

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi komunikasi semakin meningkat memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi dan mencari informasi karena pada Bapakyarakat saat ini terhubung satu sama lain berkat adanya *smartphone*, internet, dan juga media sosial. Dampak dari perkembangan teknologi ini sangat banyak, salah satunya berddampak pada kegiatan komunikasi pemasaran, karena perubahan pola konsumen dalam menerima informasi serta membagikan informasi itu kembali dengan menggunakan jaringan internet dan *plafrom sosial media* sehingga perusahaan mulai merancang strategi komunikasi dalam kegiatan meBapakarkan produk agar dapat memenangkan persaingan serta memudahkan berkomunikasi dengan konsumen dengan menciptakan strategi komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran sendiri menurut George & Belch, (2015:17) merupakan kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan *tools* komunikasi pemasaran yaitu: dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif atau digital (*digital marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan Bapakyarakat atau publisitas (*publicity atau public relations*), serta penjualan tatap muka (*personal selling*). Perkembangan teknologi saat ini membuat pemilihan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *tools* komunikasi pemasaran yaitu *digital marketing* ini bisa dibilang sangat tepat, *digital marketing* adalah kegitan marketing berupa *branding* yang menggunakan media yang menggunakan internet seperti *Blog*, *Website*, *email*, ataupun jejaring sosial. penggunaan *digital marketing* diakibatkan oleh perkembangan teknologi pada saat ini yang mengakibatkan penggunaan media konvensional sebagai media promosi mulai beralih ke media *digital*.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada media digital melalui *Instagram* saat ini sedang banyak dilirik dan diterapkan oleh berbagai industri, karena banyaknya *feedback* yang didapat dan juga biaya yang dikeluarkan tidak besar serta jangkauan konsumen yang luas membuat strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* semakin dilirik oleh perusahaan perusahaan dari berbagai insdustri untuk kegiatan komunikasi pemasaran mereka. Ini dibuktikan dari penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi

Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016 Melalui Media Sosial *Instagram*” penelitian terdahulu melakukan penelitian strategi komunikasi pemasaran ini mendapatkan kesimpulan tentang bagaimana *Instagram* menjadi media komunikasi pemasaran yang bisa memberikan info kepada pengikut mereka dengan menggunakan strategi pesan dan strategi media pada postingan akun *Instagram* @smbtelkom. Pada strategi pesan, isi informasi komunikasi pada postingan akun @smbtelkom dilengkapi dengan *caption*, *hashtag*, dan informasi lainnya untuk memperjelas tujuan komunikasi pemasaran dan mempermudah target audiens mengerti dengan maksud dari postingan tersebut. Lalu mengenai strategi media, strategi media pada penggunaan media sosial *Instagram* mencakup pemilihan media dan celah konsumen telah sesuai dengan target audiens (diakses melalui <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>). *Instagram* dipilih sebagai media komunikasi pemasaran karena *Instagram* memiliki fitur menarik untuk menyampaikan pesan yaitu, *Instagram story*, *Instagram TV*, *Highlight*, *Instagram Business*, *Explore*, *Multiple photos*, *Video Chat*, *Question*, dan *Pooling* yang diposting pada akun *Instagram* sehingga dapat menarik minat target audiens untuk mengetahui tentang Telkom University. Dari penelitian terdahulu ini dapat dilihat bahwa *digital marketing* dengan menggunakan *plafrom* media sosial *Instagram* dapat membantu kegiatan komunikasi pemasaran yang tepat untuk bidang industri pendidikan.

Hal ini menarik perhatian bagaimana jika diterapkan pada industri lainnya, Salah satu indutri kebutuhan rumah tangga, karena kebutuhan rumah tangga merupakan kebutuhan yang pasti digunakan setiap hari dalam menjalankan kehidupan. salah satu produk yang menarik perhatian saat ini adalah LPG ( *Liquified Petroleum Gas* ) karena merupakan kebutuhan yang sangat penting, apalagi untuk ibu ibu rumah tangga dalam melakukan aktivitas meMemasak . Salah satu produk yang menarik perhatian adalah Bright Gas, LPJ non subsidi yang menarik dengan menggunakan warna pink pada tabungnya mencirikan seorang wanita dan ibu ibu muda, diluncurkam oleh PT. Pertamina (Persero) yang merupakan perusahaan badan usaha milik negara (BUMN).

Bright Gas merupakan produk LPJ non subsidi yang diluncurkan pada Oktober 2015 dengan tujuan untuk mengurangi pemakaian LPG bersubsidi yang tidak lagi memberikan dampak positif pada Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dengan peningkat 52% untuk subsidi energi. Walaupun tergolong produk baru namun Bright Gas. berhasil mendapatkan

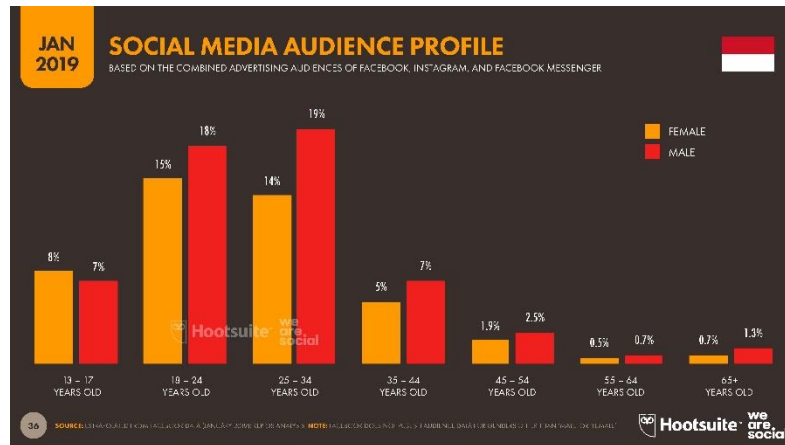
penghargaan seperti Gold Champion dalam The 2nd WOW Brand Festive Day 2017 penghargaan ini diberikan kepada mereka dengan nilai rekomendasi tertinggi berdasarkan Brand Advocacy Ratio (BAR), The Best Market Driving dalam Marketing Awards 2017 penghargaan ini sebagai kemampuan perusahaan untuk mengedukasi, menciptakan, dan menggerakkan pasar melalui sebuah produk yang dihasilkan, dan Best e-Mark 2017. (Sumber: <https://www.pertamina.com/id/news-room/announcement> ) Hal ini tentu tak lepas dari perencanaan dan eksekusi strategi komunikasi pemasaran yang matang dari PT. Pertamina (Persero) selaku perusahaan yang memproduksinya. Tim *Brand Commonucation* selaku tim komunikasi pemasaran dari produk ini menginginkan Bapakyarakat *aware* tentang produk Bright Gas dengan kelebihan yang dimiliki.



Gambar 1. 1 Screenshots berita mengenai penghargaan Bright Gas pada Wow Brand Festival Day 2017

Sumber : <https://www.pertamina.com> (Dikutip pada 07 Januari 2019, 21:57 WIB)

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pertamina (Persero) tak lepas dari pemanfaatan perkembangan teknologi komunikasi, Menurut Danang Widiasurya selaku Asisten Manager Brand Communication PT. Pertamina (Persero) mengatakan Tim *Brand Commonucation* Bright Gas berfokus pada kesadaran konsumen akan merek dengan strategi komunikasi pemasaran yang lebih banyak menggunakan *digital marketing* karena perkembangan teknologi pada saat ini dan juga target pasar Bright Gas yang berada pada level *middle class* karena sebelum menentukan menggunakan *digital marketing* PT. Pertamina telah melakukan survei terlebih dahulu dan mendapatkan hasil bahwa target pasar mereka adalah pengguna media sosial aktif.



Gambar 1. 2 Diagram Sosial Media Audiencie Profile 2019

Sumber : <https://websindo.com> (Dikutip pada 14 September 2019, 11:40 WIB)

Strategi komunikasi pemasaran ini dibuat salah satunya bertujuan untuk membuat Bapakyarakat sadar akan produknya, karena produk ini Masih tergolong baru, dan tentu saja memiliki competitor. Menurut Danang Widiasurya selaku Asisten Manager Brand Communication PT. Pertamina (Persero) mengatakan bahwa Bright Gas memiliki komperitor di setiap serinya, seperti Bright Gas 12kg itu memiliki kompetitor dengan sesama produk PT. Pertamina (Persero) yaitu Elpiji biru 12kg, namun yang membedakan produk ini adalah dari segi keamanan, bentuk yang menarik dan juga harga yang ekonomis, karena harga dari Bright Gas tergantung pada harga minyak dunia bukan dari keputusan *stakeholder*. Seri Bright Gas 5,5 kg juga memiliki kompetitor, yaitu Blue Gaz 5,5 kg dikarenakan segmen yang sama yaitu keluarga kecil, ibu ibu muda, atau yang tinggal di apartement membuatnya mudah untuk dibawa ke atas, keunggulan yang dimiliki Bright Gas dari Blue Gaz adalah memiliki keamanan yang sangat baik ketika terjadinya kebocoran. Lalu, ada Bright Gas Can 220g yang diperuntukan untuk *traveller* atau restoran yang langsung Memasak di meja makan memiliki kompetitor seperti *high cook* dan Masih banyak lagi jika dilihat saat belanja ke supermarket.

Pesaingan juga tidak terjadi pada produk produk yang berasal dari perusahaan non BUNM namun juga berasal dari pemerintah, saat ini pemerintah sedang melakukan kebijakan agar Bapakyarakat beralih ke penggunaan energi listrik, salah satunya yaitu meMemasak menggunakan kompor listrik, kebijakan ini dibuat agar bisa menekan

konsumsi penggunaan kompor gas Elpiji seperti yang disampaikan oleh Menteri ESDM Ignasius Jonan dalam pidato pembukaan Hari Listrik Nasional di kutip dari portal berita *online* <https://republika.co.id>. Maka dari itu PT. Pertamina (Persero) harus mampu mempertahankan produk Bright Gas agar tetap bertahan di pasar dengan strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki apalagi persaingan terjadi dengan PT. PLN (Persero) yang merupakan sesama Badan Usaha Milik Negara (BUMN)

Tabel 1. 1 Perbandingan Bright Gas dan kompetitor


Produk	Perusahaan	Kelebihan	Target
Bright Gas	PT. Pertamina (Persero)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan teknologi <i>double safety valve</i></li> <li>2. Lebih hemat</li> <li>3. Mudah didapat dan juga bisa delivery.</li> </ol>	wanita berusia 25 – 45 tahun khususnya ibu rumah tangga dan wanita karir yang dinamis serta keluarga kecil dengan SESnya AB yang tinggal di perkotaan bertempat tinggal di apartement atau rumah minimalis
Blue Gaz	PT. Blue Gas Indonesia	Menggunakan teknologi <i>double safety valve</i>	wanita berusia 25 – 45 tahun khususnya ibu rumah tangga dan wanita karir yang dinamis serta keluarga kecil dengan SESnya AB yang tinggal di perkotaan bertempat tinggal di apartement atau rumah minimalis




Gas Link	PT. Perusahaan Gas Negara	Merupakan <i>compressed natural gas (CNG)</i> dan disuntikan dengan pipa ke tabung milik konsumen	Hotel, Bisnis, dan industri menengah
Kompur Listrik	PT. PLN (Persero)	Suhu memasak yang merata dan stabil, juga menghemat waktu memasak ,	Seluruh lapisan Bapayarakat Indonesia.

Sumber : Olahan Penulis dari Portal Berita *Online*, 2019

Bright Gas merupakan produk dengan penggunaan media sosial yang cukup aktif, salah satunya *Instagram*.. Menurut penuturan Danang Widiasurya selaku Asisten Manager Brand Communication PT. Pertamina (Persero) mengatakan kegiatan promosi banyak dilakukan pada media sosial *Instagram* karena pada aplikasi tersebut bisa membuat Bright Gas lebih dekat dengan target konsumen yang *middle class*, rentan umur 26-36 tahun dengan ses AB yang terdapat pada dokumen strategi digital marketing pada lampiran 4 . Terlihat dari *Plafrom Instagram* Bright Gas cukup aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan terkadang memberikan kuis – kuis, resep makanan, dan dll-nya yang berdampak pada interaksi dengan konsumen tetap terjaga dibandingkan dengan produk pesaingnya.

Tabel 1. 2 *Instagram* Bright Gas dan Kompetitor

Produk	<i>Plafrom Instagram</i>
Bright Gas	

Blue Gas	
Gas Link	
Kompor Listrik	

Sumber : Olahan Penulis dari *platform Instagram* , 2019

Terlihat dari perbandingan akun *Instagram* produk kompetitor, akun dengan *followers* dan aktifitas upload ternyata adalah akun *Instagram* Bright Gas. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) dalam mempromosikan produk Bright Gas melalui Media Sosial *Instagram*, Peneliti merumuskan judul yaitu “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) pada Akun Instagram @brightgas .”

## 1.2 Fokus Penelitian

Bersadarkan latar belakang penelitian diatas, maka dari itu penulis menetapkan fokus pada penelitian ini adalah analisis strategi komunikasi pemasaran bright gas oleh pt. pertamina (persero) pada akun Instagram @brightgas.

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dari itu penulis menetapkan identifikasi Masalah pada penelitian ini adalah bagaimana analisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bright Gas pada akun Instagram @brightgas.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi yang telah diuraikan diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pesan dan strategi media yang digunakan divisi *brand communication* PT. Pertamina (Persero) dalam komunikasi pemasaran melalui *Instagram* untuk produk Bright Gas.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat untuk berbagai pihak. Adapun kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.5.1 Kegunaan Teori

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan Bapakuan untuk pengembangan ilmu komunikasi khususnya di dalam bidang strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing* yang diterapkan PT. Pertamina dalam mempromosikan produk Bright Gas.
2. Memberikan pengetahuan mengenai pentingnya strategi pesan dan strategi pemilihan media untuk perusahaan dalam membuat sebuah strategi promosi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan atau bandingan bagi penelitian berikutnya.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau Bapakuan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Memberikan pengetahuan tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran saat ini pada setiap bisnis dalam bidang apapun.

### 1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan antara bulan Agustus 2019 sampai dengan bulan Desember 2019 dengan gambaran sebagai berikut :



Tabel 1. 3 Tahapan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2019 – 2020				
	Bulan				
	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Menentukan topik dan objek penelitian					
Penyusunan Proposal					
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data					
Penyusunan hasil penelitian					
Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian					

Sumber : Olahan Penulis, 2019