

Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada PT Pertamina (Patra Niaga) Sumatera Barat

Chintya Ones Charli¹, Fitri Cintia², Inka Februslita³, Rosi Nifrianti⁴

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia YPTK
Padang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Inka Februslita

E-mail: inkafebruslita07@gmail.com

Abstrak

PT Pertamina, salah satu perusahaan energi terbesar di Indonesia, telah berhasil menjalankan strategi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya ke masyarakat. Pertamina mengadopsi pendekatan yang kreatif dan inovatif dalam membangun kesadaran di tengah persaingan yang ketat. Strategi lain yang telah berhasil diterapkan oleh Pertamina adalah memberikan pengalaman pelanggan yang memukau. Mereka telah mengubah stasiun pengisian bahan bakar menjadi tempat yang menyenangkan untuk dikunjungi. Pertamina juga berhasil memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Melalui aplikasi "Pertamina Mobile", Pelanggan dapat memesan bahan bakar secara online dan memilikinya diantar langsung ke tempat mereka. Kesimpulan artikel bisnis ini menunjukkan bahwa PT Pertamina menggunakan strategi pemasaran yang matang untuk memastikan produk-produk mereka dikenal dan terjangkau oleh konsumen. Dengan fokus pada pengembangan merek, peningkatan penjualan, dan keberlanjutan operasional, PT Pertamina terus berusaha menjadi pemimpin pasar di industri energi.

Kata kunci - Strategi, Promosi, Teknologi, Pemasaran, Pelanggan

Abstract

PT Pertamina, one of the largest energy companies in Indonesia, has succeeded in implementing an effective marketing strategy in introducing and marketing its products to the public. Pertamina adopts a creative and innovative approach in building awareness amidst intense competition. Another strategy that Pertamina has successfully implemented is providing a stunning customer experience. They have turned the gas station into a fun place to visit. Pertamina has also succeeded in utilizing technology to expand their marketing reach. Through the "Pertamina Mobile" application, customers can order fuel online and have it delivered directly to their place. The conclusion of this business article shows that PT Pertamina uses mature marketing strategies to ensure their products are known and affordable to consumers. By focusing on brand development, increasing sales and operational sustainability, PT Pertamina continues to strive to become a market leader in the energy industry.

Keywords - Strategy, Promotion, Technology, Marketing, Customer

PENDAHULUAN

PT. Pertamina (Persero) merupakan perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (National Oil Company). Perusahaan minyak dan gas ini didirikan sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT. Permina. Pada tahun 1961, perusahaan ini berganti nama menjadi PN. Permina yang kemudian bergabung dengan PN. Pertamina sehingga nama perusahaan resmi berubah menjadi PN. Pertamina pada tahun 1968. Berdasarkan Undang-Undang No.8 Tahun 1971, nama perusahaan berubah menjadi PT. Pertamina. Pendirian perusahaan ini dilakukan menurut ketentuan-ketentuan yang tercantum dalam Undang-Undang No.1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas, Peraturan Pemerintah No.12 Tahun 1998 tentang Perusahaan Perseroan (Persero), dan Peraturan Pemerintah No. 45 tahun 2001 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah No.12 tahun 1998 dan peralihannya berdasarkan PP No. 31 Tahun 2003 "Tentang Pengalihan Bentuk Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (PT. Pertamina) menjadi Perusahaan Perseroan (Persero)."

PT Pertamina, salah satu perusahaan energi terbesar di Indonesia, telah berhasil menjalankan strategi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan produk- produknya ke masyarakat. Melalui berbagai inovasi dan upaya yang terus menerus, Pertamina telah mencapai reputasi sebagai salah satu pemimpin industri energi di dalam negeri.

PT. Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang ditugasi mengelola migas dan panas bumi untuk sebesar-besarnya, untuk kemakmuran rakyat, sebagaimana penjabaran UU No. 8/1971 dinilai sudah tidak relevan lagi dengan kondisi sekarang. Maka dengan iklim usaha dan pola pengembangan bisnis menuju Holding Company, ditetapkan UU No. 20/2001 tentang migas. Dalam hal ini, PT. Pertamina secara fundametal mengubah diri menjadi badan usaha yang akan melakukan kegiatan disektor Hulu, Hilir serta usaha penunjang lainnya, secara bersamaan harus membentuk badan hukum yang terpisah menjadi Holding Company.

METODE

Metode penelitian ini adalah metode diskripsi. Objek penelitian ini adalah PT.Pertamina (Patra Niaga) , Pertamina (Persero) Provinsi Sumatera Barat beralamat JL. Jend.Sudirman No. 42D, Jati Baru, Kec.Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi kepada pihak pengelola yaitu manajer harian dan asisten harian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Apa Itu Strategi Pemasaran Produk PT Pertamina?

Strategi pemasaran produk PT Pertamina merupakan langkah-langkah yang direncanakan dan diimplementasikan oleh perusahaan tersebut untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen. PT Pertamina adalah perusahaan energi nasional yang bergerak di bidang minyak, gas, dan energi terbarukan. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan kehadiran produknya di pasar, PT Pertamina menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

2. Tips untuk Mengimplementasikan Strategi Pemasaran Produk PT Pertamina

i. Teliti Potensi Pasar

Sebelum mengimplementasikan strategi pemasaran, PT Pertamina perlu melakukan riset menyeluruh tentang potensi pasar. Hal ini penting agar perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produk mereka dibutuhkan oleh konsumen dan seberapa besar persaingan yang ada di pasar.

- ii. Gunakan Media Sosial
Dalam era digital saat ini, media sosial merupakan salah satu platform yang sangat efektif untuk melakukan promosi produk. PT Pertamina dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya.

- iii. Dengan Merek Terkemuka
Selain mengandalkan promosi sendiri, PT Pertamina juga dapat menjalin kerjasama dengan merek-merek terkemuka lainnya. Hal ini akan membantu PT Pertamina meningkatkan citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

3. Tujuan Strategi Pemasaran Produk PT Pertamina

- i. Meningkatkan Penjualan
Salah satu tujuan utama strategi pemasaran PT Pertamina adalah meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan mencapai target penjualan yang lebih tinggi, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak pendapatan dan mengoptimalkan keuntungan mereka.
- ii. Meningkatkan Kesadaran Merek
PT Pertamina juga ingin meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka. Dengan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan mendapatkan perhatian mereka, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka di pasar.

4. Manfaat Strategi Pemasaran Produk PT Pertamina

a. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, PT Pertamina dapat menciptakan keunggulan bersaing yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Ini memberikan keunggulan bagi perusahaan dalam hal menarik dan mempertahankan konsumen.

b. Memperluas Jangkauan Pasar

Dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik, PT Pertamina dapat memperluas jangkauan pasar dengan menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Ini membuka peluang baru untuk pertumbuhan perusahaan dan peningkatan penjualan produk mereka.

5. Strategi Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan secara langsung kepada konsumen atau target pasar. Strategi promosi adalah rencana yang disusun untuk mencapai tujuan promosi tertentu, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau memperkenalkan produk baru kepada pasar. Strategi promosi biasanya melibatkan pemilihan media, pesan promosi, pembuatan iklan, dan penentuan target audiens. Di zaman yang semakin modern yang kita rasakan saat sekarang ini Perusahaan patra niaga dapat memanfaatkan media sosial seperti tiktok, Instagram, dan facebook sebagai media memberitakan kepada Masyarakat Sumatra barat ap aitu subsidi tepat, bagaimana cara menggunakannya, tujuannya ataupun keuntungan yang di dapatkan bagi pengguna subsidi tepat.

Melalui strategi promosi di media sosial, PT Pertamina (Patra Niaga) jika di lakukan dengan cara yang tepat dan rutin dalam memberikan informasi dalam media sosial tentunya dapat meningkatkan awareness konsumen tentang program subsidi tepat., Jumlah partisipasi konsumen dalam program subsidi tepat juga mengalami peningkatan signifikan setelah promosi dilakukan.

Untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan tercapai atau tidaknya pada konsumen dapat di lakukan dengan melihat minat penonton dari promosi yang telah di upload pada media sosial seperti banyak nya like, komen ataupun share.

1. Media Sosial Instagram

Pada media sosial Instagram Perusahaan dapat membuat konten-konten seperti kegiatan Perusahaan PT Pertamina (Patra Niaga) ataupun give away yang di adakan oleh Perusahaan bagi pengguna media sosial dengan begitu dapat meningkatkan daya Tarik audiens dalam melihat dan mengikuti dari postingan Instagram tersebut

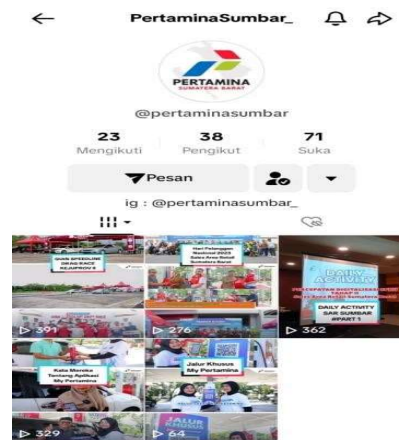


Gambar 1.

Media Sosial Instagram PT Pertamina (Patra Niaga) Sumatera Barat

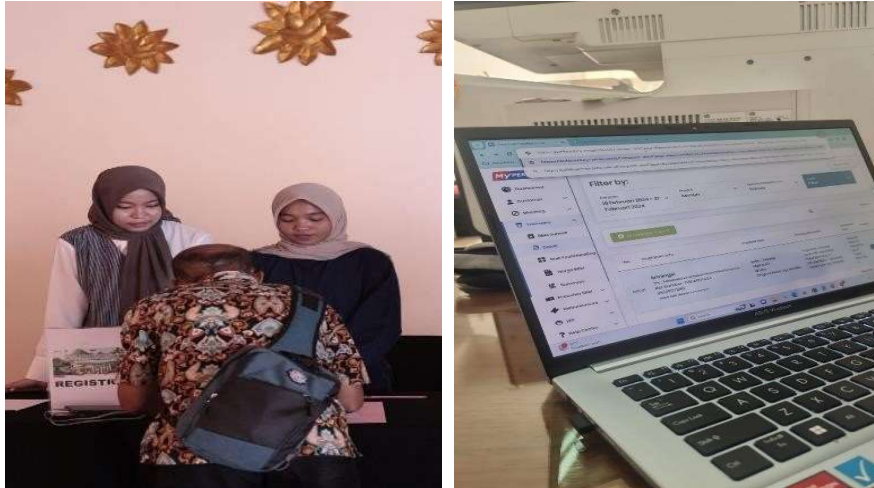
2. Media sosial tiktok

Untuk memanfaatkan tiktok sebagai media promosi kita dapat membuat konten yang sesuai dengan perkembangan yang sedang trend pada tiktok. Dalam media tiktok harus aktif dalam membuat konten agar konten yang dibuat fyp sehingga banyak dilihat oleh publik.



Gambar 2.

Media Sosial Tiktok PT Pertamina (Patra Niaga) Sumatera Barat



Gambar 3.

Dokumentasi Kegiatan di PT Pertamina (Patra Niaga) Sumatera Barat

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan penjualan dan kehadiran produknya di pasar, PT Pertamina menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Langkah-langkah strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pertamina mencakup analisis pasar, penentuan target pasar, penentuan bauran pemasaran, pelaksanaan dan evaluasi. Tips untuk mengimplementasikan strategi pemasaran produk PT Pertamina meliputi riset potensi pasar, penggunaan media sosial, dan kolaborasi dengan merek terkemuka. Kelebihan strategi pemasaran PT Pertamina adalah meningkatkan pengenalan merek dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, kekurangan strategi pemasaran PT Pertamina merupakan kontroversi lingkungan dan tingginya persaingan di pasar. Tujuan strategi pemasaran PT Pertamina adalah meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Manfaat strategi pemasaran PT Pertamina meliputi meningkatkan keunggulan bersaing dan memperluas jangkauan pasar.

Jadi, PT Pertamina menggunakan strategi pemasaran yang matang untuk memastikan produk-produk mereka dikenal dan terjangkau oleh konsumen. Dengan fokus pada pengembangan merek, peningkatan penjualan, dan keberlanjutan operasional, PT Pertamina terus berusaha menjadi pemimpin pasar di industri energi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terimakasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01-10.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.