

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERTAMINA DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Kasus pada SPBU Jl.Peta)

Nadia Mutiyarani<sup>1</sup>, Evie Sophia<sup>2</sup>, Hamidah<sup>3</sup>, Toteng Suhara<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, International Women University, Indonesia Bandung  
Email: [Nadia.20821052@iwu.ac.id](mailto:Nadia.20821052@iwu.ac.id); [evisophia@iwu.ac.id](mailto:evisophia@iwu.ac.id); [hamidah@iwu.ac.id](mailto:hamidah@iwu.ac.id); [toteng@iwu.ac.id](mailto:toteng@iwu.ac.id)

Diterima Januari 2025 / Disetujui Februari 2025

### ABSTRACT

*This research aims to conduct an in-depth analysis of the marketing communication strategies implemented by PT Pertamina (Persero) in maintaining its corporate image, particularly when facing the crisis of Pertamina fuel adulteration that drew significant public attention. This issue has the potential to reduce consumer trust, trigger negative perceptions, and threaten the brand reputation that has been built. Therefore, a planned, integrated, and responsive communication strategy is required to ensure the company's image remains intact. This study employs a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews involving three main groups of informants: consumers, gas station operators, and the gas station supervisor. The data were analyzed to identify the forms of marketing communication carried out and their effectiveness in mitigating the impact of the crisis. The findings reveal that Pertamina has implemented marketing communication strategies based on the principles of Integrated Marketing Communication (IMC), including advertising through official media, public relations in the form of open clarifications and press conferences, the utilization of digital platforms and social media for fast and widespread information dissemination, as well as direct communication by gas station staff with consumers. These strategies proved effective in reducing public anxiety, minimizing negative perceptions, and restoring consumer trust. The study underscores that the consistent and adaptive implementation of integrated communication strategies, supported by coordination across all company elements, is a crucial factor in maintaining a positive corporate image during times of crisis.*

**Keywords:** Marketing communication strategy, corporate image, Pertamina, crisis communication, IMC (Integrated Marketing Communication)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Pertamina (Persero) dalam mempertahankan citra perusahaan, khususnya ketika menghadapi krisis isu pengoplosan bahan bakar Pertamina yang sempat menjadi perhatian publik. Isu ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen, memicu persepsi negatif, serta mengancam reputasi merek yang telah dibangun. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang terencana, terpadu, dan responsif agar citra perusahaan tetap terjaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tiga kelompok informan utama, yaitu konsumen, operator SPBU, dan kepala SPBU (Supervisor). Data dianalisis untuk mengidentifikasi bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan serta efektivitasnya dalam meredam dampak krisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pertamina telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang mengacu pada prinsip Integrated Marketing Communication (IMC), meliputi periklanan melalui media resmi, hubungan masyarakat (public relations) berupa klarifikasi terbuka dan konferensi pers, pemanfaatan media digital dan media sosial untuk penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta komunikasi langsung oleh petugas SPBU kepada konsumen. Strategi ini terbukti membantu mengurangi keresahan masyarakat, meminimalkan persepsi negatif, dan mengembalikan kepercayaan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi komunikasi terpadu yang konsisten, adaptif, dan didukung koordinasi seluruh elemen perusahaan menjadi faktor penting dalam mempertahankan citra positif di tengah situasi krisis.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, citra perusahaan, Pertamina, komunikasi krisis, I

## PENDAHULUAN

Kasus dugaan mega korupsi tata kelola minyak mentah di PT Pertamina (Persero) yang diungkap Kejaksaan Agung pada awal tahun 2025 menjadi salah satu peristiwa paling signifikan dalam sejarah industri energi nasional. Pengungkapan kasus ini bermula dari keluhan masyarakat di Palembang dan Papua terkait kualitas Bahan Bakar Minyak (BBM) jenis Pertamax yang dianggap menurun. Laporan masyarakat tersebut menjadi pintu masuk penyelidikan resmi hingga akhirnya terbongkar praktik penyimpangan dalam tata kelola minyak mentah periode 2018–2023. Temuan tersebut mengungkap keterlibatan sejumlah petinggi Pertamina Subholding beserta pihak swasta yang berperan sebagai broker dalam pengadaan dan distribusi minyak mentah. Rangkaian praktik ilegal yang teridentifikasi meliputi pengaturan harga, manipulasi impor minyak mentah, serta dugaan blending Peralite menjadi Pertamax dengan harga jual Pertamax. Praktik ini bukan hanya menimbulkan kerugian finansial bagi negara, melainkan juga berdampak langsung pada stabilitas harga energi domestik serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Pertamina. Hal ini semakin mengkhawatirkan mengingat Pertamina memiliki peran dominan dengan menguasai sekitar 96% distribusi energi nasional, sehingga setiap krisis internal yang terjadi akan berimplikasi luas pada masyarakat. Isu dugaan pengoplosan Pertamax dengan Peralite memperburuk krisis kepercayaan tersebut. Meskipun Pertamina telah membantah tuduhan tersebut melalui pernyataan resmi, konferensi pers, serta rapat dengar pendapat di DPR, persepsi negatif terlanjur menyebar di ruang publik, terutama di media sosial. Klarifikasi yang dilakukan perusahaan belum sepenuhnya mampu meredam opini publik. Akibatnya, sebagian konsumen mulai beralih ke SPBU asing yang dianggap lebih menjamin kualitas meskipun dengan harga yang lebih tinggi. Fenomena ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat erat kaitannya dengan citra korporasi, sehingga krisis komunikasi yang tidak ditangani dengan tepat dapat memicu pergeseran perilaku pasar.

Krisis yang dialami Pertamina menunjukkan adanya celah dalam tata kelola perusahaan, sistem pengawasan internal, serta strategi komunikasi publik. Kasus ini juga memperlihatkan betapa pentingnya penerapan prinsip Good Corporate Governance (GCG) dan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam menjaga reputasi perusahaan. Sebagai badan usaha milik negara yang memegang peran strategis dalam ketahanan energi nasional, Pertamina dihadapkan pada tuntutan untuk lebih transparan, akuntabel, serta responsif terhadap isu-isu publik. Dari perspektif komunikasi krisis, kecepatan, konsistensi, dan kredibilitas pesan menjadi elemen kunci dalam mengelola isu yang berkembang. Namun, dalam kasus ini, upaya komunikasi yang dilakukan Pertamina sering kali bersifat reaktif dan defensif, sehingga tidak mampu sepenuhnya meredam keresahan publik. Padahal, komunikasi krisis yang efektif seharusnya tidak hanya bertujuan menepis tuduhan, tetapi juga meyakinkan publik melalui transparansi, tanggung jawab, dan komitmen terhadap perbaikan sistemik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran Pertamina dalam mempertahankan citra perusahaan di tengah krisis korupsi dan isu pengoplosan BBM. Kajian ini penting dilakukan mengingat citra perusahaan di sektor energi bukan hanya berdampak pada loyalitas konsumen, tetapi juga pada stabilitas sosial dan ekonomi bangsa. Dengan menganalisis strategi komunikasi yang dijalankan Pertamina, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur komunikasi krisis sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, transparan, dan terintegrasi di masa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus sebagai metode utamanya. Pendekatan ini dianggap paling tepat untuk mengkaji fenomena kompleks yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT Pertamina dalam menghadapi krisis kepercayaan publik, khususnya yang dipicu oleh kasus dugaan pengoplosan Bahan Bakar Minyak (BBM) jenis Pertamina (RON 92). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap makna di balik tindakan komunikasi, memahami proses yang terjadi secara mendalam, serta mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan respons dari berbagai pihak yang terlibat dalam krisis tersebut. Jenis penelitian studi kasus digunakan karena fokus utama penelitian ini adalah pada satu peristiwa tertentu yang signifikan dan berdampak besar, yaitu krisis reputasi yang dihadapi Pertamina sebagai akibat dari dugaan praktik curang yang dilakukan oleh oknum internal. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan eksplorasi secara menyeluruh terhadap konteks nyata yang melatarbelakangi krisis, strategi yang dirancang perusahaan, serta hasil dan tantangan yang muncul dalam proses pemulihan citra di mata publik.

Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya berupaya mendeskripsikan fakta yang terjadi, tetapi juga menelaah bagaimana PT Pertamina menyusun pesan komunikasi, memilih saluran yang tepat, serta membentuk persepsi publik melalui pendekatan strategis. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika komunikasi antara perusahaan dan masyarakat, termasuk interaksi di media sosial, pernyataan resmi, hingga reaksi publik atas setiap langkah yang diambil perusahaan. Selain itu, pendekatan studi kasus dalam penelitian kualitatif ini memperkuat upaya untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan kontekstual terhadap strategi komunikasi dalam situasi krisis. Dengan memusatkan perhatian pada satu kasus yang spesifik, peneliti dapat mengkaji lebih dalam aspek-aspek seperti kredibilitas pesan, kecepatan respons, transparansi informasi, serta sejauh mana komunikasi tersebut berperan dalam mengembalikan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, kombinasi antara pendekatan kualitatif dan metode studi kasus sangat relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu menggali secara mendalam bagaimanacomunikasi pemasaran strategis dijalankan dalam menghadapi dan menangani krisis reputasi di sektor energi, yang merupakan sektor vital dan sensitif bagi masyarakat luas.

## LANDASAN KONSEPTUAL

### a. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran, baik untuk memberi tahu, membujuk, maupun mengingatkan tentang keberadaan dan keunggulan produk atau merek mereka. Mereka menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan strategi pemasaran. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan yang terintegrasi, selaras, dan konsisten dalam setiap bentuk komunikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam konteks tersebut, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) muncul sebagai kerangka kerja yang menekankan perlunya sinergi antara berbagai elemen komunikasi seperti iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), penjualan personal (personal selling), media digital (digital marketing), dan event atau sponsorship.

IMC menuntut konsistensi pesan di seluruh titik sentuh (touchpoints) agar pesan yang diterima oleh konsumen tidak membingungkan, melainkan memperkuat posisi merek dalam benak mereka.

### b. Citra Perusahaan

Menurut Dowling (2002), citra perusahaan bukan sekadar simbol atau reputasi semata, melainkan aset tak berwujud yang sangat berharga karena dapat memengaruhi sejauh mana perusahaan diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Citra yang positif akan memperkuat posisi kompetitif perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat legitimasi sosial perusahaan, khususnya pada sektor vital seperti energi yang menyangkut kepentingan publik secara luas.

Dalam situasi krisis, seperti kasus dugaan pengoplosan BBM oleh oknum di lingkungan Pertamina, perusahaan dituntut untuk melakukan pemulihan citra secara serius. Hal ini dapat diwujudkan melalui strategi komunikasi yang proaktif, transparan, dan akuntabel. Pendekatan komunikasi yang berorientasi pada keterbukaan informasi dan tanggung jawab sosial menjadi kunci untuk mengembalikan persepsi publik yang telah terganggu.

### c. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan landasan fundamental dalam membangun dan mempertahankan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan. Kepercayaan timbul ketika konsumen meyakini bahwa perusahaan memiliki integritas, kompetensi, dan komitmen untuk memberikan nilai yang dijanjikan. Dalam konteks bisnis yang kompetitif, kepercayaan menjadi faktor pembeda yang dapat mendorong konsumen untuk terus memilih produk dari perusahaan yang sama secara berulang.

Namun, ketika sebuah perusahaan menghadapi krisis, kepercayaan tersebut sangat rentan untuk terguncang. Informasi negatif atau persepsi buruk yang menyebar luas dapat menyebabkan konsumen merasa dikhianati, sehingga berpotensi untuk beralih ke pesaing yang dianggap lebih dapat diandalkan. Situasi ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan, terutama jika sebelumnya citra dan kepercayaan telah dibangun dalam jangka waktu lama.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan tiga kelompok informan (konsumen, operator SPBU, dan kepala SPBU), ditemukan beberapa temuan utama terkait strategi komunikasi pemasaran Pertamina dalam mempertahankan citra perusahaan di tengah krisis isu pengoplosan BBM Pertamina.

| No | Nama   | Pekerjaan     | Status       |
|----|--------|---------------|--------------|
| 1  | Ridwan | Pengawas SPBU | Key Informan |
| 2  | Erlis  | Operator SPBU | Informan 2   |
| 3  | Ahmad  | Konsumen      | Informan 3   |

*Sumber: Data Hasil Peneliti 2025*

### 1. Tahapan Komunikasi Pemasaran SPBU Pertamina Jl.Peta a) Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian di SPBU Pertamina Jl. Peta, masalah utama yang dihadapi adalah merebaknya isu pengoplosan bahan bakar jenis Pertamina yang tersebar luas di media sosial dan kalangan masyarakat. Isu ini tidak hanya menimbulkan keresahan dan ketidakpercayaan konsumen terhadap produk Pertamina, tetapi juga berpotensi merusak reputasi dan citra perusahaan sebagai penyedia bahan bakar berkualitas dan terpercaya

#### **b) Perencanaan Pesan dan Strategi**

Setelah masalah diidentifikasi, Pertamina melalui manajemen SPBU Jl. Peta merumuskan pesan komunikasi yang fokus pada transparansi dan jaminan kualitas bahan bakar. Pesan yang disusun menegaskan bahwa setiap pengiriman bahan bakar Pertamina dilakukan dengan pengujian ketat melalui pengambilan sampel yang disimpan sebagai bukti keaslian produk. Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat persuasif dan edukatif, dengan tujuan utama mengembalikan kepercayaan konsumen yang sempat terguncang akibat isu negatif tersebut.

#### **c) Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi**

Dari sisi saluran komunikasi, SPBU Jl. Peta mengandalkan kombinasi metode. Personal selling menjadi andalan utama, di mana operator berbicara langsung dengan konsumen saat proses pengisian BBM. Public relations dilakukan oleh kepala SPBU dengan menjawab pertanyaan konsumen secara terbuka dan menunjukkan bukti pengecekan sampel.

#### **d) Pelaksanaan dan Penyampaian Pesan**

Semua staf atau karyawan diberikan briefing khusus agar informasi yang disampaikan seragam, sehingga tidak ada perbedaan penjelasan antara satu operator dan lainnya.

#### **e) Evaluasi dan Umpan Balik**

Evaluasi dilakukan secara sederhana tetapi efektif pengawas mendengarkan pertanyaan atau keluhan dari konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa setelah komunikasi dilakukan secara konsisten dan transparan, kekhawatiran konsumen mulai mereda. Konsumen yang sebelumnya ragu mulai kembali mengisi BBM, dan penjualan Pertamina berangsur mulai kembali stabil

### **2. Implementasi Komunikasi Pemasaran di SPBU Pertamina JL.PETA**

Menurut Kotler & Keller (2016), IMC terdiri dari enam elemen utama, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan personal, dan pemasaran digital. Berikut uraian implementasi di lapangan pada SPBU Pertamina Jl. Peta:

- a). Periklanan
- b). Promosi Penjualan
- c). Hubungan Masyarakat
- d). Pemasaran langsung
- e). Pemasaran Digital

### **3. Hambatan Komunikasi Pemasaran**

- a). Hambatan Informasi yang terlambat atau tidak merata

Berdasarkan pernyataan konsumen, salah satu kendala utama adalah keterlambatan klarifikasi dari pihak Pertamina saat terjadi isu viral pengoplosan Pertamax. Konsumen merasa bahwa klarifikasi baru dilakukan setelah isu berkembang luas di media sosial, sehingga persepsi negatif sudah terlanjur terbentuk.

b). Hambatan dalam memilih media komunikasi

SPBU Jl. Peta pada masa krisis memilih untuk mengandalkan komunikasi langsung (face-to-face) melalui operator, tanpa memanfaatkan media sosial resmi SPBU. Tujuannya adalah untuk menghindari simpang siur informasi. Namun, strategi ini juga memiliki kelemahan, karena tidak semua konsumen datang langsung ke SPBU untuk mendapatkan informasi.

c). Hambatan pemahaman pesan oleh konsumen

Beberapa konsumen mengaku kesulitan memahami klarifikasi yang diberikan pihak Pertamina karena bahasa yang digunakan terlalu teknis dan formal. Pesan yang kompleks berpotensi mengurangi efektivitas komunikasi, terutama bagi konsumen awam yang mengharapkan penjelasan sederhana dan mudah dicerna.

d). Hambatan pesesi dan kepercayaan

Isu pengoplosan BBM secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, bahkan meskipun bukti keamanan produk sudah disampaikan. Beberapa konsumen tetap merasa ragu, sehingga dibutuhkan usaha lebih besar untuk mengembalikan kepercayaan tersebut.

e). Hambatan standarisasi komunikasi internal

Operator SPBU mengaku tidak memiliki panduan komunikasi tertulis, melainkan hanya mengandalkan briefing lisan dari atasan. Hal ini menyebabkan adanya potensi perbedaan cara penyampaian informasi antar operator.

## 1. Evaluasi Komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi yang digunakan selama krisis isu pengoplosan Pertamax menunjukkan adanya respon cepat di tingkat operasional, terutama melalui komunikasi langsung (face-to-face) dengan konsumen.

1. Kekuatan dalam Pelaksanaan

a. Respons Cepat di Lapangan

Operator SPBU langsung memberikan klarifikasi kepada konsumen saat terjadi keresahan, dengan menekankan bahwa pengambilan sampel BBM dilakukan setiap pengiriman sebagai bukti kualitas.

b. Konsistensi Penyampaian Informasi

Seluruh petugas mengikuti SOP komunikasi yang berlaku, sehingga pesan yang disampaikan relatif seragam.

c. Kedekatan dengan Konsumen

Pendekatan personal selling membuat konsumen merasa lebih dihargai dan mendapatkan jawaban langsung tanpa harus mencari informasi melalui media lain.

## 2. Kelemahan dan Tantangan

### a. Keterbatasan Saluran Komunikasi

Informasi lebih banyak disampaikan secara lisan di SPBU tanpa dukungan media sosial atau kanal digital SPBU lokal, sehingga jangkauan pesan terbatas pada konsumen yang hadir secara langsung.

### b. Keterlambatan Klarifikasi di Level Korporat

Konsumen menilai bahwa klarifikasi dari Pertamina secara resmi terkadang terlambat dan menggunakan bahasa yang sulit dipahami, sehingga mengurangi efektivitas pesan.

### c. Kurangnya Edukasi Preventif

Komunikasi lebih bersifat reaktif (menjawab pertanyaan setelah isu muncul) dibanding proaktif (mendidikasi sebelum isu berkembang).

## 3. Rekomendasi Perbaikan

### a. Penguatan Komunikasi Digital

Menggunakan media sosial SPBU atau kanal komunitas lokal untuk menyebarkan informasi dan klarifikasi, dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami masyarakat.

### b. Kampanye Preventif

Melakukan edukasi rutin tentang proses distribusi BBM, kualitas, dan langkah pengawasan yang dilakukan Pertamina untuk mencegah pengoplosan.

### c. Penyelarasan Pesan antara Korporat dan SPBU

Meningkatkan koordinasi agar klarifikasi di lapangan sejalan dengan pernyataan resmi dari pusat, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang konsisten

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh SPBU Pertamina Jl. Peta dalam mempertahankan citra perusahaan pasca isu pengoplosan Pertamina dilakukan melalui serangkaian langkah yang terencana dan terpadu. Langkah-langkah ini meliputi tindakan klarifikasi isu secara cepat, baik melalui pernyataan resmi maupun komunikasi langsung dengan konsumen di lapangan; pemberian informasi yang transparan terkait prosedur pengelolaan bahan bakar, termasuk penjelasan mengenai pengambilan dan penyimpanan sampel setiap kali ada pengiriman; serta pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan pesan-pesan positif dan membangun kembali kepercayaan masyarakat.

Selain itu, SPBU juga menerapkan strategi komunikasi interpersonal yang dijalankan oleh operator SPBU dengan pendekatan persuasif, sopan, dan sesuai SOP pelayanan. Hal ini diperkuat dengan upaya mempertahankan kualitas pelayanan di lapangan, seperti memastikan kebersihan lingkungan SPBU, menjaga ketersediaan produk, serta memberikan pilihan produk bahan bakar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seluruh strategi ini sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan konsistensi pesan, keterpaduan saluran komunikasi, dan koordinasi antar pihak yang terlibat, sehingga pesan yang diterima konsumen bersifat seragam, meyakinkan, dan dapat menumbuhkan kembali rasa percaya.

Meskipun strategi yang diterapkan terbukti cukup efektif dalam meredam isu dan memulihkan kepercayaan sebagian konsumen, penelitian ini juga menemukan adanya beberapa tantangan yang masih perlu diatasi. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan jangkauan komunikasi, terutama dalam menyampaikan pesan ke masyarakat yang tidak aktif di media sosial atau yang berdomisili jauh dari lokasi SPBU; potensi kesenjangan informasi antara pihak SPBU dan Pertamina pusat yang dapat menghambat keseragaman pesan; serta adanya persepsi negatif dari sebagian masyarakat yang sudah terlanjur terbentuk dan sulit diubah meskipun telah dilakukan klarifikasi.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan SPBU Pertamina Jl. Peta merupakan langkah yang cukup relevan dan adaptif terhadap situasi krisis. Namun, untuk hasil yang lebih maksimal, strategi tersebut masih memerlukan penguatan pada aspek jangkauan, koordinasi lintas level organisasi, dan pendekatan komunikasi yang lebih personal kepada konsumen yang skeptis.

### DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Pertamina. (2023). *Laporan Keberlanjutan PT Pertamina (Persero)*. Diakses dari [www.pertamina.com](http://www.pertamina.com)
- Kementerian BUMN. (2022). *Kebijakan Komunikasi Korporat BUMN*. Jakarta: Kementerian BUMN.
- Bender, G. W. (2025). Strategi Komunikasi Krisis Pertamina Pada Kasus Viral BBM Pertamina Merusak Kendaraan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*.
- Zuhdi, I. N., & Ayuningtyas, F. (2024). Penerapan Komunikasi Empatik Pada Penanganan Krisis: Studi Kasus Meledaknya Depo Pertamina Plumpang. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Puspaningtyas, R. R. N., dkk. (2023). Strategi Public Relations PT Pertamina dalam Pengelolaan Krisis Komunikasi pada Kasus Depo Pertamina, Plumpang. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*.
- Mahanani, F. P., Christanti, M. F., & Uljanatunnisa. (2024). Strategi Komunikasi Organisasi Fungsi HSSE PT Pertamina Patra Niaga Dalam Menjaga Citra Perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Kurniawan, D. H. Y. (2023). Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan Pada PT Kilang Pertamina Internasional Refinery Unit III Plaju (Skripsi, Universitas Sriwijaya).
- Haerani, A. (2021). Manajemen Krisis PT. Siak Prima Sakti Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan (Skripsi, Universitas Riau).

- Trio, A. W. (2020). Strategi Komunikasi Program CSR Oleh Bagian Communication and Relation Refinery PT Pertamina Unit II Dumai (Tesis, Universitas Padjadjaran)
- Tunisa, W. R. (2024). Strategi Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan PT Arutmin Indonesia Senakin Site Melalui Program CSR (Skripsi, Universitas Brawijaya).
- Wafa, M. A. (2023). Peran Humas: Membentuk Citra Perusahaan Pada PT Bangun Banua Kalimantan Selatan (Skripsi, Universitas Lambung Mangkurat).
- Ali, S. (2023). Analisis Isi Instagram Pertamina Refinery Unit VI Balongan Indramayu Dalam Membangun Citra Positif Melalui Akun @Pertamina\_Ru6 (Skripsi, Universitas Islam Bandung).
- Kompas.com. (2023). Pertamina Klarifikasi Isu Pengoplosan Pertamax. Diakses dari <https://www.kompas.com/>