

**STRATEGI PEMASARAN PT. PERTAMINA
INTEGRATED TERMINAL BITUNG DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BAKAR
MINYAK (BBM) DI ERA DIGITAL**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ANSELA MEYLAND TOPUH
NIM. 20053011**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
2024**

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
BIODATA MAHASISWA.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	1
1.3 Identifikasi Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Pembatasan Masalah.....	5
1.6 Tujuan.....	5
1.7 Manfaat.....	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran Digital	8
2.1.2 Jenis - jenis Strategi Pemasaran Digital.....	9
2.1.3 Manfaat Strategi Pemasaran Digital	11
2.1.4 Tujuan Strategi Pemasaran Digital	12
2.1.5 Definisi Pemasaran Digital	13
2.1.6 Strategi Bisnis Digital.....	15

2.2	Penelitian yang Relevan	15
2.3	Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1	Waktu Penelitian Dan Tempat Penelitian	21
3.2	Pendekatan Penelitian.....	21
3.3	Data, Sumber Data dan Narasumber	21
3.3.1	Data.....	21
3.3.2	Sumber Data	22
3.3.3	Narasumber.....	22
3.4	Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	23
3.4.1	Jenis Data.....	23
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5	Metode Analisis Data.....	24
3.5.1	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	24
3.5.2	Penyajian Data (<i>Display</i>).....	24
3.5.3	Verifikasi Data (<i>Conclusions Verification</i>)	25
3.6	Pemeriksaan Keabsahan Data.....	25
3.6.1	Kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	25
3.6.2	Transferabilitas (<i>Transferability</i>).....	25
3.6.3	Dependabilitas (<i>Dependability</i>).....	26
3.6.4	Konfirmabilitas (<i>Confirmability</i>).....	26
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		27
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	27
4.1.1	Sejarah Singkat PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung	28
4.1.2	Logo Perusahaan.....	29
4.2	Lokasi dan Telepon Perusahaan.....	29
4.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	30
4.4	Sumber Daya PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung	31
4.4.1	Sumber Daya Manusia.....	31
4.4.2	Sumber Daya Kantor	31
4.5	Struktur Organisasi Perusahaan.....	32

4.6	Uraian Kerja Perusahaan	33
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		36
5.1	Karakteristik Temuan Penelitian.....	36
5.2	Temuan Penelitian Tentang Hasil Wawancara Mengenai Strategi Pemasaran Digital Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung	37
5.2.1	Pembahasan Temuan Penelitian Mengenai Strategi Pemasaran Digital	39
5.3	Temuan Penelitian Tentang Hasil Wawancara Mengenai Tujuan Utama Dari Strategi Pemasaran Digital Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung.....	42
5.3.1	Pembahasan Temuan Penelitian Mengenai Tujuan Utama Dari Strategi Pemasaran Digital.....	44
5.4	Temuan Penelitian Tentang Hasil Wawancara Mengenai Mengukur Keberhasilan Kampanye Pemasaran Digital Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung.....	45
5.4.1	Pembahasan Temuan Penelitian Mengenai Mengukur Keberhasilan Kampanye Pemasaran Digital Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung.....	46
5.5	Temuan Penelitian Tentang Hasil Wawancara Mengenai Fungsi Utama Dari Sistem (MS2) Dalam Operasional Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung.....	47
5.5.1	Pembahasan Temuan Penelitian Mengenai Fungsi Utama Dari Sistem (MS2) Dalam Operasional Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung	49
5.6	Temuan Penelitian Tentang Hasil Wawancara Mengenai Tujuan Utama Dari Sistem (MS2) Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung	53
5.6.1	Pembahasan Temuan Penelitian Mengenai Tujuan Utama Dari Sistem (MS2) Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung ...	54

5.7	Temuan Penelitian Tentang Kendala Yang Dihadapi Saat Menggunakan Sistem MS2 Dan Apa Solusinya	55
5.7.1	Pembahasan Temuan Penelitian Mengenai Kendala Yang Dihadapi Saat Menggunakan Sistem Ms2 Dan Apa Solusinya	56
5.8	Temuan Penelitian Tentang Penyebab Stok Solar Sering Habis Di Spbu-Spbu.....	58
5.8.1	Pembahasan Penelitian Tentang Penyebab Stok Solar Sering Habis Di Spbu-Spbu	58
5.9	Analisis Perbandingan Penelitian Relevan Dengan Penelitian Di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung	59
5.10	Implementasi Strategi Pemasaran Digital.....	61
5.11	Implementasi Tujuan Utama Dari Strategi Pemasaran Digital	62
5.12	Implementasi Mengukur Keberhasilan Kampanye Pemasaran Digital.....	63
5.13	Implementasi Fungsi Utama Dari Sistem (MS2) Dalam Operasional.....	64
5.14	Implementasi Tujuan Utama Dari Sistem (MS2)	65
5.15	Implementasi Kendala Yang Dihadapi Saat Menggunakan Sistem MS2 Dan Solusinya	66
5.16	Implementasi Penyebab Stok Solar Sering Habis Di Spbu-Spbu	68
BAB VI PENUTUP		70
6.1	Kesimpulan.....	70
6.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		73
LAMPIRAN		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan industri. Transformasi digital menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamis. PT. Pertamina, sebagai perusahaan energi nasional, tidak terkecuali dalam menghadapi tantangan ini. Salah satu unit usahanya, PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung, terus berupaya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif.

PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung merupakan salah satu terminal Bahan Bakar Minyak (BBM) terbesar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam distribusi Bahan Bakar Minyak (BBM) di wilayah Sulawesi Utara dan sekitarnya. PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung memiliki peran strategis dalam distribusi Bahan Bakar Minyak (BBM) di wilayah Indonesia bagian timur.

Dalam upaya meningkatkan penjualan bbm, PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung memanfaatkan teknologi digitalisasi dengan menggunakan sistem MS2 (Manajemen Stok Spbu). Kontribusi sistem ini diharapkan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung. Selain aspek teknologi, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan bbm. Dalam konteks ini, pemasaran digital berperan besar dalam menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Melalui strategi pemasaran

digital yang terencana dengan baik, Pertamina dapat meningkatkan *brand awareness, engagement*, dan loyalitas pelanggan, pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, kampanye iklan online, serta promosi melalui sistem *mobile* menjadi beberapa contoh strategi yang dapat diimplementasikan.

Meskipun PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung telah berupaya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan bbm, tantangan yang dihadapi selama ini tidak bisa diabaikan. Sebelum adanya transformasi digital, proses transaksi penjualan bbm di terminal ini masih dilakukan secara manual. Pendekatan tradisional ini memiliki berbagai masalah yang menghambat kinerja dan efektivitas penjualan.

Salah satu masalah utama adalah inefisiensi proses. Transaksi manual mulai pada pemesanan untuk pembelian bbm memerlukan waktu yang lebih lama untuk diproses, mulai dari pencatatan hingga pengeluaran dokumen. Akibatnya, terjadi antrian panjang di lokasi, yang tidak hanya mengganggu alur distribusi tetapi juga menurunkan kepuasan pelanggan. Dalam industri yang sangat kompetitif, waktu adalah esensi; keterlambatan dalam pelayanan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke penyedia lain.

Risiko kesalahan juga menjadi masalah signifikan. Pencatatan transaksi secara manual meningkatkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penghitungan, pencatatan, dan pelaporan. Ketidakakuratan ini dapat mempengaruhi laporan keuangan dan pengambilan keputusan yang berbasis data. Dalam konteks ini, kesalahan yang kecil sekalipun dapat berakibat fatal bagi reputasi perusahaan.

Tantangan lain adalah keterbatasan dalam pelaporan dan analisis data. Dengan menggunakan sistem manual, pengumpulan dan pengolahan data memakan waktu yang lama, sehingga menyulitkan manajemen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja penjualan. Hal ini mengakibatkan kurangnya wawasan untuk membuat strategi yang efektif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga terpengaruh. Layanan yang lambat dan tidak efisien dapat menciptakan pengalaman negatif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat menurunkan loyalitas mereka terhadap merek Pertamina. Di era di mana pengalaman pelanggan menjadi faktor penentu dalam persaingan bisnis, hal ini sangat merugikan.

Keterbatasan jangkauan pasar juga menjadi perhatian. Tanpa memanfaatkan teknologi digital, PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung kehilangan peluang untuk menjangkau pelanggan baru, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan platform digital. Kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi dengan teknologi digital membatasi potensi pertumbuhan perusahaan.

Menghadapi berbagai tantangan ini, PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung menyadari perlunya transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan. Implementasi sistem MS2 (Manajemen Stok Spbu) menjadi salah satu langkah strategis yang diharapkan dapat menjawab masalah-masalah yang ada. Dengan mengintegrasikan teknologi informasi, perusahaan dapat mempercepat proses transaksi, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dalam meningkatkan penjualan bbm di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan integrasi sistem dalam industri energi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi Pertamina dan perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran serta teknologi informasi untuk mencapai kinerja yang lebih baik di masa depan.

Namun, tantangan tidak dapat dihindari. Integrasi sistem digital memerlukan investasi yang signifikan dan perubahan budaya kerja di dalam organisasi. Selain itu, keamanan data dan privasi pelanggan juga menjadi perhatian utama dalam era digital ini. Oleh karena itu, pemilihan judul penelitian skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dalam meningkatkan penjualan bbm di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan integrasi sistem dalam industri energi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Pertamina dan perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan teknologi informasi untuk mencapai kinerja yang lebih baik di masa depan.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah permasalahan-permasalahan yang spesifik pada Strategi Pemasaran PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung Dalam Meningkatkan

Penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) di era digital dilihat dari sudut pandang strategi pemasaran menggunakan teknologi digitalisasi.

1.3 Identifikasi Masalah

Dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka peneliti mengidentifikasi masalah yaitu kontribusi Sistem MS2 dalam meningkatkan penjualan bbm di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah pada skripsi penelitian ini adalah :

1. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dalam meningkatkan penjualan bbm di era digital ?
2. Bagaimana peran sistem MS2 dalam meningkatkan penjualan bbm di era digital ?

1.5 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membatasi setiap masalah yang diluar dari Strategi Pemasaran Digital, penelitian ini hanya membahas masalah-masalah Strategi Pemasaran dengan menggunakan teknologi digitalisasi pada PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung. Sehingga penelitian ini terfokus pada masalah yang diangkat.

1.6 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dalam meningkatkan

penjualan bbm di era digital, dengan kontribusi sistem Manajemen Stok Spbu (MS2).

1.7 Manfaat

1. Manfaat Untuk Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi yang dapat membantu PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dalam meningkatkan penjualan bbm melalui strategi pemasaran. Dengan mengetahui strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen di era digital, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial, *website*, dan sistem *mobile* untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat praktis yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

2. Manfaat Bagi Penulis

Melatih kemampuan penulis dalam berpikir kritis, menganalisis fenomena. Penulis akan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai isu-isu dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produk bbm saat ini. menjadi bekal bagi penulis dan dapat menjadi modal berharga dalam mengembangkan karir di bidang pemasaran atau manajemen strategis di masa depan yang akan datang.

3. Manfaat Bagi Politeknik

- Meningkatkan kualitas pendidikan : skripsi ini dapat menjadi bahan studi yang bermanfaat bagi semua mahasiswa yang ada di Politeknik Negeri Manado untuk memahami strategi pemasaran di era digital.
- Meningkatkan kerjasama dengan industri : Politeknik Negeri Manado dapat menjalin kerjasama dengan PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung untuk melakukan penelitian dan pengembangan bersama.
- Meningkatkan reputasi : penyelesaian skripsi ini dengan baik dapat meningkatkan reputasi Politeknik Negeri Manado sebagai institusi pendidikan yang menghasilkan karya ilmiah berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan industri.
- Meningkatkan peluang karir bagi lulusan : mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan dan keahlian yang dibutuhkan di era digital, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk mendapatkan pekerjaan di bidang pemasaran, *e-commerce*, dan media sosial.

