

Nur Qoni'ah (44309901150)

Brand Image Khalayak Terhadap Pertamina Yang Dibangun Melalui Program SPBU Pasti Pas (Survey : Masyarakat Aren Jaya Bekasi)

Bibliografi : 50 buku (1988-2010)

ABSTRAK

Pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu sejauh mana *brand image* khalayak terhadap Pertamina yang dibangun melalui program SPBU Pasti Pas dengan melakukan survey pada masyarakat Aren Jaya Bekasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur sejauhmana *brand image* masyarakat Aren Jaya Bekasi terhadap Pertamina yang dibangun melalui program SPBU Pasti Pas.

Teori-teori yang digunakan yaitu teori komunikasi, teori efek komunikasi, teori komunikasi pemasaran, positioning produk sebagai *brand image*, dan teori *brand*. Untuk konsep variabel *brand image* menggunakan teori David Aaker dimana komponen *brand image* dibentuk melalui *brand awareness* dan *brand association*.

Tipe penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan metode penelitian survey. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui dua cara yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Dan untuk data sekunder berupa studi kepustakaan. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Aren Jaya Bekasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* sehingga yang menjadi sampel pada penelitian ini hanya orang-orang yang dijumpai berada di SPBU saja.

Dari hasil penelitian menunjukkan, bahwa *brand image* terhadap Pertamina yang dibentuk melalui program SPBU Pasti Pas pada masyarakat aren jaya bekasi adalah netral. Kehadiran SPBU Pasti Pas tidak merubah penilaian masyarakat tersebut terhadap image Pertamina. Awareness masyarakat terhadap SPBU Pasti Pas berdasarkan hasil survey adalah tinggi. Sedangkan untuk kesan yang muncul terhadap Pertamina melalui SPBU Pasti Pas belum sepenuhnya responden memiliki kesan positif. Hal ini dikarenakan masih ada pelayanan dari SPBU Pasti Pas yang belum sesuai dengan prosedur seharusnya. Seperti pelayanan operator yang belum sesuai standard seharusnya. Standard pelayanan SPBU Pasti Pas yang seharusnya dilakukan oleh operator adalah 3S. Yaitu senyum, kemudian mengucapkan salam sambil menunjukkan angka nol, lalu setelah selesai pengisian BBM mengucapkan terima kasih.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu, Pertamina berhasil membangun *brand image* yang positif bagi *brand* nya melalui program SPBU Pasti Pas. *Brand* positif tersebut dibentuk dengan menumbuhkan *awareness* dan *association* terhadap program SPBU Pasti Pas yang pada akhirnya mampu menciptakan *image* positif bagi Pertamina itu sendiri.