



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT PERTAMINA
(PERSERO) MELALUI WEB SERIES TEPIAN KELANA VERSI SINERGI
ENERGI DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Marketing Communication & Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

RAHMA DITA AFRIANI

44317120052

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2020



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Dita Afriani
NIM : 44317120052
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir skripsi dengan judul: **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pertamina (Persero) Melalui Web Series Tepian Kelana Versi Sinergi Energi dalam Upaya Mempertahankan Brand Awareness**. Adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 10 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan

(Rahma Dita Afriani)

Mengetahui,



Ketua Bidang Studi

Pembimbing

(Sumanjaya, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Dita Afriani
NIM : 44317120052
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pertamina (Persero) Melalui Web Series Tepian Kelana Versi Sinergi Energi dalam Upaya Mempertahankan Brand Awareness.**

Jakarta, 8 Agustus 2020

Ketua Sidang

Nama : Dr. Farid Hamid, M.Si

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Penguji Ahli

Nama : Engga P. Endri, MA

(Engga P. Endri, MA)

Pembimbing

Nama : Sumanjaya, M.Ikom

(Sumanjaya, M.Ikom)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Rahma Dita Afriani
NIM : 443171200352
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan
Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pertamina (Persero)
Melalui Web Series Tepian Kelana versi Sinergi Energi
Dalam Upaya Mempertahankan Brand Awareness**

Jakarta, 8 Agustus 2020

Ketua Sidang : Dr. Farid Hamid, M.Si

(Dr. Farid Hamid, M.Si)




Penguji Ahli : Engga P.Endri, MA

(Engga P.Endri, MA)



Pembimbing : Sumanjaya, M.Ikom

(Sumanjaya, M.Ikom)





Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Customer Retention Management (Studi Kasus Aktifitas Call Center PT. AAI Indonesia).**

Nama : Ilham Ramadhan
NIM : 44317120038
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 8 Agustus 2020
Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

**Ketua Bidang Studi
Marketing Communication & Advertising**

(Sumanjaya, M.Ikom)

(Yuni Tresnawati, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulistyio, M.Comn, Ph.D)

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Marketing Communication and Advertising

Rahma Dita Afriani

44317120052

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pertamina (Persero) Melalui Web Series Tepian Kelana Versi Sinergi Energi Dalam Upaya Mempertahankan Brand Awareness
Bibliografi : 5 Bab 82 Halaman + Lampiran + Buku + Jurnal + Internet

ABSTRAK

Sasar Millennial PT. Pertamina (Persero) meluncurkan sebuah *Web Series* terbaru yang berjudul Tepian Kelana. Melalui *Web Series* terbarunya ini, yang dikemas dengan genre petualangan ini menyampaikan pesan kejujuran, kerja keras dan harga diri tidak akan berarti apa-apa, jika tidak mampu bersinergi dengan sekitar. Pertamina memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada generasi milenial betapa pentingnya sebuah sinergi dan kolaborasi dengan lingkungan sekitar dalam bekerja maupun kehidupan sehari-hari. Karena sehebat apapun kita, tidak akan mampu melakukannya seorang diri. Selalu ada kekuatan yang lebih besar, jika kita memintanya

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero) melalui *Web Series* Tepian Kelana versi Sinergi Energi dalam upaya Mempertahankan *Brand Awareness*. Penulis menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran dan *brand awareness*. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan metode post positivisme.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa PT Pertamina (Persero) sudah menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran. Salah satu kekuatan *Web Series* Tepian Kelana adalah menggandeng generasi Millennial di era saat ini untuk lebih bersinergi dan berkolaborasi dengan sekitar dalam bekerja maupun kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Pertamina (Persero) menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran melalui 4P (Price, Product, Place, Price) dan tetap mempertahankan brand awareness dalam web series Tepian Kelana versi Sinergi Energi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Web Series Tepian Kelana, Brand Awareness

*University Mercu Buana
Faculty of Communication Science
Marketing and Communication and Advertising Field Study
Rahma Dita Afriani
44317120052*

*Marketing Communication Strategy of PT Pertamina (Persero) through Web Series
Edge of Kelana Energy Synergy in an Effort to Maintain Brand Awareness
Bibliography : 5 Chapters 82 Pages + Attachments + Books + Journals + Internet*

ABSTRACT

Target Millennial PT. Pertamina (Persero) launched a new Web Series entitled Tepian Kelana. Through this newest Web Series, which is packaged with this adventure genre conveying the message of honesty, hard work and self-esteem will not mean anything, if not able to synergize with the surroundings. Pertamina has a goal to convey a message to millennials about the importance of synergy and collaboration with the environment in work and daily life. Because no matter how great we are, we won't be able to do it alone. There is always a greater power, if we ask for it

The purpose of this study is To Know the Marketing Communication Strategy conducted by PT. Pertamina (Persero) through the Edge of Kelana Kelana version of the Energy Synergy version in an effort to Maintain Brand Awareness. The author uses marketing communication theory, marketing communication strategies, marketing communication mix and brand awareness. This research is a qualitative research using the post positivism method.

Based on the results of the study, researchers found that PT Pertamina (Persero) had used the marketing communication mix theory. One of the strengths of the Kelian Kelana Web Series is to work with Millennials in the current era to synergize and collaborate with others in work and everyday life.

The results of this study indicate that PT Pertamina (Persero) implements a marketing communication strategy and marketing mix through 4P (Price, Product, Place, Price) and still maintains brand awareness in the Sinergy Energy version of the Tepian Kelana web series.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Wandering Edge Series, Brand Awareness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanallahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat merampungkan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pertamina (Persero) Melalui Web Series Tepian Kelana Versi Sinergi Energi Dalam Upaya Mempertahankan Brand Awareness”** ini dengan terselesaikan guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dalam penyajian materi maupun analisis mengenai penjelasan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak untuk memperbaiki segala kekurangan demi kesempurnaan penelitian ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, yang paling pertama dan utama adalah rasa syukur kepada Allah Subhanallahu Wata'ala atas keridhoan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini, untuk itu perkenankanlah penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Sumanjaya, M. Ikom, selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang telah membimbing peneliti dan telah berkenan meluangkan waktunya dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Cimn., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

4. Ibu Yuni Tresnawati, S. Sos, M.Ikom, selaku ketua bidang studi Marketing Communication & Advertising, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Kedua orang tua dan semua keluarga, yang telah memberi do'a serta dukungan selama penelitian Tugas Akhir Skripsi ini/
6. Seluruh Dosen Universitas Mercu Buana Jakarta khususnya Program Prodi Marketing Communication and Advertising yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam Ilmu Marketing Communication.
7. Annas Bachtiar yang senantiasa mendo'akan, memberikan semangat dan dukungan moril untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman Marcomm Meruya, khususnya Rfjct, si para pejuang extensi dari D3 mengambil kelas karyawan Ilmu Komunikasi khususnya Anggun, yang dari awal skripsi dengan pembimbing yang sama sehingga bisa saling support satu sama lain, Icak dan Luqy yang saling membantu dan daling support, Bella, Ilham, Ade, dan Fadel yang mengisi hari-hari kuliah sambil kerja ini menjadi berwarna.
9. Seluruh teman-teman external kampus yang telah membantu dan memberikan informasi selama pengerjaan penelitian ini
10. Semua pihak yang terlibat serta telah membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan pikiran penulis saat melakukan penelitian serta menyusun skripsi ini. Oleh sebab itu, segala saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Besar harapan agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti, segenap sivitas akademik Universitas Mercu Buana, dan masyarakat umum.

Jakarta, 23 Juli 2020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Kajian Teoritis.....	11
2.2.1 Definisi Strategi.....	11
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	17

2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.4 Ekuitas Merek.....	31
2.2.5 Brand Awareness.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	38
3.3 Subyek Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Profil Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi, Misi, Tujuan & Tata Nilai Perusahaan	46
4.1.3 Bidang Usaha	47
4.1.4 Logo Perusahaan	50
4.1.5 Visi, Misi, Tujuan & Tata Nilai Perusahaan	51
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	52
4.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	53
4.2.3 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).....	57
4.2.4 Ekuitas Merek.....	59
4.2.5 Brand Awareness.....	60
4.3 Pembahasan	62
4.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	62
4.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	63
4.3.3 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>).....	70
4.3.4 Brand Awareness.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran.....	79
5.2.1 Saran Akademis.....	79
5.2.2 Saran Praktis.....	80

DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Model Universal Komunikasi.....	18
Gambar 2.2 Bagan Marketing Mix	29
Gambar 2.3 Piramida Brand Awareness	34
Gambar 2.4 Nilai-nilai Kesadaran Merek	36
Gambar 4.1 Logo PT Pertamina (Persero)	50
Gambar 4.2 Struktur Grup Perusahaan	51
Gambar 4.3 <i>Web Series</i> Tepian Kelana Episode 1	64
Gambar 4.4 <i>Web Series</i> Tepian Kelana Episode 2	64
Gambar 4.5 <i>Web Series</i> Tepian Kelana Episode 3	65
Gambar 4.6 <i>Web Series</i> Tepian Kelana Episode 4	65
Gambar 4.7 <i>Web Series</i> Tepian Kelana Episode 6	66
Gambar 4.8 Launching <i>Web Series</i> Tepian Kelana	67
Gambar 4.9 Iklan SPBU Pertamina pada Episode 1	68
Gambar 4.10 Iklan Air Mineral Bright pada Episode 1	68
Gambar 4.11 Iklan Bright Gas Can Portable.....	69
Gambar 4.12 Mengantarkan Bahan Bakar Minyak dengan Ketenteng Kecil untuk dikirimkan ke plosok-plosok pedesaan.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	5
---	---



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Permohonan Wawancara	83
LAMPIRAN II Transkrip Wawancara.....	84
LAMPIRAN III Daftar Riwayat Hidup Peneliti	91



UNIVERSITAS
MERCU BUANA