

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Ditengah perkembangan dunia usaha sekarang ini tentu akan muncul persaingan yang semakin bebas. Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan perusahaan mati-matian melakukan berbagai upaya sebagai langkah perusahaan untuk bisa terus berjalan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan bermacam-macam, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, memberi diskon pada produknya, serta yang pasti dilakukan adalah dengan meningkatkan pelayanan.

Sebuah perusahaan baik negeri maupun swasta, khususnya yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen tentu akan menciptakan strategi yang digunakan untuk menarik konsumen agar tetap loyal terhadap perusahaan. Perusahaan mempunyai standar pelayanan yang digunakan sebagai upaya pencitraan. Menurut Argenti (2010: 78) citra adalah perusahaan dimata konstituen. Konstituen disini berarti orang-orang yang terlibat atau berhubungan dengan perusahaan termasuk para konsumen. Pembentukan citra tersebut harus dilaksanakan oleh orang-orang yang ada di perusahaan mulai dari atasan hingga bawahan, tetapi orang yang seringkali menerapkannya

adalah karyawan yang memang langsung berhadapan dengan konsumen. Sebagai contoh ketika kita akan makan malam di Restoran, saat pertama kita duduk pelayan akan menghampiri kita dan dengan sopan dia akan menyapa kita dan mulai menawarkan makanan yang tersedia di restoran tersebut. Hal tersebut akan membuat kita merasa nyaman dan senang karena pelayanan yang memuaskan. Bukan tidak mungkin kita akan kembali ke restoran tersebut karena merasa nyaman terhadap pelayanannya.

Salah satu perusahaan yang memiliki standar pelayanan tersebut adalah Pertamina. Pertamina merupakan salah satu perusahaan besar berbadan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menjalankan usaha dibidang minyak bumi dan gas. Pertamina ditunjuk pemerintah sebagai perusahaan Negara yang mengatasi kebutuhan akan bahan bakar nasional salah satunya adalah kebutuhan bahan bakar minyak (BBM).

Banyaknya kendaraan bermotor saat ini menuntut penyediaan bahan bakar (BBM) yang mencukupi. Hal ini menyebabkan banyaknya tempat pengisian BBM atau SPBU bermunculan. Oleh karena itu, Pertamina mengeluarkan standar pelayanan baru untuk SPBU, yakni dengan SPBU “Pasti Pas!”. Setelah Pertamina meluncurkan program “Pasti Pas!” bagi SPBU, mereka berusaha meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, terutama kepada para pengguna kendaraan bermotor. Seperti yang kita tahu, setelah program tersebut diluncurkan ada sebuah iklan di televisi yang menjelaskan bagaimana upaya yang dilakukan Pertamina untuk melayani

pelanggannya. Hal yang pertama adalah 3S (Senyum, Sapa, dan Salam), kemudian petugas akan menunjukkan angka “NOL” sebelum melakukan pengisian dan setelah selesai petugas mengucapkan terimakasih. Peran humas dan peran marketing PR dalam kegiatan pemasaran perusahaan bertujuan untuk menciptakan opini publik terhadap suatu citra bagi perusahaan.

SPBU (Stasiun pengisian bahan bakar umum) merupakan tempat pengisian bahan bakar bagi kendaraan bermotor. Keberadaan SPBU adalah merupakan kerjasama antara pihak swasta dengan Pertamina sebagai pemasok bahan bakar tunggal di Indonesia. Meskipun milik swasta, regulasi atau aturan tentang pelayanan terhadap konsumen tetap dikendalikan oleh Pertamina. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penyalahgunaan dalam penggunaan bahan bakar. Menurut data Pertamina, di Jawa Tengah tercatat ada sekitar 228 SPBU yang berlabel pasti pas. Dari jumlah tersebut 10 diantaranya terdapat di daerah Klaten yang sebagian besar tersebar di sepanjang jalan Solo-Jogja yaitu jalan yang menghubungkan dua daerah tersebut.

Program pasti pas yang diciptakan Pertamina merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran Pertamina dalam menciptakan citra positif di mata masyarakat. Program dan Standar ini diberlakukan di semua SPBU yang menjadi mitra Pertamina. Sebagai konsekuensinya tentu SPBU yang bersertifikat pasti pas harus menjalankan aturan yang ada di dalamnya sebagaimana yang sudah ditetapkan Pertamina, mulai dari kualitas dan kuantitas produk misalnya takaran dan harga yang sesuai, kemudian kualitas

pelayanan seperti keramahan dan kesopanan pada saat melayani, serta fasilitas tambahan seperti toilet, pengisian air dan angin, mini market, mushala dan lainnya. Tetapi faktanya masih banyak SPBU yang mengabaikan aturan-aturan tersebut. Lantas bagaimana program ini dijalankan oleh SPBU, apakah semua SPBU menerapkan standar yang ditetapkan Pertamina atau tidak karena selama ini terkesan banyak sekali SPBU yang berlabel Pasti Pas tetapi SPBU yang bersangkutan tidak menjalankan ketentuan-ketentuan yang telah diberlakukan Pertamina melalui label Pasti Pas tersebut.

Untuk itu peneliti tertarik mengangkat tema ini untuk meneliti bagaimana program ini dijalankan secara efektif serta melihat bagaimana respon masyarakat terhadap program Pasti Pas dan citra Pertamina di mata konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yaitu :

Bagaimana Implementasi program Pasti Pas yang diterapkan oleh pengelola SPBU Pertamina Jalan Solo-Jogja wilayah Klaten dalam rangka strategi komunikasi Pemasaran PT. Pertamina untuk meningkatkan citra PT. Pertamina?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mendeskripsikan Implementasi Program Pasti Pas yang dilakukan SPBU jalan Solo-Jogja wilayah Klaten

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat :

#### 1. Manfaat Praktis

Data dari penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi tambahan bagi pengambilan keputusan dalam mengevaluasi program pertama terutama program Pasti Pas.

#### 2. Manfaat Akademis

Menjalin kerja sama dan mengembangkan teori khususnya komunikasi yang untuk diterapkan di lapangan.