenai salah satu penghargaan yang didapatkan Bright Gas 5,5 kg.

Melalui wawancara dengan *Person in Charge* produk Bright Gas pada Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero) Lorenz Sandjaja pada Oktober 2017, dapat diketahui bahwa Bright Gas 5,5 kg merupakan produk LPG yang dirubah dari segi tampilan fisik dan tingkat keamanannya. Kemasan tabung Bright Gas 5,5 kg dibuat lebih *optical eye catching* dari segi warnanya, sistem keamanan yang lebih baik melalui *Double Spindle Valve System (DSVS)*, serta berat isi sebesar 5,5 kg untuk mempermudah masyarakat terutama kaum wanita untuk mengangkat produk tersebut.



Gambar 1.4 Brand Awareness Produk Bright Gas

Sumber: Data Internal Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero), 2016

Setelah adanya berbagai bauran komunikasi pemasaran Bright Gas 5,5 kg, pada gambar 1.4 terlihat bahwa terjadi peningkatan *brand awareness* Bright Gas 5,5 kg yang dari 25% pada *wave 1* menjadi 48% pada *wave 2*. *Brand awareness* yang mengalami kenaikan tersebut tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang digunakan pada setiap kegiatan bauran komunikasi pemasaran Bright Gas 5,5 kg. Salah satu elemen yang selalu digunakan dalam kegiatan bauran komunikasi pemasaran Bright Gas 5,5 kg adalah *tagline*.



Gambar 1.5 Cuplikan Iklan Bright Gas 5,5 Kg

Sumber: Data Penulis, 2017

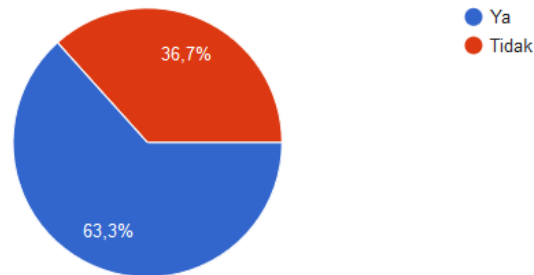
Tagline #ThinkPink merupakan elemen yang digunakan dalam semua bauran komunikasi pemasaran Bright Gas 5,5 kg karena identik dengan feminin di mana segmentasi Bright Gas 5,5 kg adalah wanita dan dominan pengguna adalah wanita. Menurut Lorenz Sandjaja, *tagline #ThinkPink* ini berusaha untuk mengarahkan serta mengajak semua pengguna untuk mengasosiasikan pink kepada produk Bright Gas 5,5 kg. Perpaduan kata dan tanda pada *tagline #ThinkPink* memiliki makna tertentu. Pertama, tanda tagar atau *hashtag* sebenarnya bukan menjadi bagian sepenuhnya dari *tagline* karena dalam penyebutannya tanda tersebut tidak dibacakan, namun *hashtag* tersebut ditampilkan guna memudahkan khalayak dalam mencari informasi mengenai *ThinkPink* atau menjadikan Bright Gas 5,5 kg sebagai hasil pencarian utama dengan menggunakan kata kunci *#ThinkPink*. Kedua, perpaduan kata *Think* dan *Pink* memiliki arti bahwa ketika khalayak memikirkan warna pink maka mereka akan mengingat dan mengasosiasikan pink kepada Bright Gas 5,5 kg.

Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada bulan September 2017 kepada 30 responden dengan kriteria sesuai segmentasi Bright Gas 5,5 kg menunjukkan bahwa sebanyak 63,3% (19 responden) mengetahui *tagline #ThinkPink* seperti dapat dilihat pada gambar 1.6. Namun, dari 63,3% responden tersebut, hanya 14 responden yang mengetahui Bright Gas 5,5 kg. Dari seluruh responden yang mengetahui *tagline #ThinkPink* dan Bright Gas 5,5 kg, terdapat 57% responden menyatakan unsur yang identik dari iklan Bright Gas 5,5 kg yang pernah mereka lihat

berasal dari komposisi warna pink dan 14% responden lainnya memilih *tagline* *#ThinkPink*.

Apakah Anda pernah mengetahui tagline #ThinkPink?

30 tanggapan



Gambar 1.6 Persentase Responden yang Mengetahui Tagline #ThinkPink

Sumber: Survei Pra Penelitian yang Dilakukan oleh Penulis, September 2017

Bright Gas 5,5 kg pertama kali diluncurkan di Kota Jakarta pada Oktober 2015 dan awalnya dipasarkan dalam lingkup Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Jabodetabek merupakan area di seputar Daerah Khusus Ibukota (DKI) yang menurut Badan Pusat Statistika memiliki jumlah penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun atau hampir sesuai dengan segmentasi Bright Gas 5,5 kg sebanyak 3.356.415 jiwa. Selain karena jumlah penduduk wanita dengan golongan usia tersebut dinilai cukup banyak, pertumbuhan ekonomi Jabodetabek juga mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan laju pembangunan. Angka produk domestik regional bruto atas dasar harga berlaku pengeluaran daerah Jabodetabek mengalami kenaikan jumlah pengeluaran pada setiap daerahnya dari tahun 2014 – 2016. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kondisi perekonomian penduduk Jabodetabek dalam kondisi baik. Kenaikan angka produk domestik regional bruto atas dasar harga berlaku pengeluaran juga diiringi oleh pernyataan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN)/bappenas Bambang Brodjonegoro bahwa Jabodetabek masih mendominasi pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 5,01% (dikutip dari <https://finance.detik.com/foto-bisnis/d-3496761/jabotabek->

dominasi-pertumbuhan-ekonomi-nasional/2 pada Jumat, 06 Oktober 2017 pukul 22.27 WIB).

Oleh sebab itu, Jabodetabek sudah dapat dikatakan sebagai kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat berdasarkan produk domestik regional bruto atas dasar harga berlaku pengeluaran seperti yang dapat terlihat pada diagram berikut:

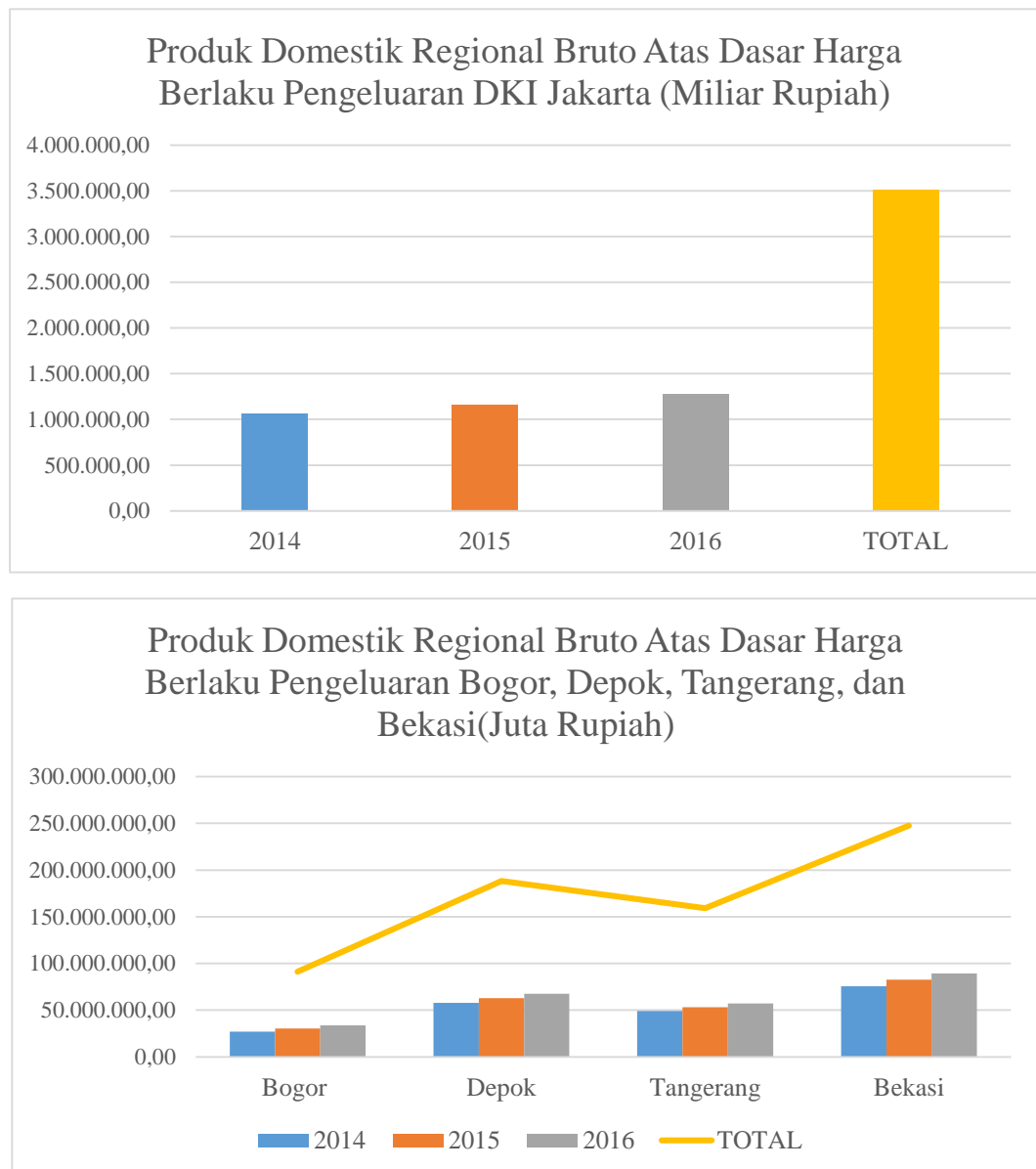
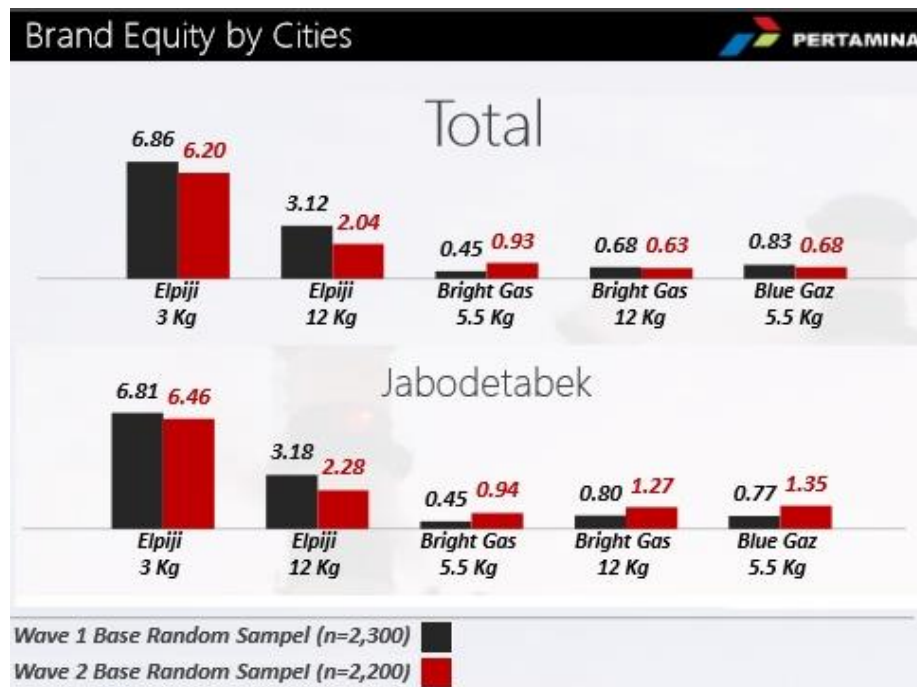


Diagram 1.1 Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Pengeluaran Jabodetabek Tahun 2014 – 2016

Sumber: Badan Pusat Statistik kemudian Diolah oleh Penulis, 2017

Sebagai produk yang baru diluncurkan pada tahun 2015, Bright Gas 5,5 kg telah mengalami peningkatan *brand equity* di hampir seluruh kota penyebarannya seperti terlihat pada gambar 1.7 yaitu dari 0.45 pada *wave* 1 menjadi 0.93 pada *wave* 2. Di Jabodetabek sendiri, Bright Gas 5,5 kg mengalami peningkatan nilai *brand equity* pada *wave* 2 sebesar 0.49 dibandingkan sebelumnya. *Brand equity* ini didasari atas empat kriteria yaitu *imagery* mewakili merek yang aman untuk digunakan, *recommendation* mewakili merek mana yang menjadi merek aspirasional atau favorit, *brand disposition* mewakili pertimbangan pemilihan merek, dan *value for money* mewakili merek yang memiliki kesesuaian harga dengan kualitas.

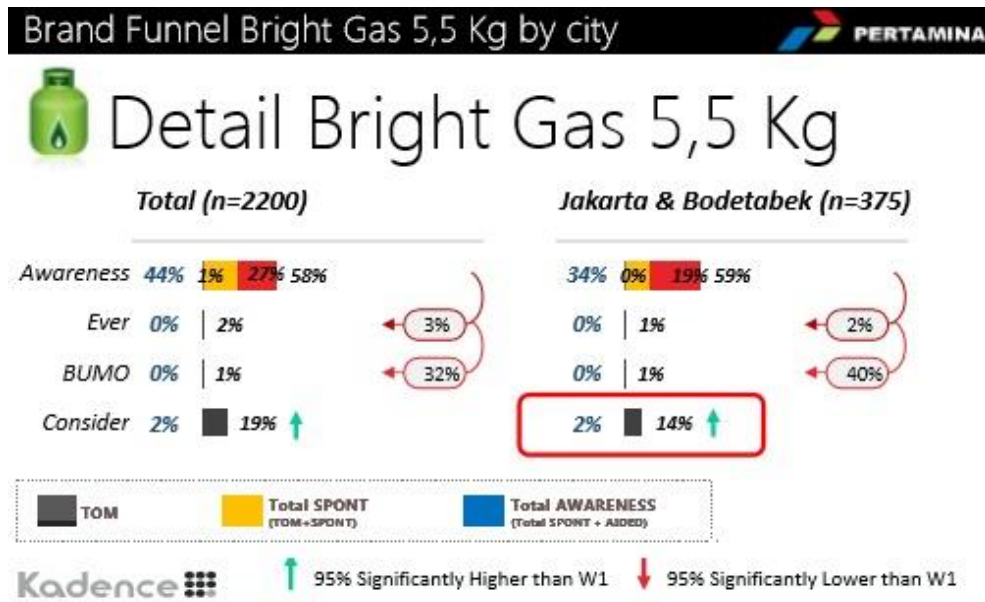


Gambar 1.7 Brand Equity Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek

Sumber: Data Internal Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero), 2016

Selain terdapat peningkatan *brand awareness* dan *brand equity* Bright Gas 5,5 kg yang cukup signifikan, berdasarkan data internal Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero) pada gambar 1.8 menunjukkan bahwa adanya rata-rata peningkatan pertimbangan penggunaan Bright Gas 5,5 kg pada *wave* 1 senilai 2% menjadi 19% pada *wave* 2. Peningkatan tersebut terjadi di beberapa kota di Indonesia salah satunya Jabodetabek sebagai tempat pertama dipasarkannya Bright Gas 5,5 kg. Pada *wave* 1, tingkat pertimbangan penggunaan Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek hanya 2% kemudian meningkat pada *wave* 2 menjadi 14%. Peningkatan *brand funnel*

Bright Gas 5,5 kg pada kategori *consideration* di Jabodetabek berarti masyarakat Jabodetabek mulai beralih dari produk LPG yang biasa digunakan ke Bright Gas 5,5 kg dengan berbagai latar belakang peralihan merek.



Gambar 1.8 Brand Funnel LPG Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek
 Sumber: Data Internal Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero), 2016

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menjadikan *tagline* #ThinkPink yang dimiliki oleh Bright Gas 5,5 kg sebagai subyek penelitian karena menurut Belch & Belch (2012: 277), para praktisi pemasaran menggunakan slogan dan mengakui bahwa slogan sangat efektif karena slogan mudah diingat dan mengkomunikasikan pesan unik akan sebuah perusahaan atau merek. Dengan kenaikan *brand awareness* khalayak akan Bright Gas 5,5 kg sebesar 23% pada tahun 2016 setelah adanya berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi membuat penulis memilih untuk meneliti ke tahap yang lebih dalam yaitu mengenai *brand association* walaupun di lain sisi peningkatan *brand awareness* tersebut tidak seiring dengan tingkat pengenalan *tagline* #ThinkPink sebagai unsur yang identik dari iklan Bright Gas 5,5 kg. Penelitian ini juga didasari oleh pernyataan Drewniany dan Jewler (2008: 39) bahwa *tagline* yang populer dan mudah diingat membantu khalayak untuk mengasosiasikan *tagline* tersebut dengan mereknya. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian Ergin, Özdemir, dan Özsaçmacı (2006: 70) menunjukkan bahwa *tagline* berpengaruh terhadap *brand association* sebesar 10,1% dalam industri

automobile, 15,6% dalam industri sepatu, 16,6% dalam industri telepon genggam, dan 20,5% dalam industri minuman non alkohol. Namun pada kesempatan ini, penulis tertarik untuk meneliti pada industri kebutuhan rumah tangga di mana Bright Gas 5,5 kg yang merupakan produk LPG untuk memasak yang mengalami peningkatan *brand equity* sebesar 0.48 di tahun 2016. Penelitian ini difokuskan pada daerah Jabodetabek karena Jabodetabek merupakan daerah yang mendominasi pertumbuhan ekonomi nasional dan mengingat bahwa segmentasi Bright Gas 5,5 kg merupakan wanita dengan SES menengah ke atas. Selain itu, di Jabodetabek terdapat peningkatan pertimbangan penggunaan Bright Gas 5,5 kg dari 2% menjadi 14% di tahun 2016 lalu. Didasari kondisi yang telah dijabarkan sebelumnya, penulis akan meneliti mengenai **“Pengaruh Tagline #ThinkPink terhadap Brand Association Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar respon penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *tagline #ThinkPink*?
2. Seberapa besar respon penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg?
3. Apakah terdapat pengaruh *tagline #ThinkPink* terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek?
4. Seberapa besar pengaruh *tagline #ThinkPink* terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur besar respon penduduk wanita berusia 24 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *tagline #ThinkPink*.
2. Untuk mengukur besar respon penduduk wanita berusia 25 – 44 tahun di Jabodetabek mengenai *brand association* Bright Gas 5,5 kg.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *tagline #ThinkPink* terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek?

4. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *tagline #ThinkPink* terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Berikut merupakan kegunaan penelitian dari aspek teoritis:

- Memberikan referensi kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti permasalahan yang sama seputar *tagline* dan *brand association*.
- Memberikan pengetahuan dan wawasan lebih luas pada bidang kajian *Marketing Communication* dalam rangka mengetahui apakah terdapat pengaruh *tagline* terhadap *brand association*.

1.5.2 Aspek Praktis

Berikut merupakan kegunaan penelitian dari aspek praktis:

- Memberikan informasi serta bahan tolak ukur bagi Fungsi Marketing Communication PT Pertamina (Persero) mengenai pengaruh *tagline #ThinkPink* terhadap *brand association* Bright Gas 5,5 kg di Jabodetabek.
- Memberikan informasi kepada khalayak mengenai adanya *tagline #ThinkPink* sebagai ciri khas produk LPG Bright Gas 5,5 kg.
- Memberikan informasi kepada khalayak bahwa Bright Gas 5,5 kg merupakan LPG non subsidi yang aman serta memiliki tampilan tabung menarik dan modern.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membutuhkan periode kurang lebih selama enam bulan mulai dari pencarian tema dan topik penelitian hingga pelaksanaan sidang skripsi. Berikut merupakan tabel waktu dan periode yang dibutuhkan penulis dalam menyusun skripsi ini:

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	2017																2018				
		Agt.		Sept.				Okt.				Nov.				Des.				Jan.		
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2					
1	Menentukan tema/judul penelitian																					
2	<i>Desk study</i> /pra penelitian																					

(bersambung)

(sambungan)

No.	Tahapan Penelitian	2017																		2018	
		Agt.		Sept.				Okt.				Nov.				Des.				Jan.	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
3	Menyusun proposal penelitian																				
4	Menyusun instrumen penelitian/kuesioner																				
5	Melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner																				
6	<i>Desk evaluation</i>																				
7	Pelaksanaan penelitian lapangan/penyebaran kuesioner																				
8	Analisis data																				
9	Penyusunan laporan penelitian																				
10	Sidang skripsi																				

Sumber: Olahan Penulis, 2017