

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minyak bumi menjadi suatu kebutuhan yang sangat tinggi penggunaannya ketika revolusi industri muncul pada awal abad ke 18 di Inggris. Minyak bumi adalah salah satu elemen penting yang diburu untuk bahan bakar penggerak mesin/peralatan yang menggantikan manusia. Terjadilah eksplorasi minyak besar-besaran diseluruh penjuru dunia. Kejadian tersebut berlangsung selama berabad-abad kemudian, karena masyarakat di seluruh dunia membutuhkan sumber daya yang satu ini. Lalu revolusi ini meluas dan menyebar ke seluruh dunia seperti Eropa, Amerika hingga Indonesia. Hal itupun mempengaruhi berubahnya struktur pola pikir masyarakat dalam hal sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat dunia pada waktu itu. Masuknya revolusi industri ke Indonesia dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan minyak bumi dan gas yang berada di wilayah negara Republik Indonesia. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang Minyak Bumi dan Gas adalah PT Pertamina. Berikut adalah kronologis sejarah berdirinya PT Pertamina. Dimulai pada tahun 1871 Usaha pengeboran minyak pertama dilakukan di daerah Cirebon. Namun

karena hasilnya sedikit lalu ditutup. Tahun 1883 konsesi perusahaan minyak diserahkan Sultan Langkat kepada *Aeiko J. Zijlker* untuk daerah Telaga Said dekat Pangkalan Brandan. Tahun 1885 Produksi pertama Telaga Said, yang kemudian diusahakan oleh Royal Dutch. Tahun 1890 dibentuk *koninklijke* untuk mengusahakan minyak di Sumatera Utara. Tahun 1892 kilang minyak di Pangkalan Brandan yang dibangun *Royal Dutch* mulai berjalan. Tahun 1898 kilang minyak di Balikpapan mulai berjalan. Tahun 1899 lapangan minyak Perlak, konsesi dari *koninklijke* mulai menghasilkan. Tahun 1900 kilang minyak Plaju mulai bekerja. Tahun 1901 saluran pipa Perlak-Pangkalan Brandan selesai dibangun. Tahun 1907 *koninklijke* dan *Shell Transport and Trading Company* bergabung membentuk BPM. Tahun 1907 *koninklijke* menyerahkan konsesi-konsesinya di Indonesia kepada BPM. Tahun 1911 Sejak tahun ini BPM mengusahakan daerah-daerah minyak di sekitar Cepu, Instalasi minyak berkapasitas kecil dibangun. Tahun 1912 dibentuk NKPM sebuah subsidiari dari *Standard Oil Company of New Jersey*. NKPM berganti nama menjadi *STANVAC*. Tahun 1916 *STANVAC* menemukan minyak di daerah Talang Akar, Pendopo Sumsel. Tahun 1920 BPM memperoleh kontrak untuk mengusahakan daerah jambi, dan dibentuklah NIAM dengan modal 50/50 antara BPM dengan Hindia Belanda, Manajemen berada di

tangan BPM. Tahun 1923 NIAM Jambi menghasilkan produksi pertama kali. Tahun 1926 kilang minyak *STANVAC* di sungai Gerong selesai di bangun, mulai berproduksi dalam rangka produksi keseluruhan Indonesia. Tahun 1931 *Standard Oil Company of California* membentuk subsidiari yang setelah PD II bernama *CALTEX* pencarian minyak mulai di intensifkan. Tahun 1935 saluran pipa dari Jambi ke BPM di Plaju selesai dibangun, di tahun yang sama NNGPM perseroan yang terdiri dari saham BPM 40% *STANVAC* 40% dan *Far Pacific Investmen Company* 20% mulai beroperasi di Irian Barat. Tahun 1936 konsesi yang bernama Kontrak 5A untuk daerah di Sumatera Tengah diberikan kepada *CALTEX* . Tahun 1941 pecah perang di Asia Tenggara, terjadi penghancuran dan penutupan minyak bumi. Tahun 1944 tentara pendudukan Jepang yang berusaha membangun kembali instalasi berhasil menemukan MINAS. Tahun 1945 lapangan minyak sekitar Pangkalan Brandan diserahkan pihak Jepang atas nama sekutu kepada bangsa Indonesia. Perusahaan ini diberi nama PTMNR. Sejak pertengahan tahun 1946 – 1947 Agustus lapangan-lapangan minyak *STANVAC* dikuasai PERMIRI. Tahun 1948 *STANVAC* mencapai tingkat produksi tertinggi sebelum perang. Tahun 1951 PTMRI diakui sah oleh pemerintah Indonesia dan diganti menjadi P.N PERMIGAN. Tahun 1954 pemerintah Indonesia mengangkat seorang kordinator untuk tambang minyak Sumut dan PTMNR

dirubah menjadi TMSU. Tahun 1957 tanggal 10 Desember PT PERMINA didirikan dan disahkan dengan surat keputusan Menteri Kehakiman RI No. J.A. 5/32/11 tanggal 3 April 1958. Tahun 1961 pemerintah RI mengambil alih saham Shell dalam Permindo lalu dilikuidasi dan dibentuk PN Pertambangan Minyak Indonesia (Pertamin) dengan PP No. 198 Tahun 1961 didirikan perusahaan negara dengan nama PN Pertambangan Minyak Nasional (Permina) dan PT Permina di lebur kedalamnya. Tahun 1962 Indonesia bergabung menjadi anggota OPEC. Tahun 1965 pemerintah Indonesia membeli PT Shell Indonesia sebesar US\$110 juta. Tahun 1968 berdasarkan peraturan pemerintah No. 27 tahun 1968 tanggal 20 Agustus PN Permina dan PN Pertamin dilebur menjadi satu perusahaan negara dengan nama PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Nasional (PN Pertamina).¹

Dan sejak saat itulah PN Pertamina atau sekarang yang biasa dikenal dengan nama PT. Pertamina adalah salah satu pemasok bahan bakar baik itu minyak tanah, bensin, solar maupun gas yang berlabel BUMN. Keberadaan perusahaan ini sangat vital bagi kehidupan bangsa dan penduduk di Indonesia khususnya. Karena banyak masyarakat di Indonesia yang membutuhkan bahan bakar seperti minyak tanah untuk menyalakan kompor, menyalakan

¹ PT Pertamina Persero, *Profil Pertamina*. 2011
(http://www.pertamina.com/index.php/home/read/profile_pertamina (Diakses tanggal 15 February 2012)).

lampu teplok dan lain-lain. Sedangkan solar bensin dan gas dibutuhkan masyarakat untuk mengisi tangki kendaraan bermotor. Menyadari semakin tingginya permintaan pasar akan bahan bakar, Pertamina meningkatkan produksinya. Sadar tidak bisa bekerja sendiri dalam mengatasi masalah Pertamina membentuk anak perusahaan bernama PT Elektronika Nusantara yang bertujuan awal membantu memperbaiki kapal-kapal dan sistem navigasi kapal yang biasa digunakan Pertamina dalam mengangkut minyak dari lepas pantai ke pangkalan. Seiring berjalannya waktu PT Elnusa mengembangkan diri dan menjadi perusahaan yang berdiri sendiri namun saham terbesar masih dimiliki oleh Pertamina. Elnusa menjadi perusahaan berspesifikasi sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pengeboran ladang minyak, merawat sumur minyak, mendistribusi minyak dari hulu ke hilir, dan pemetaan daerah mana yang berpotensi memiliki ladang minyak. Hal ini bertujuan membantu Pertamina meningkatkan kuota bahan bakar yang dibutuhkan dalam memenuhi pasar khususnya di Indonesia dan bagi masyarakat Indonesia.

Untuk mengenal lebih PT Elnusa sekilas sejarah dan metamorfosis perjalanan perusahaan ini. PT Elnusa didirikan dengan nama PT Elektronika Nusantara berdasarkan akta pendirian No. 18 tanggal 25 Januari 1969 jo akta perubahan anggaran dasar No. 10 tanggal 13 februari 1969 dihadapan notaris Tan Thong Kie SH,

seperti tercatat dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 35 Tambahan No. 58 tanggal 28 Mei 1969. Tahun 1969 awal berdirinya PT Elektronika Nusantara. Tahun 1971-1973 Keahlian dalam jasa perawatan peralatan komunikasi di kapal-kapal migas, diaktualisasikan lebih lanjut dengan membangun *Integrated Oil Communication System* (OCS) untuk Pertamina. Proyek ini merupakan cikal bakal berdirinya PT Elnusa Rentrakom. Tahun 1972 Kompetensi dalam pengelolaan komunikasi kemudian merambah pada bidang pengelolaan data dengan mendirikan divisi *Seismic Data Processing*. Ini merupakan cikal bakal PT Elnusa Geosains, bermitra dengan *Geophysical Services Inc.* (GSI). Tahun 1974 Perseroan membentuk *Scientific Data Center*, jasa stimulasi *reservoir* dan bidang peminyakan, khususnya optimalisasi proses kilang. Tahun 1974 Perseroan membentuk *Scientific Data Center*, jasa stimulasi *reservoir* dan bidang peminyakan, khususnya optimalisasi proses kilang. Tahun 1979 Dari kompetensi di bidang data dan telekomunikasi, Perseroan menerbitkan buku petunjuk telepon di 5 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya). Proyek ini merupakan awal mula bisnis Yellow Pages, yang kemudian berubah menjadi PT Infomedia Nusantara. Tahun 1978-1982 Perseroan mendapat kepercayaan sebagai pelaksana *Mecca-Medina Telephone Expansion Project* dan beberapa proyek telekomunikasi di Arab Saudi. Tahun 1980 Perseroan mendirikan PT

Sigma Cipta Utama yang bergerak dalam bidang pengelolaan dan penyimpanan data migas. Tahun 1984 Perseroan mendirikan PT Elnusa Workover Hydraulic, yang kemudian berubah nama menjadi PT Elnusa Workover Services. Tahun ini pula nama “Elnusa” dikukuhkan menjadi PT Elnusa. Tahun 1986 Perseroan mendirikan PT Elnusa Multi Industri Komputer yang kemudian berganti nama menjadi PT Elnusa Telematika. Perseroan juga mendirikan PT Elnusa Rentrakom. Tahun 1987 Perseroan memasuki bisnis distribusi bahan bakar dalam negeri, yang kemudian menjadi bisnis PT Elnusa Petrofin yang secara resmi berdiri 10 tahun kemudian. Tahun Perseroan memasuki bisnis distribusi bahan bakar dalam negeri, yang kemudian menjadi bisnis PT Elnusa Petrofin yang secara resmi berdiri 10 tahun kemudian. Tahun 1995 Perseroan mendirikan PT Patra Telekomunikasi Indonesia yang bergerak dalam bidang layanan sistem komunikasi melalui satelit (VSAT). Pemegang saham lainnya dari perusahaan ini adalah PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Tahun 1996 PT Elnusa menjadi *holding company* untuk anak-anak perusahaan dengan bisnis yang beragam. Tahun 1997 Perseroan melakukan beberapa tindakan korporasi berupa akuisisi PT Sigma Cipta Utama dan PT Sinar Riau Drillindo, pendirian PT Patra Nusa Data dan menjadi perusahaan terbuka (efektif) namun berstatus *unlisted*. Perseroan pada tahun ini mendirikan PT Elnusa Patra Ritel untuk menunjang kegiatan usaha

hilir migas, khususnya perdagangan BBM. Tahun 2002 Dalam proses konsolidasi internal dan perbaikan proses bisnis, Perseroan memutuskan untuk kembali menjadi perusahaan tertutup. Tahun 2003 Perseroan memasuki bisnis berbasis kepemilikan lapangan migas, dengan diperolehnya PSC di Bangkanai, Kalimantan Tengah. Perseroan membentuk Elnusa Bangkanai Energy Ltd. Tahun 2004 Membentuk PT Elnusa Drilling Services untuk memperkuat kompetensi Perseroan dalam jasa pemboran terpadu. Tahun 2005 Perseroan mengakuisisi PT Purna Bina Nusa, perusahaan yang bergerak di bidang penguliran pipa untuk perminyakan. Tahun 2006 Perseroan mendirikan PT Jabar Energy untuk mengelola potensi energi dan mendirikan PT Jabar Telematika untuk mengelola potensi jasa telematika khususnya di wilayah Jawa Barat.²

Dengan melihat sejarah yang ditorehkan, Elnusa adalah sebuah perusahaan yang besar dan memiliki kapasitas sebagai perusahaan yang patut diwaspadai oleh perusahaan pesaing sejenisnya. Elnusa memiliki sistem manajemen yang baik dalam perusahaan, Memiliki kualitas SDM, peralatan yang digunakan dalam operasi, maupun kinerjanya. Elnusa yang didirikan oleh Pertamina sebagai anak perusahaan hingga akhirnya menjadi perusahaan yang

² PT Elnusa Tbk. *History-Metamorphosis*. 2012. (<http://www.elnusa.co.id/corporate-info/history/metamorphosis/>) (Diakses Tanggal 13 Januari 2012).

berdiri sendiri dapat mengelola dan memenuhi kebutuhan pasar khususnya di industri minyak bumi dan gas. Dengan melihat data dan fakta yang berada di atas penulis tertarik untuk menjadikan Elnusa sebagai bahan referensi Karya Ilmiah penulis. Penulis ingin meneliti apa dan bagaimana cara manajemen pemasaran Elnusa dan bagaimana pendekatannya kepada konsumen dalam memasarkan produk. Dengan teori yang ada pengertian dari pemasaran itu sendiri adalah kegiatan merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi, dan pendistribusian produk tersebut. Menetapkan harga dan bertransaksi dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang. Di dalam pemasaran itu sendiri terdapat bauran pemasaran berdefinisi, kumpulan dari variabel variabel yang dapat dikendalikan, digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Sementara untuk perusahaan jasa memakai bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur manusia (*people*), Fasilitas Khusus (*Physical Evidence*), dan Proses

(*Process*).³ Sedangkan untuk bauran promosi adalah aktivitas periklanan, penjualan, perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*Public Relation*), informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan publikasi. *Public Relation* (PR) adalah upaya yang direncanakan dan dipertahankan kelangsungannya untuk membangun dan menjaga i'tikad baik dan saling pengertian di antara sebuah perusahaan dan komunitasnya. PT Elnusa Tbk memiliki kekurangan dalam hal pemasaran produk. Karena Elnusa yang bergerak di bidang Minyak bumi dan Gas terbatas hanya pada perusahaan sejenis dalam memasarkan produk yang dimiliki. Public Relation yang melakukan aktivitasnya kekurangan *Event/Pameran* yang ada dan sangat sedikit sebagai sarana untuk berpromosi. Lalu Bagaimana Mengefektifitaskan kinerja Public Relation yang dimiliki PT Elnusa Tbk agar pencapaian target perusahaan tercapai?

PR tidak hanya digunakan sebagai penghubung masyarakat, penyampaian informasi atau pesan, melainkan dapat menjadi strategi pemasaran yang bisa di aplikasikan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk dan menjual produk perusahaan. Hal ini pula yang dilakukan oleh Elnusa dalam mencari customer agar menjadi klien dan mengikat kontrak jangka panjang.

³ Ratih Hurriyati (2010:48), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen (Bandung: CV Alafabeta)

Atas dasar latarbelakang tersebut, penulis membuat Karya Ilmiah (KI) dengan judul

“ANALISIS EFEKTIFITAS *PUBLIC RELATION* DALAM PEMASARAN JASA DI PT ELNUSA TBK DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang penulis jelaskan, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana melakukan strategi pemasaran yang terbaik kepada klien untuk mendapatkan kontrak lanjutan yang juga menghasilkan keuntungan untuk PT. Elnusa Tbk?
2. Apakah hubungan efektifitas *Public Relation* di PT Elnusa Tbk dengan menggunakan Metode SWOT

C. Tujuan dan Manfaat Penulisan

1. Tujuan Penulisan :
 - a. Mendeskripsikan bidang *Public Relation* dalam pemasaran jasa di PT Elnusa Tbk.
 - b. Menganalisis Efektifitas *Public Relation* dalam pemasaran jasa dengan menggunakan metode SWOT.

2. Manfaat Penulisan :

a. Bagi Penulis

Memberikan banyak sekali manfaat bagi penulis sebagai penambah pengetahuan baru tentang efektifitas *public relation* dalam pemasaran jasa di PT Elnusa Tbk .

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang positif bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada klien untuk tercapainya target perusahaan.

c. Bagi Universitas

Arsip Karya Ilmiah Universitas Negeri Jakarta yang dibuat oleh penulis sebagai bahan referensi mahasiswa angkatan 2009 dan seterusnya yang memerlukannya sesuai kebutuhan.

d. Bagi Pembaca

Memberikan sesuatu wawasan yang mungkin belum diketahui oleh pembaca, dan sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca kepada penulis agar bisa menjadi lebih \$baik lagi dalam menulis Karya Ilmiah ini.