

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang menyelidiki dan menganalisis secara komprehensif fenomena SPBU Pertamina Pasti Prima. Penelitian ini dilakukan di SPBU Pertamina Pasti Prima 31-126-01 Lenteng Agung, Jakarta Selatan. Mengingat bahwa konsep Pasti Prima ini terbilang baru, penelitian ini diharapkan menjadi sangat relevan dengan kondisi yang terjadi saat ini. Dalam penelitian ini, peneliti meneliti dan mengevaluasi proposisi nilai dan strategi bauran pemasaran Pasti Prima SPBU Pertamina, dan bagaimana konsumen merespon atribut produk, pelayanan dan/atau layanan yang ditawarkan oleh SPBU Pertamina Pasti Prima. Berdasarkan hasil analisis dari data wawancara, observasi, dan survei kuesioner, penelitian ini menemukan bahwa SPBU Pertamina Pasti Prima menggunakan strategi bauran pemasaran yang tepat, dan memberikan proposisi nilai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen terhadap SPBU di masa mendatang. Konsumen juga memberikan respon yang mayoritas positif terhadap atribut produk dan/atau layanan yang ditawarkan oleh SPBU Pertamina Pasti Prima. Tidak hanya respon positif, penelitian ini juga menemukan atribut apa saja yang masih mendapatkan respon negatif dan atribut mana yang masih belum maksimal diaplikasikan.

Kata Kunci: Proposisi Nilai, Bauran Pemasaran, SPBU Pertamina, Pasti Prima.

ABSTRACT

This research is a case study that investigates and analyzes comprehensively the phenomenon of Pertamina “Pasti Prima” gas station. This study conducted at Pertamina “Pasti Prima” gas station 31-126-01, Lenteng Agung, South Jakarta. Given that Pasti Prima concept is fairly new, this study is expected to be very relevant to the conditions that occur at this time. In this study discusses and examines how consumers' respond to the attributes of products, services and facilities provided by Pertamina “Pasti Prima” gas station. Based on analysis of data triangulation of interview, observation, and survey questionnaires, this study find that Pertamina “Pasti Prima” gas station using the right marketing mix strategy, and provide value proposition in accordance with what is required of consumers to gas stations in the future. Also, consumers respond positively to the attributes of the products, services and facilities offered by Pertamina “Pasti Prima” gas station. Not only positive response, this study also find which attributes that Pasti Prima got a negative response, and which attributes are still not optimally applied.

Keywords: Value Proposition, Marketing Mix, Pertamina gas station, Pasti Prima.