



**CORPORATE BRANDING PT. PERTAMINA MELALUI
APLIKASI MY PERTAMINA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

OLEH :

INNIKE AYODHIA RAMADHANI
NIM. 11840322052

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Innike Ayodhia Ramadhani
NIM : 11840322052
Judul : Corporate Branding PT Pertamina Melalui Aplikasi My Pertamina

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 21 April 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 April 2025



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP. 19831118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Arwan, M. Ag
NIP. 19660225 199303 1 002

Rusyda Fauzana, M. Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji III,

Penguji IV,

Suzardi, M. I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003

Yudhi Matha Nugraha, S.Sn. M. Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Halaman Diilindungi Undang-Undang
1. Disaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Disaring mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Disaring tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
4. Disaring mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



CORPORATE BRANDING PT. PERTAMINA MELALUI APLIKASI MY PERTAMINA

Disusun oleh :

Innike Ayodhia Ramadhani
NIM. 11840322052

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 19 Maret 2025

Mangetahui,
Pembimbing.

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU



LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Innike Ayodhia Ramadhani
NIM : 11840322052
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Panjang, 02 Januari 2000
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Corporate Branding PT. Pertamina Melalui Aplikasi My Pertamina

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 24 Maret 2025
Yang membuat pernyataan,



Innike Ayodhia Ramadhani
NIM. 11840322052



PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Innike Ayodhia Ramadhani
NIM : 11840322052
Judul : "Corporate Branding PT. Pertamina Melalui Aplikasi MY Pertamina"

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 31 Januari 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 31 Januari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Intan Kemala, S.Sos., M.Si.

NIP. 198106122008012017

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M.Si.

NIP. 19840504201903 2 011



Pekanbaru, 17 Maret 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : INNIKE AYODHIA RAMADHANI
NIM : 11840322052
Judul Skripsi : *Corporate Branding PT Pertamina Melalui Aplikasi My Pertamina*

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

FEBBY AMELIA TRISAKTI, M.Si
NIP./NIK. 19940213 201903 2 015

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Nama : Innike Ayodhia Ramadhani
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Corporate Branding PT. Pertamina Melalui Aplikasi My-Pertamina

Corporate Branding dimanfaatkan oleh PT Pertamina untuk membangun citra di masyarakat melalui aplikasi My Pertamina. Corporate branding merupakan aspek branding dari sebuah perusahaan yang dimulai dari produk yang ditawarkan hingga kontribusi pegawai perusahaan terhadap masyarakat. Sikap dan juga semangat yang terwujud secara baik di balik produk dan layanan perusahaan mampu memberikan kesan yang mampu membedakan identitas perusahaan di pasar dan juga di benak konsumen. Walaupun corporate branding masih tergolong ruang lingkup kerja tim marketing, namun strategi ini sebenarnya mempunyai konsep dan tujuan yang jauh lebih luas dari sekedar mempromosikan produk dan juga layanan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Corporate branding pt. Pertamina melalui Aplikasi my pertamina. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Adapun hasil dalam penelitian ini adalah Aplikasi MyPertamina mendukung visi ini dengan menyediakan platform yang memudahkan akses konsumen terhadap produk dan layanan Pertamina. Inovasi digital ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Citra image PT Pertamina semakin diperkuat melalui penggunaan aplikasi MyPertamina yang menawarkan berbagai fitur menarik, seperti sistem pembayaran yang mudah, program loyalitas, dan transparansi dalam pembelian BBM subsidi. Penelitian menunjukkan bahwa citra positif perusahaan meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan aplikasi, meskipun tantangan dalam promosi masih ada. Budaya perusahaan PT Pertamina tercermin dalam upaya mereka untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Aplikasi MyPertamina tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen mengenai produk dan layanan Pertamina. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: Corporate branding, My Pertamina, Citra.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Innike Ayodhia Ramadhani
Major : Communication Science
Title : Corporate Branding PT. Pertamina Melalui Aplikasi My-Pertamina

Corporate Branding is used by PT Pertamina to build an image in society through the My Pertamina application. Corporate branding is the branding aspect of a company starting from the products offered to the contribution of company employees to society. The well-manifested attitude and spirit behind the company's products and services can give an impression that can distinguish the company's identity in the market and also in the minds of consumers. Even though corporate branding is still within the scope of the marketing team's work, this strategy actually has a much broader concept and goal than just promoting the company's products and services. This research aims to determine the corporate branding of PT. Pertamina via the my pertamina application. The method used is descriptive qualitative. The results of this research are that the MyPertamina Application supports this vision by providing a platform that makes it easier for consumers to access Pertamina products and services. This digital innovation reflects the company's commitment to adapting to technological developments and societal needs. PT Pertamina's image is further strengthened through the use of the MyPertamina application which offers various attractive features, such as an easy payment system, loyalty program and transparency in purchasing subsidized fuel. Research shows that a company's positive image improves as app usage increases, although challenges in promotion still exist. PT Pertamina's corporate culture is reflected in their efforts to provide the best service to customers. The MyPertamina application not only functions as a transaction tool but also as a means of education for consumers regarding Pertamina products and services. This shows that the company is committed to building long-term relationships with customers.

Keywords: Corporate branding, my Pertamina, Image.



KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarokaatuh.

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Corporate Branding PT Pertamina Melalui Aplikasi My-Pertamina”** ini dapat diselesaikan sesuai yang diharapkan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhirat kelak, Amin Yaa Robbal 'Alamiin.

Penulisan Skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Dalam penulisan skripsi penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam teknis penulisannya. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharap kritik dan juga saran dari pembaca yang berniat membangun, demi terbentuknya sebuah karya tertulis ilmiah yang sempurna.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada yang tercinta dan teristimewa untuk kedua orangtua penulis Ayahanda Dwi Yulianto dan Ibunda Elfairi Scorfira atas setiap linangan air mata dalam limpahan do'a dan tetesan keringat dalam mendukung ananda meraih cita-cita dan menyelesaikan studi perkuliahan ini. Tidak lupa juga untuk saudara-saudari kandung yang begitu penulis sayangi, Mariescha Fitri Wulandari, Marieska Rahmadini Gucci, M. Ilham Akbar, serta ucapan terimakasih kepada keluarga besar Sari Bulan dan Soebagio's Family, Semoga semua senantiasa dalam lindungan Allah SWT. Terima kasih untuk seluruh keluarga besarku atas dorongan dan motivasi baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S-1 ini. Dan tak lupa pula penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof Dr. Masduki, M.Ag., Bapak Dr. Firdaus El Hadi, M.Soc. Sc, dan Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si dan Bapak Artis, M. Ag.,M.I.Kom. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Suardi, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang sudah memberikan nasehat dan mengawasi penulis dari awal perkuliahan sampai selesai.
7. Ibu Febby Amelia Trisakti, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dari awal hingga selesainya skripsi ini. Ucapan syukur yang sedalam-dalamnya penulis ucapkan kepada Allah SWT yang sudah mempertemukan penulis kepada beliau. Semoga ibu senantiasa dalam lindungan-Nya dan dipermudah segala urusannya.
8. Segenap Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu, berbagi pengalaman, memberikan nasehat-nasehat yang terbaik serta membantu penulis selama perkuliahan, semoga ilmu yang telah diberikan menuai keberkahan yang melimpah.
9. Kepada sahabat penulis Sandra Azelita Zahra, Sofia Adriani, Fidra Wanita Andriela, Rahmalia, Dena Fadliati, Ulfa Maulida dan seluruh teman penulis yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu. Terimakasih untuk selalu memberikan bantuan, arahan, semangat serta kebersamaan yang berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi bagia dari perjalanan yang penuh makna dan kebahagiaan.
10. Kepada teman-teman seperjuangan ILKOM i dan Public Relations b angkatan 2018, terimakasih untuk waktu, pengalaman, kebersamaan dan kerjasamanya selama perkuliahan.
11. Terimakasih juga kepada teman satu kos-kosan yang telah memberi semangat, dukungan dan menghibur kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang ikut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga semua bantuan yang diberikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Terimakasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan dan berjuang sejauh ini dengan segala rintangan yang ada.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan, baik dalam penulisan maupun dalam menganalisa permasalahan yang terjadi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata, semoga dari berbagai bantuan yang diberikan oleh Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. *Aamiin ya Rabbal'alamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh.

Pekanbaru, Maret 2025

Penulis

Innike Ayodhia Ramadhani
NIM. 11840322052



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kajian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Corporate Branding	12
2.2.2 Aplikasi My Pertamina	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	20
3.3 Sumber Data Penelitian.....	20
3.4 Informan Penelitian.....	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Validitas Data.....	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	23
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	25
4.1 Sejarah PT Pertamina dan Aplikasi My Pertamina	25
4.2 Struktur Perusahaan dan Visi dan Misi Perusahaan	29
4.3 Peran dan Tujuan Perusahaan	31
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.	Hasil Penelitian	33
5.2.	Pembahasan	49
BAB VI PENUTUP		60
6.1.	- Kesimpulan	60
6.2.	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN.....		67





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 VCI Gap.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Logo MyPertamina.....	26
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero).....	30
Gambar 4.3 Visi, Misi, Tujuan, dan Nilai	31
Gambar 5.1 Visi, Misi PT Pertamina	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	22
-------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertamina merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang minyak dan gas bumi yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia (*National Oil Company*) yang telah berdiri sejak tahun 1950-an. Kemudian pada tanggal 10 Desember 1957 berubah nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional (PERMINA). Pada tahun 1960, PT Pertamina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina. Kemudian pada tanggal 20 Agustus 1968 PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina). Kemudian, berdasarkan PP No.31 Tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, perusahaan Pertambangan dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada Sektor Hulu hingga Sektor Hilir.

PT Pertamina adalah suatu perusahaan produsen minyak mentah terbesar kedua di Indonesia setelah Chevron Pacific Indonesia. PT Pertamina menjual BBM Retail yang ditujukan untuk transportasi, rumah tangga, dan lainnya melalui SPBU (Stasiun Pengisian BBM Untuk Umum) yang tersebar di seluruh Indonesia. Meskipun Pertamina memiliki jaringan yang banyak di seluruh Indonesia, tetapi Pertamina tidak lagi memfokuskan aktifitas pemasarannya hanya pada pencarian pelanggan baru, namun juga kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, khususnya di sektor retail BBM.

Pada zaman sekarang ini, penggunaan BBM tentunya sebagai suatu keperluan bagi masyarakat untuk keperluan sehari-hari sebagai bahan bakar untuk transportasi. PT Pertamina telah memajukan inovasi terbaru dari segi keuangan khususnya cara pembayaran untuk memastikan konsumen mendapatkan kemudahan dalam bertransaksi dalam pembelian produk-produk Pertamina. Guna untuk menjalankan program transaksi non tunai atau *cashless* yang kini sedang dijalankan pemerintah, Pertamina mengajak masyarakat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

untuk menggunakan *E-payment* dari aplikasi My Pertamina yang bekerja sama dengan LinkAja.

My Pertamina adalah program *loyalty* dan *e-payment* yang memberikan *user experiences* dari PT Pertamina dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina, yang diresmikan pada bulan Agustus 2017, (Gina, 2018). *E-payment* yang disediakan oleh My Pertamina yaitu dalam bentuk aplikasi dan kartu pembayaran elektronik. Dalam layanan *e-payment* ini, telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. My Pertamina berfungsi sebagai *cashless payment* (sistem pembayaran non-tunai), sarana pelanggan untuk mendapatkan *point* dan *reward* serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui My Pertamina *Loyalty Program*.

Namun, setelah My Pertamina diresmikan pada tahun 2017, ada masanya program My Pertamina tidak banyak diketahui oleh masyarakat. Adapun iklan dan promosinya jarang terlihat di billboard, TV, radio, dan internet. Kemudian pada tahun 2022 PT Pertamina kembali memperkenalkan atau mempromosikan aplikasi My Pertamina kepada masyarakat. PT Pertamina berusaha melakukan strategi untuk mendapatkan perhatian dan minat publik terhadap aplikasi My Pertamina, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi dalam *corporate branding*.

Pada hakikatnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis online, orang, organisasi, tempat, sekolah, dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing, (Rizkiyana, 2022). *Brand* (merek) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi bisnis maupun nirlaba, pamanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Definisi *brand* itu sendiri adalah janji suatu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan social, (David, 2014). Sebagian besar penelitian mengenai *brand* ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

didominasi oleh penelitian dibidang *consumer market*, pemasaran bisnis, pemasaran online, dan bahkan pemasaran negara. Bidang kajiannya pun sangat beragam, mulai dari sejarah manajemen merek, *cultural branding*, *product branding*, *geographic branding*, *personal branding*, hingga *corporate branding*.

Setiap perusahaan dan organisasi mempunyai kegiatan pemasaran tersendiri, termasuk kegiatan *corporate branding*. *Corporate Branding* mengacu pada sebuah praktik untuk mempromosikan merek, layanan, dan entitas perusahaan. Sebuah organisasi baik formal ataupun informal akan mencoba untuk melakukan pemasaran setiap produknya, baik itu berbentuk profit ataupun non profit. Hal tersebut juga dilakukan oleh setiap instansi negara yang menampilkan karakteristik organisasi mereka. Salah satunya adalah *corporate branding* yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) melalui aplikasi My Pertamina.

Corporate Branding dimanfaatkan oleh PT Pertamina untuk membangun citra di masyarakat melalui aplikasi My Pertamina. Bagi masyarakat sendiri kata *corporate branding* menjadi kata yang asing untuk di dengar, namun jika masyarakat ditanya mengenai pandangannya terhadap aplikasi My Pertamina masyarakat punya persepsinya sendiri. *Corporate branding* merupakan aspek *branding* dari sebuah perusahaan yang dimulai dari produk yang ditawarkan hingga kontribusi pegawai perusahaan terhadap masyarakat. Sikap dan juga semangat yang terwujud secara baik di balik produk dan layanan perusahaan mampu memberikan kesan yang mampu membedakan identitas perusahaan di pasar dan juga di benak konsumen.

Walaupun *corporate branding* masih tergolong ruang lingkup kerja tim marketing, namun strategi ini sebenarnya mempunyai konsep dan tujuan yang jauh lebih luas dari sekedar mempromosikan produk dan juga layanan perusahaan. Jika bisa dibentuk dengan baik, maka strategi ini mampu memberikan keunggulan kompetitif untuk perusahaan. Selain itu, penjualan produk dan juga layanan di pasar bisa meningkat secara drastis karena konsumen menyadari perusahaan melalui identitas dan juga nama *brand* yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuat. Selain itu, strategi *branding* yang baik pun akan membentuk suatu perasaan emosional tersendiri dari konsumen.

Para ahli marketing dan *branding* kerap kali merumuskan penjelasan *corporate branding* dengan berdasarkan tujuan perusahaan mereka masing-masing. Tapi terlepas dari hal tersebut, tujuan sebenarnya dari *corporate branding* ini adalah diferensiasi. Artinya, *corporate branding* yang difokuskan pada *corporate* diharapkan mampu membedakan perusahaan ataupun produk tersebut dari para pesaingnya di pasar. Selain itu, ada beberapa faktor lain yang menjadikan *corporate branding* menjadi sangat penting untuk perusahaan. Dilansir dari laman Chron beberapa faktor penting tersebut adalah *Corporate branding* mampu memberikan margin keuntungan yang sangat besar; Mampu meningkatkan angka pengembalian investasi marketing; Meningkatkan nilai saham perusahaan; Membantu menyediakan rencana jangka panjang; dan Memudahkan upaya pemasaran.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis semakin tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi *corporate branding* yang dilakukan PT Pertamina melalui aplikasi My Pertamina.

1.2 Penegasan Istilah

1. *Corporate branding*

Menurut David A. Aaker *corporate brand* adalah level tertinggi secara teknis yang mengandung atau melibatkan suatu merek atau *brand*, (David, 2004). Untuk alasan hukum, biasanya *corporate brand* ditampilkan pada suatu bagian produk kemasannya. Bahkan terdapat beberapa ahli yang berpendapat bahwa *corporate brand* merupakan salah satu sumber yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek (Ind, 1997; Hatch & Schultz, 2003). Selain itu, terdapat tiga keunggulan yang bisa didapat dengan *corporate branding*, yaitu menampilkan perbedaan, mengkomunikasikan dan sumber utama bagi ekuitas merek, (John, 2004)

2. PT Pertamina (persero)

PT Pertamina adalah sebuah BUMN yang memegang amanah sebagai *holding company* (sebuah perusahaan induk yang memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beberapa perusahaan di dalamnya) di sektor energy sejak ditetapkan oleh Kementrian BUMN Republik Indonesia pada tanggal 12 Juni 2020. PT Pertamina memiliki peran sangat strategis yang membawahi enam Subholding yang bergerak di bidang energy, yaitu Upstream Subholding yang secara operasional dijalankan oleh PT Pertamina Hulu Energi, Gas Subholding yang dijalankan oleh PT Pertamina Gas Negara, Refinery & Petrochemical Subholding yang dijalankan oleh PT Kilang Pertamina Internasional, Power & NRE Subholding yang dijalankan oleh PT Pertamina Power Indonesia, Commercial & Trading Subholding yang dijalankan oleh PT Pertamina Patra Niaga, serta Subholding Integrated Marine Logistics yang dijalankan oleh PT Pertamina International Shipping.

3. My Pertamina

My Pertamina adalah program loyalti dan *e-payment* yang memberikan pengalaman kepada pengguna dari PT Pertamina (Persero) dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina, yang diresmikan pada bulan Agustus 2017. *E-payment* yang disediakan oleh My Pertamina yaitu dalam bentuk aplikasi dan kartu pembayaran elektronik. Dalam layanan *e-payment* ini, telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. My Pertamina berfungsi sebagai sistem pembayaran non-tunai, sarana pelanggan untuk mendapatkan *point* dan *reward* serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui My Pertamina *Loyalty Program*. (Heryadi, 2018)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pokok-pokok pikiran yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi *Corporate Branding* PT Pertamina melalui aplikasi My Pertamina?”

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *corporate branding* PT Pertamina melalui aplikasi My Pertamina.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan untuk mengembangkan ilmu mengenai *corporate branding* yang merupakan bentuk dari strategi pemasaran terkini.

b. Secara Praktis

1. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan bacaan atau menyumbangkan ilmu dan gagasan untuk menambah pengetahuan, wawasan atau pertimbangan dalam menghadapi masalah yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa jurnal penelitian terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal yang terkait dengan penelitian ini.

Pertama, penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Angel Purwanti dosen Universitas Putera Batam dengan judul “*Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis: Peran Humas PT. PLN Bright dalam meningkatkan pelayanan Publik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari literature dan proses wawancara dengan narasumber. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: wawancara mendalam, dokumentasi, dan pengamatan. Analisis data menggunakan 4 proses yaitu kategorisasi dan mereduksi data, penyusunan data, interpretasi data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi data, (Angel, 2018)

Kedua, penelitian yang dilakukan pada tahun 2020 oleh Shiddiq Sugiono (Pascasarjana Ilmu Komunikasi) dan Maria Puspitasari (Sekolah Kajian Strategik dan Global) dari Universitas Indonesia dengan judul penelitian “*Corporate Branding Organisasi Sektor Publik: Studi pada Technology Business Incubation Center Puspipetek*”. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran serta mengevaluasi aktifitas *corporate branding* TBIC Puspipetek melalui penyelarasan model *vision-culture-image* (VCI). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif, adapun data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan manajemen TBIC dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa TBIC Puspipetek telah berusaha untuk menyelaraskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

tujuan, budaya dan citranya meskipun masih terdapat ketidakselarasan di antara komponen tersebut. TBIC telah berupaya menyelaraskan identitasnya melalui pemberian layanan yang menumbuhkan jiwa *technopreneurship*, membangun iklim komunikasi yang positif dan membangun pengelolaan anggaran yang baik. Adapun gap yang muncul dikarenakan komunikasi dengan stakeholder yang kurang intens, budaya organisasi sektor publik yang kurang cocok dengan sektor swasta serta tidak relevannya kompetensi pengelola inkubator.

Ketiga, penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Syamsiah Nugraheni mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman dengan judul “*Corporate Branding Strategy of Universitas Wijayakusuma Purwokerto*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *corporate branding* seperti apa yang digunakan oleh tim marketing Universitas Wijayakusuma dan bagaimana mereka mengimplementasikannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan eksploratori kualitatif sebagai desain penelitian dan bertujuan untuk mendapatkn gambaran umum dan memahami masalah dengan baik. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa sebagai konsumen dan juga orang tua serta siswa kelas akhir SMA, dan Rektor yang secara kredibel mengetahui seluruh visi, misi, dan strategi *corporate brand* Universitas Wijayakusuma. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen *corporate brand* dan *feedback* positif dari masyarakat terhadap Universitas Wijayakusuma memberikan kontribusi yang besar sehingga mendukung universitas untuk mencapai visi dan misi yang terbaik, (Syamsiah, 2019).

Keempat, penelitian yang dilakukan tahun 2022 oleh Dewi Triana, Asep Suryana, dan Dandi Supriadi dari Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran dengan judul “*Pengaruh Corporate Branding Badan Pusat Statistik Terhadap Evaluasi Produk Susenas*”. Tujuan penelitian ini adalah mengkaji pengaruh *corporate branding* terhadap evaluasi produk Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

terstruktur. Hasil kajian ini menunjukkan keempat dimensi tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk susenas, namun bila diuji per dimensi, hanya dimensi corporate loyalty yang memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi produk susenas. (Dewi, 2022)

Kelima, penelitian yang dilakukan tahun 2018 oleh Tetty Herawaty, Arianis Chan, dan Herwan A. Muhyi dari Departemen Administrasi Bisnis Universitas Padjadjaran dengan judul “*Corporate Branding Strategy of Unpad to Reach Vision Unpad 2026*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Corporate Branding* UNPAD dalam mencapai Visi Unpad 2026. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan informan pada penelitian ini adalah pimpinan Universitas yang memahami visi dan misi universitas dan strategi *corporate brand*, mahasiswa sebagai konsumen dan masyarakat yang terdiri dari orang tua, siswa-siswi SMU kelas XII. Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen-elemen *corporate brand* dan tanggapan serta perilaku positif dari masyarakat terhadap Universitas Padjadjaran menunjukkan *corporate brand* yang mampu mendukung langkah universitas ini menuju pencapaian visi dan misi universitas di tahun 2026. Hal ini mulai ditunjukkan dengan pencapaian berbagai prestasi akademik dan non akademik yang diperoleh Universitas Padjadjaran, (Tetty, 2019).

Keenam, penelitian yang dilakukan tahun 2021 oleh Putri Nurul Azizah dan Tresna Wiwitan mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat Universitas Islam Bandung dengan judul “*Strategi Brand Activision dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *brand activision* yang dilakukan Garis Temu pada klien, kendala saat melakukan *brand activision*, dan alasan Garis Temu mempunyai *service corporate branding*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menunjukkan bahwa Garis Temu telah melakukan strategi yang tepat bagi kliennya dalam melakukan *brand activation* di media sosial dengan cara yang kreatif dan menarik. Pada implementasinya, strategi yang dilakukan Garis Temu melalui lima tahapan yaitu *discovery*, *strategic development*, *creative development*, *delivery*, dan *evaluation*. Kendala pada kegiatan ini diantaranya SDM internal, objektivitas *brand activation* klien, dan persaingan dengan perusahaan lain. *Service brand activation* tersebut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan *corporate branding* Garis Temu pada bagian *consumer benefits*, juga mendapatkan citra dan reputasi yang baik di mata publiknya, (Putri, 2021).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan tahun 2017-2018 oleh Hasna Murbarani Haura Ulfah dan Oji Kurniadi mahasiswa Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat Universitas Islam Bandung dengan judul “*Corporate Branding PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia dalam Menghadapi Persaingan)*”. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui bagaimana upaya *repositioning* dan *positioning* yang diciptakan untuk memperkenalkan kembali PT. Pos Indonesia, (2) untuk mengetahui bagaimana kegiatan PT. Pos Indonesia dalam membangun *corporate branding* perusahaan, (3) untuk mengetahui bagaimana pencapaian PT. Pos Indonesia melalui *corporate branding* yang dilakukan, (4) untuk mengetahui PT. Pos Indonesia harus melakukan *branding* untuk terus bertahan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini yaitu, bertahannya PT. Pos Indonesia karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan BUMN yang memiliki fungsi sebagai tanda kedaulatan Negara dengan misi sosial *Public Service Obligation* disamping misi bisnis. *Positioning* PT. Pos Indonesia yang ingin dikenal saat ini adalah sebagai raksasa logistik dari timur. Kegiatan yang dilakukan PT. Pos Indonesia diantaranya Pos Indonesia Bergerak, festival film pendek, *letter writing competition*, media relations, serta kegiatan bersama *market place*. Pencapaian yang didapatkan diantaranya, menurunnya jumlah komplain, penerapan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

service excellent, perbaikan teknologi dan pelayanan, serta berubahnya visi, misi dan pembaharuan *management*, (Hasna, 2019).

Kedelapan, penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Triyah dan Choiria Anggraini mahasiswa program studi Digital Public Relations Universitas Telkom dengan judul penelitian “*Pengaruh Komunikasi Strategi CSR Dan Stakeholder Management Terhadap Corporate Branding PT. Pertamina Ft Bandung Group*”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya Pengaruh Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* terhadap *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group serta menganalisis bagaimana *Corporate Branding* dipengaruhi oleh Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan pengambilan data sampel menggunakan *nonprobability* sampling dengan jenis *sampling purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi CSR dan *Stakeholder Management* dapat mempengaruhi *Corporate Branding* PT. Pertamina FT Bandung Group, (Choiria, 2023).

Kesembilan, penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Vidya Fitri Ferdiansyah dan Vanya Kirana Kandialarasati dari Universitas Pembangunan Jaya dengan judul penelitian “*Perencanaan Strategi Public Relations Dalam Membentuk Corporate Branding NET. Sebagai Televisi Masa Kini*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan perencanaan strategi public relations NET. Metode yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa NET. menggunakan semua langkah perencanaan strategi public relations yang memiliki empat fase yaitu *formative research*, strategi, taktik, dan riset evaluatif yang mencakup Sembilan tahap dan dapat mendukung NET. untuk membentuk corporate brandingnya sebagai Televisi Masa Kini. Temuan dalam penelitian ini adalah NET. Good People yang merupakan sebuah program public relations NET. sebagai salah satu strategi public relations NET. yang paling efektif untuk membentuk corporate brandingnya sebagai Televisi Masa Kini, (Vidya, 2021).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Ari Susanti dan Vinanda Putri Salsabila Lisangan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember dengan judul “*Strategi Corporate Branding Melalui Jargon “We Love Kampus Biru” Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember*”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *corporate branding* ini sangat penting dan mempermudah perusahaan dalam kegiatan pemasaran, (Ari, 2022).

Dari sepuluh penelitian terdahulu yang peneliti pilih, semuanya memiliki beberapa persamaan, diantaranya adalah menggunakan metode yang sama yaitu metode kualitatif, dan sama-sama membahas tentang *corporate branding*. Sedangkan perbedaan mendasar dari sepuluh penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada subjek penelitian dan lokus penelitian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Corporate Branding

Menurut De Chernatory (Andrianto, dkk) *corporate branding* didefinisikan sebagai merek yang mempresentasikan perusahaan dimana nilai-nilai korporat diperluas ke berbagai macam kategori produk/jasa. *Corporate branding* merangkum elemen tak berwujud (*intangible*) yang tidak terkait langsung dengan produk, seperti tanggung jawab sosial, hubungan karyawan dan kepercayaan Perusahaan, (Njo, 2018). *Corporate branding* menargetkan beberapa audiensi, seperti pimpinan, karyawan, masyarakat, serta pelanggan, dan juga melibatkan interaksi dengan semua pemangku kepentingan yang memiliki karakter kuat dan ditargetkan untuk kepentingan internal dan eksternal sehingga *corporate branding* dapat mempertahankan reputasi merek melalui berbagai interaksi baik internal maupun eksternal pada pemangku kepentingan.

De Chernatory menekankan bahwa *corporate branding* memiliki rangkuman elemen yang tak berwujud untuk membentuk kepercayaan dan nilai tambah untuk para konsumen yang tidak terkait dengan wujud produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan Abratt & Kleyn berpendapat *corporate branding* adalah pendekatan manajemen merek holistik yang diadopsi oleh perusahaan untuk menciptakan identitas perusahaan yang unik. Konsep *corporate branding* telah mendapatkan popularitas dalam literatur pemasaran karena *corporate branding* dikatakan memberi nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Szhuktz dkk. dengan David Aaker memiliki pandangannya masing-masing terhadap *corporate branding*. Menurut Szhuktz, Antorini & Csaba, *Corporate branding* lebih menekankan pada sebuah organisasi itu sendiri, dibandingkan dengan produk-produk yang diciptakan dan dipasarkan oleh perusahaan tersebut, mewakili poin utama dari sebuah diferensiasi dan *competitive advantage* dalam sebuah pasar. Sedangkan David A. Aaker berpendapat *corporate brand* merupakan sebuah merek yang mewakili apa yang akan diberikan oleh sebuah organisasi dan berdiri dibelakang penawaran tersebut, sebuah *corporate brand* didefinisikan sebagai suatu hal yang terpenting bagi sebuah organisasi, (Aker, 2014).

Hatch & Schultz mendefinisikan *corporate branding* adalah suatu proses penyambungan *vision* (tujuan), *culture* (budaya), dan *image* (citra) dari suatu organisasi. Tiga cara ini menunjukkan bahwa sebuah organisasi atau perusahaan harus memiliki identitas yang jelas dan kuat sehingga memiliki persepsi tersendiri yang siap untuk disampaikan atau dikomunikasikan pada publik. Model *vision-culture-image* (VCI) dapat menjadi salah satu acuan untuk melihat bagaimana efektifitas dari aktifitas *corporate branding* pada suatu organisasi. Gagasan utama model tersebut menyatakan bahwa *corporate brand* yang kuat ditunjukkan dari keselarasan antara tujuan, budaya dan citra suatu organisasi.

Penyelarasan ketiga komponen tersebut menjadi penting bagi suatu organisasi karena melalui hal tersebut identitas organisasi dapat dikomunikasikan secara utuh sehingga memiliki daya tarik positif di benak *stakeholder*. Dan hal tersebut dapat dibangun melalui penyampaian identitas atau merek perusahaan yang konsisten kepada publik, dan tiga hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut menjadi sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena melalui cara tersebut identitas atau merek perusahaan dapat dikomunikasikan dengan lebih baik dan dapat menimbulkan daya tarik positif bagi publik.

Pendekatan *corporate branding* dengan model VCI memiliki kunci bahwa *corporate brand* yang kuat memiliki *gap* yang sangat kecil antara visi, budaya, dan citra. Hubungan antar ketiga komponen secara ideal perlu dipantau untuk menjaga efektifitas *corporate branding*, sehingga visi perlu didukung dan sesuai dengan budaya perusahaan serta harus sesuai dengan persepsi pemangku kepentingan utama untuk membangun dan mempertahankan merek korporat yang kuat. *Corporate branding* membutuhkan pesan yang konsisten mengenai identitas organisasi sehingga dapat memunculkan reputasi yang baik pada seluruh *stakeholder*.

a. Vision (Visi/Tujuan)

Yaitu ide pokok dibalik dari yang dilakukan oleh perusahaan. Visi strategis menggambarkan aspirasi manajemen di masa mendatang. Hatch & Shultz, menyatakan bahwa ada dua hal yang mendasari pengertian identitas perusahaan, yaitu memahami “seperti apakah yang diinginkan dan bagaimana agar perusahaan dapat dikenal”. Tentunya visi tidak dapat berdiri sendiri, sehingga perlu ditempatkan dalam konteks *branding* perusahaan. *Corporate branding* bergantung pada keselarasan visi, budaya, dan images yang akan dibangun perusahaan. Aaker (2016) mendefinisikan *strategic vision* adalah apa yang top management upayakan untuk dicapai. Top management harus mencari cara untuk mengetahui hal apa yang dapat memengaruhi dinamika identitas dalam cara yang tentunya selaras dengan visi, sehingga langkah ini melibatkan mengenai bagaimana budaya dan citra mempengaruhi visi perusahaan dan begitupun sebaliknya.

b. Culture (Budaya)

Yaitu nilai dan kepercayaan internal. Terdapat asumsi dasar yang akan mewujudkan warisan perusahaan sehingga tercermin dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perilaku dan bagaimana perasaan karyawan tentang perusahaan. Budaya dalam perusahaan sering dianggap sebagai “*silent partner*”, karena secara tersirat begitu banyak yang dapat diketahui dari budaya perusahaan. Mayoritas karyawan membutuhkan waktu satu tahun untuk memahami kondisi dan budaya perusahaan. Pemahaman tersebut tidak selalu diperoleh hanya dengan menjelaskan mengenai budaya perusahaan kepada karyawan, namun dapat pula melalui praktik. Ketika budaya sudah selaras dengan visi perusahaan, maka tujuan top management terhadap perusahaan dapat terwujud melalui karyawan. Sehingga karyawan akan memiliki motivasi untuk mengejar visi, karyawan akan berkreasi dengan pekerjaannya dan terhadap *corporate branding*.

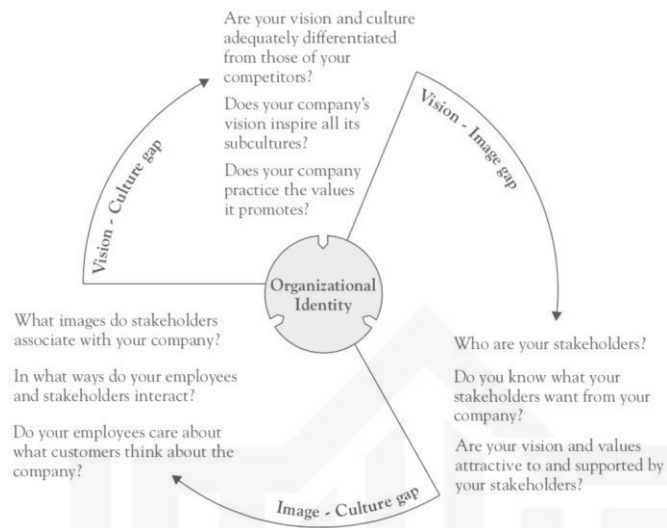
c. **Images (Citra)**

Yaitu bagaimana publik eksternal memberikan penilaian terhadap citra perusahaan. Setiap perusahaan memiliki *stakeholders* yang beragam, baik dalam perusahaan yang terdapat manager dan karyawan, dan luar perusahaan yaitu para *supply chain* (kostumer, penyuplai, mitra aliasi, media, dan publik secara umum). Konsep *corporate brand* oleh Hatch dan Schultz dijelaskan bahwa perusahaan akan terus mencari cara untuk melibatkan *brand* dalam kehidupan konsumen dan key stakeholders lainnya, namun tak jarang melibatkan *stakeholders* jika terdapat kendala dalam proses branding.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan yang diciptakan perusahaan dengan para *stakeholder* bukan hanya memberikan pelayanan terbaik, namun melibatkan *stakeholder* dalam memutuskan citra perusahaan akan seperti apa dan bagaimana menciptakan hubungan timbal balik perusahaan dengan *stakeholder* di masa mendatang. Secara khusus, *stakeholder* akan memaksa elemen perusahaan untuk menilai kembali mengenai bagaimana mereka melihat visi dan selanjutnya melakukan reorientasi sebagai evaluasi perusahaan, sehingga akan memengaruhi model VCI yang diterapkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 VCI Gap (Hatch & Schultz, 2008, p. 13)

Bagi perusahaan melakukan *corporate branding* akan memberikan berbagai manfaat yang luas untuk kemajuan perusahaannya. Salah satunya dikarenakan, secara literasi *corporate brand* seringkali memiliki peran penting pada ekuitas merek (Balmer, 1995; Lei *et al.*, 2008). Brexendorf (2017) menyebutkan terdapat empat alasan yang menjadikan *corporate branding* bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- 1) *Focus* dimana usaha yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat secara langsung berfokus pada suatu merek.
- 2) *Simplicity* dimana merek yang perlu ditangani secara internal dan eksternal tidak banyak.
- 3) *Efficiency* dimana brand image dan brand equity dapat secara efektif diperluas pada beberapa produk atau jasanya.
- 4) *Reinforcement* dimana manfaat timbal balik yang dirasakan dari maupun baru bisa, (Herawati, 2010).

2.2.2 Aplikasi My Pertamina

Aplikasi My Pertamina merupakan aplikasi layanan keuangan digital milik PT Pertamina serta anggota BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang terintegrasi dengan aplikasi LinkAja. My Pertamina adalah program loyalti dan *e-payment* yang memberikan pengalaman kepada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna dari PT Pertamina (Persero) dengan mudah untuk seluruh pelanggan Pertamina yang diresmikan pada bulan Agustus 2017. *E-payment* yang disediakan oleh My Pertamina yaitu dalam bentuk aplikasi dan kartu pembayaran elektronik. Dalam layanan *e-payment* ini, telah terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia. My Pertamina berfungsi sebagai sistem pembayaran non-tunai, sarana pelanggan untuk mendapatkan poin dan reward serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat digunakan di berbagai *merchant* yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui My Pertamina *Loyalty Program*, (Heryadi, 2018).

Dalam memastikan penyaluran BBM bersubsidi (pertalite dan solar) tepat sasaran, pihak Pertamina berinisiatif menerapkan aturan pembelian BBM tersebut, dimana yang bisa beli BBM-nya hanya yang sudah terdaftar dalam system MyPertamina. Peraturan tersebut diberlakukan mulai tanggal 1 Agustus 2022. Adanya BBM bersubsidi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan BBM yang terjangkau bagi masyarakat. Sebagai BBM bersubsidi, penyaluran pertalite dan solar telah diatur dalam Peraturan Presiden (PP) No. 191/2014 dan Surat Keputusan (SK) BPH Migas no. 4/2020.

Dengan adanya aplikasi tersebut, diharapkan bisa memberi kemudahan pada pelanggan untuk membeli produk Pertamina. Untuk pendaftar baru yang belum mendaftar aplikasi My Pertamina, dapat melakukan tahapan sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan dokumen yang dibutuhkan, seperti KTP, STNK, foto kendaraan, serta dokumen pendukung lainnya.
- 2) Membuka situs web subsidi tepat.mypertamina.id.
- 3) Mencentang informasi memahami persyaratan.
- 4) Pilih daftar sekarang.
- 5) Mengikuti instruksi dalam situs tersebut.
- 6) Tunggu pencocokan data maksimal 7 hari kerja di email yang didaftarkan, atau cek status pendaftaran di situsny secara berkala.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 7) Jika sudah terkonfirmasi, pengguna akan mendapatkan kode QR khusus yang menunjukkan bahwa datanya cocok dan bisa membeli Pertalite serta solar, (Nadya, 2022).

Selain itu ada tahapan dalam membeli BBM dengan menggunakan aplikasi My Pertamina, yaitu:

- 1) Login akun pengguna dengan memasukkan nomor telepon dan PIN yang sudah dibuat sebelumnya.
- 2) Di halaman awal, pengguna perlu menautkan aplikasi MyPertamina ke LinkAja untuk melakukan transaksi pembelian.
- 3) Setelah kedua aplikasi tertaut, pengguna sudah bisa melakukan pembelian BBM.
- 4) Saat ingin membayar, pilih opsi “Bayar” di halaman awal aplikasinya.
- 5) Pindai kode QR yang diberikan petugas SPBU Pertamina pada aplikasinya.
- 6) Lalu konfirmasi pembelian dengan memasukkan PIN dari akun LinkAja.
- 7) Jika pembelian sudah terkonfirmasi, saldo di akun LinkAja akan terpotong secara otomatis.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibawah berfungsi sebagai pedoman dan untuk memberikan arahan pada penelitian yang akan dilakukan. PT Pertamina melakukan *corporate branding* kepada khalayak atau sasaran melalui berbagai media guna untuk memberi nilai pada produk/jasa dan layanan yang ditawarkan oleh PT Pertamina. *Corporate branding* adalah suatu kegiatan yang mana para pemasar menggunakan nama brand perusahaan sebagai usaha pengiklan atas identitas bisnis pada saluran komunikasi secara menyeluruh dengan menggunakan teori difusi inovasi yang digagas oleh Everett M. Rogers. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran mengenai *corporate branding* PT Pertamina melalui aplikasi My Pertamina.



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif, peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, (Jalaluddin, 2006). Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan social dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut, (Rosady, 2006).

Denzin dan Lincoln (1994) berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang memakai situasi natural untuk mengungkapkan fenomena yang berlangsung dan dilaksanakan dengan menggunakan berbagai cara atau metode yang ada. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu teknik pengumpulan data dalam suatu latar alamiah yang mana peneliti adalah sebagai instrument kunci, (Albi, 2018). Proses penelitian kualitatif biasanya menggunakan proses berbentuk siklus bukan linear sebagaimana halnya pada pendekatan penelitian yang bersifat deduktif-hipotesis, *positivistic*, *empiric-behavioristik*, *nomoteik*, *atomistic*, dan *universalistik*, (Hikmatul 2020).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pertamina Patra Niaga, Jl. Sisingamangaraja no. 141, Rintis, Kec. Lima Puluh, Kota Pekanbaru, Riau 28156.

3.3 Sumber Data Penelitian

Data yang tertera pada penelitian diperoleh dari berbagai sumber. Data dapat dikumpulkan dari latar data (*data setting*) yang berbeda. Latar data yang dimaksud adalah latar natural (*natural setting*) dimana fenomena atau peristiwa

secara normal terjadi. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data ini berupa wawancara, dokumentasi, observasi, (Bungin, 2003). Dalam penelitian ini sumber data primer yang peneliti peroleh adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya melalui observasi dan wawancara di PT Pertamina Patra Niaga.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau table sebuah informasi penting seperti sensus penduduk, (Rizal, 2022). Data ini bisa dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti buku, situs, atau dokumen pemerintah.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian dan merupakan orang yang benar-benar mengetahui permasalahan yang akan diteliti, (Ahmad, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menentukan kriteria informan dalam penelitian ini yaitu: pihak yang benar-benar mengetahui dan paham akan aplikasi My Pertamina, pihak pengelola aplikasi My Pertamina, dan pihak yang terlibat langsung dalam pelaksanaan fungsi aplikasi, serta pengguna kendaraan yang kendaraannya terdaftar di aplikasi My Pertamina. Berdasarkan kriteria tersebut maka peneliti menentukan jumlah informan yang akan dimintai keterangan terkait penelitian yang akan dilakukan adalah berjumlah 6 orang informan. Berikut adalah informan yang peneliti pilih untuk dimintai keterangan:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama	Keterangan	Plat Nomor Kendaraan
1	Ichsan Akmul Kamal	Staf bidang perminyakan	-
2	Iqra Prima Ramdanu	Staf Operasional Aplikasi	-
3	Arif	Pengguna aplikasi MyPertamina	BM 1547 NJ
4	Amsar	Pengguna aplikasi MyPertamina	BH 1490 HS
5	Azwar	Pengguna aplikasi MyPertamina	BM 1645 JW
6	Faisal	Pengguna aplikasi MyPertamina	BM 1419 NH

Tabel 3. 1 Informan Penelitian

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data dihasilkan melalui prosedur yang disebut dengan pengumpulan data. Pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai prosedur perolehan data empiris melalui responden dengan memakai metode tertentu. Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan personil untuk mendapatkan data sesuai penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara tatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam, pada wawancara mendalam ini, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atau respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan, (Burhan, 2007).

3.5.2 Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pemeriksaan dan pengamatan langsung guna untuk melihat perubahan dan perkembangan suatu fenomena sosial, (Ruslan, 2003). Dan dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi dengan tipe

nonpartisipasi, yaitu peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas orang-orang yang sedang diamati dan hanya sebagai pengamat independen yang berpartisipasi.

3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi yaitu penulis mengambil data-data dari catatan, dokumentasi, atau arsip-arsip. Dokumentasi ialah metode yang digunakan untuk menelusuri data historis yang ada dalam bentuk surat, catatan harian atau laporan dan dokumen foto, CD dan hardisk/film, (Ismail, 2011).

3.6 Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrument atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya, (Rachmat, 2017). Pada tinjauan penelitian ini, peneliti menerapkan metode triangulasi data karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deret fakta ganda atau menghimpun lebih dari satu data. Dan dalam metode triangulasi, peneliti memakai triangulasi sumber yang mana triangulasi sumber merupakan cara untuk menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber data yang diperoleh. Misalnya melalui wawancara dan observasi, selain itu peneliti nantinya bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, catatan resmi serta gambar atau foto, (Mudjia, 2010).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data, memecahnya menjadi unit-unit, mensintesiskannya, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting untuk dipelajari, dan menarik kesimpulan agar dapat dijelaskan Kembali, (Sugiyono, 2009).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Metode yang peneliti gunakan untuk menganalisis data yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif ini digunakan peneliti karena dalam menjabarkan data yang dikumpulkan berupa informasi dan deskripsi dalam bentuk prosa yang kemudian dihubungkan dengan data lainnya guna memperoleh kejelasan terhadap suatu kebenaran data berupa penjelasan-penjelasan bukan berdasarkan angka. Setelah data terkumpul kemudian dilaksanakan pengolahan data dengan metode kualitatif, setelah itu dianalisis secara kualitatif sebagaimana yang dikemukakan oleh Lexy J. Maleong berikut:

1. Reduksi data, yaitu memeriksa kelengkapan data untuk mencari kembali data yang masih kurang dan mengesampingkan data yang kurang relevan.
2. Penyajian data, yaitu menguraikan data secara sistematis sesuai dengan topik pembahasan terkait Corporate Branding PT Pertamina Melalui Aplikasi My Pertamina.
3. Menarik kesimpulan, yaitu merangkum kembali paparan penjelasan yang telah dibahas ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan rinci sesuai dengan yang tertera di hasil penelitian yang dilandaskan menggunakan indikator kerangka pikir penelitian.

Berlandaskan dengan langkah tindakan di atas, maka penganalisisan data dilakukan dengan menggunakan wacana yang ada, dan selanjutnya penganalisisan data menyesuaikan dengan teori-teori yang mendukung rumusan masalah, artinya memvisualkan fenomena, tingkah laku atau objek tertentu lainnya. Selanjutnya data yang terkumpul berdasarkan proses wawancara, observasi dan dokumentasi, diklasifikasikan kepada kelompok-kelompok khusus. Selanjutnya dilakukan penarikan Kesimpulan, (Kriyantono, 2014).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah PT Pertamina dan Aplikasi My Pertamina

4.1.1 PT Pertamina

Pada 10 Desember 1957, perusahaan tersebut berubah nama menjadi PT Perusahaan Minyak Nasional, disingkat menjadi PERMINA. Tanggal ini diperingati sebagai lahirnya Pertamina hingga saat ini. Pada tahun 1960, PT Permina berubah status menjadi Perusahaan Negara (PN) Permina. Kemudian, PN Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina) pada 20 Agustus 1968.

Selanjutnya, melalui UU No.8 tahun 1971 pemerintah mengatur peran Pertamina untuk menghasilkan dan mengolah migas dari ladang-ladang minyak serta menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas Indonesia. Kemudian melalui UU No. 22 tahun 2001, pemerintah mengubah kedudukan Pertamina sehingga penyelenggaraan Public Service Obligation (PSO) dilakukan melalui kegiatan usaha.

Berdasarkan PP No. 31 tahun 2003 tanggal 18 Juni 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang melakukan kegiatan usaha migas pada Sektor Hulu hingga Sektor Hilir. Pada 10 Desember 2005, Pertamina mengubah lambang kuda laut menjadi anak panah dengan warna dasar hijau, biru, dan merah yang mencerminkan unsur dinamis dan kepedulian lingkungan.

Pada tanggal 20 Juli 2006, PT Pertamina (Persero) melakukan transformasi fundamental dan usaha Perusahaan. PT Pertamina (Persero) mengubah visi Perusahaan yaitu, “Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia” pada 10 Desember 2007. Kemudian tahun 2011, Pertamina menyempurnakan visinya, yaitu “Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia”. Melalui RUPSLB tanggal 19 Juli 2012, Pertamina

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menambah modal ditempatkan/diseter serta memperluas kegiatan usaha Perusahaan.

Pada 14 Desember 2015, Menteri BUMN selaku RUPS menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina dalam hal optimalisasi pemanfaatan sumber daya, peningkatan modal ditempatkan dan diambil bagian oleh negara serta perbuatan-perbuatan Direksi yang memerlukan persetujuan tertulis Dewan Komisaris. Perubahan ini telah dinyatakan pada Akta No. 10 tanggal 11 Januari 2016, Notaris Lenny Janis Ishak, SH.

Pada tanggal 24 November 2016, Menteri Bumh selaku RUPS sesuai dengan SK BUMN No. S-690/MBU/11/2016, menyetujui perubahan Anggaran Dasar Pertamina terkait dengan komposisi Direksi dan Dewan Komisaris, kewenangan atas nama Direktur Utama, pembagian tugas dan wewenang Direksi, kehadiran rapat Direktur Utama dan Dewan Komisaris.

4.1.2 My Pertamina

My Pertamina adalah aplikasi layanan keuangan digital untuk pembayaran bahan bakar minyak secara non-tunai di stasiun pengisian bahan bakar umum Pertamina. My Pertamina hadir sebagai bentuk apresiasi kepada seluruh pelanggan setia produk PT Pertamina (Persero) yang bekerja sama dengan LinkAja! dalam mendukung sistem pembayaran agar mempermudah pelanggan saat bertransaksi. My Pertamina adalah aplikasi yang mudah di akses dengan banyak keuntungan serta sarana pelanggan untuk mendapatkan point yang dapat ditukarkan dengan berbagai macam rewards melalui aplikasi MyPertamina.



Gambar 4.1: Logo My Pertamina

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

My Pertamina awalnya didirikan pada Desember 2016 dalam bentuk gerai. Dimulai dari 3 gerai di MT Haryono, Lenteng Agung, Abdul Muis, Jakarta. My Pertamina menjual produk berupa baju, topi, dan produk lainnya yang memperkenalkan produk-produk Pertamina. Pada tanggal 26 Januari 2017, Pertamina dan Bank Mandiri meluncurkan produk Mandiri Kartu Kredit Pertamina Mastercard. Kartu Kredit ini menggantikan uang tunai saat pengguna mengisi BBM di SPBU Pertamina.

Resmi diluncurkan dalam bentuk kartu elektronik dan aplikasi melalui program My Pertamina Loyalty pada Agustus 2017 di acara Gaikindo Indonesia Internasional Auto Show 2017. Kartu ini dapat dipakai pada mesin EDC untuk pembayaran non-tunai pada saat membeli BBM. Saldo awalnya terdapat di aplikasinya sendiri dan dapat dilakukan melalui ATM dan aplikasi daring perbankan.

Sejak diluncurkannya aplikasi dompet digital LinkAja pada tahun 2019, fitur saldo di aplikasi MyPertamina diganti dengan integrasi dompet digital LinkAja. LinkAja merupakan aplikasi dompet digital gabungan Telkomsel, Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, dan Pertamina untuk sinergisasi transaksi bayaran antar instansi BUMN. Pertamina mempunyai saham sebanyak 7% dalam aplikasi ini.

Elemen Layanan diaplikasi My Pertamina makin berkembang, diantaranya berikut ini:

a. Pembayaran Non-tunai

Layanan utama untuk MyPertamina adalah pembayaeen secara non-tunai untuk membeli BBM di SPBU. Pembayaran non-tunai melalui aplikasi ini dengan memindai Kode QR di EDC (electronic data capture) LinkAja yang sudah erintegrasi dengan mesin dispenser dan dapat juga EDC yang masih berdiri sendiri (standalone).

b. Event dan Promo

Fitur event dan promo menampilkan acara-acara daring berupa konser digital, video pengetahuan tentang Pertamina dan undian, selain itu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat juga promo-promo yang berlaku dalam jangka waktu tertentu.

c. Navigasi SPBU

Sistem navigasi ini mirip dengan pemetaan web yang ada di Google Maps. Tapi pemetaannya khusus untuk letak SPBU-SPBU Pertamina di Indonesia yang sudah terintegrasi dengan EDC LinkAja. Fitur ini tersambung dengan Google Maps.

d. Penukaran Poin

Jika melakukan transaksi non-tunai, pengguna aplikasi ini akan mendapatkan poin sesuai dengan jenis produk BBM yang dibeli. Poin yang diperoleh dapat ditukar dengan voucher dan produk barang Pertamina. Selain itu, poin dapat ditukar untuk mendapatkan layanan kesehatan gratis di Rumah Sakit Pertamina Jaya dengan ketentuan yang berlaku.

e. Pengenalan Produk Pertamina

Pertamina mempunyai beberapa produk dalam kategori BBM, elpiji, pelumas, refrigan serta layanan belanja Bright. Setiap produk ini dideskripsikan di dalam aplikasi MyPertamina.

f. Digitalisasi SPBU

Pada tahun 2020, Pertamina menerapkan digitalisasi SPBU, yang dimana seluruh aplikasi dan situs yang berhubungan dengan SPBU terintegrasi satu sama lain. Pembayaran non-tunai sarana EDC merekap seluruh data transaksi MyPertamina dan LinkAja dengan server pusat. Selain itu difungsikan untuk mencetak transaksi dengan dihubungkan dengan mesin dispenser di SPBU.

Selain transaksi pembayaran, dengan digitalisasi SPBU kondisi stok BBM, penjualan BBM dapat dipantau oleh pihak yang berwenang seperti Pertamina, Kementerian ESDM, BPH Migas, Kementerian Keuangan, dan Kementerian BUMN, (Edyna, 2022).

Namun penggunaan MyPertamina sebagai metode pembayaran digital disorot karena memiliki konflik dengan larangan penggunaan

telepon seluler pada saat melakukan pengisian BBM. Pihak Pertamina menanggapi bahwa penggunaan ponsel di SPBU hanya sebatas panggilan telepon lewat jaringan seluler. Selain itu untuk alasan keselamatan, Pertamina juga akan mengatur penempatan posisi pelanggan saat akan membayar, yaitu jauh dari nozzle.

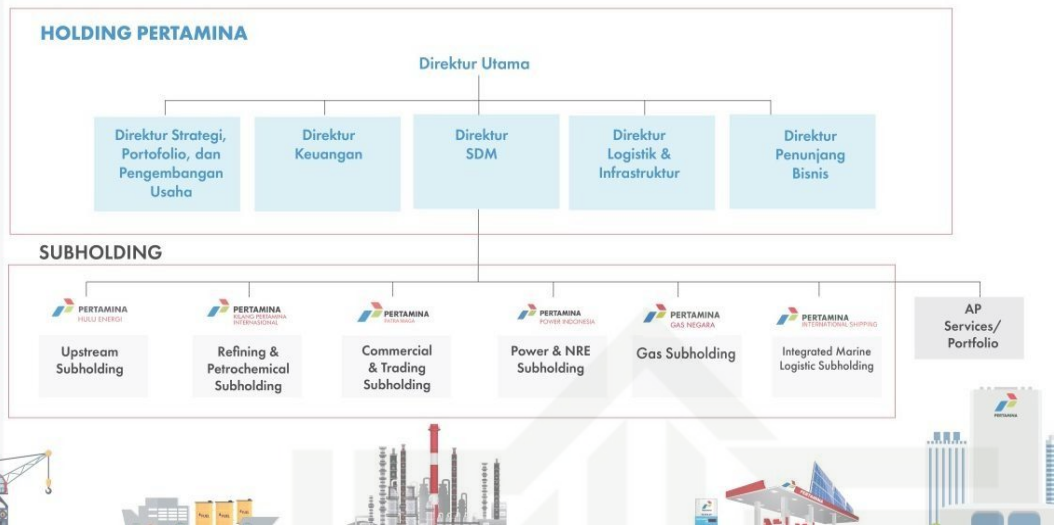
4.2 Struktur Perusahaan dan Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Struktur Perusahaan

Pertamina menjalankan bidang penyelenggaraan usaha energi yang terintegrasi mulai dari hulu hingga hilir. Dalam kapasitasnya sebagai holding company di bidang energi sesuai Keputusan Menteri BUMN tanggal 12 Juni 2020, maka secara umum fokus bisnis Pertamina adalah menjalankan kegiatan pengelolaan portofolio dan sinergi bisnis baru, serta menjalankan program-program nasional.

Sementara itu, sejumlah kegiatan yang sebelumnya merupakan kegiatan-kegiatan bisnis utama perusahaan akan dijalankan oleh subholding yang telah terbentuk. Subholding ini akan menjalankan peran, antara lain: mendorong terwujudnya *operational excellence* melalui pengembangan bisnis, mempercepat pengembangan bisnis dan kapabilitas bisnis existing serta meningkatkan kemampuan dan fleksibilitas dalam kemitraan dan pendanaan yang lebih menguntungkan perusahaan. Berikut pemetaan peran sub-holding dari Pertamina Grup:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Pertamina (Persero)

Selain itu, Pertamina juga menjalankan bisnis *shipping company* melalui PT Pertamina Internationsl Shipping. Pertamina juga menjalankan fungsi logistik dan infratraktur dengan melakukanpengelolaan jaringan distribusi BBM dan LPG yang terpadu di seluruh Indonesia. Pertamina juga memiliki sejumlah anak perusahaan lainnya yang bergerak di berbagai sektor bisnis terkait keuangan dan jasa, yaitu antara lain PT Pertamina Bina Medika, PT Seamless Pipe Indonesia Jasa, PT Asuransi Tugu Pratama Indonesia Tbk (Tugu Insecure), PT Pertamina Pedeve Indonesia, PT Patra Jasa, PT Pertamina Training & Consulting dan PT Pelita Air Service.

Melalui pembentukan struktur baru Pertamina ini, Pertamina diharapkan akan mampu bergerak lebih lincah (*agile*), fokus dan lebih cepat dalam mengembangkan kapabilitas bisnis yang setara dengan kualitas kelas dunia guna mengakselerasi beragam inovasi diluar rantai bisnis konvensional Pertamina, antara lain dalam bidang energi baru dan terbarukan, bahan bakar nabati serta teknologi digital, sehingga Pertamina mampu meraih pertumbuhan skala bisnis yang lebih besar sebagai fundamental menuju perusahaan global energi yang terdepan.

4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi PT Pertamina (Persero) telah dibahas dan disetujui oleh Dewan Komisaris, Direksi, dan Pemegang saham pada tanggal 14 Juni 2011

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB). Tidak ada perubahan Visi dan Misi pada tahun 2023.



Gambar 4. 3 Visi, Misi, Tujuan dan Tata Nilai

4.3 Peran dan Tujuan Perusahaan

PT Pertamina adalah sebuah BUMN yang memegang amanah sebagai *holding company* (sebuah perusahaan induk yang memiliki beberapa perusahaan didalamnya) di sektor energi sejak ditetapkan oleh Kementerian BUMN Republik Indonesia pada tanggal 12 Juni 2020. PT Pertamina memiliki peran sangat strategis yang membawahi enam Subholding yang bergerak di bidang energi (jenis kegiatan usaha), yaitu Upstream Subholding yang secara operasional dijalankan oleh PT Pertamina Hulu Energi, Gas Subholding yang dijalankan oleh PT Pertamina Gas Negara, Refinery & Petrochemical Subholding yang dijalankan oleh PT Kilang Pertamina Internasional, Power & NRE Subholding yang dijalankan oleh PT Pertamina Power Indonesia, Commercial & Trading Subholding yang dijalankan oleh PT Pertamina Patra Niaga, serta Subholding Integrated Marine Logistics yang dijalankan oleh PT Pertamina Internasional Shipping.

Peran penting yang diemban oleh Pertamina ini sekaligus menandai tonggak sejarah baru dalam perjalanan bisnis perusahaan setelah kontribusi nyata yang diberikan oleh Pertamina selama lebih dari enam dekade

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyediakan energi yang telah menggerakkan sendi-sendi kehidupan bangsa Indonesia dan berbagai wilayah di luar negeri. Kemampuan Pertamina yang mumpuni ini dibangun di atas fondasi yang solid dan sejarah panjang perusahaan dalam mengawal terwujudnya kemandirian energi nasional.

Menurut Direktur Utama PT Pertamina (Persero) Nicke Widyawati, ada tiga peran Pertamina dalam memenuhi kebutuhan energi dalam negeri dan mendukung transisi energi berkelanjutan, yaitu: Pertama, menjaga ketahanan energi Indonesia dengan tetap menjaga pasokan, mengikuti peningkatan kebutuhan energi. Kedua, mengoptimalkan sumber daya dalam negeri untuk kemandirian energi. Ketiga, mendukung akselerasi transisi energi menuju dekarbonisasi,” ujar Nicke ketika menjadi pembicara dalam Leadership Talk yang merupakan bagian dari National Energy, Climate, Sustainability Competition (NECSC) 2023 yang diselenggarakan oleh Society Renewable Energy (SRE), pada Minggu, 12 Februari 2023 di Makara Art Center Universitas Indonesia Depok.

Untuk mewujudkan peran tersebut, Pertamina menerapkan pilar transisi energi, di antaranya mengembangkan bioenergi, panas bumi, hidrogen, baterai EV & ESS, gasifikasi, energi baru & terbarukan, solusi berbasis alam, pemanfaatan dan penyimpanan penangkapan karbon, dan amonia.

Tujuan perusahaan, yaitu:

1. Melakukan usaha di bidang penyelenggaraan usaha energi, yaitu minyak dan gas bumi, energi baru dan terbarukan, baik di dalam maupun di luar negeri serta kegiatan lain yang terkait atau menunjang kegiatan lain yang terkait atau menunjang kegiatan usaha di bidang energi, yaitu minyak dan gas bumi, energi baru dan terbarukan tersebut.
2. Pengembangan optimalisasi sumber daya yang memiliki Perseroan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat serta mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai Perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka dapat dijelaskan bahwa Corporate Branding PT Pertamina Melalui Aplikasi My Pertamina. Aplikasi MyPertamina berperan penting dalam membangun citra dan branding perusahaan PT Pertamina (Persero) di era digital. Melalui aplikasi ini, PT Pertamina tidak hanya menawarkan kemudahan dalam transaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen, PT Pertamina memiliki visi untuk menjadi perusahaan energi terkemuka yang berorientasi pada pelanggan dengan rincian:

1. Aplikasi MyPertamina mendukung visi ini dengan menyediakan platform yang memudahkan akses konsumen terhadap produk dan layanan Pertamina. Inovasi digital ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.
2. Citra image PT Pertamina semakin diperkuat melalui penggunaan aplikasi MyPertamina yang menawarkan berbagai fitur menarik, seperti sistem pembayaran yang mudah, program loyalitas, dan transparansi dalam pembelian BBM subsidi. Penelitian menunjukkan bahwa citra positif perusahaan meningkat seiring dengan peningkatan penggunaan aplikasi, meskipun tantangan dalam promosi masih ada.
3. Budaya perusahaan PT Pertamina tercermin dalam upaya mereka untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Aplikasi MyPertamina tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sarana edukasi bagi konsumen mengenai produk dan layanan Pertamina. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.2. Saran

Adapun yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian ini hanya membahas corporate branding melalui salah satu saluran yaitu aplikasi, mungkin untuk mahasiswa-mahasiswi atau peneliti lain bisa dikembangkan untuk membahas corporate branding dari saluran yang lain
2. Saran selanjutnya, sebaiknya PT Pertamina melalui aplikasi My Pertamina bisa menyediakan fitur yang lebih mudah di gunakan untuk Masyarakat.
3. Saran untuk pelayanan pertamina lebih di tingkatkan lagi, sehingga memberikan kenyamanan kepada para konsumen dan pekerjanya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, D. (2004). "Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation." *Energy, Leverage, And Clarity*. Media Computindo.
- Abdurrahman, M. S., Purnomo, R., Jati, E. P. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerjaotonom Dan Internal Locus Of Control Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Employee Engagement Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Performance. Vol 26 (2),
- Albi A & Johan S.(2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Alia A.(2023). *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Mypertamina Sebagai Alat Transalsi Pembayaran Di Kota Palembang*, Universitas Sriwijaya, Fakultas Manajemen. repository.unsri.ac.id
- Andriyanto, Njo E. A, Herlina B, & Hendra W.(2018) "Pengaruh Brand Image Dan Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Samsung Melalui Brand Equity Sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I SI Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara," Conference on Management and Behavioral Studies. 251–(62).
- Angel P. (2018). "Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations Pln Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik," Jurnal Akrab Juara 3, No. 1: 61–71.
- Anggito, Albi, & Johan S. (2018) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Anggraini, Choiria.(2020) "Pengaruh Komunikasi Strategi CSR Dan Stakeholder Management Terhadap Corporate Branding PT. Pertamina Ft Bandung Group. e-Proceeding of Management : Vol.10, No.1"
- Ardial, Haji.(2022) *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Bumi Aksara.
- Ari S & Vinanda P. S. L, (2022). "Strategi Corporate Branding Melalui Jargon 'We Love Kampus Biru' Dalam Membangun Citra Universitas Muhammadiyah Jember" repository.unmuhjember.ac.id
- Atwar Bajari, (2015) "Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, Dan Etika," Bumi Aksara, 8.
- Azizah, Putri N, & Tresna W. (2021). "Strategi Brand Activation Dalam Meningkatkan Corporate Branding Di Garis Temu" 7, No. 2.
- Balmer, John Mt. (2001). "Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing- Seeing Through The Fog." *European Journal Of Marketing* 35, No. 3/4): 248–91.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Vol. 2. Kencana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Burhan, Bungin.(2003).*“Analisis Data Penelitian Kualitatif (Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi)* Raja Grafindo Persada.
- Christel, Geakyla .(2024). *Citra Pt Pertamina (Persero) Dalam Pemberitaan Media Pasca Peristiwa Kebakaran (Analisis Isi Pemberitaan “Kebakaran Depo Pertamina Plumpang” Pada Media Massa Online Periode 4–6 Maret 2023)*. S1 Thesis, Universitas Mercu Buana-Menteng.
- David A. Aaker. (2004). *Leveraging The Corporate Brand*. California Management Review: Vol. 46, No. 3
- Dewi T, Asep S, & Dandi S. (2022).*“Pengaruh Corporate Branding Badan Pusat Statistik Terhadap Evaluasi Produk Susenas,”Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5,No. 1: 122–32.
- Dimas I.I. U,. (2023). *“Pendampingan Branding Program Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Srikandi Kelurahan Tinjomoyo Berbasis Videografi”, Pendampingan Branding Program Kelompok Sadar Wisata*, Vol.8 No.1, 24
- Edyna R. N. (2022).*“Sekilas Sejarah Mypertamina, Dari Gerai Hingga Layanan Dan Kontroversinya - Suara Merdeka,” Sekilas Sejarah Mypertamina, Dari Gerai Hingga Layanan Dan Kontroversinya - Suara Merdeka,* <https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-043766280/sekilas-sejarah-mypertamina-dari-gerai-hingga-layanan-dan-kontroversinya>.
- Erina A,. (2022) *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern*. Lombok Barat: Seval..
- Ferdiansyah, Vidya F, & Vanya K. K. (2021). *“Perencanaan Strategi Public Relations Dalam Membentuk Corporate Branding Net. Sebagai Televisi Masa Kini.”* Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan 4, No. Spesial Issue 2: 704–13.
- Gina S. H. (2019).*“Strategi Promosi Loyalty Program My Pertamina Yang Dilakukan Oleh Pt Pertamina (Persero) Tahun 2018”* 17, No. 01: 23.
- Haji Ardial. (2022)*Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*: Bumi Aksara.
- Hasna M. H. U & Oji K.(2019). *“Corporate Branding Pt. Pos Indonesia (Studi Kasus Pt. Pos Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan)*.Prosiding PAD.Vol 3 No 02
- Hardani, Hikmatul,.(2020).*“Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.”* Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Herawati, Tetty, Arianis C, & Herwan A.M. (2019) *“Universitas Padjadjaran Dalam Perspektif Corporate Brand Dalam Rangka Mencapai Visi Tahun 2026.”* Adbispreneur 3, No. 3 (11 Februari 2019): 207. <https://doi.org/10.24198/Adbispreneur.V3i3.19792>.
- Heryadi, Gina S.(2019) *“Strategi Promosi Loyalty Program My Pertamina Yang Dilakukan Oleh Pt Pertamina (Persero) Tahun 2018”* 17, No. 01.
- Herawati, Chan, & Muhyi.(2010.) *“Universitas Padjadjaran Dalam Perspektif Corporate Brand Dalam Rangka Mencapai Visi Tahun 2026.* Jurnal adbispreneur.Vol 3 No 3
- Hikmatul Hardani.(2020) *“Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif,”* Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Hsieh, Tien An., & Li, Kai C. (2007). *"The Moderating Effect Of Brand Image On Pubic Relations Preception And Customer Loyalty"*. Marketing Intelligence And Planning Vol. 26, No. 1, Pp. 26-42.
- John Mt Balmer. (2001). *"Corporate Identity, Corporate Branding And Corporate Marketing- Seeing Through The Fog,"* European Journal Of Marketing 35, No. 3/4: 248–291.
- Kotler, Philip & Kevin L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Dan 2, Edisiketigabelas*. Jakarta: Penerbit erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media,
- Martenson, Rita. (2007). *"Corporate Brand Image, Satisfaction And Store Loyalty A Study Of The Store As A Brand, Store Brands And Manufacturer Brands"*. International Journal Of Retail & Distribution Management Vol. 35 No. 7, Pp. 544-555.
- M.T. Balmer & Edmund R. G. (2003) *Corporate Brands: What Are They? What Of Them*. John European Journal Of Marketing Vol.37 No. 7/8, Pp. 972-997.
- Nia A,. (2021). *Marketing Tourism Services*. Bandung: Media Sains Indonesia).
- Nugraheni, Syamsiah. (2019). *Corporate Branding Strategy of Universitas Wijayakusuma Purwokerto. International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*. Enhancing Small Busniness and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0 Vol. 5 No.1
- Shiddiq S, Maria P.(2020).*"Corporate Branding Organisasi Sektor Publik: Studi Pada Technology Business Incubation Center Puspiptek."* Jurnal Manajemen Teknologi 19, No. 3
- Ismail.(2011). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik,* Jakarta: Rineka Cipta.
- Purwanti, Angel.(2018) *"Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations Pln Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik."* Jurnal Akrib Juara 3, No. 1: 61–71.
- Putri N. A & Tresna W. (2021). *"Strategi Brand Activation Dalam Meningkatkan Corporate Branding Di Garis Temu"* 7, No. 2.
- Rachmat Kriyantono.(2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media..
- Rachmat Kriyantono.(2017) *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik* Jakarta:Kencana.
- Rahardjo,Mudjia.(2010). *"Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*.Malang:Aditya Media
- Rahmat, Jalaluddin. (2006) *"Metode Penelitian Kualitatif."* Cet. I.Jakarta: Rosdakarya
- Rizkiyana S.(2022)*" Analisis Corporate Branding Di Sekolah Sumbangsih,"*Uin Hidayatullah. Jakarta
- Ruslan, Rosady.(2006). *"Metode Penelitian, Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ruslan. (2003). *"Metode Penelitian, Public Relations Dan Komunikasi*.Jakarta: Rajawali Pers

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Sugiyono, Pd. (2009). *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar.(2012.) *“Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan,”*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Tengku F.M. (2021)*Manajemen Produk Dan Merek*.Bandung: Media Sains Indonesia.
- Tohardi, Ahmad.(2019). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial+ Plus*. Tanjungpura University Press..
- Vidya F.F & Vanya K.K. (2021). *“Perencanaan Strategi Public Relations Dalam Membentuk Corporate Branding Net. Sebagai Televisi Masa Kini,” Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan 4*, No. Spesial Issue 2): 704–13.

Internet:

- Andari, Nadya. “Mypertamina, Kenali Aplikasi Dan Fungsinya Selain Buat Beli Bensin - Carmudi Indonesia,” 30 Juni 2022. <https://www.carmudi.co.id/journal/mypertamina-kenali-aplikasi-dan-fungsinya-selain-buat-beli-bensin/>, <https://www.carmudi.co.id/journal/mypertamina-kenali-aplikasi-dan-fungsinya-selain-buat-beli-bensin/>.
- Hans, Rizal. “Catat! 4 Perbedaan Data Sekunder & Data Primer Dalam Analisis Data.” Diakses 2 November 2022. <https://www.dqlab.id/catat!-4-perbedaan-data-sekunder-and-data-primer-dalam- analisis-data>.
- Nadya Andari, “Mypertamina, Kenali Aplikasi Dan Fungsinya Selain Buat Beli Bensin - Carmudi Indonesia,” 30 Juni 2022, <https://www.carmudi.co.id/journal/mypertamina-kenali-aplikasi-dan-fungsinya-selain-buat-beli-bensin/>, <https://www.carmudi.co.id/journal/mypertamina-kenali-aplikasi-dan-fungsinya-selain-buat-beli-bensin/>.
- Nummaya, Edyna R. “Sekilas Sejarah Mypertamina, Dari Gerai Hingga Layanan Dan Kontroversinya - Suara Merdeka.” Sekilas Sejarah Mypertamina, Dari Gerai Hingga Layanan Dan Kontroversinya - Suara Merdeka, 28 Juni 2022. <https://www.suaramerdeka.com/nasional/pr-043766280/sekilas-sejarah-mypertamina-dari-gerai-hingga-layanan-dan-kontroversinya>.
- Pertamina (Persero), P. T. “Jalankan Tiga Peran Penting, Pertamina Berkomitmen Untuk Membangun Masa Depan Berkelanjutan Di Era Transisi Energi | Pertamina.” Diakses 8 Oktober 2023. <https://www.pertamina.com/id/news-room/energi-news/www.pertamina.com>.
- , “Sejarah Pertamina | Pertamina.” Diakses 18 Juli 2023. <https://pertamina.com/id/www.pertamina.com>.
- , “Sekilas Pertamina | Pertamina.” Diakses 5 Oktober 2022. <https://pertamina.com/id/www.pertamina.com>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- . “Struktur Grup Perusahaan | Pertamina.” Diakses 12 Agustus 2023. <https://www.pertamina.com/id/www.pertamina.com>.
 - . “Tonggak Sejarah Pt Pertamina (Persero) | Pertamina.” Diakses 23 September 2022. <https://pertamina.com/id/www.pertamina.com>.
 - . “Visi, Misi, Tujuan Dan Tata Nilai | Pertamina.” Diakses 12 Agustus 2023. <https://www.pertamina.com/id/www.pertamina.com>.
- Rizal Hans, “Catat! 4 Perbedaan Data Sekunder & Data Primer Dalam Analisis Data,” Diakses 2 November 2022, <https://www.dqlab.id/catat!-4-perbedaan-data-sekunder-and-data-primer-dalam-analisis-data>.
- Small Business - Chron.Com. “The Importance Of Corporate Branding.” Diakses 28 September 2022. <https://smallbusiness.chron.com/importance-corporate-branding-26160.html>.
- Syamsiah N, “Corporate Branding Strategy Of Universitas Wijayakusuma Purwokerto” 5 (2019). “Tanya Jawab - Mypertamina.” Diakses 29 September 2023. <https://mypertamina.id/faq>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran 1:

DRAFT WAWANCARA “CORPORATE BRANDING PT. PERTAMINA MELALUI APLIKASI MY PERTAMINA”

Konsep Operasional dalam 3 indikator:

1. Vision, yaitu ide pokok dibalik dari yang dilakukan oleh perusahaan (identitas perusahaan). Mengidentifikasi dan menetapkan nilai-nilai utama perusahaan (dasar dari strategi merek perusahaan)
2. Culture (budaya), nilai dan kepercayaan internal.
3. Images (Citra), bagaimana publik eksternal memberikan penilaian terhadap citra perusahaan melalui aplikasi My Pertamina.

Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Pertanyaan untuk pihak PT. Pertamina

a. Vision (Nilai/Value)

1. Dalam pandangan Bapak/Ibuk, sejauh mana pengetahuan karyawan tentang nilai-nilai yang dianut perusahaan?
2. Bagaimana Bapak/Ibuk melihat nilai-nilai inti PT Pertamina dan bagaimana Bapak/Ibuk merasakan bahwa mereka tercermin dalam layanan dan produk yang ditawarkan melalui My Pertamina?
3. Bagaimana Bapak/Ibuk melihat pengaruh nilai-nilai tersebut dalam keputusan dan tindakan perusahaan?
4. Dalam pandangan Bapak/Ibuk dengan My Pertamina, Apakah Bapak/Ibuk melihat bukti nilai-nilai seperti integritas, keberlanjutan, atau inovasi yang diadopsi oleh PT Pertamina?
5. Bagaimana aplikasi My Pertamina membantu dalam mempromosikan nilai-nilai yang dianut oleh PT Pertamina?
6. Apakah Bapak/Ibuk merasa bahwa PT Pertamina berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai ini kepada pemangku kepentingan?

b. Culture (Budaya)

1. Bagaimana Bapak/Ibuk mendeskripsikan budaya perusahaan PT Pertamina melalui interaksi Bapak/Ibuk dengan My Pertamina?
2. Apakah Bapak/Ibuk melihat adanya kesesuaian antara budaya perusahaan dan nilai-nilai yang telah ditetapkan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dalam pengalaman Bapak/Ibuk, bagaimana budaya perusahaan memengaruhi hubungan antara PT Pertamina dan para pelanggan serta pemangku kepentingan lainnya?
4. Apakah budaya perusahaan mencerminkan komitmen PT Pertamina terhadap nilai-nilai yang telah ditetapkan?
5. Apakah Bapak/Ibuk merasa bahwa budaya perusahaan tercermin dalam pengalaman Bapak/Ibuk dengan aplikasi My Pertamina, seperti melalui tingkat pelayanan atau keterbukaan perusahaan terhadap pelanggan?
6. Apakah My Pertamina telah menciptakan pengalaman yang sesuai dengan budaya perusahaan yang diharapkan?

c. Keselarasan VCI

1. Apakah Bapak/Ibuk melihat keselarasan antara nilai-nilai yang diadopsi oleh PT Pertamina, budaya yang Bapak/Ibuk temui melalui My Pertamina, dan citra merek perusahaan?
2. Bagaimana komunikasi perusahaan, termasuk melalui aplikasi My Pertamina, membantu memperkuat keselarasan ini?
3. Apakah ada aspek tertentu dari komunikasi perusahaan yang menurut Bapak/Ibuk perlu ditingkatkan untuk lebih menekankan keselarasan antara nilai, budaya, dan citra perusahaan dalam pengalaman pengguna My Pertamina?
4. Apakah Bapak/Ibuk merasa bahwa PT Pertamina telah berhasil dalam membangun mereknya melalui aplikasi My Pertamina dengan menggabungkan nilai-nilai dan budaya perusahaan?

B. Pertanyaan untuk pengguna Aplikasi My Pertamina

a. Citra (Images)

1. Apa yang mendorong Anda untuk menggunakan aplikasi My Pertamina?
2. Bagaimana Anda menggambarkan pengalaman penggunaan aplikasi My Pertamina?
3. Bagaimana pendapat Anda tentang desain dan antar muka pengguna aplikasi My Pertamina? Apakah mudah digunakan?
4. Apakah Anda merasa bahwa aplikasi ini memberikan manfaat bagi Anda sebagai pengguna?
5. Apakah Anda merasa bahwa aplikasi ini mencerminkan citra dan nilai PT Pertamina dengan baik?
6. Bagaimana aplikasi My Pertamina mempengaruhi persepsi Anda terhadap PT Pertamina sebagai perusahaan?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Apakah Anda merasa lebih terhubung dengan merek PT Pertamina setelah menggunakan aplikasi My Pertamina?
8. Bagaimana aplikasi My Pertamina mempengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan produk atau layanan PT Pertamina?
9. Apakah Anda memiliki saran atau perbaikan terkait dengan aplikasi My Pertamina?
10. Apakah Anda merasa PT Pertamina berhasil dalam membangun mereknya melalui aplikasi My Pertamina? Mengapa / mengapa tidak?



Lampiran 2

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawaancara Bersama Narasumber Pak Faisal Berusia 60 Th



Wawaancara Bersama Narasumber Pak Arif Berusia 42

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



wawancara bersama narasumber pak Amsar berusia 56 Th



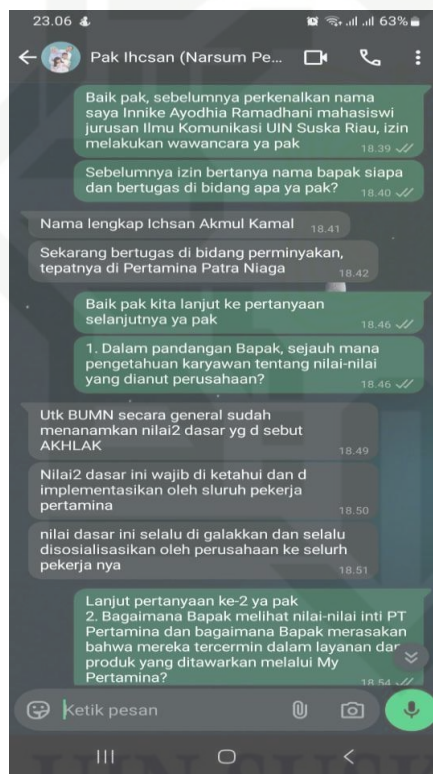
wawancara bersama narasumber pak Danu berusia 32 Th

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



wawancara bersama narasumber pak Azwar berusia 44 Th



wawancara bersama narasumber pak Ikchan Akmal (online)