BAB I
PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Kebutuhan masyarakat akan bahan bakar minyak (BBM) selalu meningkat setiap waktunya seiring bertambahnya jumlah kendaraan bermotor di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia telah mencapai lebih dari 156 juta unit, sepeda motor sebanyak 132 juta unit dengan pertumbuhan 26 juta unit atau sekitar 24,5% selama 6 tahun, mobil pribadi 18 juta unit dengan pertumbuhan 26 juta unit atau sekitar 28,6% selama 6 tahun, dan bus & truk sebanyak 6,091 juta dengan pertumbuhan sebesar 527 ribu unit. Peningkatan jumlah kendaraan ini sangat berkontribusi terhadap tingginya kebutuhan bahan bakar nasional (Dody Herlando, 2023).

Bahan bakar minyak (BBM) merupakan salah satu sumber energi yang diperoleh dari sumber daya alam yaitu minyak bumi. Minyak bumi merupakan sumber daya alam strategis. Minyak bumi merupakan sumber energi penting yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, dalam menompang kehidupan masyarakat modern minyak bumi menjadi tulang punggung dalam berbagai sektor pada masyarakat, seperti transportasi, industri, pembangkit listrik, hingga kebutuhan rumah tangga. Penggunaan minyak bumi telah mendorong kemajuan ekonomi dan sosial di banyak negara, namun juga terdapat tantangan dalam hal keberlanjutan ekonomi dan lingkungan. Dengan peran strategisnya, minyak bumi tetap menjadi penopang utama di dalam kehidupan masyarakat, namun dalam penggunaannya harus dilakukan dengan bermanfaat dan harus memperhatikan pelestarian lingkungan agar manfaatnya dapat dirasakan oleh generasi mendatang. Untuk menjaga manfaat yang diberikan minyak dan gas alam bagi masyarakat, diperlukan pengelolaan yang bijaksana dan berkelanjutan. Langkah-langkah yang dilakukan seperti efisiensi energi, diversifikasi sumber energi, pengembangan teknologi, hingga kebijakan pemerintah yang akan selalu dilakukan agar dapat memastikan keberlanjutan sumber daya energi ini (Susilowati et al., 2023)

Indonesia menjadi negara konsumen minyak terbesar ke-13 di dunia pada tahun 2022. Konsumsi minyak di dalam negeri mencapai 1,58 juta barel atau 1,6% dari total konsumsi minyak global. Hal ini dipengaruhi akibat meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang ada di Indonesia yang seiring bertambah dengan pertumbuhan ekonomi dan populasi penduduk. Peningkatan penggunaan bahan bakar minyak pada transportasi diakibatkan oleh pertumbuhan kendaraan bermotor yang sangat cepat dan tidak dapat dikendalikan. Penggunaan BBM sangat menunjang kegiatan masyarakat pada berbagai sektor, pada tahun 2022 di Indonesia pada sektor transportasi memiliki porsi terbesar kedua sebesar 38,49% setelah sektor industri (Sitorus & Hidayat, 2014). Transportasi berbahan bakar solar dan bensin merupakan pengguna BBM terbesar, hal ini diakibatkan pertumbuhan jumlah kendaraan yang pesat dari kendaraan bermotor sebesar 24,5% dan mobil sebesar 28,6% selama 6 tahun belakangan ini (Dody Herlando, 2023).

Situasi ekonomi global yang tidak stabil membuat terjadinya kenaikan harga minyak mentah dunia, hal ini disebabkan oleh terjadinya ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran minyak mentah di pasar global, kurs mata uang, dan tentunya kebijakan pemerintah terhadap konsumsi energi(Agus et al., n.d. 2014). Kenaikan harga BBM menjadi tantangan yang signifikan bagi pemerintah Indonesia dalam mengelola subsidi bahan bakar minyak (BBM) untuk masyarakat. Subsidi yang diberikan sering kali menguras anggaran negara, karena hal ini menyebabkan ketergantungan masyarakat terhadap subsidi yang berlebihan, dan mendorong konsumsi BBM yang tidak efisien. Masyarakat sulit beralih dari BBM subsidi dikarenakan faktor ekonomi dan masyarakat tetap menjadikan BBM subsidi sebagai pilihan utama karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan BBM non subsidi. Subsidi BBM yang diberikan pemerintah seringkali tidak tepat sasaran, berdasarkan data dari Ditjen migas kementerian ESDM, 89% solar dinikmati dunia usaha, sementara 11% dinikmati masyarakat. Dari 11% itu, 95 % penikmat subsidi BBM jenis solar adalah kalangan mampu. Sementara untuk Pertalite, 14% digunakan dunia usaha dan 86% oleh masyarakat, di mana 80% nya justru dinikmati kalangan yang mampu(Trisno Aji & Solekhan, 2024). Realisasi konsumsi BBM nasional pada 2021 mencapai 55.3 juta kl, terdiri dari konsumsi BBM Bersubsidi

pertalite yang mencapai 23,9 juta kiloliter (KL) ,dan solar sebanyak 15,3 juta KL. Sedangkan BBM Non subsidi pertamax, pertamax turbo, dexlite, dan pertamina dex total jumlah konsumsinya mencapai 16.1 juta KL (Anisatul, 2021).

Pemerintah melakukan berbagai macam cara untuk mendorong masyarakat untuk beralih dari BBM subsidi ke BBM non-subsidi. Jenis BBM Non-subsidi merupakan BBM yang selalu mengalami fluktuasi harga mengikuti perkembangan harga minyak dunia, sedangkan BBM subsidi harganya tidak mengalami penurunan ataupun peningkatan diakibatkan program subsidi yang dilancarkan oleh pemerintah (Sari, 2022).

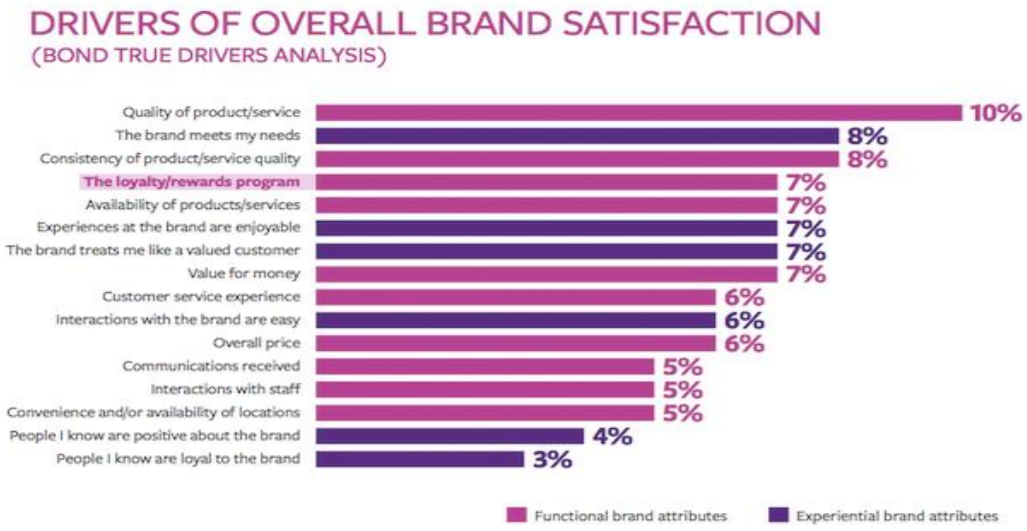
Badan usaha penjual BBM melakukan penyesuaian harga BBM sesuai dengan pergerakan harga minyak dunia. Karena pada dasarnya harga BBM Non-Subsidi mengacu pada harga minyak mentah dunia dikutip dari Sri Wahyuni, Sekretaris Eksekutif Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI), Pada saat ini masyarakat sudah mulai terbiasa dengan fluktuasi harga BBM non-subsidi yang mengikuti perkembangan harga minyak dunia. Namun, pihak pemasok bahan bakar sebagai penyalur yang bersentuhan langsung dengan masyarakat tetap perlu melakukan sosialisasi(Rifka & Sukmana, 2024). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa Badan usaha yang memasok dan menjual BBM kepada masyarakat mulai dari badan usaha milik negara (BUMN) yaitu PT Pertamina, dan beberapa badan usaha asing seperti Shell, Total, dan Vivo (Pegar, 2024).

PT Pertamina yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang minyak dan gas milik Badan Usaha Milik Negara Indonesia (BUMN) melakukan sosialiasinya kepada masyarakat dengan cara transformasi digital dengan melakukan penyebaran informasi melalui halaman *website* dan aplikasi MyPertamina untuk memberikan informasi mengenai perkembangan harga BBM terbaru setiap periode waktunya. Pertamina memiliki jaringan yang banyak di seluruh Indonesia yang salah satu faktornya adalah Pertamina sebagai BUMN yang melakukan produksi dan penyaluran BBM didalam negeri maupun luar negeri. Pertamina dalam aktifitas pemasarannya saat ini berusaha untuk meningkatkan penjualan BBM non-subsidi untuk mendukung kebijakan subsidi tepat sasaran oleh pemerintah Indonesia dengan menghadirkan *loyalty program* berbasis digital

MyPertamina. Dengan hadirnya MyPertamina *Loyalty Program* diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap BBM Non-subsidi yang lebih baik kualitasnya dan lebih ramah lingkungan. Penawaran pada *loyalty program* tersedia untuk produk retail BBM non-subsidi seperti Pertamax, Pertamax Turbo, Dexlite, dan lainnya, sedangkan untuk BBM Subsidi seperti Pertalite dan Solar tidak mendapatkan tawaran ataupun dukungan khusus dalam penawaran pada MyPertamina *loyalty program* (Lutfi et al., 2022).

Loyalty program adalah sebuah strategi *brand* atau bisnis untuk menjaga kesetiaan pelanggan lama sekaligus mendapatkan pelanggan baru. *Loyalty program* bertujuan untuk mendorong pembelian berulang dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahan melalui *reward* dan penawaran khusus (Prayogo, 2019). Perusahaan mengimplementasikan *loyalty program* untuk mengembangkan kebiasaan konsumsi, meningkatkan intensitas pembelian, dan menambah loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Hwang & Choi, 2019).

Loyalty program dapat diartikan sebagai sebuah *marketing program* dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menawarkan hadiah sejenisnya, untuk mencapai pengembalian finansial seperti *market share,* posisi kompetitif, atau pembelian yang berulang. Dimana dalam waktu yang sama mengumpulkan data pelanggan untuk melakukan marketing yang dituju. (Breugelmans et al., 2015). Didalam *loyalty program* terdapat banyak sekali program promosi yang dapat dinikmati oleh pelanggan seperti mendapatkan *point* dan *reward* serta pengaplikasian *e-voucher* yang menjadi keuntungan bagi pelanggan dan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian BBM Non-subsidi Pertamina (Sinurat et al., 2022).



Gambar 1. 1 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

Sumber : Dazeinfo.com, 2015

Kepuasan konsumen terhadap keseluruhan perusahaan merupakan faktor penting untuk menunjukkan loyalitas konsumen. Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap sebuah perusahaan ditentukan oleh banyak faktor dengan persentase yang berbeda-beda. Salah satu pengaruh terbesar dari faktor-faktor tersebut adalah *loyalty program* yang disediakan oleh perusahaan. Berbagai macam strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan & meningkatkan kesetiaan pelanggan dan meningkatkan penjualan beberapa diantara nya adalah menggunakan *Loyalty program* dan mengadakan promosi kepada pelanggan. Perusahaan harus dapat mengerti sudut pandang konsumen untuk melihat nilai-nilai yang ditawarkan oleh *loyalty program* yang sangat penting (Lorenzo & michael, 2019).

Dalam rangka meningkatkan kepuasan dan pelayanan kepada pelanggan, PT Pertamina (Persero) meluncurkan MyPertamina, Program yang dirancang untuk transformasi pelayanan pelanggan menuju bisnis yang berbasis digital ini merupakan inovasi terkini yang menjadi tren bisnis, yang berguna untuk mempermudah pelanggan setia yang telah menggunakan produk-produk pertamina. Loyalty Program ini dirancang untuk transformasi pelayanan pelanggan menuju

bisnis berbasis digital ini yang merupakan inovasi terkini yang menjadi tren bisnis. Peluncuran aplikasi MyPertamina sendiri diresmikan pada bulan Agustus 2017 di acara Gaikindo Indonesia *Internasional Auto Show.* MyPertamina sendiri diluncurkan dalam bentuk kartu elektronik dan aplikasi program yang dapat digunakan pada SPBU yang telah mendukung layanan MyPertamina yang dikelola oleh Pertamina. *Loyalty Program* ini sendiri dirancang oleh PT Pertamina untuk transformasi pelayanan pelanggan. Fungsi utama dari MyPertamina *loyalty program* berfungsi menjadi sarana bagi pelanggan mendapatkan keuntungan dari setiap pembelian BBM Non-subsidi yang nantinya di akumulasikan menjadi *point & reward* dan dapat ditukarkan ke berbagai macam penawaran hadiah dengan merchant yang telah bekerja sama dengan PT Pertamina. MyPertamina *loyalty program* ini juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran yang memberi kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian secara non-tunai dengan dompet digital yang terdaftar dan diawasi oleh Bank Indonesia sebagai pengganti uang tunai. Selain itu banyak keuntungan untuk konsumen Pertamina karena terdapat banyak sekali fungsi yang dapat digunakan seperti, info outlet terdekat, pemesanan *delivery* BBM, pembelian *merchandise online*, dan *charging station* kendaraan listrik(Sinurat et al., 2022)

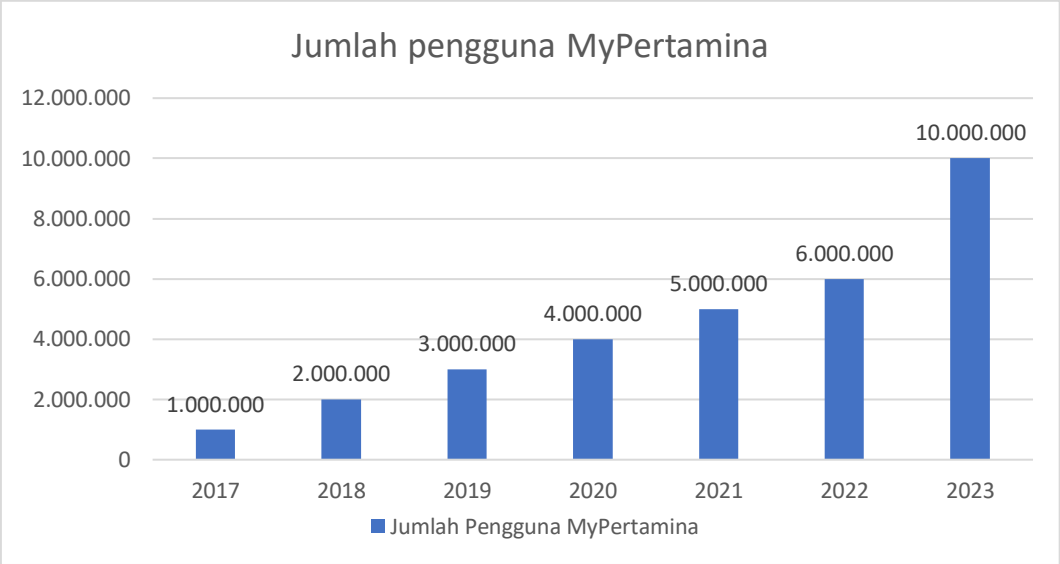
Selain itu berbagai macam promosi dan penawaran yang ditawarkan pada MyPertamina gencar dilakukan untuk mendorong penjualan BBM Non-subsidi untuk setiap pembelian produk retail BBM non-subsidi. BBM non-subsidi merupakan BBM yang harganya mengikuti mekanisme harga pasar tanpa bantuan dari pemerintah layaknya BBM bersubsidi. BBM non-subsidi yang ditawarkan Pertamina memberikan banyak keunggulan dan keuntungan bagi penggunanya, seperti memberikan peforma dengan perlindungan terbaik bagi kendaraan dan tentunya lebih ramah lingkungan. Jenis BBM non-subsidi yang mendapatkan penawaran poin dari setiap pembelian yaitu, pertamax, pertamax turbo, pertamina dex, dan dexlite (Simanjuntak & Aulia, 2021).

Pada *Loyalty program* MyPertamina terdapat berbagai macam jenis promosi untuk menarik pelanggan dalam transaksi BBM non-subsidi menggunakan Aplikasi MyPertamina. Promosi merupakan salah satu cara agar konsumen melakukan

keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, melalui promosi komunikasi yang diinformasikan kepada calon pembeli (Mustamu & Rachma, 2019). Promosi merupakan elemen krusial dari bauran pemasaran yang harus dijalankan dengan serius oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produk mereka (N. Arianty et al.,2016). Tindakan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen(Astuti, 2019). Promosi yang gencar dilakukan oleh PT Pertamina pada *Loyalty program* MyPertamina adalah promosi seperti *Double Points* dari akumulasi pembelian yang nantinya dapat ditukarkan dengan berbagai *rewards* dan Bonus *E-Voucher* untuk setiap pembelian tertentu (Anggraini, 2023).

Promosi yang ditawarkan pada aplikasi MyPertamina sangat mudah untuk diakses oleh seluruh pelanggan karena di dalam aplikasi memberikan pengalaman pengguna *(user experience)* yang mudah untuk diadaptasi bagi pelanggan. Pelanggan akan mendapatkan *point* dari akumulasi pembelian dan dapat ditukarkan menjadi *reward,* serta pengaplikasian *e-voucher* yang dapat digunakan di berbagai merchant yang telah berkerjasama dengan PT Pertamina melalui *Loyalty program* MyPertamina. (Ganiyu, 2017). Sampai saat ini terdapat peningkatan pada pengguna MyPertamina tiap tahunnya, hal ini didukung karena banyaknya kemudahan dan penawaran yang diberikan pada aplikasi MyPertamina untuk pelanggan seperti, Pelanggan diberikan kemudahan bertransaksi dengan pembayaran digital, terdapat *Loyalty Program* untuk pelanggan mengumpulkan *point reward,* banyak promosi dan penawaran khusus seperti diskon & *cashback,* dan dikarenakan minat masyarakat yang tinggi untuk mengikuti program subsidi tepat sasaran pemerintah disediakan fitur khusus subsidi tepat sasaran yang menunjang pelanggan dalam melakukan pembelian BBM Subsidi Pertamina (Kurniawan, 2022).

Berikut data perkembangan jumlah pengunduh aplikasi MyPertamina dari waktu awal perilisannya pada tahun 2017 hingga tahun 2023 :

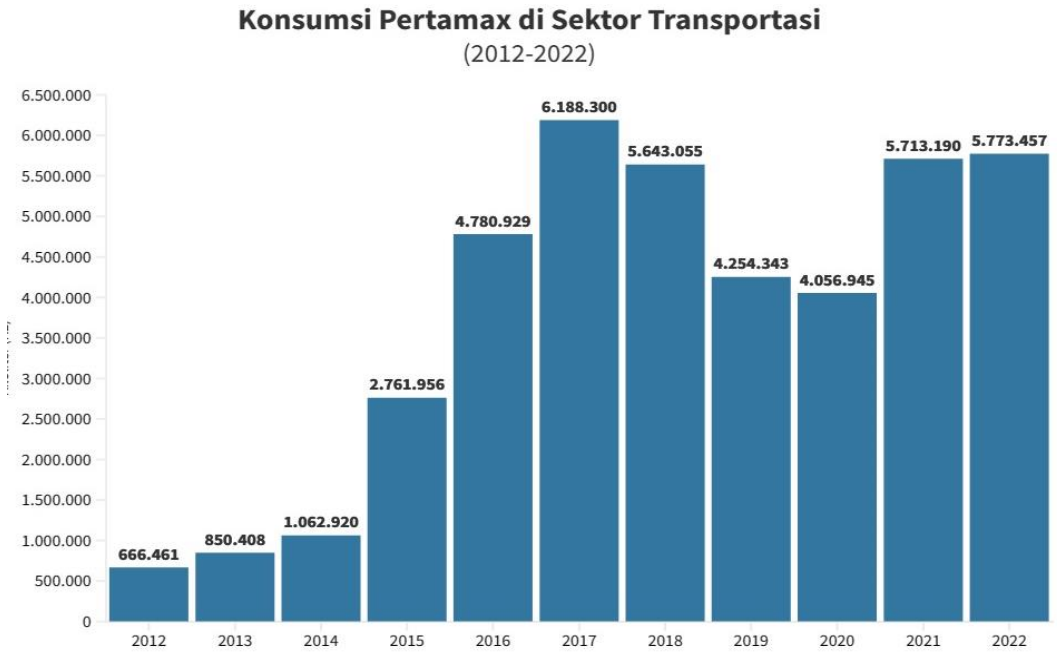


Gambar 1. 2 Jumlah pengguna MyPertamina di Indonesia

Sumber : *Google Play Store* tahun 2024

Berdasarkan data dari *Google play store* setiap tahunnya pengguna aplikasi MyPertamina terdapat peningkatan, yang dimana dalam tahun 2023 peningkatan pengguna aplikasi sebanyak 66% merupakan angka yang sangat tinggi. Dengan 10.000.000 pengguna pada tahun 2023 membuktikan bahwa program MyPertamina sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Sedangkan di Kota Jambi pengguna aktif dari aplikasi MyPertamina sendiri terdiri atas 2.486 (wira dani damanik, 2022)

Melihat jumlah pengguna MyPertamina yang semakin meningkat dan semakin banyak diketahui dikalangan masyarakat, Pertamina gencar dalam melakukan promosi pada *loyalty program* nya untuk menarik pelanggan dalam melakukan transaksi BBM non-subsidi menggunakan MyPertamina. Kombinasi *loyalty program* dan *cashless payment* dalam bentuk aplikasi yang terintegrasi dengan kartu dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan berbagai promosi menarik. Dengan hadirnya *loyalty program* untuk produk non-subsidi ini diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk beralih dari produk subsidi ke produk non-subsidi (Imam, 2023).



Gambar 1. 3 Data Konsumsi Pertamax di sektor transportasi

Sumber : *Databook.id 2023*

Berdasarkan grafik konsumsi pertamax pada sektor transportasi, terdapat dinamika perubahan konsumsi pertamax selama satu dekade terakhir. Konsumsi pertamax mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2012 hingga 2017, dengan lonjakan tertinggi pada tahun 2017 sebesar 6,18 juta kiloliter. Peningkatan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah upaya Pertamina dalam mempromosikan BBM berkualitas tinggi melalui edukasi pada *platform* media sosial dengan meningkatkan kesadaran masyarakat akan BBM berkualitas, serta mesin kendaraan modern terbaru yang membutuhkan BBM dengan nilai oktan lebih tinggi. namun, pada periode 2018 hingga 2020 pertamax mendapati penurunan penjualan, titik terendah pada tahun 2020 yang penjualannya hanya sebesar 4,05 juta kiloliter. Penurunan ini diakibatkan melemahnya daya beli masyarakat akibat faktor ekonomi dampak dari pandemi COVID-19, yang mengurangi mobilitas dan konsumsi BBM secara umum pada masyarakat. Harga Pertamax yang lebih tinggi dibandingkan BBM bersubsidi seperti Pertalite menjadi faktor yang mempengaruhi pergeseran konsumsi. Setelah tahun 2020, penjualan Pertamax kembali meningkat mencapai 5,77 juta kiloliter pada tahun 2022. Tren pemulihan ini didukung oleh

kebijakan pemerintah tentang subsidi tepat sasaran yang ikut membatasi akses masyarakat kalangan tertentu untuk mendapatkan BBM bersubsidi (Ahdiat, 2022).

Melalui promosi pada platform MyPertamina dengan memberikan poin loyalitas dan *reward* untuk pembelian BBM Non-subsidi dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan BBM Non-subsidi yang lebih berkualitas. Konsumen dapat menjaga peforma kendaraan modern keluaran terbaru dengan memilih Pertamax untuk kendaraannya, dan juga konsumen sudah banyak mengetahui dampak negatif BBM berkualitas rendah bagi mesin kendaraan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Loyalty Program* dan promosi MyPertamina memiliki potensi besar dalam mendorong keputusan pembelian BBM Non-subsidi. Kebijakan pemerintah dan edukasi bila diterapkan pada setiap daerah dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap BBM Non-subsidi ditengah kebijakan subsidi yang semakin ketat.

MyPertamina juga merupakan salah satu langkah yang dilakukan pemerintah melalui badan usaha milik dalam melaksanakan kebijakan BBM bersubsidi yang tepat sasaran. BBM subsidi merupakan BBM yang harganya telah dibantu oleh pemerintah, subsidi ini bertujuan dalam meringankan beban biaya energi bagi masyarakat kelas bawah, dan untuk menjaga stabilitas harga energi. Pemerintah melakukan pembatasan distribusi BBM bersubsidi dengan melakukan pendataan kendaraan yang berhak mendapatkan subsidi. Dengan pendataan ini setiap konsumen yang ingin membeli BBM bersubsidi pertalite dan solar harus dapat menunjukkan *QR code* dalam setiap pembeliannya. Hal ini diharapkan membantu program BBM bersubsidi didistribusikan sesuai dengan peruntukannya (Maulana et al., 2023).

Alasan penulis memutuskan untuk meneliti *loyalty program* MyPertamina yaitu karena MyPertamina menawarkan berbagai macam promosi produk BBM Non-subsidi pada *Loyalty program*nya dan kemudahan yang memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Dengan ini penulis ingin melihat apakah terdapat dampak positif dengan hadirnya *loyalty program* dan promosi MyPertamina yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian BBM Non-subsidi. Didalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pelanggan yang

menggunakan aplikasi MyPertamina dalam melakukan transaksi BBM Non-Subsidi di SPBU Pertamina Kota Jambi.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang siginifikan secara simultan antara *Loyalty Program* dan promosi terhadap keputusan pembelian BBM Non Subsidi Pertamina?
2. Apakah terdapat pengaruh yang siginifikan secara parsial antara *Loyalty Program* dan promosi di Mypertamina terhadap keputusan pembelian BBM Non Subsidi Pertamina?
3. Variabel apakah yang dominan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian BBM Non Subsidi Pertamina?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Loyalty Program* dan Promosi MyPertamina pada Keputusan Pembelian BBM Non-subsidi Pertamina dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Loyalty Program* dan promosi MyPertamina terhadap keputusan pembelian BBM Non-subsidi di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Loyalty Program* dan promosi MyPertamina terhadap keputusan pembelian BBM Non-subsidi di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian BBM Non-subsidi di Kota Jambi.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan memahami lebih baik

tentang pengaruh *loyalty program* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Pertamina di Kota Jambi, penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis. Hasilnya akan menjadi tambahan penting bagi literatur ilmiah dan dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti lain yang tertarik pada topik serupa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi, pemasar, dan praktisi bisnis. Dapat digunakan wawasan ini untuk merancang strategi pemasaran *loyalty program* dan promosi yang lebih efektif, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan mengelola risiko terkait keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan untuk pendidikan konsumen, membantu konsumen dalam membuat keputusan berbelanja yang lebih cerdas.