



**IMPLIKASI PENERAPAN SALES PROMOTION  
APLIKASI “MY PERTAMINA” DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH PENGGUNA PADA MASA COVID – 19  
(STUDI KASUS PADA PERIODE OKTOBER – DESEMBER 2021)**

**LAPORAN SKRIPSI**

Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Disusun Oleh :

Dwiantara Pradya Wiguna

UNIVERSITAS  
44319120002  
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**2023**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwiantara Pradya Wiguna

NIM : 44319120002

Program Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan

Judul : Implikasi Penerapan Sales Promotion Aplikasi “*My Pertamina*”  
dalam meningkatkan jumlah pengguna pasa masa Covid 19 (Studi Kasus Periode Oktober – Desember 2021)

Menyatakan bahwa Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 23 Februari 2023

  
Dwiantara Pradya Wiguna.

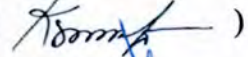

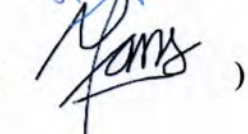
## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi ini diajukan oleh:

Nama : Dwiantara Pradya Wiguna  
NIM : 44319120002  
Program Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan  
Judul Laporan Magang/Skripsi/Tesis : Implikasi Penerapan Sales Promotion Aplikasi  
"My Pertamina" dalam meningkatkan jumlah  
pengguna pasa masa Covid 19 (Studi Kasus  
Periode Oktober – Desember 2021)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Marketing Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 NIDN	: Krisnomo Wisnu Trihatman, M.Si : 0304117903	(  )
Ketua Penguji NIDN	: Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed : 0316088201	(  )
Penguji Ahli NIDN	: Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom : 0330019002	(  )

Jakarta, 23 Februari 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwiantara Pradya Wiguna  
NIM : 44319120002  
Program Studi : Marketing Komunikasi dan Periklanan  
Judul Laporan Skripsi : Implikasi Penerapan Sales Promotion Aplikasi  
"My Pertamina" dalam meningkatkan jumlah  
pengguna pasa masa Covid 19 (Studi Kasus  
Periode Oktober – Desember 2021)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Magang/Skripsi/Tesis/Disertasi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Februari 2023

Yang menyatakan,



(Dwiantara Pradya Wiguna)

Nama : Dwiantara Pradya Wiguna  
NIM : 44319120002  
Program Studi : Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran  
Judul : Implikasi Penerapan Sales Promotion Aplikasi “*My Pertamina*” dalam meningkatkan jumlah pengguna pada masa Covid 19 (Studi Kasus Periode Oktober – Desember 2021)  
Pembimbing : Krisnomo Wisnu Trihatman, M.Si

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran saat ini dapat diwujudkan dengan media yang lebih ringkas dan cepat seperti media social. Pada dasarnya aspek penting kegiatan pemasaran melalui *online* (media social) maupun media *offline* (media cetak) terletak pada keberhasilan menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan, khususnya pada media iklan disajikan lebih menarik dan tentunya mudah untuk dibaca oleh masyarakat. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengathui strategi pemasaran yang di lakukan oleh PT Pertamina Patra Niaga sehingga konsumen yang menggunakan “*My Pertamina*” pada saat transaksi lebih meningkat lagi.

Penelitian ini menggunakan paradigma post – positivisme. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif dan Teknik analisis data induktif. Adapun teknik pengumpulan data pada data primet melalui wawancara mendalam dan observasi, serta pengumpulan data sekunder dalam bentuk studi kepustakaan berupa buku dan rujukan penelitian yang relevan, internet, dokumentasi, serta meninjau langsung ke lapangan. Selain itu, teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber data.

Proses pemasaran materi promosi Pertamina memiliki beberapa cara, seperti (1) menayangkan iklan pada media social milik Pertamina dan melakukan pemasangan iklan cetak pada SPBU (2) pemberian apresiasi kepada masyarakat berupa voucher dan hadiah kecil.

Hasil penelitian didapatkan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan promosi yang berhadiah, terutama hadiah voucher bahan bakar. Selain itu konsumen juga senang dengan penukaran poin yang bisa dilakukan di dalam aplikasi “*My Pertamina*”. Penukaran poin yang tersedia di antaranya Voucher potongan “*My Pertamina*” untuk pengisian bahan bakar, Voucher belanja Bright Store, Voucher partnership, dan merchandise resmi dari Pertamina.

Selain itu terdapat beberapa hambatan selama proses penyebaran materi promosi, yaitu kendala teknis dan non teknis. Kendala teknis yang sering terjadi adalah jaringan internet dan rusaknya mesin produksi. Sedangkan untuk hambatan non teknis adalah perbedaan pendapat yang sering terjadi ketika diskusi dan panjangnya birokrasi untuk proses *approval* materi promosi.

**Kata Kunci : Sales Promotion, Promosi, “*My Pertamina*”, Transaksi, Voucher.**



Name : Dwiantara Pradya Wiguna  
NIM : 44319120002  
Study Program : Field of Study Advertising and Marketing Communication  
Title : Implications of the Application Sales Promotion Application " *My Pertamina* " in increasing the number of users during the Covid 19 period (Case Study for the Period of October - December 2021)  
Counsellor : Krisnomo Wisnu Trihatman, M.Si

## ABSTRACT

Nowdays marketing communications can be realized with more concise and faster media such as social media. Basically an important aspect of marketing activities through online (social media) and offline media (print media) lies in the success of attracting people's attention so that they are engaged (engaged) with the content presented, especially in advertising media which are presented more attractively and of course easy for the public to read. Based on this background, the purpose of this research is to find out the marketing strategy carried out by PT Pertamina Patra Niaga so that consumers who use "*My Pertamina*" during transactions increase even more.

This study uses a post-positivism paradigm. The research approach used is a qualitative approach with qualitative descriptive methods and inductive data analysis techniques. As for the data collection technique on primary data through in-depth interviews and observation, as well as secondary data collection in the form of literature studies in the form of books and relevant research references, the internet, documentation, and direct visits to the field. In addition, the data validity checking technique used is triangulation of data sources.

The process of marketing Pertamina's promotional materials has several ways, such as (1) displaying advertisements on Pertamina's social media and placing print advertisements at gas stations (2) giving appreciation to the public in the form of vouchers and small gifts.

The results of the study found that many people were interested in promotions with prizes, especially fuel voucher prizes. In addition, consumers are also happy with the exchange of points that can be done in the "*My Pertamina*" application. Available point exchanges include "*My Pertamina*" discount vouchers for refueling, Bright Store shopping vouchers, partnership vouchers, and official merchandise from Pertamina.

In addition, there were several obstacles during the process of distributing promotional materials, namely technical and non-technical obstacles. Technical problems that often occur are the internet network and production machine breakdown. As for non-technical obstacles, there are differences of opinion that often occur during discussions and lengthy bureaucracy for the approval process for promotional materials.

**Key Word : Sales Promotion, Promotion, "*My Pertamina*", Transaction, Voucher.**

## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala karena atas ridha dan lindungan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul *Implikasi Penerapan Sales Promotion Aplikasi "My Pertamina" Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna*. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi konsentrasi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Penulis mendapat bantuan, dorongan, dan dukungan dari beberapa pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

- 1) Orang Tua dari penulis yang senantiasa mendoakan dan mendukung agar penulis baik dari segi materi maupun non materi
- 2) Krisnomo Wisnu Trihatman, M.Si, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan pengetahuan, membagikan pengalaman, serta membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini
- 3) Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan skripsi ini
- 4) Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Mercu Buana sekaligus selaku ketua sidang tugas akhir serta selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran.
- 5) Narasumber dari PT Pertamina Patra Niaga, Pihak Eksternal, dan Konsumen yang telah membantu dalam melengkapi data untuk skripsi ini.

- 6) Riki Arswendi M.Ikom selaku dosen pembimbing akademik, serta seluruh dosen serta staf Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.
- 7) Seluruh rekan – rekan PT Pertamina Patra Niaga
- 8) Seluruh rekan Universitas Mercu Buana

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi para pembacanya serta dapat bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukannya.

Jakarta, 23 Februari 2023



Dwiantara Pradya Wiguna





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>4</b>
<b>BAB 2 .....</b>	<b>6</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Kajian Teoritis.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.2 Digital Marketing .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2.3 Teori B2C.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.4 Internet Marketing .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.5 Teori 4 P + 3 P .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.6 Bauran Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB 3 .....</b>	<b>26</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>

3.1	Perpektif / Paradigma Kajian .....	26
3.2	Metode Penelitian .....	27
3.3	Subyek Penelitian .....	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.4.1	Sumber Data Primer .....	30
3.4.2	Sumber Data Sekunder .....	30
3.5	Teknik Analisis Data .....	30
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	31
BAB 4	.....	33
HASIL DAN PENELITIAN	.....	33
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	33
4.1.1	Sejaran PT Pertamina Patra Niaga .....	33
4.1.2	Visi, Misi, dan Core Value PT Pertamina Patra Niaga .....	35
4.1.2.1	Visi.....	35
4.1.2.2	Misi.....	35
4.1.2.3	Core Value.....	36
4.1.3	Logo PT Pertamina Patra Niaga.....	37
4.1.4	Produk PT Pertamina Patra Niaga.....	38
4.1.4.1	Pertamax Turbo.....	38
4.1.4.2	Pertamax.....	38
4.1.4.3	Pertalite.....	39
4.1.4.4	Pertamina DEX.....	39
4.1.4.5	Dexlite .....	40
4.1.4.6	Bright Gas .....	40
4.1.4.7	Pertamina One Solution.....	41
4.1.5	Tentang “My Pertamina” .....	42
4.1.6	Struktur Organisasi PT Pertamina Patra Niaga .....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	Latar Belakang “My Pertamina”.....	45

4.2.2 Aplikasi “My Pertamina” .....	45
4.2.3 Media Sales Promotion “My Pertamina” .....	50
4.2.4 Jenis – jenis Sales Promotion .....	52
4.2.5 Penempatan Materi Promosi.....	57
4.2.6 Membangun relasi dengan konsumen.....	59
4.3.1 Fungsi Sales Promotion.....	61
4.3.2 Tujuan Sales Promotion.....	62
4.3.3 Manfaat Sales Promotion.....	62
4.3.4 Hambatan dan Solusi pada proses publikasi materi promosi .....	62
4.3.4.1 Hambatan Teknis .....	63
4.3.4.2 Solusi Teknis dan Non Teknis .....	65
BAB V .....	67
SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Simpulan .....	67
5.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
Transkrip Wawancara .....	72

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. Struktur Bagan Sub Holding Commercial and Trading .....</b>	<b>34</b>
<b>Gambar 2 Logo PT. Pertamina Patra Niaga.....</b>	<b>37</b>
<b>Gambar 3 Logo Pertamina Turbo.....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 4 Logo Pertamina.....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 5 Logo Peralite.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 6 Logo Pertamina DEX.....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 7 Logo DEXLITE .....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 8 Logo Bright Gas.....</b>	<b>40</b>
<b>Gambar 9 Logo Pertamina ONE SOLUTION.....</b>	<b>41</b>
<b>Gambar 10 Logo My Pertamina.....</b>	<b>42</b>
<b>Gambar 11 Logo My Pertamina (Landscape).....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 12 Interface Aplikasi My Pertamina.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 13 Interface Aplikasi My Pertamina (1).....</b>	<b>47</b>
<b>Gambar 14 Interface Aplikasi My Pertamina (2).....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 15 Interface Aplikasi My Pertamina (3).....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 16 Branding fisik yang dilakukan di SPBU di Indonesia .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 17 Foto penulis dengan Manager EBM saat lepas sambut penulis.....</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 18 Wawancara dengan Angga selaku pihak pengelola Sosial Media via Whatsapp call.....</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 19 Foto dengan Diah Tri selaku Usher yang di wawancarai pada event Moto GP.....</b>	<b>88</b>
<b>Gambar 20 Foto penulis dengan narasumber saat melakukan wawancara di salah satu café di Kota Bogor .....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Table 1 Poin transaksi dengan My Pertamina .....</b>	<b>49</b>
---	-----------



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	72
Lampiran 2 .....	76
Lampiran 3 .....	79
Lampiran 4 .....	82
Lampiran 5 .....	84

