

**LAPORAN AKHIR**  
**STRATEGI BAURAN PROMOSI MINYAK DEXLITE PT**  
**PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL II KOTA**  
**PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Ujian Komprehensif**

**Program Diploma III Fakultas Ekonomi**

**Universitas Sriwijaya**



**OLEH :**

**DEVINDA SARI SEPTIANTY**

**01020582226023**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI**

**PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**PALEMBANG**

**2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

#### STRATEGI BAURAN PROMOSI MINYAK DEXLITE PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL II KOTA PALEMBANG

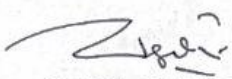
Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Ujian Komprehensif  
Program Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Sriwijaya

Oleh:

Devinda Sari Septianty  
01020582226023

Palembang, 09 Juli 2025

Disetujui,  
Dosen Pembimbing Laporan



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## KETERANGAN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
PALEMBANG  
2025

### KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Devinda Sari Septianty

Nim : 01020582226023

Program Studi : Kesekretariatan (Diploma III)

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Telah Menyelesaikan Praktek Kerja/Magang Pada Semester V Program Diploma  
III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Palembang, 09 Juli 2025

Koordinator Program Studi

Diploma III Kesekretariatan



## PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
PALEMBANG  
2025

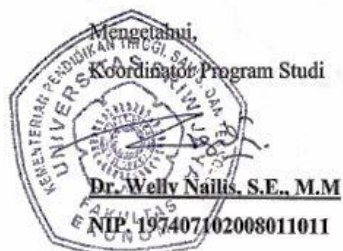
### PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Devinda Sari Septianty  
Nim : 01020582226023  
Program Studi : Kesekretarian (Diploma III)  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
Judul Laporan : Strategi Bauran Promosi Minyak Dexlite PT. Pertamina  
Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Palembang, 09 Juli 2025

Disetujui,  
Dosen Pembimbing Laporan



**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

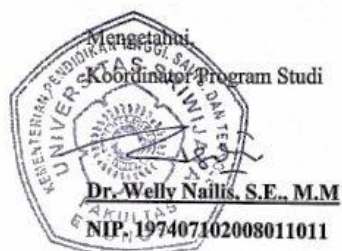
## TANDA PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
PALEMBANG  
2025

### TANDA PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Devinda Sari Septianty  
Nim : 01020582226023  
Program Studi : Kesekretariatan (Diploma III)  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
Judul Laporan : Strategi Bauran Promosi Minyak Dexlite PT. Pertamina  
Patra Niaga Regional II Kota Palembang.



Palembang, 09 Juli 2025

Disetujui,  
Dosen Pembimbing Laporan

  
Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## **TANDA PERSETUJUAN JUDUL LAPORAN AKHIR**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
PALEMBANG  
2025**

### **TANDA PERSETUJUAN JUDUL LAPORAN AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Devinda Sari Septianty  
Nim : 01020582226023  
Program Studi : Kesekretariatan (Diploma III)  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
Judul Laporan : Strategi Bauran Promosi Minyak Dexlite PT. Pertamina  
Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Mahasiwa tersebut telah memenuhi persyaratan dan dapat mengikuti Ujian  
Laporan Akhir pada Tahun Akademik 2025.

Palembang, 09 Juli 2025  
Dosen Pembimbing Laporan  
  
**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**  
**NIP. 197407102008011011**

## LEMBAR REKOMENDASI UJIAN LAPORAN AKHIR

### LEMBAR REKOMENDASI UJIAN LAPORAN AKHIR

Pembimbing Laporan Akhir memberikan rekomendasi kepada:

Nama : Devinda Sari Septianty

Nim : 01020582226023

Prodi/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

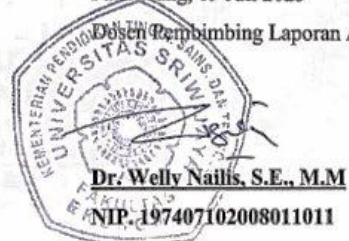
Judul Laporan Akhir : Strategi Bauran Promosi Minyak Dexlite PT. Pertamina  
Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Mahasiswa tersebut telah memenuhi persyaratan dan dapat mengikuti ujian

Laporan Akhir Tahun Akademik 2024/2025.

Palembang, 09 Juli 2025

Dosen Pembimbing Laporan Akhir



**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**

**NIP. 197407102008011011**



## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

### **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devinda Sari Septianty

NIM : 01020582226023

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Kesekretariatan

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan akhir yang berjudul :

STRATEGI BAURAN PROMOSI MINYAK DEXLITE PT. PERTAMINA  
PATRA NIAGA REGIONAL II KOTA PALEMBANG

Pembimbing : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.

Dosen Penguji : Hj. Nofawaty, S.E., M.M.

Tanggal Ujian : 03 Juli 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam Laporan Akhir ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar ke ahli madyaan.

Palembang, 09 Juli 2025



Sari Septianty  
01020582226023



## ABSTRAK

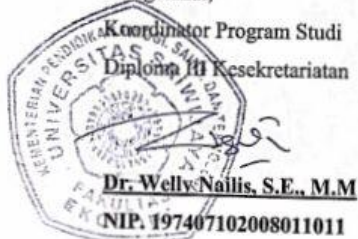
### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis-jenis strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Pertamina Patra Niaga dalam memasarkan produk minyak Dexlite, khususnya di Region II Kota Palembang, serta mengevaluasi efektivitas promosi yang dilakukan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literature dan observasi strategi pemasaran perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Pertamina Patra Niaga menerapkan berbagai strategi promosi seperti Word of Mouth Marketing, Public Relation, Direct Selling, Advertising, Sales Promotion, dan Digital Marketing melalui platform seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan aplikasi MyPertamina. Setiap strategi dipilih berdasarkan target konsumen, anggaran promosi, dan respon pasar. Efektivitas strategi promosi dinilai melalui peningkatan penjualan Dexlite, peningkatan brand awareness, keterlibatan konsumen (customer engagement), dan loyalitas pelanggan. Berbagai strategi promosi terbukti secara efektif dalam memperkuat citra merek Dexlite sebagai bahan bakar diesel berkualitas tinggi dan ramah lingkungan. Penyesuaian strategi promosi dengan karakteristik pasar lokal seperti Kota Palembang juga menjadi faktor penting dalam pencapaian tujuan pemasaran.

**Kata kunci :** Dexlite, Strategi Promosi, Pertamina Patra Niaga, Efektivitas Promosi, Digital Marketing, Brand Awareness, Palembang.

Mengetahui,

Koordinator Program Studi  
Diploma III Kesekretariatan



**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

Palembang, 09 Juli 2025

Disetujui,

Dosen Pembimbing Laporan

**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

## ABSTRACT

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the types of promotional strategies implemented by PT Pertamina Patra Niaga in marketing Dexlite oil products, especially in Region II Palembang City, and evaluate the effectiveness of the promotions carried out. The method used is descriptive qualitative with a literature study approach and observation of the company's marketing strategy. The results of the analysis show that PT Pertamina Patra Niaga implements various promotional strategies such as Word of Mouth Marketing, Public Relations, Direct Selling, Advertising, Sales Promotion, and Digital Marketing through platforms such as Instagram, Tiktok, Youtube, and the MyPertamina application. Each strategy is chosen based on the target consumer, promotional budget, and market response. The effectiveness of promotional strategies is assessed through increased sales of Dexlite, increased brand awareness, customer engagement, and customer loyalty. Various promotional strategies were proven effective in strengthening Dexlite's brand image as a high-quality and environmentally friendly diesel fuel. Adjustment of promotional strategies to the characteristics of local markets such as Palembang City is also an important factor in achieving marketing objectives.*

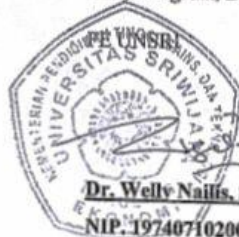
**Keywords:** *Dexlite, Promotion Strategy, Pertamina Patra Niaga, Promotion Effectiveness, Digital Marketing, Brand Awareness, Palembang*

Palembang, 09 Juli 2025

*Acknowledge,  
Head Of The Secretarial*

*Supervisor,*

*Study Program, Diploma III*



**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Welly Nailis'.

**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyusun dan menulis Tugas Akhir ini dengan judul **“Strategi Bauran Promosi Minyak Dexlite PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang”** sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tujuan dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Diploma III Program Studi Kesekretariatan di Universitas Sriwijaya.

Selesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang telah banyak membantu penulis baik memberikan bimbingan, nasehat, dan bantuan baik secara spiritual, moril, dan material. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada :

1. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Kesekretariatan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan selaku Dosen Pembimbing Magang yang telah sabar membimbing, serta memberi banyak masukan selama proses bimbingan berlangsung.
2. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama perkuliahan.
3. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf di lingkungan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberi ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.

4. PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang, dr. Maharani selaku Manager fungsi *Medical Area* Sumbagsel dan seluruh staf fungsi *Medical* yang telah memberikan bantuan, ilmu, pengalaman, arahan, dan juga saran selama proses pelaksanaan magang.
5. Ibu, Ayah, wo Beti, Adek Dika, dan sepupu kembar Yefa dan Yena yang telah memberikan dukungan baik dukungan serta doa yang dipanjatkan untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan penulisan Laporan Akhir.
6. Teman seperjuangan Program Studi Kesekretariatan dan juga sahabat, khususnya Dina Mutiara, Evita Putri dan Salsabillah Ramadhini yang telah bersama-sama melaksanakan magang dan saling membantu serta memberikan dukungan dalam keadaan apapun. Sahabat penulis Jihan Ananta, Nimas Nabila, Iffa, Rabila dan Ara yang juga telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan Laporan Akhir ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan akhir ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca agar dapat menjadi acuan bagi penulis dimasa yang akan datang. Penulis berharap semoga Laporan Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan kita semua.

Palembang, 14 April 2025

Penulis,

Devinda Sari Septianty

## **MOTTO**

*“Terlambat bukan berarti gagal, cepat bukan berarti hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. Percaya Proses itu yang paling penting, karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata Proses yang kamu anggap Rumit”*

(Edwar Satria)

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(Q.S Al-Insyirah:5)

Kupersembahkan untuk :

- Kedua Orang Tuaku
- Saudaraku
- Sahabat dan Temanku
- Almamater

## DAFTAR ISI

|                                                      |              |
|------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Halaman Judul</b>                                 |              |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                      | <b>i</b>     |
| <b>PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR .....</b>               | <b>iii</b>   |
| <b>TANDA PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR .....</b>         | <b>iv</b>    |
| <b>TANDA PERSETUJUAN JUDUL LAPORAN AKHIR.....</b>    | <b>v</b>     |
| <b>LEMBAR REKOMENDASI UJIAN LAPORAN AKHIR.....</b>   | <b>vi</b>    |
| <b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b> | <b>vii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                 | <b>viii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                | <b>ix</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                           | <b>x</b>     |
| <b>MOTTO .....</b>                                   | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                               | <b>xiv</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                            | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                            | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR SKEMA .....</b>                            | <b>xviii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                         | <b>xix</b>   |
| <b>BAB I.....</b>                                    | <b>1</b>     |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                              | <b>1</b>     |
| 1.1 Latar Belakang .....                             | 1            |
| 1.2 Fokus Pengamatan.....                            | 4            |
| 1.3 Tujuan Penulisan .....                           | 5            |
| 1.4 Manfaat Penulisan .....                          | 5            |
| <b>BAB II .....</b>                                  | <b>6</b>     |
| <b>GAAMBARAN UMUMM PERUSAHAAN .....</b>              | <b>6</b>     |
| 2.1 Sejaarah Singkat PT. Pertaminaa .....            | 6            |
| 2.2 Visi dan Misi Perusahaan .....                   | 6            |
| 2.3 Logo PT Pertamina Patra Niaga .....              | 7            |
| 2.4 Tugas dan Fungsi PT Pertamina (Persero) Tbk..... | 7            |



|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.1 Tugas PT Pertamina (Persero) Tbk.....                                                                        | 7         |
| 2.4.2 Fungsi PT. Pertamina (Persero) Tbk.....                                                                      | 7         |
| 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....                                                                            | 8         |
| 2.5.1 Tugas dan Wewenang.....                                                                                      | 8         |
| <b>BAB III.....</b>                                                                                                | <b>10</b> |
| <b>LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG.....</b>                                                                             | <b>10</b> |
| 3.1 Deskripsi Fokus Pengamatan .....                                                                               | 10        |
| 3.1.1 Uraian Kegiatan Magang.....                                                                                  | 10        |
| 3.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....                                                                           | 22        |
| 3.1.3 Strategi Promosi.....                                                                                        | 23        |
| 3.1.4 Strategi Bauran Promosi.....                                                                                 | 24        |
| 3.2 Analisa dan Pembahasan Masalah.....                                                                            | 25        |
| 3.2.1 Strategi dan Jenis Promosi Yang Diterapkan pada Produk Minyak<br><i>Dexlite</i> .....                        | 25        |
| 3.2.2 Efektivitas Strategi Promosi yang diterapkan pada Minyak <i>Dexlite</i> di<br>PT. Pertamina Patra Niaga..... | 40        |
| <b>BAB IV .....</b>                                                                                                | <b>43</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                  | <b>43</b> |
| 4.1 Kesimpulan.....                                                                                                | 43        |
| 4.2 Saran .....                                                                                                    | 44        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                        | <b>46</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                               | <b>49</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                |           |
|------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 3. 1 Uraian Kegiatan Magang .....</b> | <b>10</b> |
|------------------------------------------------|-----------|

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 2. 1 Logo PT. Pertamina (Persero) Tbk.....</b>        | <b>7</b>  |
| <b>Gambar 3. 1 Pemasaran Melalui Instagram .....</b>            | <b>28</b> |
| <b>Gambar 3. 2 Pemasaran Melalui Tiktok.....</b>                | <b>29</b> |
| <b>Gambar 3. 3 Pemasaran Melalui Facebook.....</b>              | <b>30</b> |
| <b>Gambar 3. 4 Pemasaran Melalui Youtube .....</b>              | <b>32</b> |
| <b>Gambar 3. 5 Pemasaran Melalui Aplikasi MyPertamina .....</b> | <b>34</b> |
| <b>Gambar 3. 6 Pemasaran Melalui Banner .....</b>               | <b>36</b> |
| <b>Gambar 3. 7 Sales Promotion .....</b>                        | <b>40</b> |

## **DAFTAR SKEMA**

|                                                             |          |
|-------------------------------------------------------------|----------|
| <b>Skema 2. 1 Struktur Organisasi Dewan Komisaris .....</b> | <b>8</b> |
| <b>Skema 2. 2 Struktur Organisasi Dewan Direksi .....</b>   | <b>8</b> |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                                                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Lampiran 1 Agenda Konsultasi Bimbingan Laporan Akhir .....</b>                                                    | <b>50</b> |
| <b>Lampiran 2 Daftar Hadir Mahasiswa Magang Program Diploma III<br/>Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya .....</b> | <b>51</b> |
| <b>Lampiran 3 Kartu Praktek/Magang Mahasiswa .....</b>                                                               | <b>52</b> |
| <b>Lampiran 4 Daftar Penilaian Pembimbing Magang PT. Pertamina Patra<br/>Niaga Regional II Kota Palembang .....</b>  | <b>57</b> |
| <b>Lampiran 5 Surat Balasan Persetujuan Magang PT. Pertamina Patra Niaga<br/>Regional II Kota Palembang .....</b>    | <b>58</b> |
| <b>Lampiran 6 Sertifikat Praktek Magang dari PT. Pertamina Patra Niaga<br/>Regional II Kota Palembang .....</b>      | <b>59</b> |
| <b>Lampiran 7 Dokumentasi Magang .....</b>                                                                           | <b>60</b> |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi dan modernisasi dewasa ini berdampak semakin ketatnya pesaing bisnis. Kondisi ini menuntut pembisnis untuk menciptakan produk berkualitas dengan harga kompetitif. Salah satu produk yang sangat dibutuhkan masyarakat adalah BBM (Bahan Bakar Minyak) yang berasal dari minyak bumi (Halim & Afkarina, 2024).

BBM (Bahan Bakar Minyak) adalah kebutuhan pokok dalam sektor industri dan transportasi di seluruh dunia. Namun, meningkatnya permintaan masyarakat terhadap BBM dapat memicu terjadinya kelangkaan, sementara ketersediaan sumber daya alam sebagai bahan bakunya terus menurun. Mengingat pentingnya BBM dalam kehidupan sehari-hari, Pertamina mengambil langkah pemasaran agar masyarakat bersedia mengganti menjadi BBM non-subsidi (Paraswati & Lintong, 2021).

Dalam produksi bahan bakar minyak (BBM), PT. Pertamina sebagai perusahaan pengolahan minyak terbesar di Indonesia untuk menghasilkan suatu produk bahan bakar minyak (BBM) (Paraswati & Lintong, 2021). Bahan Bakar Minyak (BBM) terbagi menjadi dua yaitu subsidi dan non-subsidi. BBM Subsidi adalah BBM yang dibantu oleh pemerintah yang dibiayai menggunakan dana anggaran pendapatan belanja Negara atau APBN, Sedangkan BBM Non Subsidi adalah BBM yang diperjualbelikan tanpa adanya biaya pemerintah. Persaingan pada BBM ritel non subsidi dipengaruhi oleh kebijakan dalam menentukan harga

BBM bersubsidi. Karena, BBM bersubsidi merupakan produk yang mudah dijangkau. Pertamina memasarkan BBM retail melalui SPBU (Stasiun Pengisian BBM Untuk Umum) yang tersebar di Indonesia. Untuk BBM ritel, Pertamina menyediakan berbagai bahan bakar (Mypertamina.id, 2021).

Bahan bakar minyak di Pertamina ada beberapa jenis diantaranya adalah Pertamina Dex adalah bahan bakar diesel terbaik yang menjadikan kinerja mesin lebih optimal, tangguh, dan bertenaga.

Solar adalah BBM yang dapat dipakai untuk kendaraan angkutan umum, contohnya bus dan kendaraan pribadi dapat menggunakan produk bahan bakar minyak seperti *Dexlite* atau Pertamina Dex.

Pertamax Turbo adalah jenis bahan bakar mesin yaitu dapat meningkatkan *drivability* kendaraan sehingga dapat lincah bermanuver, akselerasi mesin menjadi jauh lebih bagus, dapat meningkatkan kecepatan yang maksimal (*top speed*) kendaraan, meningkatkan tenaga mesin kendaraan dan dapat menyempurnakan pembakaran bahan bakar pada mesin.

Premium adalah bahan bakar yang memiliki angka oktan minimal 88 yang diproduksi sesuai dengan Keputusan Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi pada tanggal 17 maret 2006 tentang spesifikasi Bahan Bakar Minyak Jenis Bensin 88. Premium ini dapat digunakan untuk kendaraan yang bermotor bensin dengan memiliki risiko kompresi rendah (dibawah 9:1).

Pertalite adalah minyak yang dapat menempuh jarak yang lebih jauh dan tetap memastikan kualitas dan harga yang terjangkau.

*Dexlite* yaitu varian diesel terbaru dengan identifikasi warna logo hijau dan abu-abu. Warna hijau dipilih karena memberikan kesan sebagai bahan bakar diesel yang irit. *Dexlite* adalah bahan bakar diesel yang baru dari Pertamina yang dikeluarkan pada tanggal 15 April 2016.

Kelebihan dari *Dexlite* yaitu bertenaga dibandingkan solar. Kekurangan dari *Dexlite* yaitu harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan bahan bakar jenis diesel biasa, dan dapat menjadi kendala bagi konsumen yang sensitive terhadap harga. Ketersediaan, meskipun sudah banyak dipasarkan namun, *Dexlite* mungkin belum banyak tersedia di semua daerah, sehingga aksesibilitas menjadi masalah bagi beberapa konsumen. Keterbatasan edukasi, kurangnya pemahaman tentang keunggulan dan manfaat *Dexlite* di kalangan konsumen dapat menghambat konsumen memakai produk ini, sehingga diperlukan lebih banyak edukasi (Pertamina Patra Niaga, n.d.).

Strategi pemasaran adalah suatu bentuk rencana yang ada didalam bidang pemasaran dan dapat dilihat sebagai salah satu dasar untuk menyusun perencanaan secara merata (Z et al., 2022).

Strategi Promosi yang tepat akan menciptakan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan laba yang tinggi dan perlu adanya penerapan strategi pemasarann yang efektif pada perusahaan yang sedang berkembang (Wijyanthi & Savitri, 2021).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian dari strategi promosi dapat menaikkan penghasilan (Dewi & Setiawan, 2024).



Bauran pemasaran terdiri dari (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) (Aryani, 2021).

“Promosi penjualan meliputi berbagai peralatan insentif jangka pendek seperti kupon-kupon, perlombaan dan potongan-potongan pembelian, yang dirancang untuk mendorong lebih cepat dan memperkuat reaksi pasar” (Kotler & Keller, 2016).

PT. Pertamina Patra Niaga Region II adalah sebuah perusahaan milik negara (BUMN) yang beralamat di Jl. Jenderal Ahmad Yani, 9/10 Ulu, Kec. Seberang Ulu II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30116. Perusahaan ini bergerak dalam bidang perindustrian dan penyedia BBM di area sumbagsel, PT. Pertamina Patra Niaga Region II ini bergerak dalam penjualan BBM (bahan bakar minyak) *dexlite* yang dibutuhkan oleh perkantoran (BUMN & SWASTA), pabrik atau industri dan juga kendaraan pribadi yang mampu membeli bahan bakar dengan harga pasar.

PT. Pertamina Patra Niaga Region II biasanya memberikan hadiah atau promo kepada pembeli minyak untuk menarik minat pembeli terhadap produk. Dari penjelasan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul **“Strategi Bauran Promosi Minyak Dexlite PT Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang”**.

## **1.2 Fokus Pengamatan**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka fokus pengamatan yang diambil oleh penulis adalah strategi promosi minyak *dexlite* PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

### **1.3 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui cara strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional II kota Palembang.

### **1.4 Manfaat Penulisan**

Adapun Manfaat laporan akhir ini, adalah sebagai berikut:

1. Sebagai informasi yang bermanfaat bagi peneliti terutama dalam bidang Manajemen Pemasaran, dan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil cara dalam melakukan strategi promosi kedepannya.
2. Sebagai masukan bagi PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang agar bisa bermanfaat untuk meningkatkan strategi promosi yang lebih maksimal.
3. Sebagai untuk menambahkan wawasan dan hasil dari penulisan ini dapat dijadikan referensi untuk menyusun laporan akhir yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–8. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- Aryani, S. N. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (4P) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus PT. Coronet Crown Cabang Kalimantan Selatan 1). *Universitas Islam Kalimantan MAB*, 1–14. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7143/>
- Charli, C. O., Cintia, F., Februslita, I., & Nifrianti, R. (2024). Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada PT Pertamina (Patra Niaga) Sumatera Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1287–1292. <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v2i5.985>
- Devi, Z. P. C., & Triyuni, N. N. (2021). Marketing Mix Strategies to Increase Revenue of France is a country located in western Europe which encompasses country to be recognized by UNESCO for culinary delights . One of regions in and one of 4-star hotel in Chamonix is Alpina Hotel & Spa Chamonix. *International Journal of Glocal Tourism*, 2(4). <https://ejournal.catuspata.com/index.php/injogt%0AMarketing>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), XXXX–XXXX. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1.477>
- Ersa, V., Raf, M., & Kartika, S. (2021). Pengaruh Direct Selling terhadap minat beli pada produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 19–30.
- Halim, A., & Afkarina, D. (2024). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bahan Bakar Minyak Paltalite. *Jurnal GeoEkonomi*, 15(1.2024), 191–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v15i1.2024.480>
- Immanuela, A., Simanjuntak, M., & Shabrina, A. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Skin Game Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Tik-Tok. 11(2), 757–762.
- Irawan, E., Maras, J. O., Hulu, M., & Sumbawa, K. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. 1(3), 293–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.482>
- Jatmika, R. F., Kaniawulan, I., & Singasatia, D. (2023). Analisis Penerimaan

- Aplikasi Mypertamina Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 14(2), 347–357.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). [https://books.google.co.id/books/about/Marketing\\_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y).
- Mypertamina.id. (2021). *No Title*. <https://mypertamina.id/dexlite>
- Nazara, D. S. (2021). Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli. *Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(3), 1386–1401. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35613/33336>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403.
- Oktaviani, T. N. D., & Hertati, D. (2023). Efektivitas Program Aplikasi Mypertamina Di Spbu 54.651.05 Tlogomas Kota Malang. *Jurnal Darma Agung*, 31(3), 218. <https://doi.org/https://dx.doi.org.10.46930/ojsuda.v31i3.3433>
- Paraswati, S. D., & Lintong, D. N. (2021). Ipteks Strategi Pemasaran Bbm Non Subsidi Pada PT Pertamina (Persero) Branch Marketing Sulutenggo Region VII. *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 2(02), 242–245.
- Pertamina. (n.d.). *Makna Logo*. <https://www.pertamina.com/id/makna-logo>
- Pertamina Patra Niaga. (n.d.). *Dexlite*. <https://pertainapatraniaga.com/page/dexlite>
- Salman, S., & Deniaty Sholihah, D. (2024). Pemanfaatan Desain Banner Guna Meningkatkan Ketertarikan Konsumen Pada UMKM Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2179–2184. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.2536>
- Sari, R., & Carisa, M. (2025). Strategi Pemasaran dan Target Pasar Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Pisang Coklat Meler UMSU). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 291–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4802>
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/common>
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam

- Promosi Produk Barang Jadi. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2), 27–38.
- Syahputra, R. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88.
- Tinambunan, T. M., & Siahaan, C. (2022). Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Komunikasi Massa Di Kalangan Pelajar. *EduMatSains : Jurnal Pendidikan, Matematika Dan Sains*, 5(1). <https://doi.org/10.33541/edumatsains.v6i1.2945>
- Wijayanthi, I. A. T., & Savitri, D. M. H. D. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada *Café Haagendazs Beachwalk* Kuta. *Jurnal Stie Semarang ...*, 13(1), 139–151. <https://doi.org/10.33747>
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.