

**Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (PERSERO) *Marketing Operation*  
Region II Palembang Dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM)  
Melalui Program Berkah Energi Pertamina**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Sosial (S.Sos) Dalam Ilmu Dakwah  
Jurusan Studi Komunikasi Penyiaran Islam**

**OLEH:**

**ACHMAD KURNIAWAN**

**NIM : 1525100013**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH  
PALEMBANG**

**2019**

**NOTA PEMBIMBING**

**Hal : Pengantar Skripsi**

**Kepada Yth Dekan  
Fakultas Dakwah dan  
Komunikasi UIN Raden  
Fatah  
Di  
Palembang**

**Assalamu'alaikum Wr.Wb**

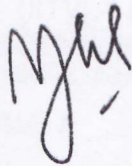
Setelah mengadakan bimbingan, pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara: Achmad Kurniawan NIM: 1525100013 yang berjudul: "Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (PERSERO) Marketing Operation Region II Palembang Dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina", sudah dapat untuk diajukan pada ujian Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

**Palembang, 15 April 2019**

**Pembimbing I**



**Dr. Hamidah, M. Ag**

**NIP. 196610011991032001**

**Pembimbing II**



**Hartika Utami Fitri, M. Pd**

**NIDN. 2014039401**



**HALAMAN PENGESAHAN**

**Nama** : Achmad Kurniawan  
**NIM** : 1525100013  
**Fakultas/ Jurusan** : Dakwah dan Komunikasi/ Komunikasi Penyiaran Islam  
**Judul Skripsi** : Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (PERSERO) Marketing Operation Region II Palembang Dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina

Telah dimunaqosyakan dalam Sidang Terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden fatah Palembang.

**Hari/Tanggal** : Selasa, 30 April 2019  
**Tempat** : Ruang Munaqosah Lt. 3 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang (Meja I) dan Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.



Palembang, 30 April 2019

DEKAN

Dr. Kusnadi, M.A.  
NIP. 197108192000031002

**TIM PENGUJI**

**KETUA**

**SEKRETARIS**

Dr. Eni Murdianti, M.Hum  
NIP. 196802261994032006

**PENGUJI I**

Muslimin, M.Kom.I  
NIDN. 2022107801

**PENGUJI II**

Dr. Eni Murdianti, M.Hum  
NIP. 196802261994032006

Zhila Jannati, M.Pd  
NIP. 199205222018012003

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Kurniawan  
NIM : 1525100013  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi  
Alamat : Jln. Meranjat Raya Lr. Amal I RT.17 RW.004 Kec. Kemuning  
Kel. Pipa Reja Palembang.  
Judul : **Strategi *Public Relations* PT. Pertamina (PERSERO)  
Marketing Operation Region II Palembang Dalam  
Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program  
Berkah Energi Pertamina**

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi ini adalah merupakan asli hasil karya saya sendiri, tidak mencotok/menduplikasi karya orang lain, kecuali dari hasil mengutip pendapat para ahli, hasil wawancara, yang semuanya disebutkan daftar pustakanya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila saya dikemudian hari terbukti mencontoh karya orang lain, maka saya siap menerima konsekuensi dari pihak kampus.

Palembang 15 April 2019



Achmad Kurniawan

1525100013

## *Motto dan Persembahan*

*"Setiap kali kamu merasa beruntung dan selamat, percayalah doa Ibumu telah  
didengar ALLAH SWT"*

*(Achmad Kurniawan)*

*"Ilmu itu lebih baik dari harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga  
harta. Ilmu itu pengkukum (hakim) sedangkan harta terkukum.*

*Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan tetapi ilmu akan bertambah  
apabila dibelanjakan"*

*(Sayidina Ali bin Abi Thalib)*

### *Kupersembahkan Kepada*

- ❖ Ayahanda ku Khairuddin dan Juga  
Ibuku Turiah sebagai tanda baktiku
- ❖ Adik ku M. Okhsan Nurhakim
- ❖ Sahabat dan teman-temanku
- ❖ Rekan-rekan sejurusan KP9 Angkatan  
2015



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkankehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan juga kekuatan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Kedua kalinyashalawat dan salam juga tak lupa penulis sampaikan kepada baginda Rasulillah Muhammad SAW beserta sahabat, para keluarga dan juga pengikutnya.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi pada program pendidikan Sarjana Sosial (S.Sos) jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Adapun judul skripsi ini adalah: “Strategi *Public Relations* PT. Pertamina Marketing Operation Region II Palembang Dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina”.

dalam proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, kritik, dan saran dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Para pimpinan di UIN Raden Fatah Palembang, terkhusus Rektor Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA. Ph.D, dan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Dr. Kusnadi, MA. yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam perkuliahan mahasiswa, sehingga proses belajar dapat berjalan dengan baik dan lancar.

2. Dra. Choiriyah, M. Hum. selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan juga motivasi selama masa perkuliahan.
3. Dr. Hamidah, M. Ag. Dan Hartika Utami Fitri, M. Pd, selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah bersedia memberikan bimbingan, kritik, dan saran hingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen beserta staf Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ayah dan ibu tercinta Ayah (**Khairuddin**) Ibu (**Turiah**) Adik (**Muhammad Ikhsan Nurhakim**), yang senantiasa memberikan do'a, memberikan nasihat dan bantuan, dan dukungannya yang tiada terhingga sehingga segala sesuatu yang berkenan dengan tugas akhir ini diberikan kemudahan dan kelancaran oleh Allah SWT.
6. Primarini, Siti Rachmi Indahsari dan Bramantyo Rahmadi Selaku Pimpinan dan Officer Communication & Relations PT. Pertamina Marketing Operation Region II Palembang yang telah memberikan izin dan membantu selama proses pencarian data penelitian berlangsung.
7. Keluarga kecil ku kelompok 3 KKN Mandiri Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Angkatan- 1 Berbasis Masjid Dan Pengembangan Potensi Dakwah. : Ariska Herdiah (kpi), Ivy Nathania Afifa (kpi) Eltriati Rensia(kpi), Helti Aryani (kpi), Lilis Putri Pratama (bpi), Muhammad Aziz (jurnalistik), Chandra (jurnalistik),

- Feri Ismizah (jurnalistik), Indri Apriyani (jurnalistik), Gita Gichela (jurnalistik), yang telah mengajarkan banyak pengalaman hidup dan motivasi selama KKN.
8. Seluruh rekan-rekan seperjuangan KPI A 2015 yang telah menjadi sahabat, keluarga selama kuliah.
  9. Sahabat-sahabatku tercinta Eka Susanti, Abdul Rahmat, Davitra, Akbar Herlambang, Anjulia, Dian Novita, Khoir Annisa Pertiwi, Firmansyah, Ayubhar, Feri Septriendi, Ikhsan Alqodrisyah, Aulia Utami Ningrum, Andini Dwi Agustin, Nurlaili Ummusnaini, terimakasih sudah menjadi sahabat terbaikku, terimakasih atas semangat yang tiada lelah, do'a-do'a yang senantiasa telantun, dan semua pengorbanan yang telah dilakukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Suka duka yang kita alami bersama akan tersimpan rapi dimemoriku.
  10. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

Palembang, April 2019

Penulis

Achmad Kurniawan  
NIM: 1525100013



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Dan Kegunaan Penlelitian .....	7
D. Tinjauan Pustaka .....	8
E. Kerangka Teori.....	11
F. Metode Penelitian.....	13
1. Jenis Penelitian.....	13
2. Sumber Data.....	13
3. Teknik Pengumpulan Data.....	14
4. Teknik Analisis Data.....	15
G. Sistematika Penulisan .....	17

<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	
A. <i>Public Relations</i> .....	19
B. Strategi <i>Public Relations</i> .....	24
C. Peran dan Fungsi <i>Public Relations</i> .....	30
D. Tugas-Tugas <i>Public Relations</i> .....	33
E. Pemasaran .....	35
<b>BAB III DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN .....</b>	
A. Profil Perusahaan .....	39
1. Sejarah PT. Pertamina (Persero) .....	39
2. Profil PT. Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> (MOR) II .....	42
3. Lokasi PT. Pertamina (Persero) MOR II .....	43
B. Visi dan Misi PT. Pertamina (Persero) MOR II.....	46
C. Arti Logo PT. Pertamina.....	47
D. Tata Nilai PT. Pertamina (Persero) MOR II .....	51
E. Struktur Perusahaan dan <i>Job Description</i> Tim Manajemen Isu PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> II Palembang ....	52
1. Struktur Perusahaan PT Pertamina (Persero) <i>Marketing</i> <i>Operation Region</i> II Palembang.....	54
2. Struktur Organisasi <i>Communication &amp; Relations</i> PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> II Palembang .....	55
3. Struktur Perusahaan dan <i>Job Description</i> Tim Manajemen Isu PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> II Palembang.....	55
4. Struktur Perusahaan <i>External Relations</i> PT Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region</i> II Palembang .....	61

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
A. HASIL PENELITIAN.....	65
1. Strategi <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Palembang dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina.....	65
2. Faktor Pendukung dan Penghambat <i>Public Relations</i> PT. Pertamina (Persero) <i>Marketing Operation Region II</i> Palembang Dalam Memasarkan Bahan Bakar Minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina .....	82
B. PEMBAHASAN.....	88
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA .....	94
DAFTAR LAMPIRAN.....	97

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Lokasi PT. PERTAMINA (Persero) Marketing Operation Region II Palembang dilihat dari peta .....	43
Gambar 1.2 Lokasi PT. PERTAMINA (Persero) MOR II Palembang Tampak Depan.....	44
Gambar 1.3 Lokasi PT. PERTAMINA (Persero) MOR II Palembang Tampak dari Depan Gerbang Masuk .....	44
Gambar 1.4 Sejarah Logo PERTAMINA .....	47
Gambar 1.5 Logo PN Pertamina .....	48
Gambar 1.6 Logo Permina .....	49
Gambar 1.7 Logo Pertamina .....	50
Gambar 1.8 Struktur Perusahaan PT Pertamina Persero Marketing Operation Region II Palembang.....	54
Gambar 1.9 Struktur Perusahaan External Relation PT Pertamina Persero Marketing Operation Region II Palembang .....	61
Gambar 1.10 Wawancara bersama Officer Communication & Relations.....	97
Gambar 1.11 Kegiatan Program Berkah Energi Pertamina.....	98
Gambar 1.12 CSR Penanaman Mangrove Tbbm Pangkalbalam .	100
Gambar 1.13 CSR Jamur dan Hidroponik Tbbm Kertapati .....	101
Gambar 1.14 CSR Ayam Merawang Kampung Dul 2018 Dppu Depati Amir.....	102

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Produk yang dipasarkan di wilayah <i>Region II</i> Palembang .....	45
Tabel 1.2 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	66
Tabel 1.3 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	67
Tabel 1.4 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	67
Tabel 1.5 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	68
Tabel 1.6 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	69
Tabel 1.7 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	70
Tabel 1.8 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	71
Tabel 1.9 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	73
Tabel 1.10 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	74
Tabel 1.11 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	76
Tabel 1.12 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	77
Tabel 1.13 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	78
Tabel 1.14 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	80
Tabel 1.15 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	83
Tabel 1.16 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	84
Tabel 1.17 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	85
Tabel 1.18 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	86
Tabel 1.19 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	87



## ABSTRAK

Program Berkah Energi Pertamina merupakan apresiasi Pertamina kepada konsumen yang loyal dan senantiasa setia dengan produk-produk unggulan Pertamina, baik BBM, Pelumas maupun *Bright Gas*. Program Berkah Energi Pertamina juga bertujuan meningkatkan penggunaan aplikasi MyPertamina. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah strategi *Public Relations* yang digunakan PT.Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II Palembang* dalam memasarkan bahan bakar minyak (BBM) melalui program baru yaitu Program Berkah Energi Pertamina dan Faktor Pendukung dan Penghambat *Public Relations* PT. Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II Palembang* Dalam Memasarkan Bahan bakar minyak (BBM) Melalui Program Berkah Energi Pertamina.

Penelitian ini menggunakan jenis metode *deskriptif kualitatif* dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan teknik analisis data (*data reduction*) reduksi data, (*data display*) penyajian data dan (*verification*). Subjek dalam penelitian ini yaitu divisi *Public Relation/Communication & Relations* PT.Pertamina (Persero) *Marketing Operation Region II Palembang* sesuai dengan pertanyaan yang telah peneliti buat yang berkaitan dengan Strategi *Public Relations*.

Hasil penelitian diperoleh, peneliti menemukan langkah-langkah strategi *Public Relations* dalam memasarkan bahan bakar minyak (BBM) melalui program baru yaitu program berkah energi Pertamina, mulai dari mengkampanyekan program *move on* kepada produk BBM berkualitas dimana produk ini akan memastikan performa kendaraan yang lebih baik dan hemat serta lebih ramah lingkungan dan mulai menerapkan program Berkah Energi Pertamina, Turun langsung ke lapangan, menyapa, dan mengajak masyarakat bersama-sama ikut Program BEP (Berkah Energi Pertamina). Selain itu melalui komunitas kendaraan, seperti Gojek dsb untuk menarik anggotanya agar ikut berpartisipasi dalam program BEP (Berkah Energi Pertamina). menjalin hubungan yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, tidak hanya terfokus kepada publik internal dan juga hubungan yang baik dengan publik eksternal. Untuk mencapai hal ini, diperlukan beberapa pendekatan khusus, termasuk melalui kerja sama dengan media dengan menjalin hubungan yang baik dengan media dan dunia pers, melalui pengelolaan hubungan yang baik dan selaras dengan publiknya, baik internal dan eksternal, dan melakukan penerapan pengendalian arus informasi terkait ada hubungannya dengan perusahaan. Faktor Pendukung dan Penghambat. Faktor Pendukung di antaranya ada dukungan dan sinergi dari fungsi didalam Pertamina jadi setiap ada kegiatan selalu di sosialisasikan, faktor lain adanya materi yang disampaikan oleh perusahaan pusat. Faktor penghambat, yaitu kurangnya sosialisasi tentang program berkah energi Pertamina terhadap konsumen, selain itu lokasi juga yang merupakan salah satu kendala yang selalu terjadi dan tidak semua terangkul dalam sosialisasi dan kebosanan konsumen terhadap kampanye atau sosialisasi.

**Kata Kunci : *Public Relations*, Strategi *Public Relations*, Pertamina, Program Berkah Energi Pertamina.**