

INTISARI

Perusahaan menghadapi beragam tantangan dalam menjalankan operasi. Untuk menangani beragam tantangan dari berbagai *stakeholders*, perusahaan perlu untuk melakukan pendekatan yang sifatnya menyeluruh (*holistic*) agar dapat tetap bertahan untuk mencapai tujuannya. PT Medco E&P Indonesia merupakan perusahaan nasional pada bidang industri hulu (*upstream*) minyak dan gas bumi. Penerapan *holistic marketing* dapat menjadi sebagai salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menghadapi beragam tantangan. Penerapan *holistic marketing* dilakukan berdasarkan dimensi-dimensi dari *holistic marketing* yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *integrated marketing*, *relationship marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing* (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian ini memfokuskan pada penerapan *holistic marketing* serta penerapan dari keempat dimensi *holistic marketing* di PT Medco E&P Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap penerapan keempat dimensi *holistic marketing* melalui tiga narasumber, yang terdiri atas manajer dan kepala seksi. Ketiga narasumber ini terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran dan memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap penerapan dimensi *holistic marketing*. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pertanyaan semi terstruktur tentang penerapan keempat dimensi *holistic marketing*. Hasil wawancara dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan informasi aktual tentang penerapan dimensi *holistic marketing* di PT Medco E&P Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara terhadap ketiga narasumber, terdapat kesimpulan bahwa aktivitas pemasaran yang ada di PT Medco E&P Indonesia belum sepenuhnya terimplementasi, sehingga perusahaan belum menerapkan *holistic marketing*. Namun demikian, terdapat penerapan atas keempat dimensi *holistic marketing* (*integrated marketing*, *relationship marketing*, *internal marketing* dan *performance marketing*) di perusahaan. Tidak adanya penerapan dimensi *holistic marketing* tersebut karena adanya hambatan dari regulasi yang tidak memungkinkan penerapan *holistic marketing* di perusahaan migas di Indonesia. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, meskipun terdapat hambatan dari regulasi, disarankan kepada PT Medco E&P Indonesia untuk tetap konsisten menjalankan dimensi-dimensi dari *holistic marketing*. Selain itu, fungsi *marketing* yang ada di perusahaan dapat memperbesar peranannya ke Medco group lain yang tidak memiliki hambatan dari sisi regulasi.

Kata Kunci : *holistic marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing*, *internal marketing*, *performance marketing*.

ABSTRACT

Companies faces challenges in running their operations. To handle various challenges from various stakeholders, company needs to conduct approaches in a holistic way, to survive in achieving their goals. PT Medco E&P Indonesia is a national company in upstream oil and gas industry. Implementing holistic marketing, could be one of the strategies that company can use to handle various challenges. Holistic marketing implementation conducted based on dimensions of holistic marketing consisted of four dimensions, integrated marketing, relationship marketing, internal marketing and performance marketing (Kotler and Keller, 2016). This research focused on the implementation of holistic marketing and its four dimensions in PT Medco E&P Indonesia. This research was conducted by doing interview on implementation of four dimensions of holistic marketing through three respondents, consisted of managers and head of section. Those three respondents are involved in marketing activities and have knowledge and understanding toward four dimensions of holistic marketing. Interviews conducted with semi structured questions regarding implementation of four dimensions of holistic marketing. Interview results are analyzed with descriptive method to obtain actual information about implementation of holistic marketing dimensions in PT Medco E&P Indonesia. Based on the interview result from three respondents, the research showed that marketing activities in PT Medco E&P Indonesia were not fully implemented therefore the company is not yet implementing holistic marketing. However, the research showed that the four dimensions of holistic marketing (integrated marketing, relationship marketing, internal marketing and performance marketing) are applied in the company. The non-existence of holistic marketing implementation was due to barrier from regulations of oil and gas industry in Indonesia. Based on the research and discussion, despite barrier from the regulations, PT Medco E&P Indonesia is suggested to consistently apply dimensions of holistic marketing. Marketing function in the company may extend their role to another subsidiary of Medco group that has no regulatory barrier.

Keywords : holistic marketing, integrated marketing, relationship marketing, internal marketing, performance marketing.