

KEGIATAN EXTERNAL RELATIONS HUMAS PT. PERTAMINA (PERSERO) MOR-V JATIM DALAM MEMBANGUN IMAGE SPBU PASTI PRIMA DI WILAYAH JEMURSARI SURABAYA

Kevin Desta Baskara¹, Ita Nurlita², Rini Ganefwati³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Bhayangkara Surabaya
kevindesta95@yahoo.com

Abstract

PT.Pertamina (Persero) is one of state owned company which is responsible to manage oil and gas mining in Indonesia to be used as products and motor vehicle fuel from time to time gas stations have good image in consumers eyes, se gas stations often receive various appreciation. But at this time Pertamina gas stations are experiencing competition with imported gas stations, stations must be expected SPBU Pasti Prima still get a positive image in the eyes of the public.

For the results of research that has been carried out, can be concluded that external relations activities in building image SPBU Pasti Prima program to attract consumers interest, good relations with the pers, government, owners, and consumers are very helpful in building positive image for gas stations, in building image of SPBU Pasti Prima program there is model of public relations communication very suitable for application in building.

Keyword : External relations, Image, Gas station must be prima

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan Humas di lembaga atau perusahaan merupakan keharusan, baik secara fungsional maupun operasional yang mampu bertindak sebagai public information, *public communication* dalam upaya penyebarluasan atau mempublikasikan tentang kegiatan dan program pembangunan pada lembaga yang bersangkutan, baik ditujukan kepada public internal maupun eksternal.

Dalam aktivitas Humas / PR, upaya peningkatkan publikasi yang bertujuan untuk pengenalan (*awareness*), mencari publisitas (*publicity*), peluncuran suatu produk (*new product launching*) hinggamelakukan kegiatan kampanye (*campaign activities*) yang bertujuan untuk mempengaruhi opini public (*public opinion*) dilakukan melalui media massa. (Ruslan, Rosady: 166)

Public Relations (PR) atau sering disebut Hubungan Masyarakat (Humas) menjadialah satu bagian dari sebuah lembaga. Dalam keberadaannya, Humas harus menjaga identitas lembaga dan mengkomunikasikan informasi kepada publiknya, agar publik menaruh ke-

percayaan terhadap lembaga dan memiliki pemahaman tentang lembaga.

Humas sebagai jembatan atau media antara publik dan lembaga, harus mengetahui apa yang diinginkan publik terhadap lembaga, dan lembaga berusaha menjawab apa yang diinginkan oleh publik dengan program-program yang sesuai. Pada dasarnya tujuan umum dari program-program dan berbagai aktivitas PR adalah menciptakan hubungan antar organisasi atau lembaga dengan publiknya, dan hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif, kemauan baik, saling menghargai, saling pengertian dan toleransi antara kedua belah pihak.

Fungsi external relations juga berperan sebagai alat penghubung didalam internal organisasi, guna menyampaikan informasi yang diserap perusahaan dari public external untuk disampaikan ke pihak yang berkepentingan dilingkungan internal. Ada dua sumber infomasi yang masuk ke fungsi external relations, yaitu informasi yang berasal dari media pemerintah dan masyarakat. Sedangkan yang kedua

informasi yang bersumber dari public internal perusahaan, diantaranya berasal dari karyawan, manager ataupun dari fungsi lain yang berada di PT. Pertamina (persero).

Media Relations

Salah satu kegiatan external relations dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers (*pers relations*) yakni membina hubungan baik dengan kalangan pers yang mengelola media cetak (surat kabar / majalah) dan media elektronik (TV/Radio). Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya public relations, mengenai peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi public relations yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.

PT.Pertamina (persero) meluncurkan generasi baru SPBU yang dikelolanya, yaitu SPBU Pasti Prima, yang akan menyajikan pengalaman baru 'beyond fuel' berupa pelayanan non-fuel retail, pelayanan energi terpadu dan layanan digital untuk kenyamanan konsumen.

SPBU Pasti Prima memiliki wajah yang lebih fresh dan dengan logo baru yang mengkomunikasikan layanan SPBU yang lebih premium melebihi pasti pas dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip fundamental, yaitu jaminan dalam hal pelayanan, kualitas dan kuantitas.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kegiatan External Relations PT. Pertamina Dalam Membangun Image Program SPBU Pasti Prima?
2. Apa Saja Faktor-Faktor dalam Proses Pembentukan SPBU Pasti Prima?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ingin menganalisa aktivitas external relations PT. Pertamina dalam men-sosialisasikan program generasi baru dari PT. Pertamina.
2. Ingin menganalisa faktor-faktor dalam

pembentukan program SPBU Pasti Prima.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis penelitian ini berguna untuk menambah khazanah pengetahuan (ilmu) komunikasi yang bermanfaat khususnya dibidang public relations atau humas.
2. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata kepada pihak praktisi public relations khususnya external relations PT.Pertamina untuk meningkatkan sosialisasi dan kinerja yang akan dijalankan, serta tetap menjaga komitmen dalam menjalankan tugasnya, memberikan pemahaman akan pentingnya mempertahankan eksistensinya kerjanya didunia penyiaran ini untuk membangun citra positif dan menjaga hubungan komunikasi dengan publik, memberikan pengalaman yang begitu berharga bagi peneliti untuk membangun hubungan baik dengan external relations PT.Pertamina (persero).

1.4.1 Manfaat Teoritis.

1. Menjadi literatur bagi peneliti selanjutnya.
2. Positif berdasarkan penelitian yang diperoleh dalam memecahkan dan dapat dijadikan bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya.
3. Dapat memberikan sumbangan pemi-kiran bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat memperluas pengetahuan tentang external relations PT.Pertamina (persero)
2. Dapat mengetahui kondisi external relations PT.Pertamina (persero) MOR V Jatim
3. Dapat memperoleh ilmu tentang pentingnya sosialisasi untuk humas.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan merupakan penelitian deskriptif kualitatif dimana yang dikumpulkan berupa tanggapan, informasi, konsep-konsep, dan berbentuk uraian dan mengungkapkan masalah. Penelitian kualitatif adalah rangkaian kegiatan atau proses penyaringan data atau informasi yang bersifat sewajarnya mengenai suatu masalah dalam kondisi aspek atau bidang tertentu dalam

kehidupan objeknya. (Hadari Nawawi, 1994:176).

1.5.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di kantor PT.Pertamina (persero) MOR V Jatim Balinus Jl.Jagir Wonokromo 88 Surabaya. Saya mengambil penelitian ini di external realtions PT.Pertamina (persero) yang bertugas memonitoring media external. PT.Pertamina (persero) MOR V merupakan kantor pusat dari Jawa dan Bali Nusa Tenggara.

1.5.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada kegiatan external relations dalam membangun image SPBU Pasti Prima, Dari fokus ini, dapat di bagi menjadi 3 (tiga) sub fokus penelitian yaitu :

- a. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh External Relations PT. Pertamina (Persero) dalam membangun image SPBU Pasti Prima di Wilayah Jemursari Surabaya.
- b. Hasil Kegiatan-kegiatan External Relations dalam membangun Image SPBU Pasti Prima.
- c. Hambatan yang dihadapi oleh External Relations dalam membangun Image SPBU Pasti Prima.

1.5.4 Subyek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah bagian External Relations Humas PT.Pertamina MOR V Jatim. Aries Buana Junior Officer Communication and Relations. Yang bertugas sebagai Humas dalam menjalin hubungan dengan media, pemerintah dan juga public eksternal.

1.5.5 Teknik Pengumpulan Data

1.5.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan alat rechecking atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara.

Kajian Pustaka

2.1. Definisi External Relations

Definisi dari external public relations adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur seseorang atau organisasi atas dasar kepentingan publik, melaksanakan rencana kerja serta menjalin hubungan baik dengan publik external untuk memperoleh pengakuan yang baik dari publik (Suhandang, 2004:46)

Kegiatan external relations juga perlu dipelihara dan dibina karena suatu organisasi tidak mungkingtidak berhubungan dengan pemerintah sebab apabila perusahaan tersebut melakukan suatu event memerlukan izin dari pemerintah. Pembinaan hubungan dengan jalan memelihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya external public relations. Bila dijumpai berbagai kesulitan-kesulitan dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.

Dengan adanya kegiatan publik relations dalam mengenalkan suatu produk, perusahaan mengharapkan agar program baru dari external relations akan diterima oleh masyarakat. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan program baru yang dimilikinya dari waktu ke waktu terutama konsumen yang menjadi target marketnya. Pengertian image (citra) menurut kotler (1992) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu (kotler, 1997:57). Sedangkan pengertian citra menurut Alma, Buchari (1992) citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

Pengertian humas atau public relations menurut Cutlip, Center dan Broom (1985,1994:6) mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Definisi tersebut menekankan hal yang harus dilakukan oleh praktisi humas, namun demikian ada beberapa unsur yang sama dengan definisi sebelumnya. Pada dasarnya Public Relations seperti namanya mengimplikasikan adalah usaha untuk membangun hubungan yang harmonis antara

organisasi dengan publik-publiknya.

Menjalin hubungan baik dengan publik diluar perusahaan merupakan keharusan yang mutlak. Karena perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan perusahaan yang lain. Karena itu perusahaan harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik-publik khususnya dengan masyarakat umumnya.

Salah satunya dengan melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara informatif persuasif. Informasi yang disampaikan hendaknya jujur, teliti, dan sempurna berdasarkan fakta yang sebenarnya. Secara persuasif, komunikasi dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian komunikan (publik) sehingga timbul rasa tertarik.

Memperkenalkan produksinya kepada masyarakat luas agar dapat penghargaan dan penerimaan dari masyarakat/publik, memelihara hubungan baik dengan pemerintah, mengetahui sikap dan pendapat publik terhadap perusahaan, memelihara hubungan baik dengan publik dan dengan para pemasok yang berhubungan dengan operasional perusahaan dan mencapai rasa simpatik dan kepercayaan kepada masyarakat.

Membina hubungan baik dengan pelanggan, dilakukan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan perusahaan itu sendiri. Menurut seitel (2001:455).

Komponen dasar komunikasi ada lima, yaitu :

1. Sumber (*Source Komunikator* (encoder))
2. Pernyataan pesan (*message*)
3. Komunikan (*decoder*)
4. Tujuan (*destination*)

PR atau Humas sebagai komunikator, yang diwujudkan dalam berbagai program dan kegiatan PR atau Humas sebagai pesannya. Komunikan adalah publik yang menjadi sasaran atau tujuan dari pesan tersebut, yang akhirnya akan menimbulkan efek.

2.2. Indikator Membangun Image

Program SPBU Pasti Prima yang positif telah dikenal oleh masyarakat luas dengan :

- Melihat pemberitaan tentang berbagai penghargaan yang diperoleh SPBU melalui berbagai macam media elektronik.
- Nilai penjualan produk SPBU yang semakin meningkat.

- Menjalin kerja sama dengan berbagai rekan-rekan dari media.

Selain itu yang menjadi tolak ukur bahwa program SPBU Pasti Prima positif yaitu External Relations PT.Pertamina yang melihat dari media analisa, tentunya ketika ada pemberitaan apa sajakantentang SPBU akan dianalisa ulang apakah pemberitaan tersebut positif atau negatif,

Gambaran Obyek Penelitian Pt.Pertamina (Persero) Mor-V Jatim Balinus

3.1. Gambaran Umum PT. Pertamina MOR V Jatim Balinus

PT. Pertamina adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki pemerintah Indonesia (National Oil Company), yang beridiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT.Pertamina . dengan bergulirnya Undang-Undang No.8 Tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi PERTAMINA. Sebutan ini tetap di pakai setelah PERTAMINA berubah status hukumnya menjadi PT.PERTAMINA (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.22 Tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.

3.2. Profil PT.Pertamina (Persero) MOR-V

Nama Instansi : PT.Pertamina (Persero)
MOR-V

Lokasi : Jl. Jagir Wonokromo no.88 Surabaya
No.Telp : (031)-8405555

Website : <http://www.pertamina-upms5.com>

3.3. Fasilitas PT.Pertamina (Persero) MOR-V

Sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berubah bentuk menjadi PT.(Persero) yang bergerak di bidang energi, petrokimia dan usaha lain yang meenunjang bisnis Pertamina, PT.Pertamina (Persero) Upms-V Surabaya memiliki berbagai fasilitas yang dapat menunjang kinerja para karyawannya yaitu komputer, internet, printer, telepn, mesin fax, scanner, intranet (media informasi yangdigunakan untuk public internal), komputer khusus untuk survey (khusus untuk

wartawan), CCTV, ruang tamu, TV, ruang rapat (disetiap department), Hall, gedung arsip, Kantin, Cafe dll.

3.4. Tugas / Kegiatan Utama

1. Mengkoordinir edukasi kepada masyarakat dan pelanggan tentang kebijakan / kegiatan / produk Perusahaan baik di tingkat korporat maupun di tingkat region agar dapat di pahami dan mendapat respon yang baik.
2. Mengkoordinir pembinaan hubungan dan edukasi terhadap stakeholder khususnya konsumen dalam rangka pembinaan sikap dan pengetahuan konsumen agar tumbuh loyalitas terhadap produk yang dipasarkan.
3. Mengkoordinir kegiatan komunikasi perusahaan melalui berbagai media publikasi berupa *Company Profile* / brosur produk / leaflet spanduk.
4. Mengkoordinir permintaan informasi dan penanganan keluhan yang masuk dari pelanggan baik melalui layanan Customer Care Center di tingkat region maupun eskalasi dari contact Pertamina serta menyampaikannya kepada fungsi terkait yang berwenang untuk menyelesaikan keluhan serta melaporkan kembali hasil penanganan keluhan tersebut kepada manajemen dan Contact Pertamina ataupun langsung kepada masyarakat.
5. Mengkoordinir audit komunikasi terhadap informasi yang telah disampai-kan kepada pelanggan melalui klipng berita media cetak / elektronik.
6. Mengkoordinir penyusunan materi pernyataan korporat tingkat unit operasi (*corporate statement*) dalam bentuk press release dan materi presentasi.
7. Mengkoordinir pembuatan materi publikasi internal perusahaan serta menayangkan / menyebarluaskannya melalui media internal (bulletin / jurnal / televisi maupun email).
8. Mengkoordinir pembuatan cinderamata perusahaan dalam rangka *Company / Corporate Branding* untuk diberikan kepada pihak III pada saat kunjungan tamu perusahaan.
9. Mengawasi serta memberi panduan terhadap penerapan Corporate Brand

maupun produk yang akan di aplikasikan ke materi komunikasi kepada unit bisnis di tingkat Region sesuai kaidah Brand Book yang telah disepakati dan disetujui oleh pejabat berwenang.

10. Mengkoordinir seluruh kegiatan administrasi (Dokumentasi File, Surat Menyurat, dan Pelaporan) di External Relations.

4. Penyajian Dan Analisis Data

PERTAMINA adalah perusahaan minyak dan gas bumi yang dimiliki pemerintah Indonesia (National Oil Company), yang berdiri sejak tanggal 10 Desember 1957 dengan nama PT. PERMINA. Dengan bergulirnya Undang-Undang No.8 Tahun 1971 sebutan perusahaan menjadi PT.PERTAMINA. sebutan ini tetap dipakai setelah PERTAMINA berubah statusnya menjadi PT.PERTAMINA (PERSERO) pada tanggal 17 September 2003 berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 tahun 2001 pada tanggal 23 November 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi.

Dalam membangun image program, khususnya SPBU Pasti Prima PT.Pertamina (Persero) memiliki unit pemasaran yang tersebar di beberapa bagian Indonesia, salah satunya Unit Pemasaran V yang berkedudukan di Surabaya meliputi Jawa Timur, Bali, NTB, NTT, PT.Pertamina (Persero) Unit pemasaran V memiliki divisi External Relations yang bertugas menjalin hubungan dengan publik eksternal dan juga bertugas untuk mempertahankan dan meningkatkan corporate image. Yang kegiatannya adalah menjalin hubungan baik dengan pers (press relations), masyarakat (Community Relations), pihak pemilik (Owners), pihak pelanggan (Customer Relations) Pihak Pemerintah (Government Relations). Maka External Relations PT. Pertamina (Persero) MOR-V Surabaya dalam hal ini yang menjalankan adalah Junior Officer Communication and Relations PT.Pertamina (Persero) perlu meningkatkan hubungan baik dengan pihak tersebut demi membangun image SPBU yang positif di mata masyarakat.

Walaupun Pertamina telah menerima berbagai macam penghargaan. Pada saat ini tidak dipungkiri dengan dikeluarkannya Keppres Nomor 21 Tahun 2001, pasar bebas,

pasar global, dan persaingan keras bisnis ini tidak lagi menjadi wacana. Banyak sekali SPBU-SPBU Impor Contohnya seperti SPBU Shell yang menyebabkan Pertamina harus bekerja keras, oleh karena itu kegiatan External Relations dalam menjalin hubungan baik dengan pihak-pihak yang terkait guna membangun image SPBU akan terus di benahi.

4.1 Kegiatan External Relations PT. Pertamina (Persero) MOR-V dalam membangun program Image SPBU Pasti Prima

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya public relations , mengenai peranan hubungan pers adalah untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi public relations yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian publiknya.

” Menurut Junior Officer Communicaton and Relations Bpk. Aries Buana adalah:

”Apa saja kegiatan-kegiatan saudara di dalam fungsi external relations PT.Pertamina (Persero) MOR-V”

- Kegiatan dari external di dalam publik internal PT.Pertamina (Persero) yaitu saling memberikan informasi kepada fungsi-fungsi internal memberikan berita kepada seluruh rekan-rekan pada publik internal salah satunya informasi yang di publikasikan kepada pihak internal yaitu pihak external relations selalu membuat kliping media yang dimana kliping tersebut berisikan tentang berita-berita yang berkaitan dengan seputar PT.Pertamina MOR-V JatimBalinus.
- Kegiatan external di dalam publik eksternal yaitu menjalin hubungan baik dengan masyarakat dengan mengadakan sosialisasi bersama dan memberikan informasi seputar kegiatan-kegiatan dari PT.Pertamina guna untuk mempheritahukan kepada publik dari kebijakan PT.Pertamina (Persero) dan juga tugas external relations yaitu memonitoring kegiatan-kegiatan atau informasi-informasi terupdate dari PT.Pertamina.

” menurut Junior Officer Communication and Relations Bpk. Aries Buana adalah :

” kegiatan external relations dalam membangun image SPBU Pasti Prima yaitu dilakukan

dengan menjalin hubungan dengan pihak-pihak eksternal”

a. Menjaln hubungan dengan media

Menjaln hubungan dengan rekan-rekan dari media cetak, media televisi dan PT.Pertamina (Persero) memiliki media internal yaitu Media Energia dimana media Energia selalu memberikan informasi kepada pihak internal perusahaan yang berupa majalah Energia, menjalin hubungan dengan media external yaitu salah satu cara yang dilakukan oleh External Relations dalam kegiatan-kegiatan yang di sosialisasikan atau di publikasikan tujuannya yaitu untuk mempublikasikan kegiatan / program-program yang di miliki oleh PT. Pertamina (Persero).

b. Menjaln Hubungan dengan Pemerintah

Menjaln hubungan dengan pemerintah merupakan suatu kewajiban bagi PT.Pertamina (Persero) karena di setiap kegiatan-kegiatan PT.Pertamina harus memberikan suatu laporan kepada pemerintah untuk diketahui kegiatan-kegiatan/program-program terbaru yang akan dikeluarkan oleh PT.Pertamina (Persero).

c. Menjaln Hubungan dengan Pemilik

Menjaln hubungan dengan pemilik tujuannya untuk selalu memberikan penilaian dan pemasukan dari SPBU yang di kelolanya dan pihak PT.Pertamina juga selalu mengadakan audit untuk selalu mengawasi SPBU-SPBU dan untuk memberikan penilaian dan untuk memberikan reward kepada Pemilik SPBU.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setalah melakukan penelitian dan membahas data yang telah diperoleh mengenai kegiatan external relations PT.Pertamina (Persero) MOR-V Jatim dalam membangun image Image SPBU Pasti Prima di wilayah Jemursari Surabaya, maka peneliti merangkumya dalam simpulan mengenai kegiatan yang telah dilakukan oleh external relations PT.Pertamina (Persero) MOR-V dalam membangun image SPBU adalah sebagai berikut:

1. Menjalिन hubungan dengan pers (Press Relations)
Kegiatan external relations dalam menjalin hubungan dengan pers adalah salah satu kegiatan PR dalam memberikan informasi kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan serta kepercayaan publik. External relations telah mengupayakan untuk kegiatan membina hubungan baik dengan pers dengan cara:
2. Menjalिन hubungan dengan konsumen
Merupakan salah satu bentuk kegiatan external relations, yang ditujukan untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas. Serta dengan menjalin hubungan baik dengan masyarakat perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dari masyarakat. Berikut ini merupakan kegiatan yang telah dilakukan antara lain:
3. Menjalिन hubungan dengan pihak pengelola SPBU
Upaya yang telah dilakukan oleh external relations dalam menjalin hubungan dengan pihak pengelola SPBU antara lain:
 - Keterbukaan informasi dengan pengelola mengenai produk SPBU Pasti Prima
 - Media gathering, seperti pembuatan press tour.
 - Adanya kegiatan reward, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh external relations bagi para pemilik SPBU maupun Pengelola yang apabila pengelola SPBU dapat meningkatkan penjualan produk-produk yang ada di SPBU Pasti Prima, maka pihak external relations akan memberikan berupa penghargaan.
4. Menjalिन hubungan dengan pelanggan (Customer Relations)
Kegiatan yang dilakukan external relations guna menjalin hubungan dengan customer meliputi:
 - Kegiatan konsumen loyalty, external relations melakukan kegiatan yaitu dengan pembinaan ke semua konsumen SPBU untuk menarik minat konsumen agar senantiasa menggunakan produk-produk Pertamina.
 - Kegiatan sales promotions, yaitu dilakukan memberikan voucher belanja atau dengan memberikan voucher BBM dengan nominal tertentu yang berlaku untuk ditukarkan di setiap SPBU-SPBU

- yang bertanda khusus.
5. Menjalिन hubungan dengan pemerintah (Government Relations)
Upaya yang telah dilakukan oleh external relations dalam menjalin hubungan dengan pemerintah guna membangun image SPBU Pasti Prima memang harus dilakukan. Untuk selalu memberikan laporan kepada pemerintah terkait dengan kebijakan-kebijakan baru PT.Pertamina (Persero)

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dijabarkan, maka peneliti akan memberikan masukan/saran yang diharapkan bisa sedikit membantu PT.Pertamina (Persero) MOR-V Jatim Surabaya dalam membangun image SPBU Pasti Prima, sehingga image SPBU semakin tertanam di benak konsumen. Berikut ini merupakan saran-saran yang dapat peneliti berikan:

1. Dalam hal menjalin hubungan dengan masyarakat, hendaknya lebih memperhatikan dari segi kekurangan dari masyarakat. Misalnya dari kondisi sosial dan ekonomi masyarakat sekitar PT.Pertamina (Persero) MOR-V Jatim Surabaya sehingga dapat mengadakan event-event atau bakti sosial kepada masyarakat.
2. Dalam hal menjalin hubungan dengan pemerintah hendaknya ditingkatkan lagi, walaupun target pemasarannya SPBU lebih kesemua segmentasi, tetapi perlu juga ditingkatkan sebab pemerintah merupakan salah satu faktor penentu terbentuknya image SPBU Pasti Prima.
3. Diharapkan ke depannya external relations PT.Pertamina (Persero) MOR-V Jatim dapat membangun image SPBU dan dapat mempertahankan upayanya dalam bekerja sama dengan pihak-pihak internal maupun external relations guna untuk mewujudkan dan memberikan citra yang baik dan positif di mata masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Abdurrahman, Oemi, 2001. *Dasar-Dasar Public Relations*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Ardianto, Elvinaro, 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Effendy, Onong, U, 1993. *Humas Relations dan Public Relations*. PT. Mandar Maju, Bandung.
- Effendy, Onong, U, 2000, Ilmu, *Teori Dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- H. Frazier Moore, 1997. *Buku Humas Jilid Pertama*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2005. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.