

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional. Persaingan bisnis tidak akan ada habisnya dan semakin berkembang. Apabila orientasi perusahaan adalah persaingan, maka perusahaan itu akan kehabisan energinya untuk mengoptimalkan promosi produk hanya untuk bersaing sehingga fokus utamanya adalah menang dari persaingan. Padahal orientasi perusahaan seharusnya mengedepankan kinerja terbaik untuk memuaskan para pelanggan. Agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis ini, perusahaan dituntut untuk bisa menghasilkan barang atau jasa yang mempunyai kualitas, memiliki keunggulan atau ciri khas dan dengan harga yang relatif lebih murah sehingga barang dan jasa tersebut diminati oleh para konsumen. Dengan meningkatnya minat para konsumen terhadap barang dan jasa yang dimiliki perusahaan, maka akan meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. (Wazer, 2010)

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut menyebabkan perusahaan harus merancang program promosi yang tepat. Konsep secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut dengan promosi salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah periklanan. Jadi strategi yang diterapkan untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan menggunakan salah satu bentuk dari promosi yaitu periklanan.

Periklanan merupakan bagian dari bauran promosi dan salah satu dari alat yang paling umum yang digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat, oleh karena itu periklanan harus dirancang dengan tepat agar produk yang ditawarkan benar-benar dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli, hal inilah yang membedakan iklan dengan pengumuman biasa. Iklan televisi, pertama kali ada 1 Juli 1941 di Amerika Serikat saat Bulova Watch Company membayar \$9 kepada New York City NBC, untuk memutarakan spot produk mereka selama 20 detik, sebelum penayangan pertandingan *baseball* antara Brooklyn Dodgers dan Philadelphia Phillies. Kemunculan iklan pertama tersebut terus disusul iklan-iklan lainnya, dan akhirnya melebar ke semua belahan penjuru dunia. Iklan televisi juga lebih variatif. Saat ini, iklan televisi bisa menyiarkan iklan *comercial*, politik, sponsorsip, atau bahkan promo acara/program televisi. Baik dari tujuan, jenis maupun penampilannya sesuai dengan kemajuan teknologi animasi, grafis dan *sound effect*. Tarifnya pun terus melejit. Jika tahun 1941 untuk 20 detik hanya \$9, saat ini untuk durasi yang sama bisa mencapai puluhan juta rupiah.

Hal tersebut juga dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) yang salah satu produknya adalah LPG (*Liquefied Petroleum Gas*) merupakan mitra PERTAMINA yang menjual LPG baik dalam kemasan tabung ataupun curah ke konsumen. Dari Agen LPG, LPG dalam tabung dapat dijual langsung ke konsumen ataupun melalui pengecer (toko, warung, dll). Saat ini Agen LPG sudah terdapat di seluruh Indonesia. Pembelian dapat dilakukan melalui Agen resmi PERTAMINA atau modern outlet (Indomaret).

Di Indonesia, LPG (*Liquid Petroleum Gas*) digunakan terutama sebagai bahan bakar untuk memasak. Konsumen LPG bervariasi, mulai dari rumah tangga, kalangan komersial (restoran, hotel) hingga industri. Di kalangan industri, LPG digunakan sebagai bahan bakar pada industri makanan, keramik, gelas serta bahan bakar *forklift*. Selain itu, LPG juga dapat digunakan sebagai bahan baku pada industri aerosol serta refrigerant ramah lingkungan. LPG merupakan sumber daya alam yang sangat berlimpah di bumi kita. Dewasa ini, telah banyak manfaat dari gas LPG yang digunakan untuk membantu kebutuhan kita dalam kehidupan sehari-hari dalam era modern yang sekarang ini dimana peralatan sudah semakin canggih dan praktis.

LPG atau *Liquid Petroleum Gas* sejatinya adalah hasil pengolahan dari gas alam dan proses pengilangan minyak. LPG ini memiliki kandungan kimia terbanyak berupa *Propana*, disamping campuran lain yakni *Butana*. Karena merupakan gas yang telah dikompresi dengan tekanan 4-9 kg/cm<sup>2</sup>, maka LPG berbentuk cair. Jika terjadi kebocoran, LPG akan menguap di udara dan kemudian bercampur dengan oksigen dan membentuk campuran yang mudah terbakar yang disebut *explosive mixture*. Kadar LPG sebesar 5% volume dengan udara sudah cukup untuk menimbulkan peledakan dahsyat. Untuk terjadinya kebakaran atau ledakan, diperlukan sumber panas atau api yang dapat berasal dari api terbuka, kompor, benda panas atau percikan listrik.

Namun demikian walaupun keberadaan gas LPG sangat membantu kehidupan masyarakat bukan berarti tidak ada bahaya atau resiko yang ditimbulkan oleh gas LPG tersebut. Banyak hal-hal merugikan yang ditimbulkan oleh gas LPG. Salah satunya adalah kebakaran yang disebabkan oleh ledakan yang berasal dari tabung gas LPG karena terjadinya kebocoran dalam penyaluran gas LPG tersebut ke tabung yang akan digunakan atau bahkan dari kesalahan penggunaan LPG yang kurang paham.

Berita kebakaran yang disebabkan oleh ledakan tabung LPG 3 kg akhir-akhir ini marak di semua media massa Indonesia. Tidak hanya kerugian materil, namun juga korban jiwa. Sejak program konversi gas digulirkan, untuk wilayah Bandung sendiri sudah ada hampir 80 orang yang menjadi korban, diantaranya 27 orang meninggal dunia akibat ledakan tersebut (*Kompas, 4 Juni 2012*). Tabung LPG 3 kg ini adalah program pemerintah yang telah dicanangkan sejak tahun 2007 untuk mengurangi ketergantungan masyarakat akan penggunaan minyak tanah.

Program konversi energi dari minyak tanah ke gas LPG ini semestinya menjadi solusi pengurangan beban subsidi pemerintah selain itu juga memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan energi untuk urusan dapur rumah tangga. Namun sungguh ironis hampir setiap hari berita di TV menyiarkan terjadinya kebakaran akibat tabung gas LPG yang meledak, yang kian hari korbannya semakin bertambah.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Kasus LPG Meledak**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH KASUS</b>	<b>KORBAN LUKA-LUKA</b>	<b>KORBAN MENINGGAL DUNIA</b>
2010	33	44	8
2009	30	48	12
2008	27	35	2
2007	5	4	-
<b>JUMLAH</b>	<b>95</b>	<b>131</b>	<b>22</b>

*Sumber : Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN)*

Dari tabel diatas membuktikan bawa terjadi permasalahan ketika kebijakan ini diterapkan, yaitu adanya kecelakaan-kecelakan disebabkan meledaknya tabung gas LPG yang rata-rata ukuran 3 kg. Tidak lain disebabkan oleh kecerobohan penggunaan maupun akibat kebocoran tabung gas. Banyak masyarakat terutama masyarakat miskin yang tidak terbiasa menggunakan bahan bakar gas yang dipaksa untuk menggunakannya. Terutama bagi mereka yang bermukim di wilayah pedesaan dan masyarakat perkotaan yang berusia lanjut.

Berdasarkan uraian diatas, timbul ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian dan membuat laporan Tugas Akhir dengan judul **“TINJAUAN PELAKSANAAN IKLAN GAS LPG 3 KG VERSI “GOYANG BUNG HIJAU” PADA PT. PERTAMINA (PERSERO) UNIT PEMASARAN III BANDUNG”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan alasan penulisan judul diatas permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung?

2. Apa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung?
3. Bagaimana upaya dalam mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi sebagai bahan penyusunan laporan Tugas Akhir, yang selanjutnya akan digunakan sebagai syarat untuk menempuh ujian sidang akhir Diploma III. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pelaksanaan iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung.
2. Mengetahui apa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung.
3. Mengetahui bagaimana upaya dalam mengatasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dilaksanakannya peninjauan ini adalah :

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan dalam proses belajar, sehingga dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam teori maupun praktik, serta pengalaman yang berguna untuk menyusun laporan Tugas Akhir Diploma III Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama.

b. Bagi Perusahaan

Dapat berguna dalam menilai keberhasilan perusahaan serta dapat menjadi masukan dalam menyusun rencana dan kebijakan yang ditetapkan untuk perusahaan dimasa yang akan datang.

c. Bagi Pihak Lain

Adapun penelitian ini adalah suatu kegiatan pendekatan terhadap masalah yang terjadi berdasarkan metode ilmiah. Dan juga merupakan tambahan informasi sebagai perbandingan dengan perusahaan lain, dan referensi bacaan bagi mahasiswa yang akan menyusun laporan tugas akhir. Diharapkan laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan ilmu pengetahuan.

### 1.5. Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, dilakukan dengan metode penelitian deskriptif (*descriptive research*). Menurut **Zulganef (2008:11)** Yang dimaksud penelitian *descriptive* adalah : “Penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu.”

Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data tersebut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*)

Penulis melakukan pengamatan langsung pada tempat yang menjadi lokasi penelitian. Menurut **Sumadi Suryabrata (2011:80)** Tujuan penelitian kasus dan penelitian lapangan adalah : **“Untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial : individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.”**

Sumber yang diperoleh merupakan informasi sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut **Nan Lin** yang dikutip **W. Gulo (2010:116)** Yaitu :  
**“Metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.”**

b. Wawancara

Menurut **W. Gulo (2010:119)** Yaitu : **“Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya - jawab dalam hubungan tatap muka, Sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.”**

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Merupakan pengumpulan sumber informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, catatan kuliah dan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan judul yang diambil.

### **1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III yang beralamat di Jl. Wirayudha No.1 Bandung Telepon (022) 2515301 Fax. (022) 2515317. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan terhitung mulai tanggal 1 Oktober - 1 Desember 2012. Kerja praktek dilakukan setiap harinya mulai dari hari senin - jumat pada pukul 07.30 sampai dengan pukul 15.30 WIB.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengatur (mengelola). Manajemen termasuk kelompok ilmu sosial. Manajemen adalah bidang yang sangat penting untuk dipelajari dan dikembangkan karena :

1. Tidak ada perusahaan atau organisasi yang berhasil baik tanpa menerapkan manajemen secara baik.
2. Manajemen menetapkan tujuan dan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien.
3. Manajemen mengakibatkan pencapaian tujuan/hasil secara teratur.
4. Manajemen diperlukan untuk kemajuan dan pertumbuhan.
5. Manajemen merupakan suatu pedoman pikiran dan tindakan.

Jadi pengertian manajemen menurut Stoner yang dikutip **T. Hani Handoko (2011:8)** mendefinisikan bahwa :

**“Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”**

Menurut **T. Hani Handoko (2011:10)** pada dasarnya :

**“Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).”**



Berdasarkan beberapa pengertian manajemen seperti yang dikemukakan diatas, terlihat bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa aktivitas yang disebut fungsi-fungsi manajerial, terdiri dari beberapa aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

a. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan aktivitas penentuan tujuan serta sasaran yang akan dicapai dan menentukan bagaimana cara pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

b. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian sebagai salah satu fungsi manajemen yang dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan dua orang atau lebih untuk bekerjasama dalam cara yang terstruktur untuk mencapai tujuan. Dalam pengorganisasian, seorang manajer harus dapat mengatur dan mengalokasikan pekerjaan dan sumber daya diantara para anggota organisasi sehingga mereka dapat mencapai tujuan.

c. Fungsi Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan meliputi tindakan untuk membimbing dan mengendalikan agar semua organisasi melakukan kegiatan yang mudah ditentukan ke arah tercapainya tujuan. Fungsi pengarahan yang harus dilakukan oleh setiap manajer meliputi 3 unsur, yaitu : pemberian motivasi pada bawahan, kepemimpinan dan pengembangan komunikasi.

d. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Fungsi pengendalian bertujuan untuk memastikan apakah tujuan yang telah ditetapkan telah tercapai. Dalam pengendalian seorang manajer perlu membandingkan hasil pelaksanaan dengan tujuan atau perencanaan semula. Dengan begitu, manajer dapat sesegera mungkin mengoreksi adanya penyimpangan-penyimpangan yang mungkin terjadi.

### 2.1.2. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran merupakan istilah sehari-hari yang akrab dengan kehidupan kita. Dengan istilah tersebut banyak orang mengartikan sebagai aktivitas dalam penjualan barang, tetapi pengertian penjualan barang yang hanya merupakan sebagian dari pengertian pemasaran yang sebenarnya. Sampai saat ini definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli dengan sudut pandang yang berbeda pula. Disamping itu sejalan dengan perkembangannya, kegiatannya juga semakin berkembang mengikuti zaman, sehingga definisinya ikut mengalami perubahan.

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata pasar (*market*). Pasar dapat diartikan sebagai tempat dimana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan tukar menukar barang. Berikut dikemukakan pengertian pemasaran menurut para ahli :

Menurut **Philip Kotler** dan **Keller (2012:27)** yaitu :

*”Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others”*

Menurut **Lisa Keefe** yang dikutip oleh **Philip Kotler (2012:27)** yaitu :

*“As the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.”*

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.
- b. Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh melalui penciptaan pelanggan serta memberikan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.
- c. Pemasaran adalah upaya menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### 2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setelah kita mengetahui definisi manajemen dan pemasaran dari para ahli, yang harus kita ketahui selanjutnya adalah pengertian dari manajemen pemasaran. Jadi secara sederhana beberapa pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut **Philip Kotler dan Keller (2012:27)**, yaitu :

**“Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar, sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.**

Menurut **Sentot Imam Wahjono (2010:2)**, yaitu :

**“Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.**

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya mencakup konsep produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memutuskan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga membantu perusahaan untuk mencapai tujuan.

## 2.2. Bauran Pemasaran

### 2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran yang dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut **Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:62)**, mendefinisikan :

**“Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi *marketer* yang yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.”**

Menurut **Indriyo Gitosudarmo (2008:182)**, mendefinisikan :

**“Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.”**

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekadar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

### **2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

**Indriyo Gitosudarmo (2008:182)** mengemukakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Produk (*Product*).
2. Harga (*Price*).
3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*).
4. Promosi (*Promotion*).

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

1. Produk (*product*).

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

2. Harga (*Price*).

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*).

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

4. Promosi (*Promotion*).

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan

oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut adalah :

1. Orang (*People/Participan*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
2. Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan beserta konsumennya berinteraksi. Setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi kualitasnya, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa.
3. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. **objektif utama dari pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, jasa haruslah didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.**

Dengan demikian 4P yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

## 2.3. Bauran Promosi

### 2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen dalam barang pemasaran yang bekerja sama dengan komponen lainnya untuk mencapai volume penjualan yang maksimal. Pada dasarnya, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau bujukan dari komunikasi, ketiga hal ini saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau, dan begitu juga sebaliknya seseorang yang dihimbau juga diberi informasi, beberapa faktor memperlihatkan kebutuhan akan adanya informasi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang semakin bertambah semakin jauh, disamping itu jumlah pelanggan potensial bertambah besar, sehingga masalah komunikasi pasar menjadi penting bagi suatu perusahaan.

Pengertian promosi menurut **Ali Hasan (2008:367)** adalah :

**“Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.”**

Sedangkan menurut **Philip Kotler dan Keller (2007:204)**, pengertian promosi adalah :

**“Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.”**

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan variabel pemasaran (*Marketing mix*) didalam suatu perusahaan kepada konsumen langsung atau tidak langsung dalam memasarkan produknya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

### 2.3.2. Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Untuk mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi.

Pengertian bauran promosi atau *promotional mix* menurut **Dharmesta (2008:349)** sebagai berikut :

**"Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan".**

Secara umum bauran promosi terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*).
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*).
4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*).
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Dilihat dari pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Keller (2012:500)** ada delapan cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai *Marketing Communication Mix* atau bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

#### **1. Iklan (*Advertising*).**

Merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang



paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

**2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).**

Yaitu berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.

**3. Acara dan Pengalaman (*Events and experiences*).**

Yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

**4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public relation and publicity*).**

Yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar, dan lain-lain.

**5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*).**

Yaitu penggunaan surat telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan dan prospek tertentu.

**6. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*).**

Merupakan kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

**7. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (*Word-of-mouth market*).**

Merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti dari orang ke orang atau *chatroom*.

## 8. Penjualan Personal (*Personal selling*).

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti presentasi penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

**Tabel 2.1**  
**Macam-macam Bauran Komunikasi Pemasaran**

Advertising	Sales Promotion	Events and Experiences	Public Relation and Publicity	Direct and Interactive Marketing	Word-of-Mouth Marketing	Personal Selling
print and broadcast ads	Contest, games, sweepstakes, lotteries	Sports	Press kits	Catalogs	Person-to-person	Sales presentations
Packaging-outer	Premiums and gifts	entertainment	Speeches	Mailings	Chat rooms	Sales meeting
Packaging inserts	Sampling	Festival	Seminars	Telemarketing	Blogs	Incentive programs
Cinema	Fairs and trade shows	Arts	Annual reports	Electronics shopping		Samples
brochures and booklet	Exhibits	Causes	Charitable donations	TV shopping		Fairs and trade shows
Poster and leaflets	Demonstrations	Factory tours	Publications	Fax		
Directories	Coupons	Company museums	Community relations	E-mail		
Reprints of ads	Rebates	Street activities	Lobbying	Voice mail		
Billboards	Low-interest financing		Identity media	Company blogs		
Display signs	Trade-in allowances		Company Magazine	Web sites		
Point-of-purchase display	Continuity programs					
DVDs	Tie-ins					

Sumber : Kotler and Keller "Marketing Management" 2012

Sehubungan dengan pengambilan judul dari tugas akhir ini adalah tinjauan pelaksanaan iklan gas LPG 3 Kg versi "Goyang Bung Hijau" pada PT. Pertamina (Persero) unit pemasaran III Bandung, maka penulis hanya memfokuskan pada promosi (*promotion*) mengenai iklan (*advertising*) LPG 3 Kg versi "Goyang Bung Hijau".

## 2.4. Periklanan

### 2.4.1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen supaya berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Disamping itu periklanan juga dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif di dalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling ke perusahaan sejenis. Dan untuk menciptakan hal tersebut dapat dengan cara menerapkan promosi periklanan yang menarik dan seefektif mungkin.

Menurut **Kasali (2007:11)** mendefinisikan :

**“Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Masyarakat Indonesia mendefinisikan iklan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.”**

Sedangkan menurut **Lee dan Johnson** yang dialih bahasakan oleh **Mundar dan Priatna (2007:3)** mengatakan bahwa

**“Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televise, radio, koran, majalah, pengeposan langsung (*direct mail*), reklame, luar ruangan, atau kendaran umum”.**

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat komunikasi tidak langsung dalam bentuk non personal baik lisan maupun visual melalui media komunikasi massa yang intinya menarik perhatian para konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dibiayai oleh sponsor atau pemasaran.

### 2.4.2. Tujuan Periklanan

Iklan harus dibuat dan didesain sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive*. Menurut **Kasali (2007:45)**, mengatakan bahwa tujuan dari iklan adalah:

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.

Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan (klien), *account axecutive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan juga membantu koordinasi bagi setiap radio, pembeli media, dan spesialis riset.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satunya dari padanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan dengan berdasarkan eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3. Sebagai alat evaluasi.

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil atau kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

### 2.4.3. Sifat Periklanan

Menurut **Philip Kotler** dan **Kevin Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2007:229)** iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

1. Daya sebar.

Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

2. Daya ekspresi yang besar.

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseri.

3. Impersonalitas.

Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan bersifat *publicpresentation*, *persuasive*, *amplified expressiveness*, *imperseonalitas*, memiliki daya sebar dan ekspresi yang besar.

#### 2.4.4. Langkah-langkah dalam Keputusan Iklan

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:521)** dalam mengembangkan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli kemudian mereka dapat mengambil kelima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan istilah “Lima M”, yaitu :

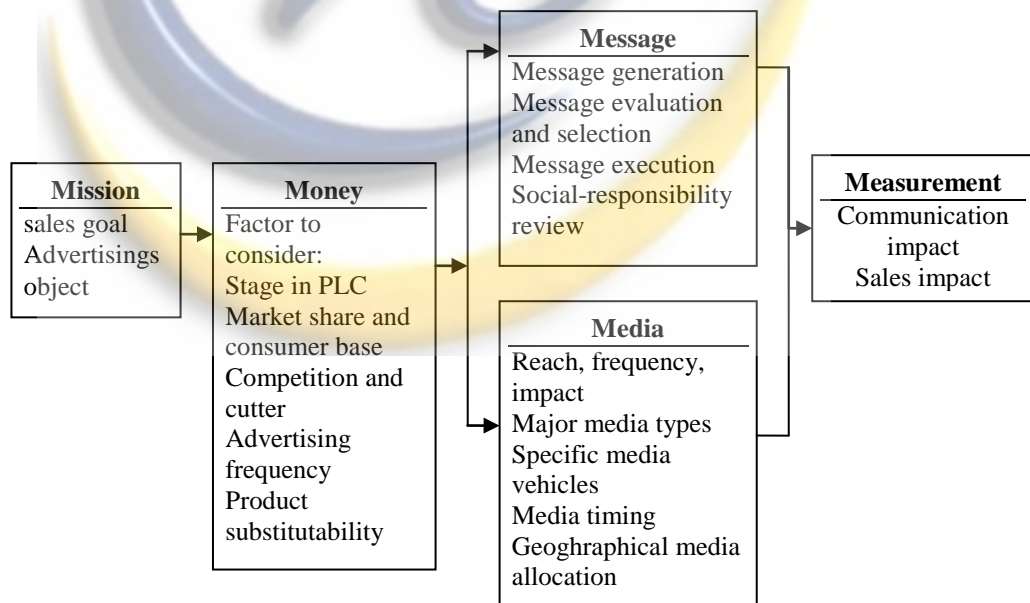
1. **Menetapkan tujuan iklan (*Mission*)**, yaitu menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan. Dalam hal ini perusahaan menentukan sasaran penjualan yang ingin dicapai serta tujuan dari iklan yang dibuat. Tujuan iklan dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.
2. **Memutuskan anggaran iklan (*Money*)**, yaitu besarnya anggaran yang ditetapkan. Perusahaan harus memutuskan anggaran belanja iklan yang akan dikeluarkan, dalam hal ini perusahaan harus dapat mengestimasi anggaran yang akan dikeluarkan untuk belanja iklan.
3. **Mengembangkan kampanye iklan (*Message*)**, yaitu perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran.

Perusahaan harus menentukan mengenai pesan apa yang harusnya disampaikan kepada sasaran tentang produk yang di iklankan.

4. **Menetapkan media dan mengukur efektivitas (*Media*)**, yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Dalam hal ini media apa yang seharusnya digunakan perusahaan untuk beriklan. Jenis-jenis media utama : surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, ruang terbuka (*outdoor*), brosur, telepon, internet.
5. **Mengevaluasi efektivitas iklan (*Measurement*)**, yaitu mengatur dampak komunikasi dan dampak penjualan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengukur efek dari iklan yang telah ditayangkan. Dampak yang bisa diukur adalah dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi, dan bisa juga diukur dari efek penjualan iklan tersebut.

**Gambar 2.1**

**The Five Ms of Advertising**



*Sumber: Kotler dan Keller "Marketing Management" (2012)*

Dengan melakukan lima langkah tersebut diharapkan pelaksanaan iklan dapat berjalan dengan baik.

## 2.4.5. Media Periklanan

### 1. Media Cetak

- a. Surat kabar
- b. Majalah

### 2. Media elektronik

- a. Televisi
- b. Radio

### 3. Media luar ruang

- a. Billboard
- b. Baleho
- c. Spanduk
- d. Umbul-umbul

### 4. Media lini bawah

#### a. Pameran

Umumnya terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu :

- i. Pameran umum
- ii. Pameran khusus
- iii. Pameran konsumen
- iv. Pameran perorangan

#### b. Surat langsung

Segala bentuk periklanan secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, kupon yang disebarakan diberbagai media cetak, maupun telepon.

#### c. Iklan pada titik penjualan

Media iklan yang merupakan *display* yang mendukung penjualan dengan tujuan memberi informasi.

#### d. Pemberian hadiah

Media iklan ini berguna untuk mempertahankan pembelian lewat celah-celah yang dilupakan. Misalnya kepada konsumen yang berbelanja diberikan hadiah ekstra.

e. Kalender

Kalender merupakan media lini bawah yang paling populer, karena kalender memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai penanggalan, untuk mencatat janji, dan untuk menyimpan catatan-catatan penting.

#### 2.4.6. Bentuk-bentuk Iklan Televisi

Bentuk- bentuk iklan di televisi sangat tergantung pada bentuk sasarannya, apakah merupakan dari bagian dari kongsi atau sindikat, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Berbagai-bagai tujuannya dari sebuah iklan yang dimuat oleh sebuah perusahaan maka berdampak pada berbedanya jenis-jenis dari sebuah iklan. Secara garis besar, iklan menurut **Nani Nuraeni S.Sos (2008)** dapat digolongkan menjadi tiga kategori pokok, yaitu :

##### 1. Iklan Konsumen (*Consumer Advertising*).

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam :

- Iklan strategis digunakan untuk membangun merek dan manfaat produk. perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
- Iklan Taktis memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan respon pada hari yang sama.

##### 2. Iklan Bersama (*Cooperative Advertising*).

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat,



mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

### **3. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Advertising*).**

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana dan sebagainya.

Untuk itu, sebelum membuat iklan, pengiklan harus terlebih dahulu tahu tentang jenis-jenis iklan, sehingga nantinya bisa menentukan jenis iklan apa yang hendak disampaikan kepada audiens.

#### **2.4.7. Hambatan Periklanan**

Secara Umum hambatan dapat diartikan sebagai halangan atau rintangan yang dialami, Dalam konteks komunikasi dikenal pula gangguan (mekanik maupun semantik), Gangguan ini masih termasuk ke dalam hambatan komunikasi. Efektivitas komunikasi salah satunya akan sangat tergantung kepada seberapa besar hambatan komunikasi yang terjadi. Didalam setiap kegiatan komunikasi, sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi yang manapun tentu akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut. Karena pada pada komunikasi massa jenis hambatannya relatif lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen

komunikasi massa. Dan perlu diketahui juga, bahwa komunikasi harus bersifat heterogen. Oleh karena itu, komunikator perlu memahami setiap hambatan komunikasi, agar ia dapat mengantisipasi hambatan tersebut.

### **1. Hambatan Psikologis**

Hambatan psikologis yakni hambatan-hambatan yang merupakan unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia. Sedangkan yang termasuk dalam hambatan komunikasi psikologis yakni :

#### **a) Hambatan Psikologis Kepentingan (*Interest*)**

- Kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan.
- Sebagaimana telah diketahui bahwa komunikasi dalam komunikasi massa sangat heterogen (usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dll). Hal ini memungkinkan setiap individu komunikasi memiliki kepentingan yang berbeda.
- Atas dasar kepentingan yang berbeda, maka setiap individu komunikasi akan melakukan seleksi terhadap pesan yang diinginkannya (manfaat/kegunaan).

#### **b) Hambatan Psikologis Prasangka (*Prejudice*)**

- Prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau sekelompok orang lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka.
- Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.
- Persepsi ditentukan oleh faktor personal (fungsional) : kebutuhan, pengalaman masa lalu, peran dan status.
- Persepsi ditentukan oleh faktor situasional (struktural) : Jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat menilai fakta-fakta yang terpisah, kita harus memandangnya dalam hubungan keseluruhan.
- Apabila suatu proses komunikasi sudah diawali oleh kecurigaan (prasangka) maka tidak akan efektif.

## 2. Hambatan Sosiokultural

- Hambatan Sosiokultural Faktor Pendidikan
  - Khalayak dalam komunikasi massa bersifat heterogen, salah satunya pada aspek pendidikan.
  - Masalah akan timbul manakala komunitas yang berpendidikan rendah tidak dapat mencerna pesan komunikasi massa secara benar karena keterbatasan daya nalar dan daya tangkapnya.
- Hambatan Sosiokultural Faktor Mekanis
  - Faktor mekanis merujuk kepada berbagai hambatan pada komunikasi massa yang disebabkan oleh terganggunya peralatan.
  - Pada TV misalnya, antena kurang dapat menangkap sinyal gelombang elektromagnetik, warna tidak jelas, layar banyak “semutnya”, dll.

## 3. Hambatan Komunikasi Massa Pada Pemasaran

### a) Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini sering terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan dalam tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tidak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

### b) Hambatan dalam Transmisi Pesan

Pemilihan media yang tidak cocok bisa membuat pemasang iklan gagal menjangkau kelompok sasaran. Untuk menjangkau audiens yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan ciri-ciri demografis konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa TV atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang umumnya ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena kebanyakan iklan, jumlah iklan yang makin banyak disebabkan karena :

- Banyak produk baru yang muncul membuat permintaan waktu melonjak.

- Persaingan ketat mendorong pertumbuhan belanja iklan lebih cepat daripada penjualan.
- Iklan TV makin pendek, yaitu dari 30 menjadi 15 detik.

## 2.5. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut **Michael R. Solomon** yang dikutip oleh **Philip Kotler (2012:173)**, yaitu:

*“Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.”*

Berdasarkan definisi di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu/kelompok sebagai tanggapan akan reaksi akibat adanya rangsangan yang dapat berasal dari suatu produk, jasa atau gagasan untuk memuaskan kebutuhannya atau keinginannya.

### 2.5.1. Tujuan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah salah satu informasi yang berguna bagi suatu perusahaan, karena dapat mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen dimasa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat. Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk :

- Merancang bauran pemasaran.
- Menetapkan segmentasi.
- Merumuskan posisi dan pembedaan produk.
- Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya
- Mengembangkan riset pemasarannya.

Selain itu, analisis perilaku konsumen juga memainkan peran-peran penting dalam merancang kebijakan publik. Bagi pengusaha bidang ekonomi suatu negara memerlukan kajian ini untuk merumuskan kebijakannya dalam kerangka perlindungan konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen mungkin dapat dimanfaatkan untuk kepentingan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan tiga informasi penting, yaitu :

- Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*a consumer orientation*).
- Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*facts about buying behavior*).
- Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*theories to guide the thinking process*).

### **2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Berikut bahasan pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian menurut **Philip Kotler dan Keller (2012:173-180)** :

#### **1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*).**

Budaya, subkultur, dan kelas sosialnya merupakan pengaruh penting pada perilaku membeli konsumen. Budaya adalah penentu fundamental dari keinginan seseorang dan perilaku. Melalui keluarga dan lembaga penting lainnya.

## 2. Faktor sosial (*Social factor*).

Selain faktor budaya seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan efek status keluar perilaku pembelian.

- Kelompok referensi (*Reference groups*).

Sebuah kelompok orang referensi adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (*face-to-face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku mereka. Grup memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa ini adalah kelompok utama dengan siapa orang tersebut berinteraksi cukup terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Orang juga milik kelompok sekunder, seperti agama, profesional, dan serikat pekerja kelompok, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang kurang berkelanjutan.

- Keluarga (*Family*).

Keluarga adalah konsumen yang paling penting pembelian organisasi dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga atau orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi dan rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi sangat banyak dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku dapat menjadi signifikan.

- Peran dan Status (*Roles and status*).

Kita masing-masing berpartisipasi dalam banyak keluarga kelompok-, klub, organisasi. Grup seringkali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu untuk menentukan norma-norma untuk perilaku. Kita dapat menentukan posisi orang dalam setiap kelompok dalam hal peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan seseorang diharapkan untuk melakukan.

### 3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*).

- Usia dan Tahapan dalam siklus hidup (*Age and Stage in the Life Cycle*).

Selera kita dalam makanan, pakaian, furnitur dan rekreasi sering berhubungan dengan zaman kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada setiap titik waktu.

- Pekerjaan dan keadaan ekonomi (*Occupation and Economic Circumstances*).

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang rata-rata memiliki minat pada produk dan layanan mereka dan bahkan menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu.

- Kepribadian dan konsep Diri (*Personality and Self-concept*).

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan kepribadian, kita berarti satu set membedakan sifat psikologis manusia yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkan kepribadian dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, otonomi dominasi, penghormatan, sosialisasi, pembelaan, dan adaptasi.

- Gaya Hidup dan Nilai-nilai (*Lifestyle and Values*).

Orang-orang dari subkultur yang sama, kelas sosial dan pekerjaan dapat menyebabkan gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola seseorang hidup di dunia seperti yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan "manusia seutuhnya" berinteraksi dengan lingkungannya.

### 2.5.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **DR. Nugroho J. Setiadi (2010)** 5 (lima) tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*).

Konsumen yang terganggu akan melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi dapat dibagi dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang menguat (*hightened attention*). Pada tingkat ini seseorang akan lebih peka terhadap informasi mengenai produk yang akan dicari.

Pada tingkat berikutnya, seseorang akan memasuki pencarian aktif informasi (*active information search*) yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui tentang produk yang dicari. Seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mula dimilikinya, kemudahan dalam mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap tambahan informasi dan kepuasan yang didupakannya dari pencarian tersebut.

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber keputusan pembelian selanjutnya.



Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- Sumber publik : Media massa, organisasi konsumen pemeringkat.
- Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).**

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

Konsep dasar dan proses evaluasi konsumen yaitu : pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dan solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen diasumsikan mempunyai fungsi utilitas untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dan setiap atribut. Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Para konsumen ternyata menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan antara objek-objek dengan atribut banyak. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa atribut tetapi memberikan bobot yang berbeda pada masing-masing atribut.

### 4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain (*attitudes of others*). Sampai dimana pendapat orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal yaitu :

- 1) intensitas dan pendapat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan
- 2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

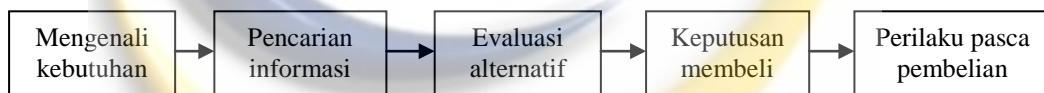
Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi (*unanticipated situational*) yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian seperti kehilangan pekerjaan atau adanya pembelian yang mendesak.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan dan pembuangan pasca pembelian. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.3.

**Gambar 2.2.**

#### **Proses-proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



*Sumber:nugroho J. Setiadi “Perilaku Konsumen” (2010).*

Gambar 2.2. menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melewati atau melompati dan membalik beberapa tahap tersebut.

## **2.6. Pengertian Konsumen, Perlindungan Konsumen, Hak dan Kewajiban Konsumen dan Hukum Konsumen**

### **2.6.1. Pengertian Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

- Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk tujuan tertentu.
- Konsumen antara, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang /jasa lain atau untuk memperdagangkannya (distributor), dengan tujuan komersial. konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat barang dan/atau jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Termasuk pengertian konsumen pemakai, pengguna dan/atau pemanfaat ini antara lain adalah : pembeli barang/jasa, termasuk keluarga dan tamu-tamunya, peminjam, penukar, pelanggan atau nasabah, pasien dan sebagainya.

### **2.6.2. Pengertian Perlindungan Konsumen**

Perlindungan Konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen. Pengertian tersebut menggambarkan bahwa hubungan antara konsumen dan pelaku usaha pada dasarnya adalah hubungan hukum yang menimbulkan hak dan kewajiban secara timbal balik antara konsumen dengan pelaku usaha senantiasa dimaksudkan agar kedua belah pihak sama-sama menikmati keuntungan atau dengan kata lain tidak saling merugikan. Konsumen dalam setiap mengkonsumsi suatu produk barang dan atau jasa selalu menginginkan kepuasan, sedangkan pelaku usaha selalu menginginkan untuk memperoleh keuntungan ekonomis dari hubungan tersebut. Maksud kedua belah pihak tersebut akan terwujud apabila secara sadar beritikad baik untuk saling memenuhi kewajiban masing-masing.

Pemerintah juga secara konsisten mampu menegakkan hukum secara benar terhadap segala bentuk pelanggaran hak-hak konsumen maupun pelaku usaha.

Perlindungan konsumen bertujuan untuk melindungi konsumen agar memperoleh hak-haknya sebagai konsumen. Hak konsumen adalah : hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.

Perlindungan Konsumen bertujuan :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan, dan kemandirian konsumen.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari eksekusi negatif pemakaian barang dan/atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-haknya sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggungjawab dalam berusaha.
6. Kelangsungan usaha produksi barang/atau jasa kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan kesehatan konsumen.

Menurut Pasal 4 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, lebih lanjut dalam Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 19 Tahun 2008 tentang Pedoman dan Tata Cara Perlindungan Konsumen pada Kegiatan Usaha Hilir Minyak dan Gas Bumi juga diatur tentang indikator perlindungan konsumen, yaitu :

1. Adanya jaminan ketersediaan produk.
2. Adanya standar dan mutu produk.
3. Keselamatan, keamanan, dan kenyamanan.
4. Harga pada tingkat yang wajar.

5. Kesesuaian takaran/volume/timbangan.
6. Jadwal waktu pelayanan.
7. Adanya prosedur dan mekanisme penanganan pengaduan konsumen.

### **2.6.3. Pengertian Hak dan Kewajiban Konsumen**

- **Pengertian Hak Konsumen**

Sebagaimana tertuang dalam Pasal 4 Undang-undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen dinyatakan :

Hak konsumen adalah :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa.
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif (Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya).

Tujuh butir hak konsumen yang diberikan diatas, terlihat bahwa masalah kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen merupakan hal yang paling pokok dan utama dalam perlindungan konsumen.

Fungsi perlindungan konsumen yang paling krusial menurut UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen sebagai berikut :

1. Hak atas kenyamanan, yaitu hak bagi konsumen bahwa dalam penggunaan produk atau jasa merasa nyaman. Pengertian nyaman di sini bahwa kualitas produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
2. Hak atas keamanan, yaitu hak bagi konsumen bahwa produk atau jasa yang dikonsumsi tidak akan menimbulkan efek samping apapun sesuai dengan indikasi pada label produk

Hak atas keselamatan, yaitu hak untuk terlindungi dari kemungkinan malpraktek baik secara fisik maupun psikis. Secara fisik, misalnya konsumen tidak akan terganggu kesehatannya sebagai akibat mengkonsumsi produk tersebut.

- **Pengertian Kewajiban Konsumen**

Konsumen selain mempunyai hak, menurut Pasal 5 Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen juga diwajibkan untuk :

1. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
2. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa.
3. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
4. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Menurut **Gunawan Widjaja** dan **Ahmad Yani** :

**“Kewajiban-kewajiban konsumen tersebut dimaksudkan agar konsumen memperoleh hasil yang optimal atas perlindungan dan/atau kepastian hukum bagi dirinya”.**

#### **2.6.4. Pengertian Hukum Konsumen**

Hukum konsumen adalah keseluruhan asas-asas dan kaidah-kaidah yang mengatur hubungan dan masalah penyediaan dan penggunaan produk barang dan/jasa antara penyedia dan penggunanya, dalam kehidupan bermasyarakat.

Hukum Perlindungan Konsumen merupakan bagian khusus dari Hukum Konsumen yaitu keseluruhan asas-asas atau kaidah-kaidah yang mengatur dan melindungi konsumen antara penyedia dan penggunaannya, dalam kehidupan bermasyarakat.

Hukum yang mengalami kerugian yang dialami oleh konsumen akibat barang yang cacat diatur dalam ketentuan Pasal 1367 KUHPerdara. Menurut pandangan para sarjana pertanggung jawaban untuk kerugian yang ditimbulkan oleh benda didasarkan pada ajaran resiko sedangkan yurisprudensi Belanda berpendapat bahwa tanggung jawab timbul apabila kerugian yang terjadi merupakan akibat dari kelalaian dalam mengawasi benda yang berada pada pengawasannya. Pasal 1367 ayat (1) KUHPerdara ini menunjukkan pada kerusakan akan sesuatu benda atau lukanya seseorang yang ditimbulkan dengan perantaraan sesuatu benda.

Apabila seseorang menimbulkan kerugian tersebut mirip perbuatan melawan hukum dan kerugian itu ditimbulkan oleh benda tanpa perbuatan manusia maka pertanggung jawabannya terletak pada pihak yang mengawasi benda tersebut serta bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerugian yang terjadi.

Dalam transaksi yang dilakukan konsumen, konsumen menghadapi permasalahan yang sulit diatasi oleh konsumen sendiri ketika mengalami hak-haknya dirugikan seperti produk yang tidak sesuai dengan label pada kemasan. Perangkat peraturan perundang-undangan yang pelaksanaan merupakan wewenang administratif aparat pemerintah masih belum mendukung dalam memenuhi kebutuhan hidup konsumen.

Dalam kenyataan konsumen Indonesia masih sering mengalami kasus-kasus yang sangat merugikan dirinya baik secara materiel maupun immateriel. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Badan Pembina Hukum Nasional Indonesia, dimana kekecewaan yang dinyatakan oleh konsumen karena kualitas produk yang tidak memenuhi standar.

Kerugian materi atau ancaman bahaya pada jiwa konsumen disebabkan oleh tidak sempurnanya produk. Banyak produsen yang kurang menyadari tanggung jawabnya untuk melindungi konsumen atau menjamin keselamatan dan keamanan dalam mengkonsumsi produk yang dihasilkannya. Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Rendahnya kesadaran hukum para pejabat pemerintah yang kurang hati-hati dalam melakukan pengawasan terhadap barang-barang konsumsi yang dihasilkan produsen.
2. Adanya kebijaksanaan resmi pemerintah tentang pemakaian barang berbahaya atau adanya barang yang mempunyai cacat, yang bertentangan dengan peraturan-peraturan yang berlaku yang menyangkut dengan keamanan dan keselamatan masyarakat. Misalnya dipakainya DOT untuk pemberantasan malaria melalui Depkes. RI.
3. Masih rendahnya kesadaran masyarakat konsumen dan produsen lapisan bawah serta kurangnya penyuluhan hukum sehingga mereka tidak terjangkau oleh peraturan perundang-undangan yang ada.
4. Adanya kesengajaan dari produsen untuk mengedarkan barang yang cacat dan berbahaya, baik karena menyadari kelemahan konsumen, kelemahan pengawasan, ataupun demi mengejar keuntungan atau laba.

Produk disebut cacat bila produk itu tidak aman dalam penggunaannya, tidak memenuhi syarat-syarat keamanan tertentu sebagaimana yang diharapkan orang dengan mempertimbangkan berbagai keadaan, terutama tentang :

- a. Penampilan produk
- b. Kegunaan yang seharusnya diharapkan dari produk
- c. Saat produk tersebut diedarkan

Produk tidak cacat apabila saat lain setelah produk tersebut beredar, dihasilkan pula produk (bersamaan) yang lebih baik.



Tim Kerja Penyusun Naskah Akademis **Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Kehakiman RI** merumuskan pengertian produk yang cacat sebagai berikut :

**“Setiap produk yang tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya, baik karena kesengajaan, atau kealpaan dalam proses produksinya maupun disebabkan hal-hal lain yang terjadi dalam peredarannya, atau tidak menyediakan syarat-syarat keamanan bagi manusia atau harta benda mereka dalam penggunaannya, sebagai layaknya diharapkan orang”.**

Pengertian cacat dalam KUHPdata diartikan sebagai cacat yang “sungguh-sungguh” bersifat sedemikian rupa yang menyebabkan barang itu “tidak dapat digunakan” dengan sempurna sesuai dengan keperluan yang semestinya dihayati oleh benda itu, atau cacat itu mengakibatkan “berkurangnya manfaat” benda tersebut dari tujuan yang semestinya.

Berdasarkan pengertian ini maka ada satu tanggung jawab bagi produsen untuk mengutamakan kualitas barang yang diproduksi daripada mengejar kuantitas atau jumlah barang yang diproduksi.

## **BAB III**

### **METODE DAN OBJEK OBSERVASI**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan disebuah perusahaan milik negara yang bergerak dibidang Minyak dan Gas Bumi yaitu PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung, yang berlokasi di Jl. Wirayudha no.1 Bandung, Jawa Barat. Melalui penelitian ini, data yang diperoleh akan di analisis untuk mengetahui bagaimana proses promosi iklan yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) unit pemasaran III wilayah Bandung.

##### **3.1.1. Sejarah singkat PT. Pertamina (Persero)**

Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara atau disingkat dengan (PERMINA) adalah salah satu perusahaan milik negara yang merupakan badan usaha yang mengusahakan sumber-sumber pendapatan bagi negara. Yang berkantor pusat di Jakarta, terletak di JL. Medan Merdeka Timur No. 1A Jakarta Pusat. Dengan wilayah kerja meliputi seluruh nusantara maupun perwakilan-perwakilan di luar negeri.

Pertamina Cabang Bandung yang bekedudukan di Jl. Wirayuda No.1 Bandung yang berfungsi untuk mengatur layanan kebutuhan BBM/non-BBM serta produk lainnya yang diperdagangkan Pertamina, bagi masyarakat di wilayah Kota Madya Bandung, Kabupaten Bandung, Kotip Cimahi, Kabupaten Cimahi, Kabupaten Sumedang, Kotip Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Garut, Kabupaten Majalengka.

Pertamina merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dibentuk berdasarkan UU No. 8 Tahun 1971 yang bergerak dalam bidang perusahaan pertambangan Minyak dan Gas Bumi yang meliputi eksplorasi, pemurnian, pengolahan, pengangkutan dan penjualan Minyak dan Gas Bumi di dalam Negeri. Namun setelah dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2001 mengenai Migas, maka Pertamina bukan lagi satu-satunya badan usaha yang melakukan

kegiatan pengadaan dan pendistribusian bahan bakar minyak di dalam negeri. Dalam hal ini, posisi Pertamina sama seperti badan usaha lain yang ditunjuk oleh pemerintah dalam melaksanakan kegiatan Migas di dalam Negeri.

Pada Zaman Kolonial (sekitar abad ke-16) Perang minyak dalam arti sesungguhnya antar angkatan laut aceh dengan armada Portugis di Selat Malaka Minyak Mentah di jadikan peluru api, obat-obatan, obor, dll. Pada Zaman Kolonial Belanda dimulai pada tahun 1859, sumur minyak komersial Pertama di Dunia dibor oleh Kolonial E.L. Drake di Titusville, Pennsylvania, Amerika Serikat Pada tahun 1871 Jan Reering mengebor sumur pertama di Cibodas (Majalengka) dan Paliman (dekat Cirebon) Jawa barat, tapi kurang berhasil tahun 1883 A.J. Zijkler memulai pengeboran di Kuala Tunggal setelah mendapat konsesi dari sultan Langkat belum berhasil. Tahun 1885 berhasil menemukan secara komersial di talaga tunggal dengan nama lapangan talaga Said. Kemudian tahun 1890 konsesi A.T. Zijkler dialihkan ke perusahaan minyak De Koninklijke. Akhirnya pada tahun 1891 dan tahun 1892 keberhasilan telaga Said menarik banyak peminat mencari minyak sekitar : Surabaya, Jambi, Aceh Timur, Kalimantan setelah itu tahun 1892 kilang pangkalan Brandan didirikan oleh Shell lapangan minyak sanga-sanga konsesi Sultan Kutai, Lapangan minyak tatakan (1905) Lapangan Minyak Bunyu (1922), tahun 1897 Kilang Minyak Wonokromo didirikan oleh Adrian Stoop pemilik Perusahaan minyak Dortshe Petroleum di Surabaya (1887), tahun 1904 Kilang Minyak Plaju didirikan, kemudian pada tahun 1926 Kilang Minyak Sungai Gerong didirikan Perusahaan yang berperan pada Zaman Kolonial Belanda : BPM-SHELL-STANVAC-CALTEX.

Pada Zaman Jepang diantaranya adalah Jepang melakukan eksplorasi, tahun 1944 di lokasi sumur minas melanjutkan pemboran eksplorasi dengan menggunakan peralatan yang ditinggalkan Caltex, kemudian di Jambi melakukan kilang kecil untuk keperluan perang, dikenali asam dan diadakan kursus pemboran/geologi perminyakan pemeliharaan sumur oleh ahli-ahli Jepang.

Zaman Kemerdekaan sebelum Pertamina di mulai Sumatra Utara yaitu para pejuang atau laskar minyak membentuk PT. MNRI daerahnya Aceh Langkat, tahun 1956 setatusnya menjadi TMSU, medio 1957 pemerintah menguasai

TMSU kepada kasad menugaskan Kol. Dr. Ibnu Sutowo memimpin TMSU, oktober 1957 di ubah lagi menjadi PT. ETMSU, 10 Desember 1957 diubah lagi menjadi PT. PERMINA dan sekarang di peringati sebagai hari jadi PERTAMINA yang kedua di Jambi (Sumatra Selatan) dibentuk wadah permiri di kuasai milik BPM, Stanvac, Niam. Yang ketiga di Jawa Tengah, Laskar minyak pemerintah membentuk PTMN, dilanjutkan tahun 1950 PTMN diubah Menjadi PTMR1

Menurut UUD 1945 perkembangan industri Minyak dan Gas bumi harus berdasarkan pada isi dan jiwa Pasal 33 ayat (2) dan (3) UUD 1945, yang kemudian melahirkan UU No. 44 tahun 1960 sebagai landasan hukum bagi perusahaan minyak dan gas bumi. Berdasarkan Undang-Undang tersebut pula Peraturan Pemerintah No. 198 Tahun 1961 mengubah PT. PERMINA menjadi PN. PERMINA dan peraturandan pemerintah Nomor 199 Tahun 1961 yang mendirikan PT. PERMIGAN. PN. PERTAMIN (Perusahaan Negara Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional) yaitu perusahaan minyak nasional kedua yang didirikan oleh pemerintah yang merupakan penjelmaan dari NIAM (Nederlandsch Indisch Ardoline Maatschappij) yaitu bekas perusahaan patungan antara SHEEL dengan pemerintah Hindia Belanda. Pada tahun 1921 sampai dengan 31 Desember 1960 PN. PERTAMIN menjadi konsensi dengan wilayah operasinya terletak di jambi dan pulau Banyu Kalimantan. Dengan tugas utamanya, yaitu penyaluran minyak dalam negeri. Sementara pencarian minyak, perusahaan ini kurang beruntung dibandingkan dengan keberhasilan perusahaan lainnya.

PN. PERTAMIN dan PN PERMINA menjadi suatu perusahaan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1968 Pada bulan Agustus 1969 pemerintah mengintegrasikan nya dan di beri nama Perusahaan Negara Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional (PN PERTAMINA). Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan produktifitas lebih tinggi dari apa yang telah dicapai oleh masing-masing perusahaan sebelumnya. Berdasarkan UU No. 8 Tahun 1971 PN. PERTAMIN di ubah menjadi PERTAMINA.

Menjelang berakhirnya pada abad 20, berbagai perkembangan telah terjadi. Hal ini makin memperkuat akan terjadinya perubahan-perubahan mendasar dalam bidang perekonomian yang mengarah kepada system pasar bebas ekonomi terbuka dan persaingan usaha yang semakin tajam. Perubahan lingkungan adanya strategis serta penugasan Pemerintah Kepada PERTAMINA yang kurang menunjang bagi pertumbuhan dan perkembangannya PERTAMINA pada masa depan diharuskan untuk PERTAMINA mengubah proses bisnis yang dilakoninya sebagai bagian dari perusahaan nasional.

Dalam kegiatannya pertambangan di Indonesia, PERTAMINA dapat melakukan perluasan bidang-bidang usaha selama masih ada hubungannya dengan perusahaan minyak dan gas bumi serta berdasarkan rencana kerja dan anggaran perusahaan.

### **3.1.2. Sejarah Divisi Unit Pemasaran III Cabang Bandung**

Kantor Unit Pemasaran III Cabang Bandung merupakan salah satu distributor dari kantor pusat (Jakarta), kantor Unit Pemasaran III Cabang Bandung terdiri dari beberapa departemen yang satu dan departemen yang satu dan departemen yang lain memiliki tugas dan fungsi yang berbeda dalam menjalankan roda perusahaan, karena itu disini diperlukan sebuah departemen khusus untuk menjembatani antar departemen supaya tidak terjadi *miss communication*. Departemen yang bisa menghubungkan antar Departemen dengan Departemen yang lainnya adalah Humas atau *Public Relations Officer*.

Unit Pemasaran III Cabang Bandung dalam *Public Relations Officer* bernama "HUPMAS" (Hubungan pemerintah dan masyarakat), HUPMAS menjalankan fungsi kehumasan dari mulai kegiatan *human relations*, *employee relations* dengan kata lain HUPMAS melakukan hubungan internal juga eksternal *Public Relations*, seperti *press release*, *community relations*, *costumer relations*, *comsummer relations*, kegiatan ini dilakukan supaya citra perusahaan tetap dalam keadaan yang positif di mata publiknya.

Dalam melakukan kegiatan internal dan eksternal relasi, patut dicontoh dan perlu dipelajari oleh Mahasiswa yang menganbil studi *Public Relation* sebagai studi *comparative* lapangan dalam keberhasilan HUPMAS PT. PERTAMINA (Persero) Unit Pemasaran III Cabang Bandung.

### **3.1.3. Visi dan Misi PT. Pertamina (Persero)**

PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Cabang Bandung mempunyai misi dan visi sebagai berikut :

- Visi PT. Pertamina (Persero) UPms III Cabang Bandung  
Visi dari PT. PERTAMINA adalah :Menjadi perusahaan yang unggul, maju dan terpancang (*To be a respected leading company*).
- Misi PT. Pertamina (Persero) UPms III Cabang Bandung  
Misi dari PT. PERTAMINA (Persero) Unit Pemasaran III Cabang Bandung adalah :
  - Melakukan usaha dalam bidang energi dan petrokimia serta usaha lain yang menunjang bisnis Pertamina.
  - Merupakan entitas bisnis yang dikelola secara professional, kompetitif dan berdasarkan tata nilai unggulan.
  - Memberikan nilai tambah lebih bagi pemegang saham, pelanggan, pekerja dan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi nasional.

### **3.1.4. Lambang Perusahaan**

PT. Pertamina Pada Hari Ulang Tahun Ke-48 yang jatuh pada hari sabtu tanggal 10 Desember 2005, PT. Pertamina yang selama ini dikenal dengan identitas kuda laut, kini identitas kuda laut itu mengganti penampilannya dengan identitas huruf “P” dengan mengombinasikan dalam tiga warna yang mempunyai identik dengan bentuk anak panah yang melesat dan mempunyai warna yang cerah untuk mengenalkan kepada publik.

**Gambar 3.1**  
**Jiwa Pertamina Bergerak Maju dan Progresif**



*Sumber: PT. Pertamina (Persero)*

Arti Logo:

- Warna Biru melambangkan andal dan dapat dipercaya.
- Warna Hijau melambangkan sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
- Warna Merah mencerminkan keuletan, ketegasan dan keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan, jiwa yang dulu dilayani kini harus melayani, *customer oriented* dan *customer satisfaction*.

### **3.1.5. Tata Nilai PT. Pertamina (Persero)**

1. Fokus yaitu, menggunakan secara optimum berbagai kompetisi perusahaan untuk meningkatkan nilai tambah perusahaan.
2. Integritas yaitu, mampu mewujudkan komitmen kedalam tindakan nyata.
3. *Visionary* (berwawasan jauh kedepan) yaitu, mengantisipasi lingkungan usaha yang berkembang saat ini maupun yang akan datang untuk dapat tumbuh dan berkembang.
4. *Excellence* (unggul) yaitu, menampilkan yang terbaik dalam semua pengelolaan usaha.

5. *Mutual Respect* (kesetaraan dan kesederajatan) yaitu, menempatkan seluruh pihak yang terkait setara dan sederajat dalam kegiatan usaha.

### **3.1.6. Tujuan PT. Pertamina (Persero)**

Tujuan perusahaan ini adalah membangun dan melaksanakan pengusahaan minyak dan gas bumi yang meliputi eksplorasi, eksplotasi, pemurnian, pengolahan, pengangkutan dan penjualan dalam arti seluas-luasnya untuk menciptakan kemakmuran rakyat dan Negara serta ketahanan Republik Indonesia.

Dalam UU No. 44/PRP tahun 1960, terdapat tujuan Pertamina yaitu :

1. Mencukupi kebutuhan minyak dan gas bumi dalam negeri yang terus meningkat sebagai akibat pertumbuhan penduduk dan pelaksanaan pembangunan nasional.
2. Memenuhi kebutuhan data dan devisa untuk pembangunan nasional.
3. Melaksanakan perimbangan yang menguntungkan antara konsumsi dalam negeri dan ekspor.
4. Mempertahankan kedudukan Indonesia dalam pasar dunia.
5. Memperbesar pendapatan negara yang berasal dari minyak dan gas bumi.
6. Turut memecahkan masalah pengangguran.
7. Turut meningkatkan pendapatan nasional dan pendapatan perkapita untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

### **3.1.7. Tugas Pokok PT. Pertamina (Persero)**

Melaksanakan pengusahaan minyak dan gas bumi dengan memperoleh hasil yang sebesar-besarnya bagi kemakmuran rakyat dan negara serta menyediakan, melayani dan memenuhi kebutuhan bahan bakar minyak dan gas bumi untuk dalam negeri.

### **3.1.8. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi menggambarkan bagaimana departemen atau unit yang terdapat di dalamnya saling berhubungan dalam mencapai tujuan yang telah



ditetapkan. Dengan adanya struktur, organisasi dapat dihindarkan dari timbulnya ketidakjelasan hubungan yang mengakibatkan banyak kerugian seperti lepasnya tanggung jawab, pekerjaan yang tidak efisien, ketidakjelasan dalam pengambilan keputusan dan kesimpangsiuran deskripsi pekerjaan yang harus dijalankan. Definisi struktur organisasi menurut **T. Hani Handoko (2009:169)** adalah :

**“Struktur organisasi adalah sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola, menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian yang menunjukkan kedudukan, tugas dan tanggung jawab dalam suatu organisasi”.**

Dalam suatu struktur organisasi, setiap posisi yang ada di dalamnya harus memiliki uraian tugas. Uraian tugas yang baik bukanlah merupakan rincian tugas-tugas yang harus dilakukan oleh seorang manajer dan tidak pula menjelaskan bagaimana melakukannya. Uraian tugas tersebut menggambarkan secara umum fungsi dasar yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu posisi. Hasil akhir umum yang diharapkan dari suatu posisi adalah bagaimana ia bertanggung jawab terhadap posisinya yang diselaraskan dengan tujuan disusunnya struktur organisasi tersebut. Struktur organisasi pada setiap organisasi atau perusahaan berbeda-beda jenisnya, hal ini sangat bergantung pada budaya dan jenis industri dimana setiap organisasi atau perusahaan tersebut menjalankan kegiatan usahanya.

Menurut **Ricky W. Griffin & Ronald J. Ebert (2007:199)** struktur organisasi secara umum diidentifikasi menjadi 4 bentuk dasar, yaitu struktur organisasi fungsional, struktur organisasi divisional, struktur organisasi matriks, dan struktur organisasi internasional, yaitu sebagai berikut :

- **Struktur Organisasi Fungsional.**

Bentuk organisasi bisnis yang wewenangnya ditentukan oleh keterkaitan antara fungsi dan aktivitas kelompok.

- **Struktur Organisasi Divisional.**

Struktur organisasi dengan divisi-divisi korporasi beroperasi sebagai bisnis yang relatif bersifat otonom dibawah naungan korporasi yang lebih besar.

- **Struktur Organisasi Matriks.**

Struktur organisasi yang dibentuk berdasarkan kelompok-kelompok dan anggota kelompok melapor kepada dua manajer atau lebih.

- **Struktur Organisasi Internasional.**

Pendekatan struktur organisasi yang dikembangkan untuk merespons kebutuhan memproduksi, membeli, dan menjual di pasar global.

Oleh karena itu organisasi merupakan alat atau sarana perusahaan dalam mencapai tujuan. Sehubungan dengan hal tersebut diatas. PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung menggunakan jenis struktur organisasi **Fungsional** yang memberikan basis untuk penugasan kepada berbagai unsur dalam organisasi dan untuk mengembangkan mekanisme kontrol bagi terjaminnya tugas tersebut sesuai dengan rencana.

Struktur organisasi PT. Pertamina (Persero) dapat dilihat pada gambar 3.2 yang secara garis besar diuraikan mengenai tugas beberapa bagian dari struktur organisasi perusahaan.

**Gambar 3.2**

**Struktur Organisasi PT.Pertamina (Persero) UPms III Cabang Bandung**



*Sumber : PT. PERTAMINA (Persero) UPms III Cabang Bandung*

### 3.1.9. Deskripsi Tugas

Tugas, kewajiban dan tanggung jawab masing-masing Kepala Divisi/ bagian di PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Cabang Bandung :

#### 1) **Kepala Cabang**

Fungsi : Mengawasi / mengontrol / memonitoring setiap kepala fungsi dan berhak memutuskan dan menjalankan setiap pelaksanaan tugasnya.

Berikut uraian dari masing-masing kepala fungsi :

##### **1. Wira Penjualan Rayon XIII Kota Cimahi dan Kab. Sumedang.**

Fungsi : Untuk memperlancar proses pembuatan SPBU dan mengawasi serta mengontrol baik losis dan volume menurut wilayah SPBU tersebut; memantau dan mengawasi penjualan BBM dan Non-BBM untuk wilayah Kota Cimahi dan Kabupaten Sumedang.

##### **2. Wira Penjualan Rayon XII Kota dan Kabupaten Bandung.**

Fungsi : Untuk memperlancar proses pembuatan SPBU dan mengawasi serta mengontrol baik losis dan volume menurut wilayah SPBU tersebut; memantau dan mengawasi penjualan BBM dan Non-BBM untuk wilayah Kota dan Kabupaten Bandung.

##### **3. Kepala Distribusi.**

Fungsi : Memantau lokasi BBM terhadap depot-depot setempat dan juga mengontrol pendistribusian BBM dari depot-depot yang diangkut melalui transportir hingga pada SPBU setempat.

##### **4. Kepala Penjualan.**

Fungsi : Untuk menerima laporan setiap bulannya baik dari setiap SPBU ataupun dari agen-agen minyak tanah dan juga memeriksa penandatanganan kontrak dari para agen-agen dan pengusaha.

##### **5. Kepala Keuangan.**

Fungsi : Mendata serta mengontrol pemasukan, pengeluaran dan membuat laporan akhir bulan yang akan diteruskan ke kepala keuangan perusahaan.

**6. Kepala Personalia.**

Fungsi : Untuk mengkoordinir dan mengesahkan setiap penandatanganan masalah intern di perusahaan dan berhak mengatur para tenaga kerja sesuai kapasitas dan kualitas.

**7. Kepala Depot.**

Fungsi : Mendistribusikan volume BBM ataupun Non-BBM, mengecek dan mengontrol volume dari tiap-tiap tangki timbun hingga sampai mengatur jumlah pengambilan BBM dan Non-BBM dari pihak transportir.

**8. Kepala DPPU Husein.**

Fungsi : Mendistribusikan volume BBM khususnya avtur dan mengontrol pengecekan masuknya avtur ke dalam tiap-tiap pengisian pesawat terbang.

**9. Sales Engineering.**

Fungsi : Mendistribusikan Non BBM yaitu pelumas kepada agen-agen besar dan juga memantau serta mengecek lossis dari para bengkel-bengkel serta konsumen sebagai pengguna.

**10. Kepala Teknik.**

Fungsi : Melakukan pengecekan unsur-unsur teknisi yang berada di depot-depot serta melakukan penanggulangan terhadap kerusakan pada saluran pipa BBM dan menindaklanjuti kemungkinan adanya pencemaran.

**11. Kepala Kesehatan.**

Fungsi : Memeriksa dan mengobati para pasien mengenai keluhan penyakitnya serta memberi izin mengenai rujukan ke rumah sakit dengan sesuai prosedur menurut aturan perusahaan.

**12. Kepala Securitie.**

Fungsi : Mengamankan, mengawasi, mengontrol baik dari aktifitas sampai tempat dimana perusahaan itu berdiri.

### 3.2. Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, dilakukan dengan metode penelitian deskriptif (*descriptive research*). Menurut **Zulganef (2008:11)** Yang dimaksud penelitian *descriptive* : **“Adalah penelitian yang bertujuan menggambarkan suatu kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu.”**

Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data tersebut :

1. Penelitian lapangan (*Field Research*).

Penulis melakukan pengamatan langsung pada tempat yang menjadi lokasi penelitian. Menurut **Sumadi Suryabrata (2011:80)** Tujuan penelitian kasus dan penelitian lapangan : **“Adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial : individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.”**

Sumber yang diperoleh merupakan informasi sebagai berikut :

- a. Observasi.

Menurut **Nan Lin** yang dikutip **W. Gulo (2010:116)** Yaitu : **“Metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.”**

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa observasi yaitu mengadakan tinjauan langsung ke perusahaan yang diteliti untuk mendapat data-data yang dibutuhkan. Hal-hal yang akan diobservasi oleh penulis yaitu pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh PT. Pertamina dan permasalahan yang terjadi dari pelaksanaan iklan tersebut.

- b. Wawancara.

Menurut **W. Gulo (2010:119)** Yaitu : **“Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak**

**dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.”**

. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa wawancara yaitu suatu pertanyaan yang diajukan kepada pihak perusahaan (karyawan) sesuai dengan data yang dibutuhkan. Responden yang menjadi target wawancara yaitu bagian *office*, dengan jabatan sebagai Senior Supervisor Sales Administration (SSS Adm.) Bpk. Acep Nuryadi dan Sales Respentative LPG Rayon IX Bpk. Hendra.

2. Studi Kepustakaan (*Library research*).

Merupakan pengumpulan sumber informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, catatan kuliah dan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan judul yang diambil.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

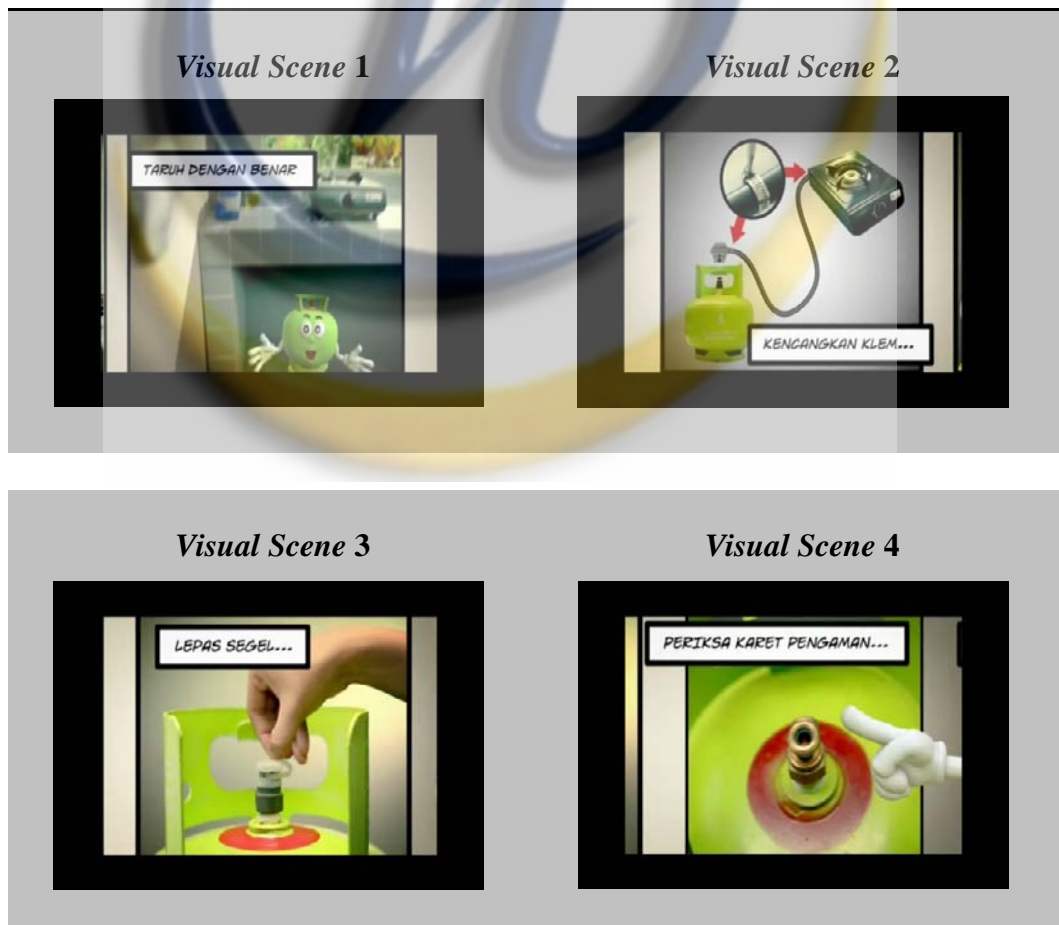
#### 4.1. Pelaksanaan Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung

PT. Pertamina (Persero) mengkonsep iklan Gas LPG 3Kg ini dengan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive*. Adapun cuplikan gambar dari iklan televisi yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) versi “Goyang Bung Hijau” ini, sebagai berikut :

Gambar 4.1.

Cuplikan gambar iklan TV gas LPG 3 Kg versi “Goyang Bung Hijau”

---



*Visual Scene 5*



*Visual Scene 6*



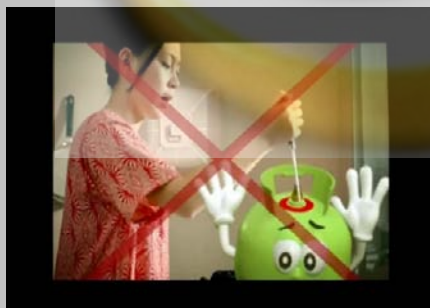
*Visual Scene 7*



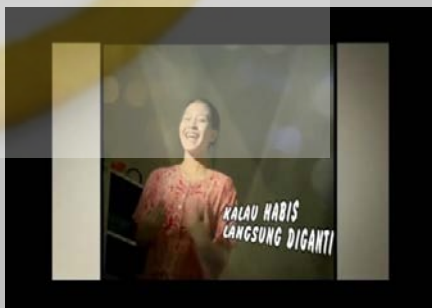
*Visual Scene 8*



*Visual Scene 9*



*Visual Scene 10*



**Iklan versi “Goyang Bung Hijau” yang dimuat di televisi**

(Sumber : Sales Resventative LPG Marketing PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III)



Dari gambar-gambar (Tabel 4.1) tersebut dapat dilihat bahwa PT. Pertamina mengkonsep iklan Gas LPG 3 Kg versi “Goyang Bung Hijau” ini sedemikian jelasnya dan sedemikian menariknya agar dapat menyita perhatian penonton selama iklan ini ditayangkan. Maksud dari iklan ini yaitu agar penonton mengerti tentang tata cara penggunaan LPG, menghadapi kebocoran tabung dan keunggulan menggunakan LPG dibanding minyak tanah dan memberikan kesan keamanan dan kenyamanan kepada penonton dalam menggunakan Gas LPG 3 Kg.

Adapun kutipan isi lirik dari iklan TV gas LPG 3 Kg versi “Goyang Bung Hijau” adalah sebagai berikut :

**Lirik lagu dari iklan TV gas LPG 3 Kg versi**

**“Goyang Bung Hijau”**

*pake lpg*

*bikin nyaman di hati*

*asal caranya pada ngerti*

---

*kalo ga nyala apinya*

*jangan dicolok tabungnya*

*coba goyang-goyang selangnya*

*jangan dikocok-kocok*

*jangan diguling-guling*

*kalo habis langsung diganti*

---

*cara aman bareng bung ijo*

*cara aman bareng bung ijo*

---

(Sumber : Sales Resventative LPG Marketing PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III)

Selain lirik yang lucu dan mudah diingat, iklan Gas LPG 3 Kg versi “Goyang Bung Hijau” ini juga memberikan tayangan yang menarik yang bersifat *persuafive* dan *informative* kepada penontonya.

#### **4.1.1. Tujuan Iklan**

Tujuan dari penayangan iklan LPG gas 3 kg ini yaitu untuk memberikan informasi tentang anjuran menggunakan LPG sebagai bagian dari program konversi minyak tanah ke gas LPG, agar masyarakat dapat menggunakannya dengan baik dan benar, sehingga tidak menimbulkan bahaya bagi masyarakat yang menggunakannya.

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Bertujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai penggunaan LPG dengan baik dan benar dalam rangka mendukung program pemerintah yaitu konversi energi dari minyak tanah ke LPG dan didukung oleh PT. Pertamina sebagai penyampaian iklan penggunaan LPG ini dalam versi “Goyang Bung Hijau”. Diharapkan masyarakat memiliki pengetahuan yang baik mengenai penggunaan LPG.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Melalui iklan ini diharapkan masyarakat akan lebih menyukai menggunakan LPG dibandingkan menggunakan minyak tanah yang harganya lebih mahal karena tanpa adanya subsidi dari pemerintah.

3. Sebagai alat evaluasi

Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil atau kampanye periklanan yang dilakukan oleh PT. Pertamina dalam mengurangi angka kecelakaan akibat dari kurangnya pengetahuan sebgaiian masyarakat dalam tata cara penggunaan gas LPG.

Berdasarkan pembahasan diatas maka inti dari tujuan iklan ini mempunyai isi pesan anjuran menggunakan LPG dengan cara-cara penggunaan yang baik dan benar sehingga tidak membahayakan bagi dirinya dan orang lain. Program ini dikemukakan oleh pemerintah dan didukung oleh PT. Pertamina dalam produksi, distribusi dan termasuk iklan layanan masyarakat penggunaan LPG versi “Goyang Bung Hijau” untuk mengurangi angka kecelakaan.

#### **4.1.2. Sifat Iklan**

Gas LPG 3 Kg versi “Goyang Bung Hijau” ini, memiliki 2 (dua) sifat yaitu daya sebar dan daya ekspresi yang besar, karena :

##### **1. Daya sebar**

Pertamina mengulangi pesan memakai LPG secara berkali-kali. Iklan LPG Versi “Goyang Bung Hijau” ini memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan. Iklan LPG juga menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.

##### **2. Daya ekspresi yang besar**

Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseri. Dalam iklan Gas LPG versi “Goyang Bung Hijau” ini Pertamina menggunakan kategori gambar animasi tabung ukuran 3 Kg dan menggunakan musik dan lirik yang gampang diingat dan dihafal (*easy listening*) untuk memberikan kemudahan kepada pengguna LPG mengingat tentang tata cara penggunaan LPG tersebut.

#### **4.1.3. Langkah-langkah dalam Keputusan Iklan**

Adapun langkah-langkah yang diambil dalam keputusan iklan Gas LPG versi “Goyang Bung Hijau” adalah sebagai berikut :

- 1. Menetapkan tujuan iklan (*Mission*)** yaitu, Sejak dimulainya konversi sampai dengan saat ini Pertamina secara rutin terus melakukan kegiatan sosialisasi, salah satunya dengan menggunakan media elektronik Televisi maupun langsung kepada masyarakat bekerja sama dengan beberapa lembaga dengan menyelenggarakan iklan layanan masyarakat versi “Goyang Bung Hijau”. Pertamina berharap agar masyarakat juga teliti dan hati-hati dalam mengamati dan mengawasi peredaran tabung gas LPG 3 Kg yang ada di lingkungan sekitar. Segera laporkan ke aparat Kepolisian apabila melihat dan mendapati tindak penyelewengan LPG dengan cara

“menyuntik” untuk mengurangi isi LPG 3 Kg yang ilegal guna keselamatan para pengguna Gas LPG. Pertamina berkomitmen untuk lebih meningkatkan sosialisasi cara penggunaan LPG yang benar, disamping juga tetap memperhatikan aspek-aspek HSE (*Healthy and Safety Environment*) serta quality control. Program Pemerintah ini dilaksanakan berdasarkan Peraturan Presiden No. 104 Tahun 2007 tentang Penyediaan, Pendistribusian dan Penetapan Harga LPG Tabung 3 Kg, dan Peraturan Menteri ESDM (Energi dan Sumber Daya Mineral) No. 21 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Penyediaan dan Pendistribusian LPG Tabung 3 Kg.

menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan. Dalam hal ini PT. Pertamina ingin menginformasikan dan membujuk masyarakat untuk beralih dari minyak tanah dan menggunakan gas LPG 3 Kg dengan baik dan benar. (Sumber: Wawancara dengan Vice President Gas & LPG Marketing Products Bpk. Dwi Manoveri)

- 2. Mengembangkan kampanye iklan (*Message*)**, yaitu berupa perancangan, pengevaluasian, pemilihan, dan pengeksekusian pesan yang disampaikan kepada audiens sasaran. PT. Pertamina dalam hal ini menentukan pesan tentang tata cara penggunaan gas LPG yang benar kepada masyarakat.

Iklan LPG pertama kali keluar pada tahun 2008 ditayangkan di beberapa stasiun televisi swasta nasional antara lain ; MNC TV, RCTI, Indosiar, Trans TV, SCTV dll. Iklan ini terdiri dari dua versi yaitu; versi “Ngobrol di Warung” dan Versi “Ayo Beralih ke LPG” yang dibintangi oleh artis terkenal seperti Dik Doang dan Mamiiek Prakoso.

*“Pada iklan tersebut ditampilkan gambar Mamiiek Prakoso yang sedang makan di sebuah warung, lalu ia tersedak kepala sendok dari makanannya, pada saat itu muncul Dik Doang yang membantu mengeluarkan kepala sendok dari mulutnya. Setelah berhasil mengeluarkan sendoknya, Mamiiek Prakoso meminta penjual makanan agar membeli sendok yang baru, namun ternyata penjual makanan*

*tersebut tidak sanggup membeli sendok baru karena tidak ada biaya. Kemudian dari situlah Dik Doang dan Mamiiek Prakoso menjelaskan bahwa menggunakan LPG dapat lebih irit karena matangnya cepat sehingga menghemat biaya sehingga uangnya dapat digunakan untuk hal lain. Selain itu juga dijelaskan dalam iklan tersebut bahwa menggunakan LPG lebih aman dan lebih ramah lingkungan.”*

Namun iklan tersebut sudah tidak tayang lagi karena konsep iklan tersebut hanya membahas tentang keunggulan dari menggunakan LPG dibanding Minyak tanah, maka dari itu pada tahun 2010 akhir Pertamina mengeluarkan iklan layanan masyarakat LPG dengan versi “Goyang Bung Hijau” dengan dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan penggunaan karena maraknya kecelakaan tabung yang meledak.

Dengan demikian Pertamina mengkonsep iklan versi “Goyang Bung Hijau” tersebut mengenai tata cara penggunaan Gas LPG 3 Kg yang baik dan benar dengan menggunakan konsep *gambar dan animasi*.



Judul Bung hijau diambil dari Gas LPG 3 Kg yang berwarna hijau. Isi iklan tersebut bung ijo sedang menjelaskan tata cara penggunaan LPG dimulai dari perawatan LPG, pemasangan regulator LPG, pemakaian LPG dan kenyamanan menggunakan LPG dengan menggunakan lirik jingle yang jenaka dimaksudkan agar mudah diingat penonton (*awareness*) dengan yang seorang ibu rumah tangga yang menggunakan daster (baju tidur) dan berpenampilan biasa.

- 3. Menetapkan media dan mengukur efektivitas (*Media*),** yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan. Dalam hal ini media yang digunakan PT. Pertamina yaitu televisi sebagai media iklan yang akan dipilih. Pertamina memilih televisi sebagai media promosi karena televisi merupakan media yang dianggap lebih komunikatif dan

mempunyai efektivitas tertinggi dalam penyampaian pesan atau informasi dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. dalam mengkomunikasikan Gas LPG 3 Kg tersebut kepada masyarakat. Untuk itu ditayangkannya iklan Gas LPG versi “Goyang Bung Hijau” ini karena televisi dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen paling kuat dan luas.

Iklan LPG versi “Goyang Bung Hijau” ini ditayangkan di televisi, baik televisi milik pemerintah maupun televisi milik swasta dengan durasi selama 59 detik pada setiap penayangannya. Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” ini ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi swasta di Indonesia seperti : RCTI, Trans 7, TransTV, SCTV, Global TV, Indosiar, TVOne dan MNC TV, yang ditayangkan pada jam tayang *morning* pukul 7.00-9.00 dan *day time* pukul 09.00-16.30.

- 4. Mengevaluasi efektivitas iklan (*Measurement*)**, yaitu mengatur dampak komunikasi dan dampak penjualan. Dalam hal ini Pertamina perlu mengukur efek dari iklan versi “Goyang Bung Hijau”. Dampak yang diukur adalah dampak potensialnya terhadap kesadaran menggunakan LPG yang dapat mempengaruhi penjualan. Pada tahun 2009 ada sebanyak 48 korban luka-luka dan 12 korban jiwa. Pada tahun 2010 angka tersebut mengalami penurunan menjadi 44 korban luka-luka dan 8 korban jiwa.

Begitu juga dilihat dari segi penjualan, sejak tahun 2007 hingga 2012, pendapatan PT. Pertamina (Persero) mengalami peningkatan sebesar Rp 85,5 triliun, yaitu dari Rp 116,9 triliun (2007) menjadi Rp 202,4 triliun (2012). Atau mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 11,6 persen per tahun.

Hal tersebut membuktikan bahwa iklan layanan masyarakat LPG dapat dikatakan berhasil, karena dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan LPG karena pesan yang disampaikan iklan diterima dengan baik oleh masyarakat.

#### **4.1.4. Media Iklan**

Adapun media iklan yang dipilih oleh PT. Pertamina (Persero) untuk mengkomunikasikan iklan versi “Goyang Bung Hijau” ini adalah melalui media :

- **Televisi**

Salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih keunggulan di bidang iklan adalah televisi. Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisi yang menyebabkan media ini dipilih PT. Pertamina (Persero) dalam mengkomunikasikan Gas LPG 3 Kg tersebut kepada masyarakat. Untuk itu ditayangkannya iklan Gas LPG versi “Goyang Bung Hijau” ini karena televisi dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen paling kuat dan luas.

Iklan LPG versi “Goyang Bung Hijau” ini ditayangkan di televisi, baik televisi milik pemerintah maupun televisi milik swasta dengan durasi selama 59 detik pada setiap penayangannya. Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” ini ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi swasta di Indonesia seperti : RCTI, Trans 7, TransTV, SCTV, Global TV, Indosiar, TVOne dan MNC TV, yang ditayangkan pada jam tayang *day time*. Meskipun penayangan program iklan ini hampir ditayangkan oleh semua stasiun televisi swasta, namun karena sifat iklan yang singkat dan volume iklan dari produk lain yang tinggi dapat mempermudah konsumen mengabaikan atau melupakan iklan Gas LPG 3 Kg versi “Goyang Bung Hijau”.

#### **4.1.5. Bentuk Iklan**

Bentuk dari iklan ini yaitu sebagai iklan layanan masyarakat yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* dengan tujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Iklan ini berisi ajakan kepada masyarakat yang masih menggunakan minyak tanah untuk beralih menggunakan gas LPG 3 Kg.

Iklan layanan masyarakat penggunaan LPG yang ditayangkan di televisi berisi pesan anjuran menggunakan LPG dengan cara-cara penggunaan yang baik dan benar sehingga tidak membahayakan bagi dirinya dan orang lain. Program ini dikemukakan oleh pemerintah dan didukung oleh PT. Pertamina dalam produksi, distribusi dan termasuk iklan layanan masyarakat penggunaan LPG versi “Goyang Bung Hijau” untuk mengurangi angka kecelakaan.

#### **4.2. Hambatan yang dihadapi dalam Pelaksanaan Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung**

Didalam setiap kegiatan komunikasi, sudah dapat dipastikan akan menghadapi berbagai hambatan. Hambatan dalam kegiatan komunikasi manapun tentu akan mempengaruhi efektivitas proses komunikasi tersebut, karena pada pada komunikasi massa jenis hambatannya relatif lebih kompleks sejalan dengan kompleksitas komponen komunikasi massa. PT. Pertamina (Persero) mengalami beberapa hambatan pada pelaksanaan iklan LPG versi “Goyang Bung Hijau” ini. Tentunya hambatan-hambatan akan berpengaruh besar terhadap keberlangsungan kegiatan ini apabila perusahaan tidak mengantisipasinya dengan segera.

Ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung dalam pelaksanaan iklan gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” adalah sebagai berikut

##### **1. Hambatan Psikologis**

###### **a) Hambatan Psikologis Prasangka**

- Dengan banyak terjadinya kecelakaan-kecelakaan akibat dari meledaknya tabung gas LPG 3 Kg, membuat banyak masyarakat yang merasa khawatir dan dapat merubah persepsi masyarakat tentang gas LPG 3 Kg, juga akan menimbulkan trauma untuk korban akibat dari pengalaman dengan meledaknya tabung gas LPG 3 Kg tersebut.



## 2. Hambatan Sosiokultural

### a) Hambatan Sosiokultural Faktor Pendidikan

- Semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai LPG, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan LPG dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Rata-rata konsumen LPG ialah ibu rumah tangga dan semua masyarakat Indonesia di semua kalangan. Yang menjadi hambatan dalam konteks pengetahuan ialah masyarakat menengah kebawah (miskin), rata-rata pendidikan mereka rendah sehingga menyebabkan minimnya pengetahuan menggunakan Gas LPG disamping itu pemerintah memaksa mereka untuk menggunakannya. Yang menjadi hambatan adalah bagi mereka yang bermukim di wilayah pedesaan dan masyarakat perkotaan yang berusia lanjut. Pengetahuan konsumen LPG dalam bidang pendidikan dapat mempengaruhi :

- Pengetahuan produk

Kumpulan berbagai informasi mengenai produk (produk, merek, terminologi produk, atribut/fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk), untuk apa LPG dibeli, bagaimana cara menggunakan LPG, fungsi dari menggunakan LPG dan dimana LPG dijual.

- Pengetahuan pemakaian

Manfaat suatu produk dapat dirasakan setelah suatu produk dikonsumsi. Agar mendapatkan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka Pertamina perlu mencantumkan saran penggunaan atau pemakaian LPG sehingga LPG berfungsi dengan baik. Jika dilihat pada luar kemasan tabung LPG Pertamina tidak mencantumkan tata cara penggunaan LPG dan cara merawat LPG dengan baik dan benar. Hal ini yang dapat menjadi salah satu faktor kecelakaan karena kurangnya pengetahuan konsumen.

- Kesalahan Manusia (*Human Error*)

Kesalahan manusia yang menyebabkan ledakan gas LPG biasanya yaitu pada saat mematikan gas LPG kurang sempurna. Knop kompor gas sudah diputar atau dimatikan tetapi belum sampai mati gasnya (gasnya masih keluar), jadi pemakai mengira gasnya sudah mati padahal gas tersebut masih keluar, pengguna LPG sering mengguling-guling tabung jika gas tidak keluar dan mencolok. Ini salah satu penyebab yang disebabkan manusia itu sendiri. (Sumber : Wawancara langsung dengan bagian *Sales Resventative LPG Marketing* Bandung PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III).

b) Hambatan Sosiokultural Faktor Mekanis

- Pada TV misalnya, antena kurang dapat menangkap sinyal gelombang elektromagnetik, warna tidak jelas, layar banyak “semutnya”. Karena banyak dari konsumen yang bermukim di wilayah pedesaan atau diluar dari jangkauan sinyal antena.

### 3. Hambatan Komunikasi Massa Pada Pemasaran

a) Hambatan dalam Transmisi Pesan

Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang ditemui adalah :

Dengan durasi sekitar 59 detik, rata-rata setiap penayangannya ada beberapa bagian yang dipotong sehingga berdurasi kurang dari durasi yang sebenarnya.

Oleh karena itu, maksud dan tujuan yang disampaikan dari isi iklan ini sebagai iklan yang mengajarkan tentang cara penggunaan LPG dengan baik dan benar agar meminimalisir jumlah kasus kecelakaan LPG 3 Kg yang meledak ini tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

#### **4.3. Upaya dalam Mengatasi Hambatan yang dihadapi dalam Pelaksanaan Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung**

Dari uraian tentang hambatan-hambatan yang dialami oleh PT. Pertamina diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya hambatan tersebut harus bisa ditanggulangi oleh PT. Pertamina, hal ini karena menyangkut keselamatan para penggunanya. Adapun beberapa cara mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Pertamina adalah sebagai berikut :

##### **1. Upaya Mengatasi Hambatan Psikologis**

Dengan memberikan bantuan berupa santunan kepada para korban akibat dari meledaknya tabung gas LPG yang disebut dengan “Santunan Kasih” yaitu melakukan penggantian, baik berupa kerusakan rumah, biaya rawat inap rumah sakit hingga korban meninggal dunia dengan syarat :

- Gas yang digunakan adalah Gas LPG yang berukuran 3 Kg.
- Gas digunakan untuk keperluan rumah tangga dan usaha mikro.
- Korban kecelakaan merupakan kalangan menengah bawah.
- Untuk pemilik kartu Jamkesmas, Pertamina menyarankan untuk menggunakan fasilitas tersebut dengan klaim pembayaran ditanggung oleh pihak PT. Pertamina (Persero).



PT Pertamina Pemasaran Region III, memberikan santunan sebesar 132 juta rupiah kepada korban kecelakaan LPG 3 kg, di Kantor Pertamina Pemasaran Gas & LPG Products Region III, JL Wirayudha No.1. Rumah

keempat korban, mengalami kerusakan akibat kebakaran yang diduga dari kebocoran gas LPG 3 kg di Pasirkoja Gg tanjung Swadaya No. 40 Kel. Babakan Tarogong Kec. Bojongloa kaler Kota Bandung tanggal 26 Oktober 2012.

Pemberian santunan diberikan langsung oleh Manajer Gas & LPG Products Pertamina Pemasaran Region III, Bpk. Hendra, kepada perwakilan keluarga korban, yaitu Rofinus Tampubolon, J. Martin Tampubolon, Binsar Sianturi, dan L. Sitinjak. Dalam kesempatan tersebut, Bpk. Hendra didampingi oleh Sales Representative Gas & LPG Products Wilayah Bandung, Dwi Manoveri. Santunan ini adalah bentuk kepedulian Pertamina kepada korban insiden LPG. Dengan harapan masyarakat semakin berhati-hati menggunakan LPG, sesuai dengan yang telah disosialisasikan, dan semoga tidak ada lagi peristiwa kebakaran yang diakibatkan dari kebocoran LPG.

Hal ini dilakukan bukan berarti PT. Pertamina (Persero) merendahkan derajat seseorang dengan mengganti suatu hal yang sangat berharga hanya dengan materi, tetapi ini dilakukan sebagai rasa peduli dan tanggung jawab dari PT. Pertamina (Persero) atas terjadinya kecelakaan tersebut.

Diharapkan dengan apa yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) ini akan mengurangi kekhawatiran masyarakat yang menggunakan gas LPG. Berikut jumlah kasus dan total santunan pada tabel berikut ini :

**Daftar tabel 4.1**  
**Kasus LPG 3 Kg Meledak**

No.	Perihal	Tanggal Kejadian	No. LKP	Jenis Santunan	Jumlah Korban	Jumlah (Rp)
1	Kejadian LPG 3 Kg di Ds Ciputat Kec. Limbangan Kab. Bandung	31-Mei-12	1426/F13110/2012-S0, Tgl. 01 Ags 2012	Luka Bakar / Rawat Inap	1	2.000.000
2	Kejadian LPG 3 Kg di Kp. Pasanggrahan tonggoh Kec. Cilawu Kab. Garut	22-Jun-12	1424/F13110/2012-S0, Tgl. 01 agustus 2012	Meninggal Dunia	1	3.000.000
3	Kejadian LPG 3 Kg di Nangewer Desa Sukamurni Kec. Cilawu Kab. Garut	25-Jun-12	1425/F13100/2012-S0, Tgl. 01 Ags 2012	Luka Bakar & Meninggal dunia	1	2.000.000
4	Kejadian LPG 3 Kg di Gg Al-Hikmah Kel. Panjunan Kec. Astana Anyar Kota Bandung	09-Jul-12	1617/F13100/2012-S0, Tgl. 30 Ags 2012	Luka Bakar / Rawat Inap	1	1.000.000
5	Kejadian LPG 3 Kg di Bbk. Sukatma Kel. Pasirlayu Kec. Cibeunying Kidul Kota Bandung	13-Jul-12	1616/F13100/2012-S0, Tgl. 30 Ags 2012	Luka Bakar / Rawat Inap	8	10.000.000
6	Kejadian LPG 3 Kg di Sadang serang kec. Coblong Kota Bandung	18-Jul-12	1551/F13100/2012-S0, Tgl. 15 Ags 2012	Luka Bakar & Meninggal dunia	2	4.000.000
7	Kejadian LPG 3 Kg di Cibuntu Tengah Kel. Warung Muncang Kec. Bandung Kulon Kota Bandung	23-Jul-12	1560/F13100/2012-S0, Tgl. 16 Ags 2012	Luka Bakar / Rawat Inap	4	4.000.000
<b>TOTAL</b>						<b>26.000.000</b>

(Sumber : PT Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Wilayah Bandung)

## 2. Upaya Mengatasi Hambatan Sosiokultural

Untuk menghadapi masalah dari pengetahuan konsumen, PT. Pertamina (Persero) lebih memberikan informasi-informasi khusus tentang pengetahuan produk dan pemakaiannya.

Dalam menghadapi masalah ini PT. Pertamina (Persero) bekerjasama dengan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk

melakukan pengarahan mengenai titik-titik lemah yang dikontrol langsung oleh konsumen, yakni antara katup (valve) dengan regulator, antara regulator dengan selang, dan antara selang dengan kompor.

Dan juga dengan melakukan sosialisasi ke berbagai pelosok wilayah kabupaten kota di Jawa barat. Diharapkan sosialisasi seperti ini dapat mengkomunikasikan tentang kegunaan dan tata cara penggunaan produk dengan baik ke seluruh masyarakat. Pertamina secara rutin melakukan kegiatan sosialisasi ini yang meliputi aspek pengenalan material konversi, tata cara penggunaannya, termasuk peningkatan awareness akan aspek safety dalam penggunaan LPG. Sosialisasi tidak hanya ditujukan kepada masyarakat pengguna LPG, namun juga kepada lembaga penyalur resmi Pertamina seperti Agen dan Pangkalan. Pertamina secara rutin melakukan pengawasan dan pembinaan ke lembaga penyalur, untuk memeriksa tabung LPG yang beredar serta memberikan pemahaman aspek keselamatan LPG. Diharapkan, Agen dan Pangkalan tersebut dapat menjawab keraguan konsumennya dalam penggunaan LPG. Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk mencegah terjadinya kecelakaan yang berhubungan dengan penggunaan LPG. Pertamina berkomitmen untuk lebih meningkatkan sosialisai cara penggunaan LPG yang benar, disamping juga tetap memperhatikan aspek-aspek HSE (Health and Safety Environment) serta quality control.

### **3. Upaya Mengatasi Hambatan Komunikasi Massa Pada Pemasaran**

Untuk menanggulangi hal ini maka dilakukan observasi terlebih dahulu. Karena rata-rata pengguna LPG adalah ibu rumah tangga, Maka PT. Pertamina menayangkan iklan di pagi hari dan malam hari dimana jam tersebut para ibu-ibu rumah tangga sedang menyaksikan program televisi.

Pemakaian Gas LPG sebenarnya tidak begitu sulit, namun dibenak konsumen tertanam rasa ketakutan akan kebocoran tabung. Banyak tabung Gas LPG yang meledak akibat kurangnya pengetahuan konsumen dalam

menghadapi kebocoran tabung, padahal jika tabung ditandai dengan bau yang menyangat hal tersebut masih bisa ditangani dengan membawa tabung Gas LPG tersebut keluar rumah, tidak menyalakan listrik dan tidak menyalakan api hingga bau benar-benar hilang.

Namun apa yang ingin disampaikan PT. Pertamina (Persero) sering tidak berjalan dengan baik karena dengan durasi sekitar 59 detik, rata-rata setiap penayangannya ada beberapa bagian yang dipotong sehingga berdurasi kurang dari durasi yang sebenarnya.

Oleh karena itu, maksud dan tujuan yang disampaikan dari isi iklan ini sebagai iklan yang mengajarkan tentang cara penggunaan LPG dengan baik dan benar agar meminimalisir jumlah kasus kecelakaan LPG 3 Kg yang meledak ini tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Untuk mengatasi hal ini, pada akhir penayangan iklan PT. Pertamina (Persero) menampilkan *display contact Pertamina*.

#### Gambar 4.2.

##### *Display Contact Pertamina*



Dengan menampilkan *display contact Pertamina* pada akhir penayangan iklan maka Pertamina akan melayani pertanyaan bagi masyarakat yang masih belum jelas dalam penggunaan LPG 3 KG, masyarakat dapat menghubungi Contact Pertamina di nomor 500000 (langsung dari PSTN, atau menambahkan kode area bagi pengguna GSM). (Sumber: Wawancara dengan Vice President Gas & LPG Marketing Products Bpk. Dwi Manoveri).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil observasi dan praktek kerja langsung yang dilakukan oleh penulis pada PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan iklan Gas LPG 3 Kg versi “Goyang Bung Hijau” ini sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) mengkonsep iklan Gas LPG 3Kg ini dengan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian khalayak, serta memiliki karakteristik tertentu dan *persuasive*.

##### a) Tujuan Iklan

- Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi  
Bertujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai penggunaan LPG dengan baik dan benar.
- Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan  
Melalui iklan ini diharapkan masyarakat akan lebih menyukai menggunakan LPG dibandingkan menggunakan minyak tanah.
- Sebagai alat evaluasi  
Untuk melakukan evaluasi dalam mengurangi angka kecelakaan akibat dari kurangnya pengetahuan sebgaiian masyarakat dalam tata cara penggunaan gas LPG.

##### b) Sifat Iklan

- Daya sebar  
Mengulangi pesan memakai LPG secara berkali-kali.
- Daya ekspresi yang besar  
Iklan Gas LPG versi “Goyang Bung Hijau” ini menggunakan kategori gambar animasi tabung ukuran 3 Kg dan menggunakan musik dan lirik yang mudah diingat dan dihafal (*easy listening*).



c) Langkah-langkah dalam Keputusan Iklan

- Menetapkan tujuan iklan (*Mission*), dalam hal ini PT. Pertamina ingin menginformasikan dan membujuk masyarakat untuk beralih dari minyak tanah dan menggunakan gas LPG 3 Kg.
- Mengembangkan kampanye iklan (*Message*), PT. Pertamina dalam hal ini menentukan pesan tentang tata cara penggunaan gas LPG yang benar kepada masyarakat.
- Menetapkan media dan mengukur efektivitas (*Media*), dalam hal ini media yang digunakan PT. Pertamina yaitu televisi sebagai media iklan yang akan dipilih.
- Mengevaluasi efektivitas iklan (*Measurement*), dampak yang bisa diukur adalah dampak potensialnya terhadap kesadaran menggunakan LPG dan pengetahuan menggunakan LPG yang baik dan benar.

d) Media Iklan

- Televisi

Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisi yang menyebabkan media ini dipilih oleh PT. Pertamina (Persero) dalam mengkomunikasikan dan mensosialisasikan Gas LPG 3 Kg tersebut kepada masyarakat dengan durasi selama 59 detik pada setiap penayangannya. Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” ini ditayangkan oleh hampir semua stasiun televisi swasta di Indonesia seperti : RCTI, Trans 7, TransTV, SCTV, Global TV, Indosiar, TVOne dan MNC TV, yang ditayangkan pada jam tayang *morning* dan *day time*.

e) Bentuk Iklan

- Bentuk dari iklan ini yaitu sebagai iklan layanan masyarakat yang merupakan bagian dari kampanye *social marketing* dengan tujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

2. Hambatan yang dihadapi dalam Pelaksanaan Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung. Ada beberapa hambatan yang dihadapi, antara lain sebagai berikut :

a) Hambatan Psikologis

- Hambatan Psikologis Prasangka

Kecelakaan-kecelakaan akibat dari meledaknya tabung gas LPG 3 Kg, membuat banyak masyarakat yang merasa khawatir dan dapat merubah persepsi masyarakat tentang gas LPG 3 Kg.

b) Hambatan Sosiokultural

- Hambatan Sosiokultural Faktor Pendidikan

Yang menjadi hambatan dalam konteks pengetahuan ialah masyarakat menengah kebawah (miskin), rata-rata pendidikan mereka rendah sehingga menyebabkan minimnya pengetahuan menggunakan Gas LPG disamping itu pemerintah memaksa mereka untuk menggunakannya. Pengetahuan konsumen LPG dalam bidang pendidikan dapat mempengaruhi :

- Pengetahuan produk
- Pengetahuan pemakaian
- Kesalahan Manusia (*Human Error*)

- Hambatan Sosiokultural Faktor Mekanis

Pada TV misalnya, karena banyak dari konsumen yang bermukim di wilayah pedesaan atau diluar dari jangkauan sinyal antena.

c) Hambatan Komunikasi Massa Pada Pemasaran

- Hambatan dalam Transmisi Pesan

Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang ditemui adalah :

Dengan durasi sekitar 59 detik, rata-rata setiap penayangannya ada beberapa bagian yang dipotong sehingga berdurasi kurang dari durasi yang sebenarnya.

3. Upaya dalam Mengatasi Hambatan yang dihadapi dalam Pelaksanaan Iklan Gas LPG 3 Kg Versi “Goyang Bung Hijau” yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) Unit Pemasaran III Bandung. Adapun beberapa cara mengatasi hambatan-hambatan yang dihadapi adalah sebagai berikut :

a) Upaya Mengatasi Hambatan Psikologis

Dengan memberikan bantuan berupa santunan kepada para korban akibat dari meledaknya tabung gas LPG yang disebut dengan “Santunan Kasih” yaitu melakukan penggantian, baik berupa kerusakan rumah, biaya rawat inap rumah sakit hingga korban meninggal dunia.

b) Upaya Mengatasi Hambatan Sosiokultural

Dalam menghadapi masalah ini PT. Pertamina (Persero) bekerjasama dengan LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk melakukan pengarahannya. Dan juga dengan melakukan sosialisasi ke berbagai pelosok wilayah kabupaten kota di Jawa barat.

c) Upaya Mengatasi Hambatan Komunikasi Massa Pada Pemasaran

Untuk menanggulangi hal ini maka dilakukan observasi terlebih dahulu. Karena rata-rata pengguna LPG adalah ibu rumah tangga, Maka PT. Pertamina menayangkan iklan di pagi hari dan malam hari dimana jam tersebut para ibu-ibu rumah tangga sedang menyaksikan program televisi. Juga dengan menampilkan *display contact Pertamina* pada akhir penayangan iklan PT. Pertamina (Persero).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan praktek kerja langsung yang dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan yang bermanfaat dalam pelaksanaan kegiatan periklanan (*advertising*) ini :

1. Di tahun 2013 ini, PT. Pertamina (Persero) akan lebih fokus pada konversi Premium bersubsidi ke Pertamina dan berhenti menayangkan iklan LPG versi “Goyang Bung Hijau” tersebut juga akan menghapus santunan untuk para korban kecelakaan tabung. Seharusnya untuk mendukung program-program tersebut PT. Pertamina (Persero) lebih banyak lagi melakukan sosialisasi penggunaan LPG yang baik dan benar melalui media-media iklan karena kasus-kasus kecelakaan akibat kesalahan dari penggunaan LPG masih banyak terjadi.
2. Pihak PT. Pertamina (Persero) harus lebih memperhatikan proses distribusi LPG 3 Kg, apakah perlakuan mereka sudah baik dan benar? karna tidak jarang LPG 3 Kg ditumpuk hingga melebihi kapasitas, dalam proses penurunan tabung dari truk juga dilakukan dengan cara dilempar dan pada proses pengantaran Gas LPG 3kg dari pengecer ke pengguna dilakukan dengan cara ditumpuk dengan menggunakan motor/grobak yang dapat menyebabkan tabung rusak karena perlakuan yang tidak baik.
3. Kepada para pengguna LPG lebih cermat dan teliti lagi dalam membeli selang Regulator. Karena banyaknya selang Regulator palsu yang tidak berlogo SNI, regulator yang tidak berlogo SNI rawan akan kebocoran selangnya. Diharapkan juga pihak PT. Pertamina melakukan operasi dan melakukan razia pasar terhadap penjualan Regulator palsu.