

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

PT Pertamina (Persero) adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki Pemerintah Indonesia (*National Oil Company*), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT Permina. Pada tahun 1961 perusahaan ini berganti nama menjadi PN Permina dan setelah merger dengan PN Pertamina di tahun 1968 namanya berubah menjadi PN Pertamina. Dengan bergulirnya Undang-undang No. 8 Tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi Pertamina. Sebutan ini tetap dipakai setelah Pertamina berubah status hukumnya menjadi PT Pertamina (Persero) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.

PT Pertamina (Persero) didirikan berdasarkan akta Notaris Lenny Janis Ishak, SH No. 20 tanggal 17 September 2003, dan disahkan oleh Menteri Hukum & HAM melalui Surat Keputusan No. C-24025 HT.01.01 pada tanggal 09 Oktober 2003. 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 (pertamina) menjadi perusahaan perseroan (Persero)"

Sesuai akta pendiriannya, Maksud dari perusahaan perseroan adalah untuk menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang minyak dan gas bumi tersebut.

Adapun tujuan dari perusahaan perseroan adalah untuk:

1. Mengusahakan keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan Perseroan secara efektif dan efisien.
2. Memberikan kontribusi dalam meningkatkan kegiatan ekonomi untuk kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, PT Pertamina (Perseroan) melaksanakan kegiatan usaha sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan usaha di bidang minyak dan gas bumi beserta hasil olahan dan turunannya.
2. Menyelenggarakan kegiatan usaha di bidang panas bumi yang ada pada saat pendiriannya, termasuk Pembangkit Listrik Tenaga Panas Bumi (PLTP) yang telah mencapai tahap akhir negosiasi dan berhasil menjadi milik Perseroan.
3. Melaksanakan pengusahaan dan pemasaran Liquefied Natural Gas (LNG) dan produk lain yang dihasilkan dari kilang LNG.
4. Menyelenggarakan kegiatan usaha lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha sebagaimana dimaksud dalam nomor 1, 2, dan 3.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang MIGAS baru, Pertamina tidak lagi menjadi satu-satunya perusahaan yang memonopoli industri MIGAS dimana kegiatan usaha minyak dan gas bumi diserahkan kepada mekanisme pasar.

1.1.2 Tata Nilai Pertamina

Pertamina menetapkan enam tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan perusahaan. Keenam tata nilai perusahaan Pertamina adalah sebagai berikut:

1. *Clean* (Bersih)

Dikelola secara profesional, menghindari benturan kepentingan, tidak menoleransi suap, menjunjung tinggi kepercayaan dan integritas. Berpedoman pada asas-asas tata kelola korporasi yang baik.

2. *Competitive* (Kompetitif)

Mampu berkompetisi dalam skala regional maupun internasional, mendorong pertumbuhan melalui investasi, membangun budaya sadar biaya dan menghargai kinerja

3. *Confident* (Percaya Diri)

Berperan dalam pembangunan ekonomi nasional, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN, dan membangun kebanggaan bangsa

4. *Customer Focused* (Fokus Pada Pelanggan)

Beorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

5. *Commercial* (Komersial)

Menciptakan nilai tambah dengan orientasi komersial, mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

6. *Capable* (Berkemampuan)

Dikelola oleh pemimpin dan pekerja yang profesional dan memiliki talenta dan penguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Menjadi perusahaan yang unggul maju dan terpadang

Misi :

1. Melakukan usaha dalam bidang energi dan petrokimia serta usaha lain yang menunjang bisnis PERTAMINA.
2. Menjalankan entitas bisnis yang dikelola secara profesional, kompetitif dan berorientasi laba.
3. Memberikan nilai tambah bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi PT.Pertamina ditampilkan pada gambar dibawah ini:

GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero)



Sumber : www.pertamina.com, tahun 2013

Dari Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero) diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur utama: Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan kekayaan perusahaan juga memimpin seluruh dewan atau komite eksekutif yang ada di Pertamina.
2. Wakil direktur: Membantu dalam menjalankan tugas direktur utama.
3. Kepala satuan pengawas internal: mengawasi dan memastikan system dan prosedur dilingkungan perusahaan berjalan dengan sesuai aturan dan kebijakan yang berlaku.
4. Sekretaris perseroan
 - a. Kordinasi perencanaan dan penyelenggaraan RUPS (rapat umum pemegang saham).
 - b. Memastikan perseroan mematuhi ketentuan tentang persyaratan keterbukaan dan pengungkapan dalam laporan tahunan.
 - c. Mengkordinasikan rapat direksi dan rapat gabungan direksi dan komisaris.
 - d. Menyiapkan daftar pemegang saham dan daftar khusus.

5. Direktur hulu: Mengatur kegiatan eksplorasi produksi minyak dan gas untuk beberapa wilayah dalam negeri dan luar negeri.
6. Direktur Pengolahan
 - a. Memimpin semua kegiatan dan perencanaan mengenai pengolahan dan distribusi, pemeliharaan dan sumber-sumber distribusi air.
 - b. Menyetujui rencana kerja masing-masing bagian yang dibawahnya dan menetapkan dalam bidangnya.
 - c. Memberikan keputusan untuk menyelesaikan soal prinsipil dalam bidangnya.
 - d. Persiapan perencanaan dan desain pekerjaan yang akan dilaksanakan, penyusunan rencana kerja dan pelaksanaannya.
7. Direktur umum
 - a. Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretarian.
 - b. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan

1.2 Latar Belakang Masalah

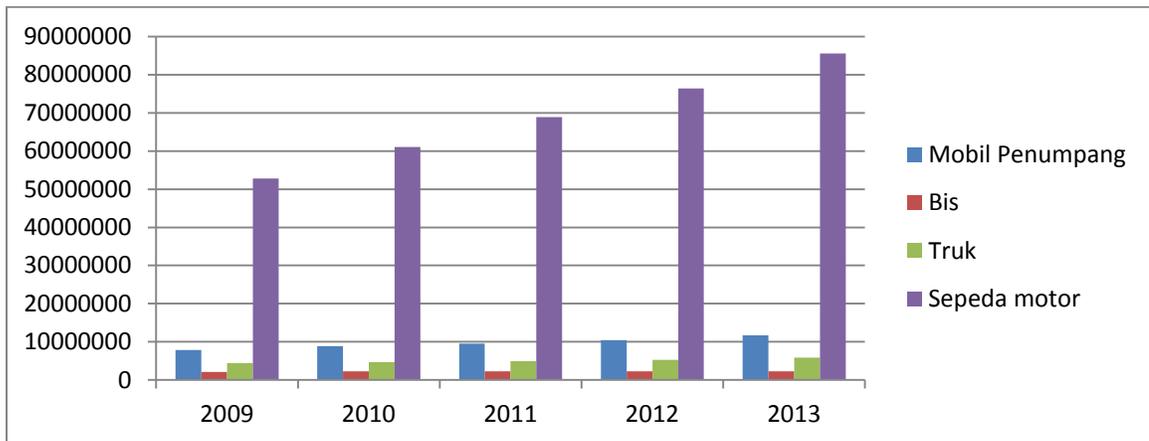
Persaingan dalam dunia usaha muncul karena adanya keinginan manusia untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya, persaingan tersebut diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu. Hal ini tidak dapat dihindari dan harus dihadapi oleh setiap perusahaan agar tidak kalah dalam bersaing dan dapat memenangkan persaingan tersebut.

Persaingan antar perusahaan di Indonesia terlihat juga dalam industri pelumas untuk kendaraan. Hal tersebut terjadi karena saat ini industri pelumas terus mengalami perkembangan karena peluangnya yang besar, karena terus meningkatnya pertumbuhan kendaraan yang terjadi di Indonesia.

Di bawah ini merupakan data yang menunjukkan pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia.

GAMBAR 1.2

Jumlah Distribusi Kendaraan Di Indonesia



Sumber : www.bps.go.id, tahun 2013

PT Pertamina (persero) memiliki produk pelumas unggulan yaitu Enduro, PrimaXP, Mesran, dan Fastron. Mengapa penulis memilih Pelumas Fastron, karena pelumas ini termasuk produk unggulan baru dari PT Pertamina yang segmen pasarnya mobil kelas premium dan fastron juga mengembangkan produknya untuk dapat digunakan oleh kendaraan roda dua. (sumber : www.pertamina.com).

PT Pertamina (persero) sebagai perusahaan minyak dan gas bumi nasional, sudah sejak lama memiliki produk untuk kebutuhan pelumasan mesin. Industri pelumas saat ini terus mengalami perkembangan karena peluangnya yang besar.

Mengikuti perkembangan industri kendaraan yang dibuat se-efisien mungkin terhadap penggunaan bahan bakar, dituntut pula bagaimana oli mesin dapat melumasi komponen mesin hingga bagian tersulit, melindungi komponen agar tidak mudah aus oleh adanya gesekan, serta oli mesin yang dapat bertahan lebih dari ribuan kilometer. PT Pertamina memproduksi oli pelumas dengan spesifikasi tersebut, yaitu Pertamina Fastron. Pertamina Fastron merupakan produk pelumas yang memiliki kualitas yang sejajar dengan pelumas dari merek luar negeri lainnya. Salah satu contoh bukti dari kualitas Pertamina Fastron adalah tingkat mutu yang sudah

sama baik dengan produk merek luar yang ditunjukkan oleh standar API (*American Petroleum Institute*)-SM.

Adapun contoh produk pelumas Fastron di bawah ini yang menunjukkan *standart* API (*American Petroleum Institute*)-SM :

GAMBAR 1.3

Produk Fastron Berlogo API



Sumber : www.google.com

PT Pertamina bukanlah satu-satunya produsen pelumas di dunia. Banyak produsen – produsen pelumas yang memproduksi dengan harga dan kemasan yang menarik.

Adapun beberapa pesaing pelumas Fastron dibawah ini yaitu Advance, Shell, Evalube , Helix dan Top One:

Gambar 1.4

Produk Pesaing Pelumas Fastron



Sumber : www.google.com, tahun 2013

Banyak nya merk–merk pelumas yang bersaing di Indonesia seperti Fastron, Shell, Advance, TopOne dan Evalube, dari macam-macam merk tersebut terdapat persaingan antara beberapa merk yang menjadi sorotan masyarakat pengguna kendaraan, yaitu antara merk Pelumas Fastron dan Shell. Hal itu terlihat jelas dari cara promosi keduanya seperti Fastron melakukan promosi langsung di pom bensin pengisian Pertamina dan Shell kini juga melakukan promosi di tempat pom bensin pengisian khusus Shell.

Banyaknya pesaing didalam bidang usaha pelumas ini PT Pertamina Fastron harus melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu unsur kegiatan pemasaran yang berperan penting dan efektif yaitu melalui promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto, 2011:94). Perusahaan selalu mencari cara untuk mencapai ke efektifitasan promosi dengan cara beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain, karena nilai ekonomis nya lebih baik. (Kotler, 2007:111)

Bauran Promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan pemasarannya. Bauran promosi adalah kombinasi dari alat-alat promosi termasuk periklanan, hubungan masyarakat dan promosi

penjualan yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. (Kotler, 2007:111)

Elemen bauran promosi diantaranya yaitu iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Kelima bauran promosi ini merupakan elemen yang biasanya diterapkan perusahaan karena akan mendukung proses promosi perusahaan dan kelancaran penjualan.

Pentingnya promosi bagi Perusahaan PT Pertamina adalah untuk memperkenalkan produk Pelumas Fastron kepada masyarakat luas atau para *new buyer* dan juga promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan produk Fastron, maka dari itu Fastron banyak melakukan kegiatan promosi dengan kegiatan-kegiatan *Advertising, Personall Selling, Direct Marketing* dan *Sales Promotion*.

Oleh karena itu, maka penulis memilih judul **“Tinjauan Pelaksanaan Bauran Promosi Pelumas Fastron Pada PT. Pertamina (Persero) Tahun 2013”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka perumusan masalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pelaksanaan bauran promosi yang diterapkan PT. Pertamina (persero), pada produk Pelumas Fastron pada tahun 2013?

1.4 Tujuan Penulisan

Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang diterapkan PT.Pertamina (persero) pada produk Fastron.

1.5 Kegunaan Observasi

Sementara itu, observasi ini juga diharapkan akan berguna bagi penulis, bagi perusahaan yang dijadikan objek observasi, dan bagi para pembaca.

a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana PT. Pertamina (persero) memasarkan produknya melalui strategi promosi. Selain itu wawasan penulis bertambah tentang pengertian dari kegiatan promosi yang dilakukan PT.Pertamina (persero).

b. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi promosi yang paling efektif diterapkan perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi yang berguna untuk menambah wawasan pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah.

d. Bagi Program Studi DIII Manajemen Pemasaran

Sebagai bahan referensi atau bacaan bagi mahasiswa lainnya yang akan membuat karya ilmiah khususnya untuk mahasiswa yang memilih topik Strategi promosi pada perusahaan dan sebagai bahan tambahan pengetahuan untuk aktivitas akademik.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sementara sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini antara lain meliputi:

- 1) BAB I (Pendahuluan). Dalam bab ini dipaparkan gambaran umum dan latar belakang dari permasalahan yang ingin diangkat serta tujuan dan kegunaan penulis melakukan observasi dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.
- 2) BAB II (Teori dan Pembahasan). Dalam bab ini dijelaskan pembahasan teori mengenai pemasaran dan bauran promosi yang sesuai dengan tema pembahasan tugas akhir.
- 3) BAB III (Kesimpulan dan Saran). Dalam bab ini menyimpulkan dari hasil pembahasan dan perumusan masalah yang disertai dengan saran.