

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada zaman sekarang manusia membutuhkan transportasi untuk mempermudah dalam setiap kegiatan yang dilakukan dan juga untuk mempersingkat waktu dalam jarak tempuh yang dijalani. Menurut Steenbrink (1974), transportasi adalah perpindahan orang atau barang dengan menggunakan alat atau kendaraan dari dan ke tempat-tempat yang terpisah secara geografis. Kebutuhan transportasi merupakan kebutuhan turunan (*derived demand*) akibat aktivitas ekonomi, sosial, dan sebagainya. Setiap transportasi membutuhkan bahan bakar untuk membuat mesin dapat berfungsi dan bahan bakar dari setiap transportasi memiliki jenis bahan bakar yang berbeda-beda. Salah satu perusahaan yang menyediakan bahan bakar transportasi adalah PT Pertamina (Persero) (sumber: www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-transportasi.html)

PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan milik negara yang sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Indonesia sehingga tidak memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Untuk kegiatan hulunya (baik nasional maupun internasional) PT Pertamina (Persero) melakukan operasinya sendiri atau membangun kemitraan dalam bentuk operasi bersama dengan Badan Operasi Bersama/*Joint Operating Bodies* (JOB), Kontrak Operasi Bersama/*Joint Operating Contracts* (JOC) dan Kontrak Bantuan Teknis/*Technical Assistance Contracts* (TAC). Selain eksplorasi, produksi dan transmisi minyak dan gas, PT Pertamina (Persero) juga semakin banyak mengeksplorasi potensi gas metan lapisan batubara (*coalbed methane*) dan panas bumi di Indonesia. Untuk alasan ini perusahaan mengubah deskripsi bisnis intinya dari perusahaan minyak dan gas ke perusahaan energi. Sementara kegiatan hilir mencakup pengolahan, pemasaran, perdagangan dan pengiriman (sumber: www.indonesia-investments.com).

Pada 10 Desember 1957, perusahaan memberi nama PT Perusahaan Minyak Nasional, disingkat Permina. Tanggal ini diperingati sebagai lahirnya Pertamina

hingga saat ini. Pada tahun 1960, PT Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina. Kemudian, PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) pada tanggal 20 Agustus 1968. Berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada sektor hulu hingga sektor hilir. Pada tanggal 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambang kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hijau, biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan. Berikut adalah gambar perkembangan logo dari PT Permina hingga menjadi PT Pertamina (sumber: www.pertamina.com/id/sejarah-pertamina).



Gambar 1.1 Perkembangan Logo PT Pertamina (Persero)

Sumber : www.logo.blogspot.com

Logo pertama dalam gambar 1.1 adalah logo dari PN Pertamina dan logo kedua adalah logo dari PN Permina. Sedangkan pada logo ketiga adalah logo PN Permina setelah bergabung dengan PN Pertamina menjadi Pertamina. Logo Kuda laut kembar merupakan gabungan dan pengembangan dari logo-logo PN Permina dan PN Pertamina. Logo perusahaan muncul ketika PN Permina berubah status menjadi PN Permina tahun 1961 (Berdasarkan PP No.198 Tahun 1961). Logo itu memiliki unsur-unsur yang sama dengan logo kuda laut kembar, hanya saja tidak ada bingkai yang berbentuk simetris empat lengkung. Sedangkan Logo PN Pertamina (tahun 1961

berbentuk PN berdasarkan PP No. 3 Tahun 1961) adalah berbentuk bintang api segi lima merah didalam lingkaran berwarna putih. Penggabungan logo terjadi seiring dengan mergernya PN Permina dan PN Pertamina pada 20 Agustus 1968. tanggal ini dianggap tanggal kelahiran resmi logo kuda laut kembar, yang sekaligus melambangkan dua arti simbolik (sumber: www.logo.blogspot.com).

Pertama, kedaulatan bangsa Indonesia atas sumber daya alam mineral minyak dan gas bumi. Hal ini ditandai berdirinya perusahaan milik pribumi sejak tahun 1945, 1957, 1960, 1961, 1968 dan 1971 yang merupakan tahun - tahun bersejarah dari perkembangan perubahan minyak bumi. Kedua, harapan terbentuknya perusahaan minyak yang lebih kuat, disatukan PN Permina dan PN Pertamina, mengingat pada saat itu bisnis minyak di Indonesia sudah harus berhadapan dengan perusahaan -perusahaan kaliber dunia yang bercokol di Indonesia maupun rekanan di luar negeri (sumber: www.logo.blogspot.com).

Pada tanggal 10 Desember 2005 sebagai dari upaya persaingan bisnis, logo PT Pertamina (persero) kembali mengalami perubahan, yakni berupa huruf "P" yang merupakan representasi dari bentuk panah. Berikut adalah perubahan logo PT Pertamina (persero) hingga saat ini (sumber: www.logo.blogspot.com).



Gambar 1.2 Logo PT Pertamina (Persero)

Sumber: www.pertamina.com/id/makna-logo

Makna dari logo PT Pertamina (Persero) adalah warna biru memiliki arti Andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Warna hijau memiliki arti sumber daya energi yang berwawasan lingkungan. Warna merah memiliki arti keuletan dan

ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan (sumber: www.pertamina.com/id/makna-logo).

Simbol grafis memiliki arti bentuk anak panah menggambarkan aspirasi organisasi Pertamina untuk senantiasa bergerak ke depan, maju dan progresif. Simbol ini juga mengisyaratkan huruf “P” yakni huruf pertama dari Pertamina. Tiga elemen berwarna melambangkan pulau-pulau dengan berbagai skala yang merupakan bentuk negara Indonesia (sumber: www.pertamina.com/id/makna-logo).

PT Pertamina (Persero) berlokasi di Jl. Medan Merdeka Timur 1A, Jakarta Pusat. Pada 20 Juli 2006, PT Pertamina (Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha perusahaan. PT Pertamina (Persero) mengubah visi perusahaan yaitu, “Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia“ pada 10 Desember 2007. Kemudian tahun 2011, PT Pertamina (Persero) menyempurnakan visinya, yaitu “Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia“ dan sebuah misi “Menjalankan Usaha Minyak, Gas, Serta Energi Baru dan Terbarukan Secara Terintegrasi, Berdasarkan Prinsip-Prinsip Komersial Yang Kuat”. Selain memiliki visi dan misi, PT Pertamina (Persero) juga memiliki tata nilai sebagai komitmen perusahaan untuk mewujudkan visi dan misinya berdasarkan standar global dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance*). Nilai-nilai Pertamina disebut dengan 6C, terdiri dari *Clean*, *Competitive*, *Confident*, *Customer Focus*, *Commercial* dan *Capable*, dan nilai-nilai ini wajib diketahui dan menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam beraktivitas. Pertamina menetapkan enam tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Penerapan tata nilai 6C didasarkan pada Surat Keputusan Direktur Utama PT Pertamina (Persero) No.Kpts-022/COOOOO/2013-S0 Tentang Penerapan Tata Nilai 6C 01 Pertamina dan Anak Perusahaan (*Operational Holding*) (sumber: www.pertamina.com/id/visi-misi-tujuan-dan-tata-nilai).

PT Pertamina (Persero) memproduksi banyak komoditas seperti bahan bakar, minyak tanah, LPG (Bahan bakar gas cair), LNG (Gas bumi cair), dan petrokimia. Pertamina adalah produsen minyak mentah terbesar kedua di Indonesia setelah Chevron Pacific Indonesia (merupakan anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki

oleh Chevron Amerika, salah satu perusahaan energi terintegrasi terkemuka di dunia). Berikut adalah beberapa logo produk dari PT Pertamina (Persero) (sumber: www.indonesia-investments.com).



Gambar 1.3 Logo Produk PT Pertamina (Persero)

Sumber: www.google.com

Pada gambar 1.3 terdapat gambar dari berbagai macam logo produk PT Pertamina (Persero). Produk-produk ini merupakan produk Gas dan Bahan Bakar Minyak (BBM) untuk transportasi yang memiliki keunggulan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dari setiap transportasi. Pertamina memasarkan BBM retail untuk sektor transportasi, rumah tangga dan nelayan melalui Stasiun Pengisian BBM Untuk Umum (SPBU) yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk pasar BBM retail, SPBU Pertamina menyediakan beberapa jenis bahan bakar yang dibagi kedalam dua kategori bahan bakar yaitu bahan bakar bensin dan bahan bakar diesel. Bahan bakar bensin terdiri dari Pertamina Racing, Pertamina Turbo, Pertamina, Peralite, dan Premium. Sedangkan bahan bakar diesel diantaranya adalah Pertamina Dex, Dextrite, dan Solar (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

Pertamax Racing, merupakan bahan bakar kendaraan yang diakui federasi balap internasional, menjadikan mesin lebih *responsive*, lebih stabil, dan memiliki daya tahan yang tinggi, serta bersahabat dengan lingkungan. (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

Pertamax Turbo, dikembangkan dengan formula yang disebut *Ignition Boost Formula* (IBF), dan kadar sulfur rendah sehingga tidak merusak kualitas udara di sekitar kita. Saat ini, Pertamina Turbo menuju standar Euro IV. Kelebihan dan

manfaat Pertamina Turbo terhadap mesin adalah meningkatkan *drivability* kendaraan sehingga lincah bermanuver, akselerasi mesin menjadi lebih bagus karena torsi yang dihasilkan lebih tinggi, meningkatkan kecepatan maksimal (*top speed*) kendaraan, peningkatan tenaga mesin kendaraan, menyempurnakan pembakaran bahan bakar pada mesin. (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

Pertamax, merupakan bahan bakar bensin berstandar internasional. Pertamina sangat merekomendasikan untuk digunakan pada kendaraan berbahan bakar bensin yang menggunakan teknologi setara dengan *Electronic Fuel Injection (EFI)*. Dengan *ecosave technology*, Pertamina mampu membersihkan bagian dalam mesin (*detergency*), Pertamina juga dilengkapi dengan pelindung anti karat pada dinding tangki kendaraan, saluran bahan bakar dan ruang bakar mesin (*corrosion inhibitor*), serta mampu menjaga kemurnian bahan bakar dari campuran air sehingga pembakaran menjadi lebih sempurna (*demulsifier*). (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

Pertalite, merupakan bahan bakar gasoline. Dengan tambahan *additive*, Pertalite mampu menempuh jarak yang lebih jauh dengan tetap memastikan kualitas dan harga yang terjangkau. (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

Premium, merupakan bahan bakar mesin bensin dengan angka oktan minimal 88 diproduksi sesuai dengan Keputusan Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi Np.3674/K24/DJM/2006 tanggal 17 Maret 2006 tentang Spesifikasi Bahan Bakar Minyak Jenis Bensin 88. Premium dapat digunakan pada kendaraan bermotor bensin dengan risiko kompresi rendah (dibawah 9:1). (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

Pertamina Dex, merupakan bahan bakar diesel terbaik yang mampu menjadikan kinerja mesin lebih optimal, tangguh, dan bertenaga. Pertamina Dex dilengkapi dengan *lubricity* dan anti *foaming of gas*. Sangat disarankan untuk kendaraan mesin diesel modern berteknologi *Common Rail System* yang membutuhkan bahan bakar prima dan berkualitas tinggi. Dengan kandungan sulfurnya yang rendah serta telah memenuhi standar Euro 3, menjadikannya sejajar dengan bahan bakar diesel premium kelas dunia. (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

Dexlite, merupakan varian bahan bakar diesel terbaru dari PT Pertamina (Persero) yang diluncurkan pada tanggal 15 April 2016. Dexlite, member terbaru dari

Dex Series, memiliki angka cetane minimal 51 dan mengandung Sulfur maksimal 1200 ppm. (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

Solar, merupakan bahan bakar diesel untuk kendaraan bermesin diesel dengan teknologi lama. Umumnya kendaraan ini dipakai untuk angkutan umum seperti bus dalam kota. Untuk kendaraan pribadi berbahan bakar diesel dapat menggunakan produk Dexlite dan Pertamina Dex. (sumber: www.pertamina.com/id/fuel-retail).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi diperlukan untuk menjalin suatu interaksi dalam masyarakat. Syarat terjadinya interaksi adalah adanya kontak sosial dan komunikasi. Kontak tidak hanya terjadi secara berhadapan langsung, kontak dapat terjadi melalui perantara, perantara tersebut bisa melalui peralatan. Oleh karena itu, orang dapat mengadakan hubungan komunikasi dengan orang lain tanpa bertemu (Soerjono, 1982: 58). *Handphone* merupakan salah satu media atau alat perantara untuk terjadinya sebuah komunikasi atau kontak secara tidak langsung dan sudah menjadi tren gaya hidup di masyarakat. Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia semakin canggih dalam kehidupan masyarakat. Seperti bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi seperti *handphone*.

Fungsi *handphone* sudah mulai bergeser, dahulu *handphone* hanya digunakan untuk telepon ataupun dengan menggunakan *Short Message Service* (SMS) untuk menyampaikan suatu pesan. Sekarang dengan kemajuan ilmu pengetahuan di bidang teknologi yang semakin modern, kini *handphone* telah berkembang bukan hanya sebagai alat untuk berkomunikasi. Adanya berbagai fitur yang tersedia dalam *handphone*, seperti adanya kamera, musik MP3, internet, 3G dan fasilitas-fasilitas lainnya, masyarakat dapat menggunakannya bukan sekedar untuk berkomunikasi saja tetapi masyarakat bisa mencari tahu informasi yang mereka butuhkan seperti mencari informasi mengenai keadaan yang terjadi di sekitar, mencari informasi mengenai sebuah produk, perusahaan, melihat perkembangan perekonomian, dan lain sebagainya.

Dengan menggunakan media komunikasi berupa *handphone* yang dilengkapi dengan berbagai fitur canggih sudah menjadi tren di masyarakat, membuat masyarakat menjadi lebih leluasa dalam mencari sebuah informasi termasuk dalam mencari informasi mengenai produk dan membandingkannya. Sehingga sebelum

masyarakat melakukan keputusan pembelian, masyarakat akan membandingkan informasi yang didapat. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Nugroho, 2003: 415). Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk meyakinkan masyarakat memilih produk dari perusahaan tersebut.

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 146). Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi maka semakin besar konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan ini berarti bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian produk (Susanto, 2006). Dalam menjalankan sebuah usaha, kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Dengan adanya pemahaman bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan melihat tren yang sedang terjadi di tengah masyarakat maka PT Pertamina (Persero) melakukan sebuah promosi mengenai satu produk yaitu produk bahan bakar minyak Pertamina kepada masyarakat melalui sebuah aplikasi dengan tujuan agar masyarakat mengetahui perbedaan, kelebihan, dan kekurangan dari masing-masing produk yang ditawarkan oleh PT Pertamina (Persero). Dari seluruh jenis bahan bakar yang disediakan oleh PT Pertamina (Persero), bahan bakar Pertamina menjadi bahan bakar unggulan dari Pertamina. Bahan bakar Pertamina memiliki kelebihan dan keuntungan yang dapat memberikan lebih kepada para penggunanya. Hal ini terbukti dalam sebuah berita di salah satu situs berita yaitu detikCom, dimana didalamnya mengungkapkan sebuah wawancara dengan *Vice*

President Corporate Communication Pertamina Ali Mundakir mengenai konsumsi bensin Pertamina non subsidi. Menurut Pertamina jika pakai Pertamina, konsumsi BBM lebih irit. *Vice President Corporate Communication* Pertamina Ali Mundakir mengungkapkan, dengan menggunakan Pertamina, konsumsi bahan bakar bisa irit 20-30 persen. Dengan menggunakan Pertamina tarikan mesin jauh lebih cepat karena pembakaran lebih sempurna. Sehingga PT Pertamina (Persero) terus gencar mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi bensin Pertamina non subsidi.

Dengan keinginan perusahaan mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi bensin Pertamina non subsidi, PT Pertamina (Persero) membuat sebuah layanan dalam bentuk aplikasi yang diberi nama My Pertamina. Berikut adalah logo dari Aplikasi My Pertamina.

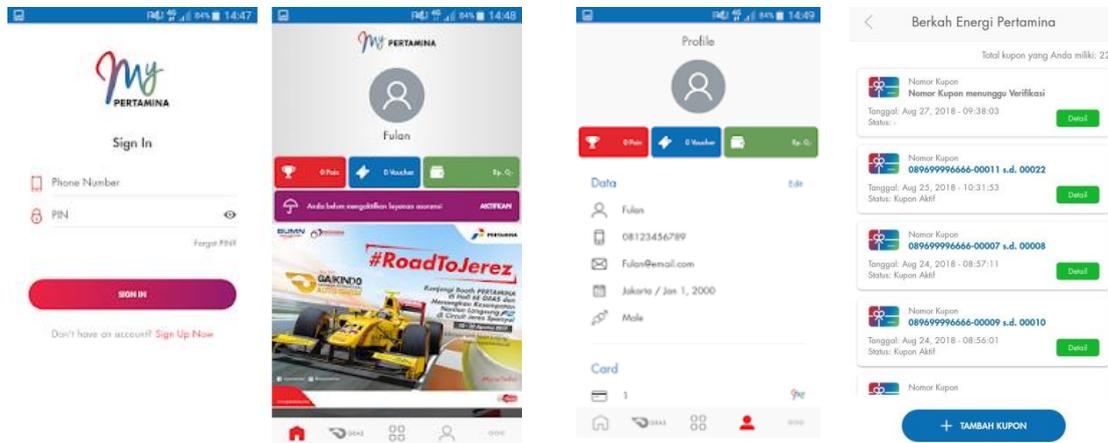


Gambar 1.4 Logo My Pertamina

Sumber: www.google.com

My Pertamina adalah program *loyalty* dan *e-payment* yang memberikan *user experiences* dari PT Pertamina (Persero) dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina. Dalam layanan *e-money* ini, telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. My Pertamina berfungsi sebagai *cashless payment* (sembilan sistem pembayaran non-tunai), sarana pelanggan untuk mendapatkan *point* dan *reward* serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui My Pertamina Loyalty Program. Program yang diberikan dalam aplikasi My Pertamina ini mengunggulkan bahan bakar Pertamina dengan harapan para pelanggan mendapat pengalaman positif

mengenai Pertamina dan berkeinginan untuk menjadi konsumen yang akan melakukan pembelian ulang terhadap bahan bakar minyak Pertamina. Berikut adalah gambar dari tampilan Aplikasi My Pertamina (sumber: www.My Pertamina.id).



Gambar 1.5 Tampilan Aplikasi My Pertamina

Sumber: www.google.com

Para konsumen dapat mengunduh aplikasi My Pertamina dan registrasi melalui *Google Play Store* (Android) dan *App Store*. Dalam aplikasi akan muncul tampilan untuk melakukan registrasi dengan memasukkan data pribadi seperti nama, nomor ponsel, foto, email, dan PIN atau *password*. Di dalam aplikasi yang sudah terdaftar dalam aplikasi My Pertamina maka akan muncul data-data seperti nama, foto, poin, *voucher*, saldo, dan berbagai informasi mengenai lokasi SPBU dan informasi lainnya. Aplikasi My Pertamina berfungsi sebagai pencatat transaksi, pusat informasi dan promosi My Pertamina.

Menurut Shama Kabani (2012:2) yang mengatakan bahwa *online marketing* adalah sebuah seni dan ilmu yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan sebuah pesan sehingga kita dapat membuat orang lain untuk melakukan sebuah aktivitas, dimana contoh dari aktivitas tersebut adalah membeli produk atau jasa kita. Menurut Bajpai, Pandey, dan Shriwas (2012) media sosial *online* menjadi sarana yang mudah diakses dan berguna sebagai jembatan komunikasi dalam hal meningkatkan *brand awareness* suatu produk, dan seringkali untuk memperkuat *customer service*.

Program yang dirancang untuk transformasi pelayanan pelanggan menuju bisnis yang berbasis digital ini merupakan inovasi terkini yang menjadi tren bisnis.

Aplikasi My Pertamina loyalty program salah satunya berfungsi sebagai sarana pelanggan untuk mendapatkan *point* dan *reward* dari berbagai *merchant*. Dalam *news release* website Pertamina, *Senior Vice President Fuel Marketing and Distribution* Pertamina Gigih Wahyu Irianto menjelaskan, tujuan My Pertamina loyalty program untuk meningkatkan kualitas pelayanan Pertamina kepada pelanggan setia dalam pembelian bahan bakar khusus kendaraan di SPBU yang dikelola oleh Pertamina. Peresmian My Pertamina ini diselenggarakan pada tanggal 10 Agustus 2017 bertempat di ICE BSD Tangerang di ajang GIIAS 2017 (sumber: [www.pertamina.com/en/viewarchive/news-release/my-pertamina-loyalty-program-meriahkan-\(giias\)-2017](http://www.pertamina.com/en/viewarchive/news-release/my-pertamina-loyalty-program-meriahkan-(giias)-2017)).

Dalam aplikasi My Pertamina ini, Pertamina lebih mengutamakan promosi-promosi yang berhubungan dengan bahan bakar Pertamax, baik dalam promosi mendapatkan jumlah *point*, *voucher*, dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan tujuan Pertamina membuat masyarakat untuk lebih memilih atau mengambil keputusan untuk menggunakan bahan bakar Pertamax. Berikut adalah contoh bentuk promosi bahan bakar Pertamax dalam aplikasi My Pertamina.



Gambar 1.6 Bentuk Promosi Pertamax My Pertamina

Sumber: www.google.com

Promosi-promosi akan ditampilkan di dalam aplikasi My Pertamina sehingga setiap akun mendapat informasi mengenai promosi yang sedang diadakan oleh PT Pertamina (Persero). Promosi yang dilakukan cenderung membuat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk bahan bakar Pertamax agar mendapatkan promosi yang ada seperti mendapatkan poin, *voucher*, ataupun kesempatan untuk mendapatkan *merchant*. Informasi mengenai promo akan diterima oleh setiap akun melalui aplikasi My Pertamina. Promosi juga akan disebarluaskan diberbagai tempat dan media untuk mengajak masyarakat menggunakan aplikasi MyPertima dan mendapatkan berbagai keuntungan dari penggunaan aplikasi My Pertamina.

Pada awal peluncuran aplikasi My Pertamina tanggal 10 Agustus 2017, pelanggan dapat bertransaksi di 60 SPBU Pertamina yang tersebar di Jabodetabek, Banten, dan Jawa Barat serta dapat langsung mengetahui informasi secara jelas di aplikasi My Pertamina (sumber: www.pertamina.com/id/viewarchive/energi-news/60-tahun-pertamina-menghadirkan-my-pertamina-loyalty-program). Namun penyebaran SPBU yang dapat melayani penggunaan aplikasi My Pertamina terus dilakukan dan diinformasikan keberbagai media agar masyarakat mengetahui lokasi SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina. Berikut adalah contoh informasi mengenai pembukaan SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina melalui akun facebook My Pertamina.

my
PERTAMINA
www.mypertamina.id

SPBU Pertamina Terdaftar di Bandung

3140201
Jl. Kiaracandong

3140601
Jl. Soekarno Hatta

3140101
Jl. Ir.H.Juanda
No.139 Rt.01/03

3140501
Kota Baru
Parahyangan
Kel.Kertajaya

GET IT ON
Google Play

Download on the
App Store

mypertaminaid mypertamina mypertaminaid #MYPERTAMINA

My Pertamina
Suka Halaman Ini · 15 Januari 2018

Ketahuilah Lokasi SPBU Pertamina yang sudah terdaftar di Bandung pada gambar tersebut!
Gunakan My Pertamina dan kumpulkan poinnya!

#MyPertamina #AplikasiMyPertamina
#MyPertaminaCard #RaiseTheBar
#RoadToAsianGames #1818 #TapUpYourDay

3 Suka 4 Komentar

Paling Relevan

Masanto Heri Susanto Lokasi spbu di kota bengkulu ada gak yaa... mohon infonya kalo ada...makasih
Suka · Balas · 12m

Paling Relevan dipilih, sehingga beberapa balasan mungkin sudah difilter.

My Pertamina Selamat siang untuk mengetahui SPBU Pertamina terdaftar, bisa dicek melalui aplikasi MyPertamina atau Highlight Instagram "SPBU". Terima kasih
Suka · Balas · 12m

Lihat 1 balasan lain

Haidar Imami S mau tanya nih, kenapa ketika saya mau masukan tanggal transaksi di aplikasi my pertamina aplikasinya langsung menutup sendiri yah?
Tulis komentar...



Gambar 1.7 Tampilan Informasi Lokasi SPBU My Pertamina

Sumber: www.facebook.com/My PertaminaID

Pada tanggal 15 Januari 2018, My Pertamina mengumumkan lokasi-lokasi SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina di kota Bandung dan pada tanggal 23 Juli 2018, My Pertamina mengumumkan lokasi-lokasi SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina di kota Semarang. Informasi ini disebar oleh My Pertamina melalui akun facebook My Pertamina dan media-media lainnya seperti website My Pertamina, Twitter, dan Instagram. Berikut adalah informasi terbaru mengenai lokasi-lokasi SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina melalui akun Instagram My Pertamina yang diupload pada tanggal 2 Januari 2019.



493 likes
 mypertamina Sahabat MyPertamina, cashless payment dengan menggunakan kartu MyPertamina bisa dilakukan di... more



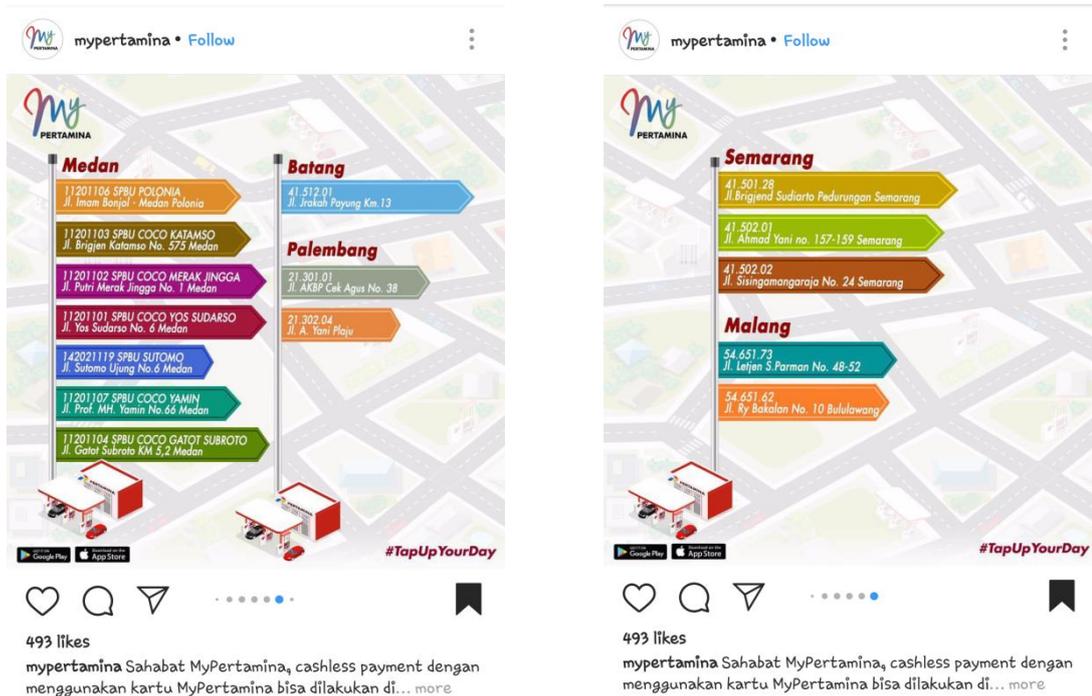
493 likes
 mypertamina Sahabat MyPertamina, cashless payment dengan menggunakan kartu MyPertamina bisa dilakukan di... more



493 likes
 mypertamina Sahabat MyPertamina, cashless payment dengan menggunakan kartu MyPertamina bisa dilakukan di... more



493 likes
 mypertamina Sahabat MyPertamina, cashless payment dengan menggunakan kartu MyPertamina bisa dilakukan di... more



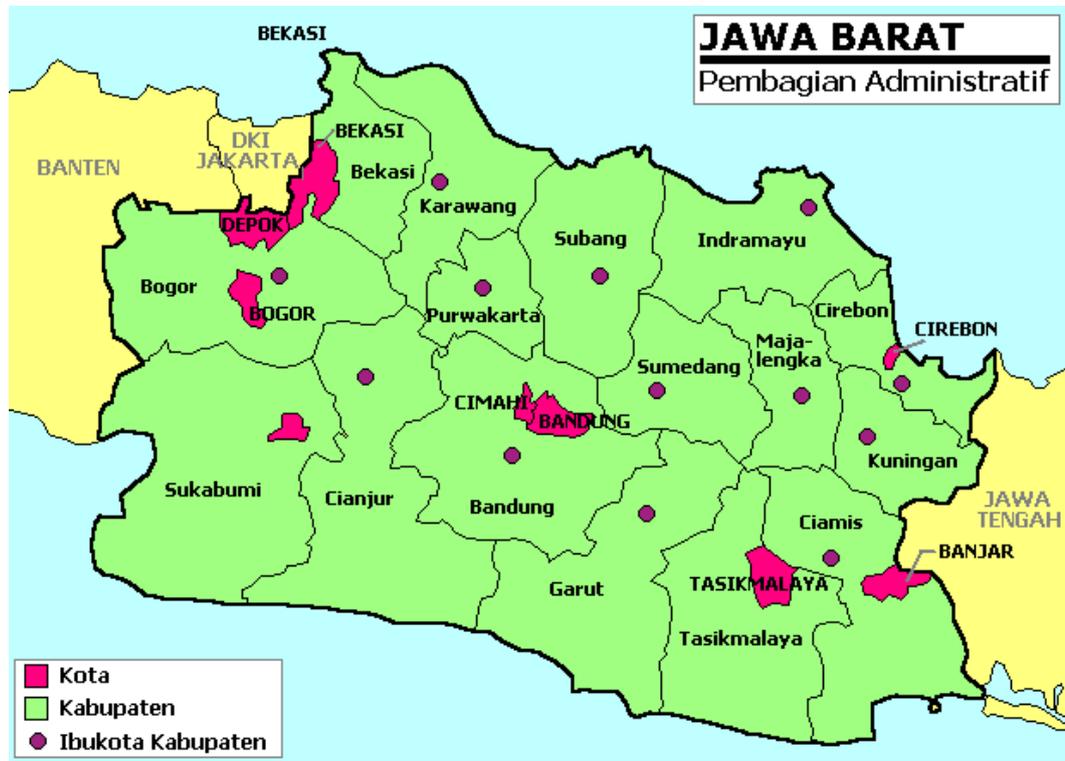
Gambar 1.8 Tampilan Informasi Mengenai Lokas Penyebaran SPBU

Sumber: Instagram (2019)

Sesuai pada gambar 1.8 dalam akun Instagram My Pertamina dapat diketahui bahwa penyebaran SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina di seluruh lokasi memiliki jumlah SPBU yang berbeda. Daerah Bekasi memiliki 10 SPBU, Purwakarta memiliki 2 SPBU, Tangerang sebanyak 9 SPBU, Sukabumi memiliki 2 SPBU, Bandung memiliki 4 SPBU, Cirebon memiliki 2 SPBU, Subang memiliki 2 SPBU, Medan memiliki 7 SPBU, Palembang memiliki 2 SPBU, Semarang memiliki 3 SPBU, Malang memiliki 2 SPBU, untuk lokasi Cianjur, Depok, Tasik, Serang, Yogyakarta, Sleman, Magelang, Sukaharjo, Boyolali, dan Batang masing-masing lokasi memiliki 1 SPBU. Sehingga SPBU yang dapat melayani aplikasi My Pertamina sudah tersebar ke berbagai daerah di pulau Jawa dan Sumatera.

Untuk daerah Jawa Barat memiliki total 29 SPBU di 10 wilayah, daerah Jawa Tengah memiliki total 8 SPBU di 6 wilayah, DI Yogyakarta memiliki 1 SPBU di wilayah Yogyakarta, daerah Jawa Timur memiliki total 2 SPBU di 1 wilayah, daerah Sumatera Utara memiliki total 7 SPBU di 1 wilayah, dan untuk Sumatera Selatan memiliki total 2 SPBU di 1 wilayah. Sehingga dapat dilihat bahwa daerah yang

memiliki total SPBU dan wilayah terbesar adalah daerah Jawa Barat dengan total 29 SPBU yang tersebar di 10 wilayah. Berikut adalah peta pembagian wilayah di Jawa Barat yang sudah ditetapkan dalam UU No. 11 Tahun 1950.



Gambar 1.9 Pembagian Wilayah Jawa Barat

Sumber: www.wikipedia.org

Pada gambar 1.9 diperlihatkan pembagian daerah Jawa Barat yang terdiri dari 27 Kabupaten atau Kota. Dalam ilmu pengetahuan mengenai kota terdapat 3 jenis kategori kota menurut syarat administratif, syarat teknis, dan syarat fisiknya. Pertama adalah metropolitan, metropolitan merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu kota yang relatif besar, baik luas wilayahnya, aktivitas ekonomi dan sosial, maupun jumlah penduduknya. Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2007 tentang penataan ruang, kawasan metropolitan adalah kawasan perkotaan yang berdiri sendiri atau kawasan perkotaan inti dengan kawasan di sekitarnya yang saling memiliki keterkaitan dan dihubungkan dengan sistem jaringan prasarana wilayah yang terintegrasi dengan jumlah penduduk sekurang-kurangnya 1.000.000 jiwa (sumber: www.medium.com/sadeva-satyagraha/metropolitan-megapolitan-megaregion-3056714ab9a3). Daftar daerah metropolitan resmi di

Indonesia versi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN) per tanggal 30 November 2018 adalah Kota Padang, Kota DKI Jakarta, Kota Surabaya, Kota Medan, Kota Bandung, Kota Semarang, Kota Makasar dan Kota Palembang, Kota Yogyakarta, Kota Surakarta, Kota Denpasar, Kota Mataram, Kota Banjarmasin, dan Kota Manado (sumber: id.wikipedia.org).

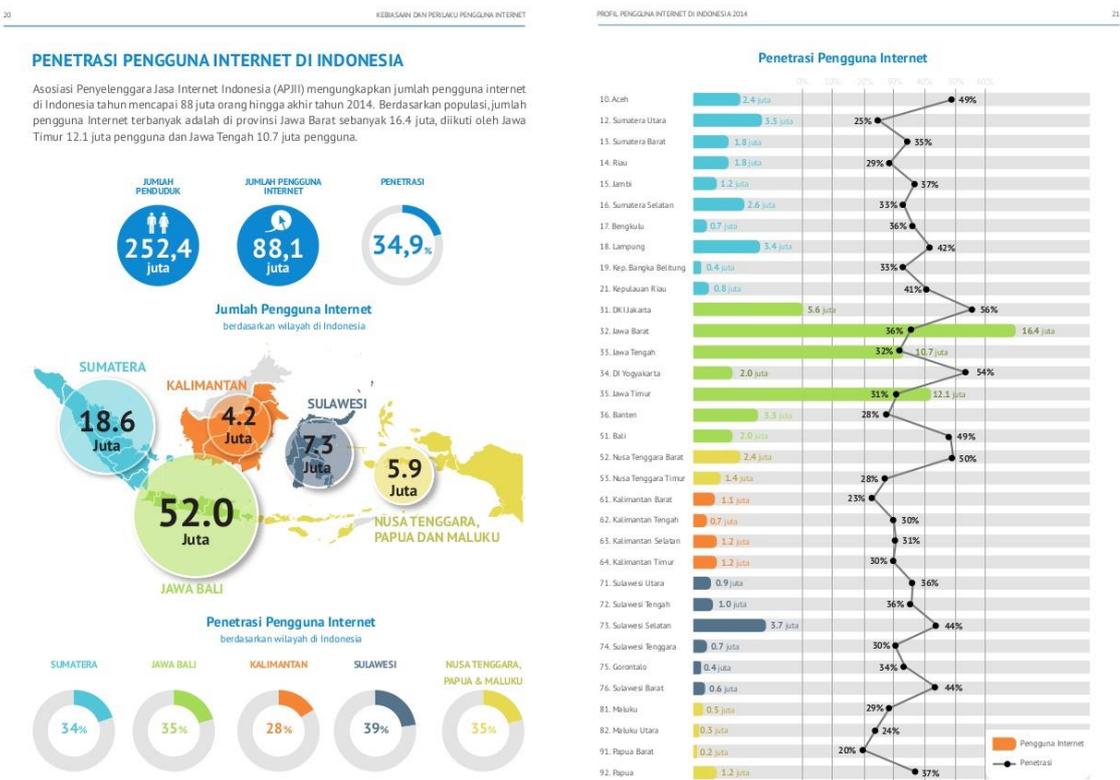
Kategori kedua adalah megapolitan, *“megapolitan adalah kumpulan pemerintah kota besar dan kota-kota sekitar dalam satu kesatuan geografis yang merupakan satu kesatuan perencanaan pembangunan dan dikelola dalam satu koordinasi, tanpa menghilangkan kewenangan setiap pemerintah kota”*.(kuncoro,2011:272). Megapolitan merupakan gabungan dari beberapa kota besar, wilayah Megapolitan yang ada di Indonesia adalah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Jabodetabek termasuk dalam wilayah megapolitan karena salah satu kriteria dari wilayah megapolitan adalah sedikitnya terdiri dari dua wilayah metropolitan, total penduduk yang lebih besar dari 10 juta jiwa, dihubungkan oleh infrastruktur transportasi, dan ada jaringan perkotaan fungsional melalui aliran barang dan jasa (sumber: www.america2050.org/content/megaregions.html).

Kategori ketiga adalah megaregion, megaregion adalah gabungan dari beberapa kota metropolitan atau bisa disebut sebagai gabungan dari kawasan megapolitan. Ada lima kategori yang menghubungkan antar kota metropolitan, yaitu sistem lingkungan dan topografi, sistem infrastruktur, hubungan ekonomi, pola pemukiman dan penggunaan lahan, budaya dan sejarah. Wilayah di Indonesia yang dapat menjadi suatu wilayah megaregion adalah wilayah jabodetabek dengan wilayah gerbangkertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, dan Lamongan). Kedua wilayah besar tersebut sudah memenuhi beberapa kriteria dari megaregion seperti jumlah penduduknya yang sudah berada diatas ketentuan dari suatu wilayah megaregion (sumber: www.cbsnews.com/news/whos-your-city-what-is-a-megaregion/).

Selain Jawa Barat sebagai daerah yang memiliki total SPBU yang dapat melayani penggunaan aplikasi My Pertamina terbanyak dengan total 29 SPBU yang tersebar di 10 wilayah dan luas wilayah dengan total 35.377,76 km² (sumber: Dirjen

PUM Kemendagri, Permendagri No. 56-2015), Jawa Barat juga merupakan wilayah yang memiliki tingkat tertinggi dalam jumlah pengguna internet.

Sesuai dengan hasil riset yang sudah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (Pusakom) Universitas Indonesia mengenai penggunaan internet di Indonesia, bahwa jumlah penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 88 juta orang hingga akhir tahun 2014. Berdasarkan populasi, jumlah pengguna internet terbanyak adalah di provinsi Jawa Barat sebanyak 16.4 juta. Berikut adalah hasil data riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi (Pusakom) Universitas Indonesia mengenai penggunaan internet di Indonesia.



Gambar 1.10 Hasil Riset Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : Perpustakaan Nasional RI, Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Dengan data yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti ingin meneliti di Kota Bandung dengan jumlah sebanyak 4 SPBU sebagai area penelitian. Selain Kota Bandung adalah bagian wilayah dari Jawa Barat yang memiliki jumlah SPBU terbanyak yaitu 29 SPBU dibandingkan daerah lainnya dan tersebar di 10 wilayah, serta sebagai provinsi yang memiliki hasil nilai penetrasi pengguna internet paling tinggi sebesar 16.4 juta pengguna internet, Kota Bandung juga memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan dengan kota-kota lainnya yang berada di daerah Jawa Barat dan menurut versi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BPPN) Kota Bandung termasuk kedalam Kota Metropolitan yang memenuhi syarat kota yang relatif besar, baik luas wilayahnya, aktivitas ekonomi dan sosial, maupun jumlah penduduknya.

Sehingga peneliti tertarik dengan keberadaan aplikasi My Pertamina yang termasuk sebagai media promosi PT Pertamina (Persero) yang baru dan masih dalam proses pengenalan aplikasi kepada masyarakat. Peneliti ingin mengetahui apakah aplikasi My Pertamina sudah dapat mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar pertamax pada masyarakat dalam kurun waktu yang sudah dilaksanakan oleh PT Pertamina (Persero) khususnya di Kota Bandung. Peneliti ingin meneliti keefektifitasan aplikasi My Pertamina di Kota Bandung dikarenakan aplikasi My Pertamina baru disebar di Kota Bandung pada 1 tahun terakhir dan peneliti melakukan praktikum kerja lapangan di PT Pertamina Marketing Operation Region (MOR) III di Ibu Kota Jakarta selama dua bulan. Di seluruh Indonesia, PT. PERTAMINA (Persero) memiliki delapan wilayah pemasaran atau sering disebut dengan Marketing Operation Region (MOR). PT Pertamina Marketing Operation Region (MOR) III merupakan fokus perusahaan kepada wilayah DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat sehingga keperluan data yang dibutuhkan oleh peneliti dapat didapatkan dengan mudah dan data yang akan disampaikan dalam penelitian dapat dipercaya keasliannya. Selain itu peneliti juga berdomisili di Kota Bandung yang dapat mendukung kelancaran peneliti dalam meneliti keberhasilan aplikasi My Pertamina dalam mempengaruhi keputusan pembelian bahan bakar pertamax pada masyarakat di Kota Bandung sehingga hasil penelitian yang dihasilkan dapat dilakukan dengan maksimal tanpa adanya hambatan yang dapat menghalangi

penelitian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI MELALUI APLIKASI MY PERTAMINA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN BAKAR PERTAMAX DI MASYARAKAT KOTA BANDUNG”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka masalah yang akan dikaji lebih lanjut adalah seberapa besar pengaruh promosi pada aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian bahan bakar pertamax berdasarkan pendapat konsumen di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi pada aplikasi My Pertamina terhadap keputusan pembelian berdasarkan pendapat konsumen di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat berguna bagi kelanjutan pengetahuan dimasa yang akan datang dan diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

a. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penulisan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran tentang penerapan teori-teori yang telah dipelajari dengan praktik yang sesungguhnya, khususnya mengenai *social media marketing* dan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai masukan atau bahan pertimbangan terhadap masalah yang berkaitan dengan penggunaan *social media marketing* atau pelayanan melalui media sosial dan hal-hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.