

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	iii
BIOGRAFI .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Masalah .....	3
1.2.1 Penyelenggaraan Customer Day .....	4
1.2.2 Kerjasama dengan PT. Bank BRI (Persero), Tbk Manado	4
1.3 Manfaat Tugas Akhir .....	4
1.4 Tujuan Tugas Akhir .....	4
1.5 Metode Laporan .....	4
1.5.1 Observasi .....	5
1.5.2 Studi Pustaka .....	5
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
2.1 Sejarah Perusahaan .....	6
2.1.1 Masa Kemerdekaan .....	6
2.1.2 Integrasi Pengelolaan Migas Indonesia .....	6
2.1.3 Tonggak Migas Indonesia .....	7
2.1.4 Dinamika Migas Indonesia .....	7
2.1.5 Masa Transformasi .....	7
2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	8
2.2.1 Visi .....	8
2.2.2 Misi .....	8
2.3 Sumber Daya Perusahaan .....	8
2.3.1 Aktivitas Organisasi Perusahaan .....	9

2.4	Bidang Usaha .....	10
2.5	Struktur Organisasi dan Job Description .....	10
	2.5.2 Job Description .....	12
2.6	Kebijakan Perusahaan .....	16
	2.6.1 Kebijakan K3LL .....	16
	2.6.2 Kebijakan Privasi .....	17
	2.6.3 Kebijakan Manajemen Sistem .....	18
	2.6.4 Pedoman Tata Nilai Perusahaan .....	18
	2.6.5 Pedoman Tata Kelola Perusahaan .....	19
2.7	Logo Pertamina .....	20
	2.7.2 Arti Logo Pertamina.....	20
<b>BAB III AKTIVITAS KERJA DAN PEMBAHASAN</b>		
3.1	Aktivitas Kerja .....	21
	3.1.1 Uraian Aktivitas Kerja .....	21
	3.1.2 Hambatan Bekerja dan Penanggulangannya .....	21
3.2	Landasan Teori.....	22
	3.2.1 Bentuk-bentuk Strategi Promosi .....	22
	3.2.2 Pengertian Strategi Promosi .....	23
	3.2.3 Tujuan Strategi Promosi .....	24
	3.2.4 Manfaat Strategi Promosi .....	25
	3.2.5 Pengertian Penjualan .....	25
	3.2.6 Tujuan Penjualan .....	26
3.3	Analisis dan Pembahasan .....	26
	3.3.1 Bahan Bakar Kendaraan (BBK) Peralite .....	26
	3.3.2 Bentuk-bentuk Strategi Promosi yang dilakukan PT. Pertamina (Persero) MB Suluttengo dalam meningkatkan penjualan BBK jenis Peralite .....	27
<b>BAB IV PENUTUP</b> .....		
4.1	Kesimpulan .....	32
4.2	Saran .....	32

**DAFTAR PUSTAKA**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam kemajuan dunia bisnis saat ini, perusahaan-perusahaan baik swasta maupun negeri bersama-sama mencari keuntungan yang diwarnai dengan persaingan ketat guna menghasilkan keuntungan. Mendapatkan konsumen atau pelanggan merupakan hal yang utama bagi perusahaan dalam upaya agar perusahaan tetap unggul dalam persaingan jangka panjang, untuk itu diperlukan pula strategi promosi yang baik dan benar agar dalam mencapai target yang direncanakan bisa berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan itu sendiri.

PT. Pertamina (Persero) sebagai Perusahaan BUMN sejak tahun 1957 hingga berubah status hukum menjadi Perusahaan Perseroan Terbatas (Persero). Sebagai lokomotif perekonomian bangsa Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Pertamina menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdaya saing yang tinggi di dalam era globalisasi. Pada pertengahan tahun 2015 PT. Pertamina (Persero) telah meluncurkan produk Bahan Bakar Minyak (BBM) mereka yang terbaru yaitu Bahan Bakar Kendaraan (BBK) jenis Peralite. Peralite adalah bahan bakar minyak dari Pertamina dengan *Research Octane Number* (RON) 90 dihasilkan dengan penambahan zat aditif dalam proses pengolahannya di kilang minyak.

Dalam memperkenalkan produk terbaru ini PT. Pertamina (Persero) perlu melakukan promosi agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan menurut Tjiptono (2001 : 219).

Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya (strategi produk, strategi penentuan harga, dan strategi distribusi). Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Strategi *discount* tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas walaupun diberi harga wajar tidak akan di minati *customer* apabila tidak dipromosikan sehingga konsumen tahu keberadaannya. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak dipromosikan.

Untuk dapat bersaing di pasaran kita harus memiliki strategi-strategi agar pada bersaing, salah satunya adalah strategi promosi. Dalam melakukan melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun yang jelas apapun jenis

kebutuhan yang akan diprogramkan untuk dipengaruhi, tetap ada perencanaan bagaimana bagaimana perusahaan tetap eksis dan berkembang apalagi perusahaan tersebut mempunyai lini produk lebih dari satu produk.

Untuk mewujudkan hal tersebut maka harus melakukan pelaksanaan yang baik yang sesuai dengan perencanaan, sebab suatu perencanaan yang sempurna bukanlah merupakan suatu jaminan jika tidak ditunjang dengan pelaksanaan yang sesuai dengan peraturan dan persyaratan yang berlaku. Disadari bahwa dalam melakukan kegiatan promosi seringkali terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan apa yang direncanakan, untuk itu sangat dibutuhkan ketelitian dan fokus terhadap apa yang nantinya akan dikerjakan agar mendapat hasil yang sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat. Begitupun dengan PT. Pertamina (Persero) *Marketing Branch* Suluttenggo dalam hal mempromosikan produk baru Pertamina yaitu Bahan Bakar Kendaraan (BBK) jenis Peralite, butuh waktu dan usaha untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut. Adapun promosi yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina (Persero) MB Suluttenggo yaitu dengan mengadakan *customer day* serta melakukan kerjasama dengan PT. Bank BRI (Persero), Tbk Manado.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulisan tugas akhir ini mengambil judul **“Bentuk-Bentuk Strategi Promosi pada PT. Pertamina (Persero) *Marketing Branch* Suluttenggo dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bakar Kendaraan (BBK) jenis Peralite”**.

## 1.2 Pokok Masalah

Sesuai dengan judul Tugas Akhir yaitu Bentuk-Bentuk Strategi Promosi pada PT. Pertamina (Persero) *Marketing Branch* Suluttenggo dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bakar Kendaraan (BBK) jenis Peralite, maka penulisan Tugas Akhir ini dibatasi pada bentuk-bentuk strategi promosi yang telah dilakukan pihak Pertamina, yaitu:

1.2.1 Penyelenggaraan *Customer Day*.

1.2.2 Melakukan Kerjasama dengan PT. Bank BRI (Persero), Tbk Manado.

1.3 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penulisan tugas akhir adalah memberikan gambaran tentang penerapan strategi promosi, terlebih strategi promosi yang dilakukan PT. Pertamina (Persero) *Marketing Branch* Suluttenggo. dalam meningkatkan penjualan Bahan Bakar Kendaraan (BBK) jenis Peralite.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

a. Untuk mengetahui strategi promosi PT. Pertamina (Persero) *Marketing Branch* Suluttenggo dalam Penyelenggaraan *Customer Day*.

b. Untuk Mengetahui strategi promosi PT. Pertamina (Persero) *Marketing Branch* Suluttenggo dalam kerjasama dengan PT. Bank BRI (Persero), Tbk Manado.

1.5 Metode Laporan

Dalam melakukan penulisan Tugas Akhir ini, metode yang digunakan penulis yaitu analisa deskriptif untuk menggambarkan dan menguraikan masalah

yang dihadapi sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan yang didapat saat perkuliahan.

#### 1.5.1 Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan terhadap objek yang diteliti yaitu Bentuk-Bentuk Strategi Promosi pada PT. Pertamina (Persero) *Marketing Branch* Suluttenggo dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bakar Kendaraan (BBK) jenis Peralite.

#### 1.5.2 Studi Pustaka

Penulis melakukan dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori dari sejumlah literature yang berkaitan dengan pembahasan yang tentunya relevan dengan masalah yang diteliti.