

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PT. PERTAMINA DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS PRODUK BRIGHT GAS 5,5 KG PADA
MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

Oleh : Septia Handayani
Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. HR. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru
Telp/fax. 0761-63272

Abstract

Bright gas 5.5 kg is the latest product launched by PT. Pertamina in early February 2017 at SKA Mall Pekanbaru. Bright gas 5.5 kg is a non-subsidized LPG type and has advantages that can distinguish it from previous LPG types. In communicating the bright gas product 5.5 kg to the people of Pekanbaru society, PT. Pertamina conducts a series of marketing communications activities by applying the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). The public looks enthusiastic about the bright gas 5.5 kg and the enthusiasm is certainly related to the brand awareness that is built in the society, which is people start to know the bright gas from various news in newspapers and also see the ads on TV. The purpose of this research is to know the implementation of IMC elements conducted by PT. Pertamina in building brand awareness of bright gas product 5.5 kg in Pekanbaru society and to know the form of integration of IMC elements implementation at PT. Pertamina in building brand awareness bright gas product 5.5 kg in Pekanbaru society.

This research is using qualitative methods. This research was conducted at Branch Marketing of PT. Pertamina Riau at Sisingamangaraja street No. 141 Pekanbaru. Informant bleaching is done by purposive technique. Using data collection techniques through observation, interviews, and documentation. Meanwhile, to test the validity data, researcher using extension of participation and triangulation.

The result of this research is, in building brand awareness of bright gas product 5.5 kg in Pekanbaru city society, PT. Pertamina uses only five of the six IMC elements that is advertising, sales promotion, publicity, direct marketing and interactive marketing. While, the form of integration conducted is existing division unit of PT. Pertamina to operate marketing communication program of bright gas product 5,5 kg and other forms of integration is from the messages such as logo, image and specification of bright gas product 5.5 kg which is designed with shades of pink in accordance with the concept of the products delivered on each IMC elements performed. Overall IMC implemented by PT. Pertamina can be quite good. Which is brand awareness that building in Pekanbaru society at this time is up to level of brand recognition. Which is people have been able to describe the product specifications of bright gas 5.5 kg.

Keyword: Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, Bright Gas 5.5 kg

LATAR BELAKANG

PT. Pertamina merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memproduksi berbagai hasil komoditas seperti bahan bakar, minyak tanah, LNG (Gas bumi cair), petrokimia dan LPG (Bahan bakar gas cair). Pada mulanya PT. Pertamina hanya memproduksi dua jenis gas dengan segmentasi yang berbeda yakni gas subsidi ukuran 3 kg yang diperuntukkan bagi masyarakat kurang mampu dan gas non-subsidi ukuran 12 kg yang diperuntukkan bagi masyarakat mampu. Namun, realitanya masih banyak masyarakat mampu yang menggunakan gas subsidi dan dikatakan bahwa gas 3 kg belum tepat sasaran. Sehingga pada akhirnya PT. Pertamina menciptakan inovasi produk gas terbarunya yakni bright gas 5,5 kg.

Bright gas 5,5 kg merupakan produk LPG non-subsidi yang baru diluncurkan oleh PT. Pertamina pada 09 Februari 2017 di Mal SKA Pekanbaru. Bright gas 5,5 kg merupakan produk antara yang diluncurkan dan memiliki segmentasi masyarakat menengah keatas terutama bagi yang masih menggunakan gas subsidi 3 kg. Produk ini merupakan inovasi terbaru dengan lebih mengunggulkan pada sisi keamanan, kenyamanan, dan kemasannya yang lebih menarik.

Meskipun produk bright gas 5,5 kg ini masih tergolong baru, namun masyarakat tampak begitu antusias khususnya masyarakat di kota Pekanbaru, hal ini selaras dengan pernyataan Kepala Bidang Perdagangan, Disperindag Kota Pekanbaru yakni Masirba Sulaiman bahwa kota Pekanbaru saat ini sudah masuk ke dalam skala prioritas untuk penyaluran bright gas oleh Pertamina.

Bright gas ini memiliki banyak peminatnya di Pekanbaru khususnya bagi kaum perempuan karena lebih ringan dan mudah diangkat (<http://bertuahpos.com/> diakses pada tanggal 10 Mei 2017, 12.20 WIB)

Dalam memperkenalkan bright gas 5,5 kg pada masyarakat, PT. Pertamina melakukan serangkaian kegiatan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau yang dikenal dengan istilah *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dimulai dari *event* peluncuran bright gas 5,5 kg. Kemudian PT. Pertamina juga melaksanakan promo pada Hari Kartini yang dilaksanakan pada 21-26 April 2017 di SPBU 14 yang berada di jalan Riau. Promo yang ditawarkan yakni berupa potongan harga bagi isi ulang dan pembelian bright gas 5,5 kg pada lokasi yang ditentukan. Selanjutnya pada bulan Juni, bertepatan dengan *event* wakaf Al-Quran dan bazar yang diadakan di kantor Gubernur, PT. Pertamina bekerjasama dengan pemerintah Propinsi Riau untuk memberikan promo bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) yang masih menggunakan LPG subsidi 3 kg dan ingin menggunakan bright gas diberikan promo berupa penukaran dua tabung kosong gas LPG 3 kg dengan satu tabung bright gas 5,5 kg tanpa tambahan biaya.

Upaya PT. Pertamina dalam membangun awareness masyarakat khususnya di Pekanbaru ini terlihat gencar, sebagaimana yang peneliti temui hampir di setiap SPBU maupun outlet-outlet modern yang ada di Pekanbaru dapat kita temui bright gas 5,5 kg. dimana hal ini juga cara PT. Pertamina memfasilitasi masyarakat agar dapat dengan mudah untuk mendapatkan bright gas 5,5 kg.

Sejak diluncurkan bright gas 5,5 kg ini mendapat respon yang positif dari masyarakat kota Pekanbaru, yang mana respon positif tersebut dapat dilihat dari data peningkatan angka penjualannya dimulai dari *launching* produk Februari hingga Mei 2017 totalnya mencapai 24.985 tabung. Hal ini juga menandakan bahwa *awareness* masyarakat khususnya di kota Pekanbaru mulai terbangun akan produk bright gas 5,5 kg ini.

Guna menambah pengamatan peneliti, peneliti melakukan wawancara sementara pada bulan Juni 2017 dengan salah satu Sub. Agen Pertamina yang terletak di Jalan Tuanku Tambusai, memberikan keterangan bahwa peminat bright gas 5,5 kg ini cukup banyak dan dalam sebulan bright gas 5,5 kg ini dapat terjual sekitar 50 tabung dan terus bertambah tiap bulannya terlebih pada saat promo, selain itu fasilitas layanan pesan antar yang ditawarkan juga memudahkan para konsumen dan menambah minat beli masyarakat.

Selain itu peneliti juga melakukan wawancara sementara dengan beberapa masyarakat yang menggunakan bright gas 5,5 kg guna memperkuat pengamatan peneliti mengenai *brand awareness* yang telah terbangun di kota Pekanbaru. Dimana dari hasil wawancara tersebut, peneliti ketahui bahwa sejauh ini masyarakat mulai mengetahui bright gas 5,5 kg setelah melihat iklannya di TV. Disamping itu, desain tabungnya yang berwarna *pink* dan adanya promo juga menjadi alasan masyarakat dalam memilihnya. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa dalam kurun waktu empat bulan dimulai dari bulan Februari hingga Mei 2017, bright gas 5,5 kg ini memiliki peminat yang

cukup tinggi di Pekanbaru terlihat dari peningkatan angka penjualannya tersebut. Hal ini tentunya tidak terlepas dari upaya promosi yang dilakukan PT. Pertamina dengan menerapkan konsep IMC. Sehingga hal ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi peneliti untuk menelitinya lebih lanjut.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian yakni *Integrated Marketing Communication* (IMC) PT. Pertamina dalam membangun *brand awareness* produk bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ingin di angkat dalam penelitian ini adalah bagaimana *integrated marketing communication* pt. pertamina dalam membangun *brand awareness* produk bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota pekanbaru?

IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana bentuk pelaksanaan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan PT. Pertamina dalam membangun *brand awareness* produk bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru.
2. Bagaimana bentuk integrasi dari penerapanelemen-elemen *Integrated Marketing Communication* pada PT. Pertamina dalam membangun *brand awareness* produk bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru.

TUJUAN PENELITIAN

Dari identifikasi masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan PT. Pertamina dalam membangun *brand awareness* produk bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui integrasi dari penerapan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* pada PT. Pertamina dalam membangun *brand awareness* produk bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru.

MANFAAT PENELITIAN

- a. Manfaat Akademis
Manfaat penelitian ini adalah untuk menerapkan ilmu yang diterima penulis selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Riau, serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis mengenai pelaksanaan *integrated marketing communication* dalam membangun *brand awareness*. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan memperkaya referensi penelitian dan sumber bacaan di lingkungan FISIP UR, khususnya dibidang Ilmu Komunikasi. Dan dengan penelitian ini, diharapkan juga dapat memberikan sumbangan pemikiran atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta sebagai bahan pertimbangan bagi PT.

Pertamina khususnya pada divisi Domestic Gas pada PT. Pertamina beserta divisi-divisi terkait lainnya dalam menjalankan pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* dalam membangun *Brand awareness* produk bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Komunikasi pemasaran mampu membangun *brand*. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, sehingga mempunyai andil dalam kesadaran merek bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi efek kognitif, efek afektif, efek konatif. (Tjiptono, 2008: 220)

Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Prisgunanto (2006:76), komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) didefinisikan sebagai adanya kesesuaian antara informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi antara pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa.

George dan Belch, mengungkapkan komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dengan menerapkan strategi pemasaran yakni *personal selling, sales promotion, direct marketing, public relation, advertising, interactive marketing*. Masing-masing elemen tersebut dimaknai sebagai suatu instrumen yang memiliki peranan penting dalam program IMC. Masing-masing dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan memiliki kelebihan dan kekurangannya.

IMC juga merupakan upaya untuk menjadikan kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat positif dan konsisten bagi para konsumennya. Konsisten yang dimaksudkan disini ialah lebih kepada konsisten dalam pemberian pesan-pesan yang dapat berupa simbol-simbol, logo, warna serta informasi secara berulang tentang suatu produk melalui perpaduan elemen-elemen komunikasi dan pemasaran.

Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Proses IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi keseluruhan

dimulai dengan pelanggan dan bekerja untuk menentukan dan menetapkan metode dan bentuk untuk mengembangkan program komunikasi yang berpengaruh (Muktiyo, 2015:134). Adapun tiga tahapan utama dalam IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi yakni perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu (Sulaksana, 2003:24).

Karakteristik Utama Dari IMC

Adapun karakteristik utama IMC menurut (Terence A. Shimp, 2014):

1. Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (*prospect*). Prosesnya diawali dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif, guna menginformasikan, membujuk, dan mendorong pelanggan dan calon pelanggan bertindak positif terhadap merek yang disampaikan oleh komunikator.
2. Menggunakan satu atau segala cara untuk melakukan 'kontak'. IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh 'kontak' yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampai pesan yang potensial. Karakteristik IMC yang kedua ini adalah merefleksikan kesediaan perusahaan untuk menggunakan bentuk kontak komunikasi apapun, asalkan merupakan yang terbaik dalam upaya menjangkau khalayak, dan tidak menetapkan suatu media tertentu sebelumnya.

3. Berusaha menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan bersinergi atau berkesinambungan. Semua elemen komunikasi seperti iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event*, dan lain-lain harus berbicara dengan satu suara. Koordinasi pesan-pesan yang disampaikan secara konsisten dan media merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai kesatuan merek yang kuat dan utuh, serta dapat menggerakkan konsumen untuk bertindak menentukan pilihan. Kegagalan dalam mengkoordinasikan semua elemen komunikasi komunikasi dapat menghasilkan pengulangan upaya yang sia-sia atau lebih buruk lagi, pesan yang kontradiktif mengenai merek.
4. Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi khalayak sasarnya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha-usaha komunikasi yang diarahkan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen. Dengan kata lain, tujuannya adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak, yang mana pembelian merupakan perilaku yang diinginkan.
5. Membangun hubungan. Karakteristik IMC yang kelima adalah adanya kepercayaan

bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan bahwa IMC adalah kunci dari terjalannya hubungan tersebut. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen. IMC membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap merek. (Terence A. Shimp, 2014:10-19)

Elemen-Elemen Integrated Marketing Communications (IMC)

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang dalam istilah asingnya dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pengintegrasian atau keterpaduan semua elemen-elemen komunikasi pemasaran yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur-pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Adapun elemen-elemen IMC tersebut ialah sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, dan jasa. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk dan bisa mendorong terjadinya penjualan. Sebagian konsumen masih percaya bahwa merek yang diiklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan *good value*. Iklan berperan dalam membangun *brand awareness* konsumen dan

merubah persepsi serta perilaku seseorang.

Menurut Belch (Morrison, 2010: 20) periklanan terbagi dalam enam jenis yang diantaranya adalah iklan nasional, iklan lokal, iklan primer dan selektif, iklan antar bisnis, iklan profesional, iklan perdagangan. Sedangkan media-media dalam periklanan meliputi koran, televisi, radio, *direct mail*, majalah, reklame luar ruangan, halaman kuning, *newsletter*, brosur, telepon, internet. (Sulaksana, 2003).

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan materi dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz: 2010). Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang di desain untuk memotivasi respon pasar lebih awal.

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 257). Ada tiga variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu:

- a) Alat promosi-konsumen: sampel, kupon, pengembalian uang *cash*, paket harga, hadiah-hadiah,

barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, *display* dan peragaan *point of purchase*, serta kontes, undian dan *games*.

- b) Alat promosi-dagang: diskon dan keringanan
- c) Alat promosi bisnis: pameran dagang dan kontes penjualan.

Promosi penjualan juga dimanfaatkan untuk menawarkan nilai tambah akan suatu produk kepada konsumen, sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan segera.

3) Humas dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*)

Menurut Frank Jefkins, *public relation* atau Humas yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dimana pada intinya Humas senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif (Morrison, 2010:27).

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan *public relation* atau Humas adalah publisitas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah upaya organisasi atau perusahaan agar kegiatannya diberitakan di media massa. maka dari itu, dapat dikatakan bahwa publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau

bukan merupakan hasil pencarian wartawan media massa itu sendiri namun media menggunakan informasi tersebut karena informasi itu dirasa memiliki nilai berita.

Publisitas bisa bersifat negatif atau positif dan sampai pada batas waktu tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya. Karena suatu organisasi tidak membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relatif murah, dan media pada umumnya menyukai topik yang diminati oleh masyarakat (Belch, 2009: 21).

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Penjualan personal juga disebut sebagai komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya (Hermawan, 2012).

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang juga melakukan interaksi secara langsung kepada pelanggan. Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa perantara pemasar. Pemasaran langsung tidak bertatap muka secara langsung tetapi pemasarannya ditujukan langsung kepada seseorang (Suyanto, 2007: 219).

Menurut Percy (dalam Rummyeni, Evawani: 2015) media yang dapat digunakan dalam *direct marketing* diantaranya adalah *direct marketing*, *telemarketing*, media massa, media interaktif. Perkembangan teknologi atau media dimanfaatkan dalam mendukung upaya menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen atau respon langsung dari konsumen. Penggunaan *database* ini dapat dikatakan suatu ciri khas dalam penggunaan *direct marketing*.

6) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Menurut Kotler Dan Keller (2009), *interactive marketing* merupakan kegiatan yang bersifat *online* dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam membangun citra atau menjual produk atau jasa. Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *interactive marketing* merupakan suatu alat

promosi yang dilaksanakan secara *online* dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen dan mendistribusikan barang dan jasanya.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Konsep *brand awareness* menurut Keller (2008) adalah kekuatan dari suatu *brand* di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu *brand*. *Brand awareness* (kesadaran merek) mencakup aset-aset terpenting bisnis yang terdiri dari aset tak terwujud (*intangible asset*) berupa nama (citra) perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, *trademark*, dan hubungan dengan *dealer*, semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Terdapat empat tingkatan *brand awareness* menurut Kotler (2006: 268), kesadaran *brand* dapat dikelompokkan menjadi 4 tingkatan. Keempat tingkatan yaitu :

1. Tidak Menyadari *Brand* (*Brand Unaware*)
Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat responden yang jawabannya tidak mengenal sama sekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.
2. Pengenalan *Brand* (*Brand recognition*)
Pengenalan merek (*brand recognition*) merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu *brand* dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk *brand* tersebut. Dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Peningat kembali *Brand* (*Brand Recall*)
Brand recall (peringatan kembali merek) adalah suatu tingkatan dimana *brand* disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan *brand* yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan peringatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.
4. Puncak Pikiran (Top Of Mind)
Top of mind (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu *brand* menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara

spontan tanpa bantuan. Selain itu *top of mind* mencerminkan nilai *mind share* dari *customer*, yaitu mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Bogdan dan Taylor (1995) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati (dalam Moleong, 2005:4). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku, dengan kata lain desain kesulitan untuk menemui objek karena topik yang ingin diteliti adalah persoalan umum dimana semua orang mengetahuinya(Kriyantono, 2010:158).

Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Branch Marketing Riau-Sumbar PT. Pertamina di Jalan Sisingamangaraja No. 141 Pekanbaru. dalam penelitian ini pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive*.

Sementara itu, teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berpedoman pada Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman. Dan untuk menguji

keabsahan data yang diperoleh, peneliti melakukan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana bentuk pelaksanaan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Pertamina dan adalah bagaimana integrasi dari penerapan elemen-elemen *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Pertamina dalam membangun *brand awareness bright gas 5,5 kg* pada masyarakat kota Pekanbaru.

Menurut George dan Mitchael Belch, IMC adalah sebuah konsep komunikasi pemasaran dengan menerapkan meliputi saran-saran elemen-elemen pemasaran yang diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*) pemasaran langsung (*direct marketing*), interaktif marketing dan (*interactive marketing*). Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti hanya memilih lima dari keenam elemen tersebut sebagaimana elemen IMC yang telah dijalankan oleh PT. Pertamina yakni *advertising, sales promotion, publisitas, direct marketing, dan interactive marketing.*, yakni periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), interaktif marketing dan (*interactive marketing*).

Dalam memperkenalkan produk *bright gas 5,5 kg* kepada masyarakat di Pekanbaru, PT. Pertamina melakukan berbagai upaya promosi yang salah satunya adalah melalui kegiatan periklanan dengan menayangkan

iklan di TV nasional. Kemudian PT. Pertamina menggelar *event* launching produk bright gas 5,5 kg di Mall SKA pada awal Februari lalu yang cukup menarik perhatian media setempat untuk meliput kegiatan tersebut. Selain dari pada itu, PT. Pertamina juga melaksanakan beberapa kegiatan promo seperti Promo Hari Kartini, Promo Ramadhan, dan promo penukaran tabung pada *event* bazar dan wakaf Al-Quran. Dimana gabungan dari berbagai kegiatan tersebut ternyata mendapat respon positif dari masyarakat kota Pekanbaru, hal ini ditunjukkan tentunya dari total angka penjualan bright gas 5,5 kg yang pada empat bulan pertama dan mencapai 10.672 tabung hal ini juga senada dengan pernyataan dari beberapa penjual bright gas 5,5 kg.

Seluruh kegiatan promosi tersebut dijalankan PT. Pertamina guna membangun *brand awareness* masyarakat. Hal ini yang kemudian mendasari peneliti untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana IMC yang dilakukan PT. Pertamina dalam membangun *brand awareness* produk bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan dari elemen IMC dan bagaimana bentuk integrasi yang dilaksanakan Pertamina dalam membangun *brand awareness* bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan, bentuk periklanan yang telah dijalankan oleh Pertamina ialah dengan membuat video iklan di TV nasional dan juga melalui media reklame luar ruangan seperti brosur, spanduk, dan *stand banner*, yang mana konsep dari periklanannya dirancang oleh bagian Advertising and Promotion

yang berada di Kantor Pusat PT. Pertamina. Dimana tujuan dari periklanan yang dilaksanakan tersebut untuk mengenalkan bright gas 5,5 kg kepada masyarakat.

Selanjutnya adalah promosi penjualan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Belch yakni merupakan suatu kegiatan yang dirancang oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan dengan segera. Adapun promosi penjualan yang dilaksanakan PT. Pertamina ialah dengan memberikan diskon pada tiap pembelian perdana dan juga isi ulang serta *souvenir* berupa *mug*, gantungan kunci, dan tempat sendok yang berlogokan bright gas 5,5 kg dan berwarna *pink* sesuai dengan warna kemasannya. *Souvenir* tersebut diberikan kepada tiap konsumen guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian langsung di *booth* penjualan bright gas 5,5 kg. Promosi penjualan yang dilaksanakan tersebut terlihat cukup efektif, dari banyaknya transaksi penjualan pada saat *event* berlangsung. Hal ini juga diakui oleh Agen selaku pihak yang turut membantu jalannya program tersebut.

Upaya lainnya yang dilakukan PT. Pertamina dalam membangun *brand awareness* bright gas 5,5 kg juga dengan melaksanakan kegiatan publisitas. Menurut Belch, Publisitas merupakan suatu upaya yang dilakukan perusahaan agar produk maupun *brand* dari sebuah perusahaan dapat di publis oleh media. Dimana upaya yang dilakukan oleh PT. Pertamina agar mendapatkan publisitas tersebut ialah dengan menggelar *event launching* produk dan juga dengan menjadi *sponsorship* pada *event-event* yang

berhubungan dengan kuliner seperti *event* Riau Kuliner Vaganza dan Riau Street Food. Keterlibatan Pertamina dalam *event-event* tersebut juga bertujuan untuk mendapatkan respon yang positif dari masyarakat terhadap produk barunya yakni bright gas 5,5 kg. Adapun bentuk publisitas yang diperoleh PT. Pertamina ialah berupa liputan dari media massa pada koran tribun serta postingan pada akun *instagram* caraka corp selaku tim pelaksana *event* yang diadakan oleh Dinas Pariwisata & Kebudayaan Propinsi Riau.

Selain itu bentuk publisitas lainnya yang dilakukan oleh PT. Pertamina ialah dengan memberikan *souvenir* berupa *t-shirt*, tempat, sendok dan celemek dengan desain yang disesuaikan dengan warna kemasan bright gas dan juga diberi tambahan logo dengan tujuan agar bright gas 5,5 kg selalu melekat dalam ingatan peserta yang menerimanya dan menimbulkan kesan positif sehingga mereka-pun tertarik untuk terus menggunakan bright gas 5,5 kg. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Pertamina dapat dikatakan sebagai salah satu elemen yang tepat untuk diterapkan dalam memasarkan sebuah produk baru dan juga dalam membangun *brand awareness* masyarakat khususnya di Pekanbaru. Hal ini berdasarkan realita di lapangan dimana masyarakat yang sebelumnya tidak tahu mengenai produknya kemudian akhirnya beralih menggunakan produk tersebut setelah kegiatan publisitas yang dilakukan.

Selanjutnya ialah *direct marketing*. *Direct marketing* menurut Suyanto adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan melalui

suatu media. Adapun bentuk *direct marketing* yang dilaksanakan Pertamina ialah mengirimkan *direct mail* berisi konten penawaran promo pada konsumen yang telah terdaftar. Meskipun Pertamina menjalankannya namun, kenyataannya *direct marketing* yang dilakukan tersebut belum berlangsung secara optimal.

Elemen IMC terakhir yang dilakukan oleh PT. Pertamina ialah *interactive marketing*. Dimana *interactive marketing* menurut Kotler dan Keller ialah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara *online* melalui media sosial untuk mempengaruhi pemikiran konsumen terhadap suatu *brand* dari suatu produk tertentu. Adapun *interactive marketing* yang dilakukan Pertamina ialah dengan memanfaatkan berbagai akun media sosial seperti *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Pada dasarnya kegiatan ini bertujuan untuk menjalin interaksi yang lebih intens dengan para penggunaa bright gas guna dapat membangun *brand awareness* bright gas 5,5 kg pada masyarakat kota Pekanbaru. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan yang peneliti temui di lapangan dimana masyarakat Pekanbaru pada umumnya sama sekali tidak menyadari adanya akun media sosial dari bright gas tersebut.

Dalam hal ini secara keseluruhan elemen-elemen IMC yang sudah dijalankan oleh PT. Pertamina cukup baik dan integrasi yang terjalin bukan hanya dari elemen-elemen IMC saja melainkan juga dari berbagai unit divisi yang ada dalam manajemen PT. Pertamina. Namun, berdasarkan pengamatan peneliti di lapangan dua dari kelima elemen tersebut yakni *direct marketing* dan *interactive*

marketing belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari kedua elemen itu yang masih belum dapat menjangkau masyarakat dan pada umumnya masyarakat tidak mengetahui *bright gas* 5,5 kg dari kedua elemen tersebut. Meskipun begitu, komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Pertamina ini sudah cukup baik dan telah membangun *brand awareness* masyarakat di kota Pekanbaru pada tingkatan *brand recognition*, dimana pada tahap ini dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan masyarakat telah dapat menyebutkan spesifikasi dari produk *bright gas* 5,5 kg sebagaimana yang terjadi pada pihak yang peneliti wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Belch, George, dan Belch, Micahel E. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition, New York: Mc Graw Hill
- Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Handayani, Desy & dkk. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kennedy, John E, R. Soemanagara. 2006. *Marketing Communication* . Jakarta: PT Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary. 2005. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, (terjemahan Benjamin Molan). Jakarta: Indeks
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan Bob Sabran). Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif* edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran*

- Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Muktiyo, Widodo. 2015. *Dinamika Komunikasi Pemasaran Online dan Offline*. Surakarta: UNS Press
- Nasution, S. 2012. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara
- Prisgunanto, Ilham.2006. *Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ridwan. 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: CV. Permadi
- Rumiyeni, dan Elysa, Evawani Lubis. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. UR Press
- Ruslan,Rosady.2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Setiadi, Nugroho, J. 2003. *Perilaku Konsumen*.Jakarta: Prenada Media Group
- Shimp, Terence, A. 2007. *Periklanan Promosi “Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu”*, Jilid 1, Edisi Terjemaan. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence, A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarmudi. 2004. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Tjiptono, Fandy & Diana.2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta. Prenada Media Group
- Jurnal Online :**
- Nasiha, Sholehathun. 2010. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokja*. Yogyakarta: Universitas Islam Sunan Kalijaga.
<http://digilib.uinsuka.ac.id/4308/1/BAB%20I%20CIV%2C%20D/AFTAR%20PUSTAKA.pdf>
 diakses pada 01 Mei 2017, 22.50
- Widyakusuma, Elisa. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Nokia Indonesia Dalam Membangun Brand awareness Konsumen Pada Smartphone Nokia Seri Lumia*. Surabaya: Universitas Airlangga.
<http://journal.unair.ac.id/Artikel%20Jurnal%20%20Elisa%20Widyakusuma>
 diakses pada 05 Mei 2017, 21.16WIB

Margaretha, Sherly, Widyatmoko, M. Adi Pribadi. 2012. *Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting Dalam Membangun Brand Association*. Jakarta: Universitas Tarumanegara
<http://jurnalaspikom.org/index.php/asikom/article/download/48/50>

Sumber Internet :

Diakses pada 02 Mei 2017, Jam 11.20 WIB:
<http://bingkairiau.com/news/detail/1849/luncurkan-bright-gas-55-kg-di-riau-Pertamina-permudah-masyarakat-dapatkan-elpiji-berkualitas/>

Diakses pada tanggal 10 mei 2017, Jam 12.30 WIB:
<http://news.metrotvnews.com/read/2016/02/14/483930/bright-gas-dibutuhkan-warga-pekanbaru/> diakses pada tanggal 10 Mei 2017, 12.30 WIB

Diakses pada tanggal 10 Mei 2017, Jam 12.20 WIB:
<http://bertuahpos.com/berita/pns-pekanbarudipaksa-beli-bright-gas/>

Diakses pada tanggal 06 Juni 2017, Jam 19.55 WIB:
<https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/profil-perusahaan/Pertamina-bumn/item341>

Diakses pada 06 Juni 2017, Jam 20.18 WIB:
<http://www.insinyoer.com/apa-itu-LPG/>

Diakses: 23 November 2017, Jam 14.37 WIB:
<http://www.ombee.tech/logo-bright-gas/>

Diakses: 23 November 2017, Jam 14.40 WIB:
<http://www.pertamina.com/bright-gas/>

Diakses: 11 Desember 2017, Jam 20.38 WIB:
<http://kbbi.web.id/integrasi>

Diakses: 11 Desember 2017, Jam 12.39 WIB:
<http://kbbi.web.id/lambang>