

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* yang digunakan oleh PT.Pertamina dalam mempertahankan citra perusahaan melalui perubahan slogan dan logo pasti prima adalah dengan *push,pull,pass* strategi. PT.Pertamina membuat perencanaan untuk program SPBU Pasti Prima dalam pelaksanaannya memiliki empat tahapan yaitu yang pertama adalah *fact finding, planning, communicating, dan evaluating*. PR PT.Pertamina melakukan proses strategi *public relations* sesuai dengan konsep teori. Adanya pasti prima dengan konsep *one stop shopping* berdasarkan empat proses PR, berhasil dilaksanakan dan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

Bila sebuah perusahaan memiliki program-program yang ditujukan kepada publik tertentu atau masyarakat luas, sosialisasi merupakan sebuah proses yang dapat dilakukan untuk menunjang keberhasilan program tersebut. Sosialisasi dapat dilakukan untuk agar program yang telah dirancang dan dibuat oleh perusahaan dapat berjalan baik dan berhasil mencapai tujuan, selain itu juga untuk memberikan wawasan atau *knowledge* kepada publik yang berkepentingan. Seperti pada topik penelitian ini, PT Pertamina melakukan sosialisasi kepada SPBU mengenai program kerja miliknya yaitu SPBU “Pasti Prima” yang merupakan program yang mempertahankan citra perusahaan kepada masyarakat.

Sekarang ini Pertamina sedang melakukan proses pelaksanaan perubahan yang mendasar atau yang biasa disebut sebagai program transformasi. Baik yang meliputi aspek fundamental yang berkaitan dengan budaya dan pola pikir para pekerjanya maupun aspek proses bisnis yang memberikan kinerja optimal.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti mengenai proses tahapan Strategi Public Relations PT. Pertamina (Persero) dalam mempertahankan citra melalui perubahan slogan dan logo Pasti Prima. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, dapat meneruskan penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian yang berbeda misalnya dengan metode kuantitatif. Sehingga metode yang berbeda dapat menganalisis mengenai efektivitas sebuah perubahan slogan dan logo SPBU Pasti Prima PT. Pertamina (Persero) dimana melalui metode tersebut dapat melakukan survey lebih lanjut kepada sasaran khalayaknya melalui pembagian kuisioner.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, tahapan strategi public relations yang dilakukan PT. Pertamina (Persero) selaku asisten manager comrel MOR V, dalam strategi media yang ditetapkan, dirasakan sangatlah kurang media yang digunakan. Akan lebih baik lagi digunakan media pendukung lainnya, seperti digunakannya media internal seperti newsletter seperti Warta Pertamina, Buletin Pertamina yang memang khusus menyoroti atau membahas mengenai Pertamina Pasti Prima

sehingga proses sosialisasi dapat berjalan lebih maksimal dan brand awarness di kalangan karyawan dan operator pun akan semakin meningkat. Dan media tersebut dapat digunakan sebagai media informasi mengenai Pertamina Pasti Prima, mengenai pertumbuhan SPBU di Indonesia, menjadi media komunikasi yang bersifat interaktif antara Pertamina dengan SPBU, dan juga dapat memberikan solusi dari permasalahan yang muncul, sehingga akan ada proses pembelajaran disitu, dimana antar SPBU dapat menemukan solusi bila memang ternyata menemukan permasalahan yang sama. Agar dapat menarik lebih lagi SPBU agar mau mengikuti program ini, dapat diadakan pemberian penghargaan/award kepada SPBU dan operator yang berprestasi. Strategi ini diharapkan nantinya dapat menarik minat pemilik SPBU lainnya yang belum mengikuti program ini untuk mengikuti program Pertamina Pasti Prima ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Iriantara, Yosol. 2005. *Media Relations: Konsep, Pendekatan, Dan Praktik*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Jefkins, Frank. 1992. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai*

Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.

Meolong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja

Kosda Karya.

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*,

Malang: Intrans Publishing.

Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja

Grafindo Persada.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka

Utama.

Soleh Soemitrat & Elvinaro Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*.

Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung

Yin, Robert, 1996. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo

E-BOOK

Nova, Firsan. 2009. *Crisis Public Relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*, Jakarta: Grasindo.

JURNAL

Yuniartha Tathik. *Strategi Media Relations Public Relations Pt. Lippo*

Cikarang TBK. Jurnal Makna. Vol 4. No. 1. Th. 2013

ONLINE

www.pertamina.com diakses 10 februari 2017

<http://www.pertamina.com/index.php?option=com> diakses 10 februari 2017

<http://www.pertamina.com/news-room/siaran-pers/spbu-berorientasi-lifestyle,-sajikan-pengalaman-baru-pertamina-luncurkan-generasi-baru-spbu-%E2%80%98pasti-prima%E2%80%99/NewsDetailM> diakses 22 maret 2017