

Analisis corporate rebranding PT Pertamina (persero) terhadap transformasi SPBU Pertamina

Kania Paramita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=116485&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri minyak dan gas bumi di Indonesia memasuki babak baru. Hal ini ditandai dengan ditetapkan TJLT no 22 tahun 2001 yang dalam ketetapannya melarang perusahaan menjalankan usaha dengan sistem monopoli. Pada industri minyak dan gas, Pertamina yang tadinya merupakan pemain tunggal harus mampu berkompetisi dengan para pesaingnya, terutama perusahaan-perusahaan asing yang sangat tertarik untuk berinvestasi di sektor industri ini. Untuk merealisasikan hal tersebut, maka Pertamina kemudian melakukan pembaharuan di segala sektor. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis situasi yang mendorong PT Pertamina (Persero) melakukan corporate rebranding dan perencanaan strategi apa yang dilakukan PT Pertamina (Persero). Kemudian penelitian ini juga akan membahas bagaimana corporate rebranding PT Pertamina (Persero) mendorong dilaksanakannya program Transformasi SPBU Pertamina dan perencanaan strategi dalam melaksanakan program Transformasi, sampai tahap ini, metode yang digunakan adalah studi literatur dan wawancara kepada narasumber ahli. Kemudian yang terakhir akan dilihat efektivitas dari dilaksanakannya program SPBU Pertamina tersebut berdasarkan teori-teori yang relevan. Dalam pengumpulan data, penulis terlebih dahulu menentukan teori yang akan digunakan dalam menganalisis efektivitas Transformasi SPBU. Kemudian disebar kuesioner kepada konsumen SPBU Pertamina dengan jumlah kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut sebanyak 160 buah, dengan menggunakan metode convenience sample. Dalam analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa, pembaharuan yang dilakukan Pertamina dianalisis sebagai suatu bentuk corporate rebranding, dimana dalam tesis ini akan dibahas situation analysis dan planning dari program corporate rebranding tersebut. Situation analysis dilakukan dengan menganalisis situasi yang mendorong terjadinya rebranding; yaitu ditetapkannya UTJ No 22 Tahun 2001 dan keinginan Pertamina untuk menjadi perusahaan kelas dunia sekaligus dianalisis mengenai brand audit dan opportunity yang dimiliki Pertamina setelah program corporate rebranding. Selanjutnya Planning/strategi perencanaan corporate rebranding dibagi menjadi dua. Pertama, ditujukan langsung bagi customer eksternal yaitu dengan melakukan perubahan elemen logo dan slogan sehingga perubahan dapat langsung disignalkan pada pemerintah, maupun masyarakat luas. Kedua, corporate rebranding ditujukan kepada customer internal yaitu dengan menciptakan beberapa program yang dapat meningkatkan kinerja karyawan, manajer maupun pihak direksi seperti Pertamina CLEAN, dan Break Through Project. Selanjutnya akan dibahas bagaimana corporate rebranding Pertamina dapat mendorong terjadinya Transformasi SPBU Pertamina. SPBU Pertamina dalam kaitannya dengan corporate rebranding PT Pertamina (Persero) adalah merupakan Breakthrough Project I. Hal ini dilakukan dengan alasan, sektor retail, dalam hal ini SPBU adalah sektor yang berhubungan langsung dengan masyarakat/pihak eksternal, sehingga perubahan dapat segera diketahui dan dirasakan langsung oleh masyarakat. Analisis terhadap program Transformasi Pertamina dilakukan dengan menggunakan theoretical framework yang sama dengan analisis corporate rebranding PT Pertamina (Persero) meliputi situation analysis, planning dan evaluation. Dimana situasi utama yang melatarbelakangi adalah meningkatnya iklim kompetisi di industri ini,

hususnya sektor retail Pertamina setelah diundangkannya TJ1J No 22 Tahun 2001. Saat ini pemain SPBU kelas dunia seperti Shell dan Petronas sudah mulai meluaskan sayapnya di Indonesia. Dalam waktu dekat ini terdapat beberapa perusahaan pengelola SPBU asing yang akan turut serta menanamkan modalnya di Indonesia. Planning untuk program transformasi SPBU Pertamina ini juga dibagi dua untuk customer eksternal dan internal. Untuk customer eksternal diluncurkan program Pertamina Way yang dilakukan secara bertahap, meliputi (1) Staf yang terlatih dan bermotivasi meliputi penampilan, pelayanan pelanggan, dan penanganan keluhan, (2) Jaminan kualitas dan kuantitas jaminan ketepatan takaran dan mutu BBM yang dijual, (3) Peralatan yang terawat baik: perawatan, preventive maintenance, breakdown maintenance (4) Format fisik yang konsisten tampilan visual yang sesuai dengan standar Pertamina, (5) Penawaran produk yang komprehensif: penawaran produk dan pelayanan tambahan yang selaras dengan strategi Pertamina. Selain itu diluncurkan juga Pertamina Pasti Pas yang merupakan program lanjutan dari Pertamina Way, dimana setelah SPBU mencanangkan program Pertamina Way, ia akan mendapatkan sertifikat Pasti Pas dimana Konsumen dapat mengharapkan kualitas dan kuantitas BBM yang terjamin, pelayanan yang ramah, serta fasilitas nyaman karena SPBU PASTI PAS! menggunakan alat-alat pengukur kualitas dan kuantitas lebih akurat juga menerapkan prosedur monitoring yang lebih ketat. Selanjutnya, evaluasi atas Transformasi SPBU Pertamina dilakukan berdasarkan Brand Equity Aaker dan AIDA Model. Pengukuran brand equity dilakukan kepada keempat variabel pembentuknya yaitu brand awareness, brand associations, perceived quality dan brand loyalty. Berdasarkan hasil pengukuran deskriptif atas brand equity, didapatkan bahwa transformasi SPBU belum efektif, hal ini dikarenakan nilai brand associations, perceived value dan brand loyalty masyarakat terhadap merek SPBU Pertamina masih rendah, kecuali brand awareness, dimana Pertamina masih menjadi top of mind di mata konsumennya. Sedangkan pengukuran anova hanya dilakukan kepada dua variabel brand equity yaitu perceived value dan brand loyalty. Dari Uji Anova yang dilakukan terhadap konstruk pengamatan, diketahui bahwa beberapa di antara konstruk tersebut tidak secara signifikan dipengaruhi oleh variabel dependen dalam hal ini adalah demografi responden. Hal ini didapatkan dengan membandingkan P-value atau Signifikansi dari hasil Uji Anova. Apabila nilai signifikan $<0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa variabel tersebut secara signifikan menjelaskan konstruk, pada tingkat kepercayaan 95%. Setelah pengukuran menggunakan one way anova, dapat dilihat variabel-variabel yang menjelaskan konstruk secara signifikan adalah "pengeluaran perbulan pada "perceived quality" dan "pengeluaran perbulan pada brand loyalty". Hasil dari pengukuran anova menunjukkan bahwa terdapat perbedaan atas perceived quality dan tingkat loyalitas responden dengan range pengeluaran yang berbeda, dimana responden dengan range pengeluaran 1-3 juta dan 8-10 juta memiliki kesan kualitas dan tingkat loyalitas yang lebih rendah dibanding responden dalam range pengeluaran lainnya. Berdasarkan pengukuran dengan AIDA model, efektivitas komunikasi melalui media cetak dan televisi sudah dapat dikatakan cukup efektif, dimana terdapat sebesar 58% responden dan jumlah seluruh responden yang pada tahap "attention" memberikan respon positif yang melakukan kemudian melakukan "action" (menggunakan produk dan pelayanan SPBU Pertamina setelah melihat atau membaca iklan yang dikeluarkan oleh SPBU Pertamina setelah dicanangkannya program Transformasi.