

RINGKASAN EKSEKUTIF

Tugas akhir PCI ini membahas pengaruh kegiatan promosi sebagai upaya meningkatkan preferensi konsumen Pertamina Plus terhadap Shell V-Power di PT Pertamina (PERSERO). Dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan menekankan pada persuasi atau ajakan yang ditujukan kepada prospek dan konsumen dari Pertamina Plus. Oleh karena itu, kegiatan promosi yang dilakukan tersebut tentu harus mampu membangun minat mereka untuk mencoba dan menggunakan Pertamina Plus sebagai bahan bakar sehari-hari.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan apakah kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh PT Pertamina (PERSERO) dapat meningkatkan preferensi konsumen Pertamina Plus ketimbang beralih kepada kompetitornya yaitu Shell V-Power. Dengan menggunakan metode kualitatif berupa *Depth-interview* dan riset sekunder, tugas akhir PCI ini akan menggali jawaban seputar konsumsi Bahan Bakar Khusus (BBK). Setiap informan mendapatkan pertanyaan mengenai apa yang menjadi faktor utama dari turunya preferensi Pertamina Plus. Hasilnya kemudian dianalisis dan diperkuat dengan temuan riset sekunder.

Hasil tugas akhir PCI menunjukkan bahwa dalam kasus ini, kegiatan promosi perusahaan yang berjalan dengan baik dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap Pertamina Plus. Selain itu, ditemukan pula bahwa kegiatan promosi yang tepat untuk dilakukan di SPBU Pertamina agar diminati oleh konsumen secara mayoritas adalah memperoleh hadiah langsung dan undian berhadiah yang dilaksanakan pada periode tertentu.

Kata kunci : Layanan, Kegiatan Promosi, *Quality Perception*, dan Preferensi, Pertamina Plus, serta CRFM PT Pertamina (PERSERO).

EXECUTIVE SUMMARY

The final task of PCI is to discuss the influence of promotional activities as a way to increase competitiveness and consumer preferences to Pertamina Plus than Shell V-Power at PT Pertamina (Persero). In any promotional activity, the company emphasizes on persuasion or invitation addressed to prospects and customers from Pertamina Plus. Promotional activities undertaken so that the course should be able to build their interest to try and use Pertamina Plus as their daily consumption fuel.

This condition raises the question whether promotion activities that have been carried out by PT Pertamina (Persero) to increase the competitiveness and consumer preferences of Pertamina Plus than switching to competitor, Shell V-Power. By using qualitative methods such as depth-interviews and secondary research, the final task of PCI explores the answer of 10 informants who use of Bahan Bakar Khusus (BBK). Each informant gets questions about what is the main factor of the decline in competitiveness and the preferences of Pertamina Plus. The information is then reinforced by the findings of the analysis and secondary research.

The results showed that the final assignment of PCI in this case, the promotional activities of the company are going well can affect the occurrence of increased competitiveness and consumer preferences towards PERTAMAX Plus. In addition, it was also discovered that the right promotional activities to do in the Pertamina gas stations that are preferred by the majority of consumers are gifts obtained on the spot and raffle held at a certain period.

Keywords :

Services, Event Promotion, Quality Perception, Competitiveness, and The Preferences, Pertamina Plus, as well as the CRFM PT Pertamina (PERSERO).