

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi citra Pertamina berawal dari pandangan buruk masyarakat terhadap perusahaan adalah SPBU Pertamina masih suka curang, tidak profesional, adanya KKN, belum memenuhi keinginan masyarakat, birokratis, dan kegiatan perusahaannya masih dinilai merusak lingkungan. Pertamina memiliki SPBU yang tersebar di tanah air. Namun, apa yang terjadi jika SPBU nya kotor, pegawainya tidak ramah, bahkan melakukan kecurangan dengan tidak me-nol-kan alat pengukur volume takaran bensin. Dan dari sinilah PT.Pertamina mencoba mempertahankan citranya dengan mengeluarkan slogan pasti pas yang mengubah konsep dengan takaran yang benar dan yang terbaru saat ini pasti prima dengan menambah layanan dan digitalisasi.

Sebelum ada pasti prima dan pasti pas betul banyak complain terbanyak soal takaran yang tidak pas, dari masukan ini kita tidak tinggal diam, Pertamina mengubah programnya agar konsumen tidak kecewa, apalagi kita punya saingan shell yang dikenal dengan pelayanan yang baik. Untuk itu Pertamina terus berusaha mempertahankan citra salah satunya melalui program SPBU pasti prima ini (Katie Sasenda, Communication & Relations MOR V).

## Gambar I.1

### Complain sebelum adanya pasti prima

**Pesan :** "Setiap 2 hari sekali saya terkadang mengisi bahan bakar motor saya dengan pertalite di SPBU 34-40904 Pemda Soreang, namun . . . setiap mengisi bahan bakar motor saya secara penuh (full tank) harganya sering lebih mahal dibandingkan SPBU lainnya (sekitar 2000 - 3000). Kejanggalan ini ditambah dengan saya pernah melihat petugas menggunakan remote yang di arahkan ke mesin pengisi bahan bakar. Selain itu pelayanan dari SPBU ini kurang baik karena saya sering tidak mendapatkan kembalian uang, bila sisanya sekitar 500 - 1000 rupiah. Mohon tolong di tindak lanjuti masalah ini, karena banyak sekali orang yang dirugikan ... terima kasih !!! "

**Pesan :** "Saya mau komplain isi bensin di spbu cikini, itu pake self service, dan angka tidak dari nol! Saya mengisi bensin harunya 10rb jadi 30rb, org yg disitu tidak ngasih tau gmn caranya dll padahal cuma saya yg lagi isi bensin. Angka pertama dari 18rb tapi saya disuruh bayar 30rb!!!! Tolong ya ini bukan kesalahan pembeli, tolong hargain!!! "

Sumber : Arsip Pertamina

*Public Relations* atau yang kerap kali disebut dengan humas inilah yang harus mempersiapkan perencanaan-perencanaan guna memajukan perusahaan, inilah yang menjadi profesi PR dianggap sebagai *front liner* jika terjadi suatu krisis dalam perusahaan. Bagaimana cara PR untuk menghadapi masalah dan mempertahankan citra positif di mata khalayak menjadi agenda utama dari seorang PR. Seperti halnya perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan perhatian yang positif dari konsumennya.

Berbagai macam program pun dirancang untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan para pelanggan. Menurut hasil observasi serta wawancara beberapa dari konsumen SPBU "Pasti Pas" yang telah dilakukan peneliti.

saya ikut merasakan dampak dari program Pasti Pas mbak. Fasilitas dan keramahan petugas merupakan poin utamanya, yang sebelumnya tidak menyapa

konsumen, sekarang lebih sopan untuk lebih ramah dan sopan kepada konsumen (Anna Ibu rumah tangga, 32 tahun, 17 januari 2017)

Saya puas dengan adanya pasti pas, lebih baik dari SPBU sebelumnya, karena takarannya benar dari nol sehingga tidak ada kecurangan, biasanya kalau yang belum pasti pas banyak curangnya (Dewi, mahasiswi, 21 tahun, 17 januari 2017)

Beberapa SPBU pasti pas masih saja ada takaran yang meragukan mbak, pelayanan yang kurang memuaskan sehingga membuat saya ragu, padahal sudah berlogo pasti pas".dan masih banyak lagi keluhan-keluhan yang dihadapi oleh konsumen (Anton, pegawai swasta, 44 tahun, 17 januari 2017).

Untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan jasa SPBU, Pertamina mencanangkan program Pertamina Way. Program ini lahir dari keinginan Pertamina untuk memuaskan para pelanggan terutama yang menggunakan jasa SPBU. Pertamina telah melakukan riset tentang hal-hal yang diinginkan oleh pengguna jasa SPBU. Dari hasil kuesionernya ada beberapa komponen yang harus diperhatikan yaitu mulai dari *Quality* *Quantity* (QQ), pelayanan, fasilitas staf, peralatan, format fisik serta produk dan pelayanan tambahan dari SPBU tersebut Hasil survei Tim Transformasi Pertamina menunjukkan bahwa dari sekian banyak fasilitas dan pelayanan yang tersedia di SPBU Pertamina, tiga hal yang paling banyak diinginkan oleh pelanggan jika berkunjung ke SPBU Pertamina adalah jaminan takaran dan mutu BBM yang dijual , kualitas pelayanan, serta toilet yang bersih.

Untuk itu, perhatian difokuskan untuk memperbaiki ketiga hal tersebut (<http://www.pertamina.com/index.php?option=com>).

Gambar I.2

Logo Pasti Pas



(sumber: Pertamina.com)

PT Pertamina (Persero) kini meluncurkan tampilan baru pada pertengahan desember 2017 SPBU yang dikelolanya, yaitu SPBU Pasti Prima.

Lauching SPBU pasti prima setiap kota berbeda-beda, namun untuk adanya pasti prima sudah sejak pertengahan desember, untuk lauching di Surabaya lebih tepatnya di SPBU jemursari pada tanggal 10 mei 2017 (Katie Sasenda, Communication & Relations MOR V)

yang akan menyajikan pengalaman baru '*beyond fuel*' berupa pelayanan *non-fuel retail*, pelayanan energi terpadu dan layanan digital untuk kenyamanan konsumen. SPBU Pasti Prima memiliki tampilan yang lebih

fresh dan baru tentunya dan dengan logo baru juga, yang mengkomunikasikan layanan SPBU yang lebih premium melebihi Pasti Pas dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip fundamental, yaitu jaminan dalam hal pelayanan, kualitas, dan kuantitas yang lebih baik (Pertamina.com)

Gambar I.3

### Keterangan logo pasti prima



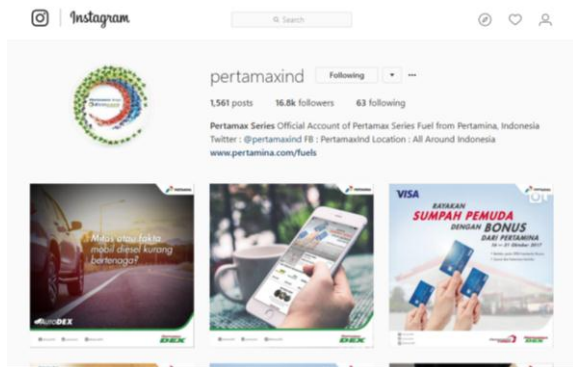
(sumber: Pertamina.com)

Adanya Program baru pasti prima ini tentu menjawab kebutuhan masyarakat, kita menambah pelayanan yang lebih baik. Selain itu Pertamina juga akan mengeluarkan kartu bernama “My Pertamina” fungsinya kartu ini ada loyalty. Ketika sering menggunakan kartu loyalty tersebut akan dapat poin dan dapat ditukarkan voucher. Plus kelebihan dari kartu ini bisa digunakan untuk E-money. Kita juga ada Instagram untuk gampang melihat update terbaru atau promo dari pasti prima ig nya @pertamaxind

(Katie Sasenda, communication & Relations MOR V).

#### Gambar I.4

#### Instagram Pertamina



(Sumber Instagram @pertamaxind)

Pertamina juga harus menjaga pelayanan yang prima kepada masyarakat dan menjaga kepercayaan pada semua konsumen akan kualitas BBM yang ada di SPBU. Apalagi pada masa ini, BBM yang disalurkan tidak hanya jenis premium namun tersedia juga BBM jenis khusus yang semakin bervariasi seperti pertalite dan pertamax dan jenis lainnya untuk kebutuhan konsumen. Memberikan pelayanan yang baik atau kualitas yang baik seharusnya menjadi kebutuhan SPBU. Karena tantangan di depan semakin banyak persaingan yang cukup ketat. Maka pelayanan yang baik harus jadi kebutuhan.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti diantara masih belum mengetahui adanya SPBU pasti prima dan perbedaan dari slogan sebelumnya pasti pas.

SPBU pasti prima ini penyebarannya masih di beberapa bagian Surabaya saja, tapi terlihat nuansa baru SPBU yang makin baik kualitasnya. Kelihatan juga dari warna SPBUnya lebih cenderung warna biru daripada warna merahnya untuk yang sekarang (Iwan 27 tahun, 17 januari 2017).

Namun sebagian orang sudah mengetahui adanya SPBU pasti prima dan sudah merasakan pelayanan yang diberikan dari pasti prima . mulai dari pelayanannya yang ramah, ada beberapa perusahaan retail yang bergabung dengan pasti prima, dan pelayanan lainnya yang meningkatkan kepuasan konsumennya.

Tampilan baru dari SPBU Pertamina ini dengan identitas dan warna kebanggaan Pertamina merah, hijau, dan biru. Untuk warna merah melambangkan semangat dan kerja keras, keberanian untuk mengatasi segala tantangan, ketekunan yang menjadi ciri orang Indonesia. Untuk warna biru pada pilar, memperlihatkan kesan sebagai perusahaan yang terpercaya, punya kekuatan dan otoritas yang kokoh, sedangkan warna hijau mengekspresikan usaha mengelola dan mencari energy alternatif yang ramah dan bersahabat pada lingkungan sosial dan alam. Sedangkan untuk perbedaan pertama terdapat pada logo ‘pasti pas’ dengan ‘pasti prima’ berbeda pada isyarat tangannya. Totem , tiang pilar yang biasanya berwarna merah kini menjadi biru. Menegaskan kesan perusahaan yang terpercaya, punya kekuatan dan otoritas yang kokoh. Perbedaan kedua ada pada

dispenser pengisian bagian bawah SPBU ‘pasti pas’ berwarna hitam, sedangkan ‘pasti prima’ berwarna hijau (Pertamina.com).

Disini saya dan tim pasti memiliki strategi, tim dari comrel ini juga bekerjasama dengan tim marketing. Yang membedakan tim humas mengubah pikiran konsumen tentang adanya pasti prima, apa sih bedanya dengan pasti pas supaya konsumen bias langsung merasakan. Salah satu agar konsumen mengetahui adanya pasti prima ini kita membuat yang namanya digital media dan talkshow. Karena kita ada kerjasama dengan komunitas terutama mobil, kita pernah adakan talkshow untuk awal perkenalan pasti prima. (Katie Sasenda, communication & Relations MOR V).

Bersamaan dengan itu, Pertamina berkomitmen tinggi untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh *stakeholder* utamanya dengan adanya pasti prima, yaitu konsumen setia Pertamina dan menyepakati kerjasama dengan MAP Group untuk pengembangan restoran dan layanan cepat saji di SPBU. MAP Group adalah perusahaan retail yang memiliki lebih dari 100 merk ternama dari pakaian, alat-alat olahraga sampai makanan, beberapa diantaranya adalah merk ternama seperti Starbucks, Burger King, dan Domino Pizza dan lain sebagainya.

Beberapa Pasti prima yang tersebar memang strategi kita di kota-kota besar terlebih dahulu setelahnya akan segera ada di kota-kota lainnya. Adanya kerjasama ini juga membedakan bahwa Pertamina tidak hanya menjual BBM saja, tapi ada kedai-kedai atau swalayan milik Pertamina “Bright store”, jadi



konsumen makin nyaman dan Pertamina juga selangka lebih maju dengan mengikuti perkembangan jaman (Katie Sasenda, communication & Relations MOR V).

Di jaman yang sudah sangat maju seperti sekarang ini penggunaan bahan bakar minyak (BBM) sudah menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari seperti transportasi pada umumnya. Transportasi di Indonesia sudah sangat berkembang dengan pesat, seperti transportasi darat, laut dan udara. Akibat dari berkembangnya transportasi maka dampaknya terhadap kebutuhan bahan bakar semakin meningkat dan para pengguna transportasi ini pasti membutuhkan bahan bakar minyak. Perusahaan yang memproduksi serta menyediakan bahan bakar untuk kebutuhan di Indonesia adalah Pertamina. Pertamina juga terus mengembangkan standar pelayanan baru, untuk memastikan konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik. Standar pelayanan ini beberapa di antaranya, pelayanan staf SPBU yang terlatih, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang jelas dan terawat, format fisik yang konsisten di cek rutin setiap harinya, serta penawaran produk dan pelayanan yang terbaik. Tidak hanya perminyakan PT.Pertamina juga ingin mengusung *fuel ritel* yang artinya mulai dari kebutuhan air minum, makanan, tempat berkumpul jadi satu dengan SPBU pasti prima

Namun, untuk menuju yang namanya suatu langkah cepat dan tepat ke sasaran konsumen bukanlah hal yang gampang bagi suatu perusahaan. Berbagai cara dan strategi agar mempertahankan pelanggan. Disinilah perlunya peran aktif seorang *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan yang positif di mata khalayak. Meskipun hasil yang dibuat oleh seorang *public relations* tidak langsung dirasakan oleh perusahaan, namun dalam tujuan jangka panjang perusahaan akan

merasakan dampak yang positif bagi perusahaan maupun organisasi. *Public Relations* (PR) sendiri merupakan salah satu fungsi manajemen yang menjadi jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya. Dalam hal ini, publik diharapkan dapat memahami, menerima, dan bekerjasama apabila suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan publik (Nova:32).

Menurut *The British Institute of Public Relation* dalam Ruslan (2014: 16), berbunyi : Aktivitas *Public Relations* adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Praktik *public relations* adalah memikirkan, merencanakan, dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Publik perusahaan adalah masyarakat yang ada disekitar perusahaan dan juga mencakup *stakeholder* perusahaan. Peranan umum PR/Humas dalam manajemen suatu organisasi itu terlihat dengan adanya beberapa aktivitas pokok kehumasan yaitu (Ruslan, 2014: 24), Mengevaluasi sikap atau opini publik, Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi atau perusahaan dengan kepentingan publiknya, Merencanakan dan melaksanakan penggiatan aktivitas PR atau Humas.

Citra perusahaan menurut jefkins adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanan. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal, sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencinta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dan komitmen mengadakan riset (Jefkins:22).

Oleh sebab itu, salah satu cara agar Pertamina dapat bersaing kembali dengan perusahaan lainnya adalah dengan mempertahankan citra perusahaan secara keseluruhan, salah satunya meningkatkan mutu SPBU. Dalam hal ini, Pertamina melakukan perubahan pada para pekerja di lapangan agar lebih mengutamakan kepuasan konsumen terutama pada SPBU. Karena para pekerja lah yang dilihat pertama kali oleh konsumen pada saat pelayanan diberikan. Selain itu, agar konsumen menyadari bahwa Pertamina melakukan perubahan citra, hal-hal yang mendasar seperti pelayanan, penampilan para pekerja, serta logo maupun slogan “Pasti Pas” harus benar-benar dirasakan oleh konsumen untuk mempertahankan citra Pertamina yang lebih positif. Untuk itu Pertamina (Persero) mengeluarkan slogan dan logo “pasti prima” pada SPBU Pertamina (Persero). Yang awalnya mempunyai slogan “Pasti Pas” sukses dalam programnya Pertamina terus berupaya mencari jalan agar *stakeholdernya* tetap merasa puas dengan layanan yang diberikan. Tidak berhenti pada kesuksesan pasti pas tersebut, Pertamina (Persero) terus memuaskan konsumen SPBU yaitu dengan cara mengeluarkan slogan dan logo “Pasti Prima” dimana kesan dan pelayanan yang diberikan lebih dari pasti pas. Dan SPBU ber slogan pasti prima ini merupakan level lanjutan dari sebelumnya dengan menerapkan *beyond fuel retail*.

Dalam menjalankan SPBU “pasti prima” diperlukan *public relations*. Karena dapat memberikan kontribusinya dalam setiap proses strategi melalui dua cara yaitu yang pertama melakukan tugas dengan melakukan survei atas lingkungan dan membantu mendefinisikan misi, sarana, dan objektif perusahaan. Keterlibatan PR dalam proses ini akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan dan bagi divisi PR itu sendiri. Kedua PR dapat berperan dalam mengelola kegiatannya secara strategis

artinya PR bersedia mengorbankan kegiatan jangka pendek demi arah perusahaan secara menyeluruh (Soemitrat&Ardianto, 2012:92-93).

Penelitian terdahulu mengenai Strategi *Public Relations* yang pernah dilakukan. penelitian pertama adalah penelitian Slogan Solo *The Spirit of Java* sebagai Promosi Pemerintah Kota Solo untuk *Go Internasional* (Implementasi Penggunaan Slogan “Solo, The Spirit of Java” dalam Strategi City Branding Kota Solo Melalui Penyelenggaraan Event Kebudayaan Tahun 2012) yang diteliti oleh Aditho Nugroho dari Universitas Negeri Sebelas Maret. Fokus penelitian ini pada penggunaan slogan “Solo, *The Spirit of Java*” sebagai *branding* dan identitas bagi kota Solo, yaitu Solo sebagai Kota Budaya, Kota Pariwisata, Kota Perdagangan. Selain itu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan slogan “Solo, *The Spirit of Java*” menggunakan dua bauran promosi yaitu periklanan dan *Public Relations*. Iklan dilakukan melalui media cetak dan elektronik. Sedangkan *Public Relations* mempromosikan dengan *event marketing*.

Penelitian kedua “Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”. Yang diteliti oleh Agnes Datuela pada tahun 2013 dari Universitas Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado telah berhasil menjalankan tugas-tugasnya dan strategi-strateginya yakni *pull*, *push* dan *pass strategy* dalam mempertahankan citra perusahaannya.

Penelitian yang digunakan dalam “ Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Perubahan Slogan dan Logo “Pasti Prima” adalah studi kasus. Menurut

peneliti metode studi kasus berfungsi untuk menganalisa lebih dalam mengenai strategi yang terjadi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Penelitian ini penting untuk diteliti karena bisa mengetahui strategi-strategi yang digunakan *public relations* dalam mempertahankan citra perusahaan melalui perubahan Slogan dan logo baru dari Pertamina di SPBU pasti prima.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana “Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Perubahan Slogan dan Logo Pasti Prima?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan yakni mengetahui Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Perubahan Slogan dan Logo Pasti Prima.

## **1.4 Batasan Masalah**

Guna menghindari ruang lingkup penulisan yang terlalu luas, batasan ini dibuat dengan dengan harapan peneliti menjadi lebih terfokus pada permasalahan penelitian. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Objek yang akan diteliti dalam penulisan ini adalah Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan melalui Perubahan Slogan dan Logo Pasti Prima

- b. Subjek penelitian ini adalah *Public Relations* PT Pertamina (Persero)
- c. Metode yang digunakan dari penelitian ini adalah studi kasus

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penulisan ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan dan pendalaman ilmu mengenai strategi *Public Relations* bagi Fakultas Ilmu Komunikasi dan dapat menambah referensi mengenai strategi *Public Relations*.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk praktisi *Public Relations* di perusahaan PT. Pertamina (persero) dalam memberikan sumbangan pemikiran bagaimana penerapan strategi-strategi dalam *Public Relations*. Manfaat praktis lainnya, menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, khususnya dari segi strategi *Public Relations* dalam bidang komunikasi.