Analisis Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pertamina Dalam Mempertahankan *Customer Loyalty*

Jasmine Ardelia Azzahra[1], Ratih Hasanah Sudrajat[2], Jasmine Alya Pramesthi[3]
[1] Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, lizjasmine@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id
[3] Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, japrams@telkomuniversity.ac.id

Abstract
This study examines the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) by PT Pertamina (Persero) in maintaining customer loyalty within the business-to-customer (B2C) sector. The background of this research is based on the high level of competition in Indonesia's energy industry, which requires companies to strengthen communication strategies to sustain long-term relationships with customers. The study aims to identify the forms of IMC implementation carried out by Pertamina and its impact on customer loyalty. A descriptive qualitative method was used, with data collected through in-depth interviews and literature studies involving Pertamina's managerial representatives, marketing communication experts, and retail product consumers. The findings indicate that Pertamina has successfully implemented seven IMC elements, namely advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, event and experience, and online marketing, effectively and complementarily to deliver a consistent brand message. The communication approach integrates both the central and peripheral routes within the Elaboration Likelihood Model (ELM), combining rational information and emotional appeal. However, the effectiveness of each channel still needs to be improved to make communication more personal, interactive, and capable of enhancing consumer elaboration. Consistent and customer-oriented IMC implementation is identified as a key factor in maintaining Pertamina's customer loyalty amid the competitive energy market.

Keywords: B2C, Customer loyalty, Integrated Marketing Communication, Pertamina

---

Abstrak
Penelitian ini membahas implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*/IMC) oleh PT Pertamina (Persero) dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada sektor *business to customer* (B2C). Latar belakang penelitian didasarkan pada tingginya persaingan industri energi nasional yang menuntut perusahaan memperkuat strategi komunikasi agar mampu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Pertamina dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam dan studi literatur, melibatkan pihak manajerial Pertamina, ahli komunikasi pemasaran, dan konsumen produk ritel Pertamina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertamina berhasil menerapkan tujuh elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, *event and experience*, dan *online marketing* secara efektif dan saling melengkapi dalam menyampaikan pesan merek yang konsisten. Pendekatan ini menggabungkan *central route* dan *peripheral route* dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, yang memadukan informasi rasional dan daya tarik emosional. Namun, efektivitas masing-masing saluran komunikasi pemasaran terpadu masih perlu ditingkatkan agar komunikasi menjadi lebih personal, interaktif, dan memperkuat elaborasi konsumen.

Kata Kunci : B2C, *Customer loyalty*, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pertamina

---

I. PENDAHULUAN

Ketersediaan energi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung berbagai aktivitas manusia, mulai dari sektor industri, transportasi, hingga teknologi (Harvianam, 2022). Di Indonesia, sektor energi berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional karena permintaan energi terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk dan kegiatan

ekonomi. Berdasarkan data Kementerian ESDM, realisasi PNBP sektor energi mencapai Rp300,3 triliun atau 116% dari target, menandakan kontribusi besar terhadap kas negara.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Pertamina (Persero) berperan penting dalam penyediaan energi nasional melalui pengelolaan sektor minyak, gas, dan energi baru terbarukan (EBT). Pertamina menjalankan dua model bisnis utama: business to business (B2B) dan *business to customer* (B2C), di mana B2C berfokus pada layanan langsung kepada konsumen melalui produk ritel seperti BBM, LPG, dan pelumas.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, terutama dengan kehadiran perusahaan multinasional seperti Shell, BP, dan Vivo Energy, Pertamina dituntut mempertahankan *customer loyalty* melalui strategi komunikasi yang efektif. Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*/IMC) menjadi salah satu upaya strategis yang menggabungkan berbagai elemen promosi untuk menciptakan pesan konsisten dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dipilihnya Pertamina sebagai objek penelitian ini karena Pertamina selalu menunjukkan konsistensinya dalam merancang implementasi komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Lebih lanjut, Pertamina juga mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pesan pemasaran yang disampaikan selalu selaras dengan preferensi konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pertamina dalam mempertahankan loyalitas konsumen pada sektor B2C. Rencana pemecahan masalah dilakukan dengan menelaah penerapan tujuh elemen IMC dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ”Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pertamina dalam mempertahankan loyalitas konsumennya?”. Dalam penelitian ini, ruang lingkup pembahasan akan difokuskan pada skema bisnis Pertamina model business-to-customer (B2C) atau ritel. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan penelitian lebih terarah dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.

II. TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dialog, membangun hubungan dengan konsumen, serta memberikan pemahaman kepada mereka mengenai penggunaan suatu produk. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran konsumen (awareness) dan berperan penting dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) mencakup koordinasi seluruh saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, personal selling, hubungan masyarakat, event dan pengalaman, serta pemasaran daring (Schultz, 1993).

Menurut Schultz (1993), IMC berfungsi mengintegrasikan pesan pemasaran agar perusahaan dapat memberikan pengalaman merek yang konsisten. Penelitian oleh Khizar et al. (2016) menemukan bahwa IMC memiliki efek signifikan terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC mampu menciptakan loyalitas merek melalui pendekatan emosional dan rasional terhadap konsumen.

Konsep *customer loyalty* menurut Griffin (2005) merupakan komitmen konsumen untuk membeli kembali produk secara konsisten, bahkan di tengah penawaran kompetitor. Loyalitas terbentuk melalui kepuasan, kepercayaan, dan hubungan emosional yang kuat. Berdasarkan penelitian terdahulu (Duralia, 2018), IMC memiliki peran penting dalam membentuk perilaku loyal konsumen melalui pesan yang relevan dan pengalaman yang positif. Dengan demikian, IMC menjadi strategi penting bagi Pertamina untuk menjaga loyalitas konsumen di tengah dinamika pasar energi yang kompetitif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma merupakan pola atau model yang menjelaskan bagaimana sesuatu disusun, termasuk bagian-bagiannya dan hubungan antarbagian tersebut, serta bagaimana bagian-bagian tersebut berfungsi dalam konteks tertentu yang melibatkan dimensi waktu (Moleong, 2014). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma deskriptif untuk memahami secara mendalam implementasi komunikasi pemasaran terpadu Pertamina. Subjek penelitian meliputi manajer pemasaran Pertamina, ahli komunikasi pemasaran, dan konsumen produk ritel Pertamina.

Subjek penelitian terdiri atas individu yang memahami objek penelitian secara mendalam dan luas, serta berperan sebagai sumber informasi utama. Dalam penelitian ini, penulis memilih Manager Marketing, Manager Commercial dari bagian pemasaran, informan ahli, dan pengguna produk atau layanan Pertamina. Objek penelitian adalah implementasi IMC Pertamina dalam mempertahankan *customer loyalty* Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara semi terstruktur dengan metode wawancara mendalam untuk menggali informasi tentang komunikasi

pemasaran terpadu Pertamina dan loyalitas pelanggan, serta studi literatur sebagai landasan teoretis dan pembanding hasil penelitian. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan informan yang memiliki pengetahuan relevan terhadap topik penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan di kantor Grha Pertamina Tower Fastron, Jakarta Pusat, dengan unit analisis yang meliputi tujuh elemen IMC (Schultz, 1993) dan empat dimensi loyalitas konsumen (Griffin, 2005). Teknik analisis data adalah prosedur sistematis yang digunakan untuk menyusun dan menyajikan data secara efektif. Menurut Haryono (2020), analisis data melibatkan proses penyusunan dan pencarian data dari berbagai sumber seperti wawancara dan observasi agar mudah dipahami. Dalam penelitian ini, digunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi, yang bertujuan mempermudah interpretasi dan memastikan keakuratan hasil penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi komunikasi pemasaran terpadu oleh Pertamina dilakukan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen serta memperkuat *brand image* sebagai perusahaan energi nasional yang modern, inovatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* (Schultz, 1993), terdapat tujuh elemen utama IMC yang diimplementasikan secara konsisten oleh Pertamina, yaitu:

Dalam aspek *advertising*, Pertamina menggunakan media massa konvensional dan digital secara terpadu untuk memperkuat *brand awareness*. Pertamina aktif memanfaatkan media digital seperti aplikasi MyPertamina, media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, serta platform digital berbayar seperti Meta Ads untuk menjangkau konsumen secara tersegmentasi dan personal. Selain itu, Pertamina tetap menggunakan media konvensional seperti iklan televisi (TVC), radio, dan media luar ruang (banner, billboard, videotron) untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan memastikan pesan tersampaikan secara konsisten di berbagai kanal. Penyusunan isi pesan iklan menekankan aspek emosional dan nilai produk, seperti keandalan bahan bakar dan komitmen perusahaan, serta disesuaikan dengan momentum khas konsumen, seperti Idul Fitri dan liburan sekolah. Melalui strategi advertising ini, Pertamina memperkuat positioning produk, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan brand awareness secara luas dan terintegrasi.

Dalam aspek *Direct marketing* Pertamina menerapkan komunikasi personal yang disampaikan secara langsung kepada konsumen, baik melalui media online maupun offline. Pesan broadcast WhatsApp dan notifikasi aplikasi MyPertamina dikemas secara personal dengan menyebut nama penerima dan disesuaikan dengan preferensi produk yang digunakan, misalnya informasi produk Fastron untuk pengguna loyal Fastron atau promo Pertamax untuk penggunanya. Data loyalitas yang terkumpul di aplikasi digunakan untuk proses recall dan reach out, termasuk telemarketing oleh Call Center 135 yang menghubungi konsumen guna memberikan informasi lanjutan. Selain itu, direct marketing juga dilakukan melalui distribusi *flyer* dan *leaflet* pada *event*, meskipun saat ini lebih diminimalisir dan digantikan dengan pendekatan digital. Kanal distribusi produk seperti agen, bengkel, outlet Bright Store, dan SPBU juga menjadi titik interaksi langsung dengan konsumen untuk memperkuat komunikasi personal. Implementasi ini menunjukkan strategi Pertamina dalam membangun hubungan personal dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pendekatan yang relevan dan terintegrasi

Selanjutnya, *sales promotion* dilakukan melalui berbagai program loyalitas dan insentif pembelian. MyPertamina yang menggunakan sistem poin dari setiap transaksi pelanggan. Poin ini bisa ditukarkan dengan berbagai reward sesuai tingkatan grading dalam MyPertamina, mulai dari voucher kopi gratis hingga akses *lounge* bandara dan parkir VIP. Selain itu, terdapat kerjasama dengan brand mitra untuk penukaran voucher dan merchandise eksklusif, serta program undian dengan hadiah menarik seperti mobil, gadget, dan logam mulia. Pertamina juga menjalankan program diskon rutin seperti *Thanks God It's Fuel Day* dan *I Like Monday* yang memberikan potongan harga Rp300 per liter pada hari tertentu, serta promosi tematik di momen spesial seperti Idul Fitri dan Hari Kemerdekaan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Kerja sama strategis dengan penyedia jasa pembayaran digital seperti OVO, GoPay, dan beberapa bank juga memberikan potongan harga khusus untuk pengguna metode pembayaran tertentu. Program sales promotion ini bertujuan memperkuat keterlibatan pelanggan dan memaksimalkan customer journey melalui penawaran yang relevan dan menarik secara konsisten sepanjang tahun maupun pada momentum tertentu.

Elemen *personal selling* menjadi bagian penting dalam interaksi langsung antara petugas SPBU dan pelanggan. Seluruh petugas SPBU dianggap sebagai tenaga penjual yang berperan memberikan informasi, menawarkan produk, dan membangun pengalaman personal kepada pelanggan. Di outlet, personal selling dijalankan oleh tenaga pemasar dari mitra agen yang mengikuti arahan manajemen untuk menjamin konsistensi komunikasi. Pada event, pendekatan digital lebih diutamakan dengan fokus pada penyampaian nilai tambah (*value*) kepada konsumen daripada sekedar penjualan langsung. Personal selling juga mencakup pengumpulan data konsumen untuk membangun koneksi lanjutan melalui layanan telemarketing Call Center 135. Budaya pelayanan ramah dengan prinsip 3S (senyum, salam, sapa) diterapkan

bagi seluruh operator SPBU guna menciptakan pengalaman konsumen yang hangat dan berkesan. Dari sudut pandang konsumen, interaksi langsung ini memberikan penawaran produk tambahan, pelayanan responsif, serta komunikasi yang profesional dan kooperatif, meski ada juga yang merasakan minimnya pendekatan personal secara langsung di lapangan.

Dalam bidang *public relations*, Pertamina berfokus pada pembangunan citra perusahaan yang beretika dan bertanggung jawab melalui berbagai kegiatan sosial dan kemitraan. Strategi PR mencakup pengelolaan isu dan krisis, serta membangun brand equity dengan komunikasi positif melalui media sosial dan kolaborasi dengan public figure atau Key Opinion Leader (KOL) untuk menyuarakan produk Pertamina. Aktivitas PR yang dijalankan termasuk media relation, digital PR, corporate communication, dan community relation melalui press release, konferensi pers, newsroom online, serta program CSR. CSR Pertamina meliputi bantuan sosial, pendidikan, penanggulangan bencana, dan layanan kesehatan masyarakat yang bertujuan memperkuat hubungan perusahaan dengan komunitas. Implementasi PR yang konsisten ini membantu memitigasi risiko dan memperkuat reputasi perusahaan, meskipun tingkat awareness publik terhadap kegiatan CSR dan press release bervariasi di antara konsumen.

Kegiatan *event and experience* menjadi strategi lain dalam memperkuat pengalaman pelanggan terhadap merek. Implementasi event marketing Pertamina menggabungkan event offline dan digital untuk memberikan pengalaman berkesan, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen. Program tahunan seperti Bright Gas Cooking Competition di kota besar, MyPertamina Fair termasuk konser musik dan tenant offline, serta event otomotif seperti My Pertamax Turbo Drag Race Festival dan partisipasi di MotoGP menjadi contoh strategi yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan konsumen secara langsung. Event lain seperti Pertamina Eco RunFest berfokus pada edukasi lingkungan, sementara MyPertamina Fair Show mengusung konsep hiburan dengan aktivitas interaktif bagi pengunjung terdaftar dalam aplikasi MyPertamina. Pertamina juga menjaga pembaruan konsep dan variasi eksekusi tiap tahun agar konsumen tidak bosan. Strategi ini menciptakan asosiasi emosional kuat melalui keterlibatan partisipatif dan pengalaman nyata, diakui sebagai event orisinal yang unik dibanding pesaing. Kesadaran konsumen terhadap event Pertamina cukup tinggi, meski keterlibatan langsung masih beragam.

Selanjutnya, *online marketing* menjadi aspek yang paling berkembang dalam strategi IMC Pertamina. nline marketing Pertamina memanfaatkan berbagai strategi digital untuk promosi dan penjualan produk. Salah satu metode utama adalah Search Engine Optimization (SEO) yang memastikan website resmi Pertamina muncul teratas saat konsumen mencari produk seperti Bright Gas di internet. Selain itu, Pertamina aktif menggunakan social media marketing dengan pengelolaan akun-akun resmi di Instagram, Facebook, X, TikTok, dan YouTube. Media sosial dibagi menjadi akun korporasi dan akun produk, dengan konten yang beragam seperti informatif, persuasif, dan edukatif, disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen pasar. Digital advertising juga diperkuat melalui Meta Ads dengan model pay-per-click (PPC) yang menargetkan audiens spesifik. Visual konten dirancang konsisten dengan identitas brand, memakai warna khas dan elemen branding yang kuat, serta dilengkapi tagar

#EnergizingYourJourney sebagai pesan semangat Pertamina. Strategi digital marketing ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand *awareness* dan daya saing produk, serta mendukung interaksi positif dengan audiens, terutama generasi muda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dari pihak Pertamina dan pengguna aplikasi MyPertamina, penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menunjukkan hasil signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini tercermin melalui empat indikator loyalitas menurut Griffin (2005), yaitu *repeat purchase*, *resistance to competitors*, *cross-buying*, dan *advocacy*. Konsumen Pertamina menunjukkan perilaku pembelian berulang secara konsisten selama bertahun-tahun, menggunakan berbagai produk seperti BBM, Bright Gas, dan layanan SPBU, serta tetap setia meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Mereka juga aktif merekomendasikan Pertamina kepada orang lain, menandakan terbentuknya loyalitas advokatif yang didasari oleh kepercayaan dan kepuasan terhadap merek. Sebagian besar responden merasa lebih terhubung dengan Pertamina yang dianggap merepresentasikan semangat nasional dan nilai keberlanjutan energi. Secara keseluruhan, faktor-faktor yang paling memengaruhi loyalitas konsumen meliputi *sales promotion*, *personal selling*, *online marketing*, *public relations*, dan *advertising*, yang secara sinergis menciptakan hubungan emosional serta kepercayaan jangka panjang antara Pertamina dan pelanggannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Pertamina mampu memperkuat posisi merek di pasar domestik, meningkatkan kepercayaan publik, dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kompetisi yang ketat. Penerapan IMC yang sinergis, adaptif, dan konsisten telah menjadikan Pertamina sebagai contoh keberhasilan implementasi komunikasi korporat di sektor energi nasional yang berorientasi pada keberlanjutan dan kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pertamina berhasil mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu secara efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di industri energi yang kompetitif. Implementasi meliputi *advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relations, event and experience,* serta *online marketing* yang saling melengkapi dalam menyampaikan pesan merek konsisten. Pendekatan ini menggabungkan *central route* dan *peripheral route* dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM), mengombinasikan informasi rasional dan daya tarik emosional. Namun, efektivitas masing-masing saluran masih perlu ditingkatkan agar komunikasi lebih personal, interaktif, dan memperkuat elaborasi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis komunikasi pemasaran terpadu Pertamina dalam mempertahankan *customer loyalty*, peneliti memberikan beberapa saran agar studi selanjutnya memperluas cakupan informan, menggunakan pendekatan kuantitatif, dan mengintegrasikan teori komunikasi lain untuk memperkaya analisis. Secara praktis, Pertamina diharapkan dapat mengoptimalkan saluran komunikasi yang belum maksimal serta meningkatkan transparansi dan partisipasi publik dalam kegiatan *public relations*.

REFERENSI

Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran (1st ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA. Griffin, (2005), Customer Loyalty, Jakarta : Penerbit Erlangga.

Harvianam, D. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Produk Energi Terbarukan. SOSAINS, 2(5).

Moleong, L. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Remaja Rosda Karya.

Schultz, D. E. (1993). Integrated Marketing Communications (Schultz Don E.,. Ed.). McGraw Hill Professional. Shimp, T. A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi (8th ed.). Salemba Empat.