



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14062-14069

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Meningkatkan Penjualan Jbu Pertamina Dengan Program Beta-Max Di Sales Area NTT

Aris Setiyawan

PT Pertamina Patra Niaga

arissetiawan87@gmail.com

Abstrak

Penjualan BBM non-subsidi, khususnya Pertamina, di Sales Area Nusa Tenggara Timur (NTT) belum mencapai target perusahaan. Pada tahun 2023, realisasi penjualan hanya mencapai 57% dengan konsumsi yang masih didominasi Peralite. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan edukasi sebelumnya belum efektif dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap BBM berkualitas. Penelitian ini bertujuan meningkatkan penjualan Pertamina melalui implementasi program inovatif Beta-Max di Sales Area NTT. Metode yang digunakan adalah action research dengan pendekatan Continuous Improvement Program (CIP), meliputi identifikasi masalah, analisis akar penyebab menggunakan Fishbone Diagram, serta penentuan faktor dominan melalui Pareto dan FMEA. Analisis menunjukkan bahwa metode promosi yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan karakteristik masyarakat menjadi penyebab utama rendahnya penjualan. Untuk mengatasi hal tersebut, diterapkan Program Beta-Max Berbagi Kasih, yaitu program loyalitas berbasis poin dari pembelian Pertamina yang dikonversi menjadi donasi sosial. Program ini diimplementasikan melalui kegiatan promosi, edukasi masyarakat, kolaborasi dengan stakeholder, serta pemanfaatan aplikasi MyPertamina. Implementasi program tersebut mendorong peningkatan penjualan secara signifikan, dengan capaian mencapai 123% dari target tahun 2024 dan pertumbuhan sebesar 141% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, konsumsi Peralite menurun sebesar 12% serta transaksi digital mengalami peningkatan. Program ini juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan revenue perusahaan dan kesadaran masyarakat dalam penggunaan BBM ramah lingkungan. Dengan demikian, Program Beta-Max terbukti efektif dan berpotensi untuk direplikasi di wilayah lain..

Kata kunci: Pertamina, Strategi Pemasaran, Beta-Max, Penjualan BBM, Inovasi Program, MyPertamina

1. Latar Belakang

Industri energi, khususnya sektor bahan bakar minyak (BBM), memiliki peran strategis dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat dan pembangunan nasional. Ketersediaan serta pemanfaatan BBM yang tepat menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas ekonomi dan keberlanjutan lingkungan[1]. Pertamina sebagai perusahaan energi nasional memiliki tanggung jawab dalam menyediakan berbagai jenis BBM bagi masyarakat Indonesia. Salah satu produk BBM non subsidi yang menjadi fokus pengembangan adalah Pertamina. Pertamina dikenal sebagai bahan bakar berkualitas tinggi yang memiliki nilai oktan lebih tinggi dibandingkan bahan bakar subsidi seperti Peralite. Penggunaan Pertamina dapat memberikan performa mesin yang lebih optimal dan menghasilkan emisi yang lebih rendah. Oleh karena itu, peningkatan penggunaan Pertamina tidak hanya berdampak pada aspek bisnis, tetapi juga mendukung upaya pengurangan emisi kendaraan[2]. Dalam konteks bisnis, peningkatan penjualan Pertamina menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran produk BBM non subsidi. Upaya untuk meningkatkan penjualan produk ini memerlukan pendekatan yang inovatif dan adaptif terhadap karakteristik pasar. Hal ini terutama penting di wilayah dengan tingkat penggunaan BBM non subsidi yang masih rendah[3].

Wilayah Nusa Tenggara Timur (NTT) merupakan salah satu area penjualan yang memiliki potensi pasar cukup besar bagi produk Pertamina. Namun demikian, realisasi penjualan Pertamina di wilayah ini masih belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Berdasarkan data penjualan tahun 2023, realisasi volume penjualan Pertamina di Sales Area Retail NTT hanya mencapai sekitar 57% dari target yang telah ditetapkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sebelumnya belum mampu mendorong peningkatan konsumsi BBM non subsidi secara optimal. Selain itu, komposisi penggunaan Pertamina hanya sekitar 8% dibandingkan dengan penggunaan Peralite yang masih mendominasi konsumsi BBM masyarakat. Rendahnya penggunaan Pertamina menunjukkan adanya tantangan dalam mengubah perilaku konsumen. Banyak konsumen masih memilih bahan

bakar dengan harga yang lebih rendah meskipun kualitasnya lebih rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor harga masih menjadi pertimbangan utama bagi masyarakat. Di sisi lain, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat penggunaan BBM berkualitas juga menjadi faktor penghambat[4]. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukasi.

Permasalahan rendahnya penggunaan Pertamina di wilayah NTT tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga semata. Berdasarkan hasil analisis akar penyebab, terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi rendahnya penjualan Pertamina. Faktor pertama adalah metode promosi yang belum menarik perhatian konsumen. Program promosi yang ada sebelumnya dinilai belum mampu menyesuaikan dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat NTT. Selain itu, pendekatan pemasaran yang terlalu umum membuat pesan promosi tidak tersampaikan secara efektif kepada masyarakat. Faktor lainnya adalah rendahnya tingkat edukasi masyarakat mengenai manfaat penggunaan BBM ramah lingkungan. Banyak konsumen belum memahami bahwa penggunaan Pertamina dapat meningkatkan efisiensi mesin kendaraan. Kurangnya edukasi ini menyebabkan masyarakat lebih memilih bahan bakar yang lebih murah tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kendaraan maupun lingkungan. Selain itu, operator SPBU juga belum secara optimal melakukan promosi langsung kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan perlu diperbaiki secara sistematis[5].

Dalam upaya meningkatkan penjualan Pertamina, diperlukan suatu inovasi program pemasaran yang mampu menarik minat masyarakat sekaligus memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi tersebut harus mampu menjawab permasalahan yang ada serta sesuai dengan karakteristik masyarakat lokal[6]. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah melalui program loyalitas konsumen yang melibatkan partisipasi masyarakat secara langsung. Program loyalitas dinilai efektif dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen[7]. Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan berbasis komunitas dan sosial seringkali lebih efektif dibandingkan promosi konvensional. Hal ini karena masyarakat cenderung lebih tertarik pada program yang memberikan manfaat sosial[8]. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan aspek bisnis dan sosial dapat menjadi solusi yang efektif. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk beralih menggunakan Pertamina.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim inovasi di sales area NTT mengembangkan sebuah program pemasaran inovatif yang dinamakan Program Beta-Max Berbagi Kasih. Program ini dirancang sebagai program loyalitas konsumen yang memberikan poin kepada konsumen setiap kali melakukan pembelian Pertamina. Poin yang diperoleh kemudian dapat dikonversi menjadi donasi sosial yang akan disalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan[9]. Dengan konsep ini, konsumen tidak hanya memperoleh manfaat dari penggunaan Pertamina tetapi juga dapat berkontribusi terhadap kegiatan sosial. Program ini dirancang untuk menyesuaikan dengan nilai budaya masyarakat NTT yang memiliki semangat kebersamaan dan kepedulian sosial yang tinggi. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam penggunaan Pertamina. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan bahan bakar ramah lingkungan. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Dengan adanya keterlibatan emosional, loyalitas konsumen terhadap produk diharapkan dapat meningkat.

Program Beta-Max juga didukung oleh berbagai kegiatan promosi dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi program kepada masyarakat dan berbagai pemangku kepentingan. Program ini juga melibatkan kerja sama dengan pemerintah daerah, Bank Indonesia, asosiasi pengusaha hotel dan restoran (PHRI), serta pelaku usaha di sektor pariwisata. Selain itu, program ini juga melibatkan institusi pendidikan melalui kegiatan sosialisasi di beberapa kampus di wilayah NTT. Kampanye promosi juga dilakukan melalui media sosial untuk menjangkau generasi muda. Dengan pendekatan ini, program Beta-Max diharapkan dapat menjangkau berbagai segmen masyarakat. Kolaborasi dengan berbagai pihak juga bertujuan untuk memperluas jangkauan program serta meningkatkan kredibilitas program di mata masyarakat. Dukungan dari berbagai pemangku kepentingan juga diharapkan dapat mempercepat perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, program ini tidak hanya berfungsi sebagai program promosi tetapi juga sebagai gerakan sosial. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih luas.

Selain memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan, program Beta-Max juga memiliki kontribusi terhadap aspek keberlanjutan lingkungan. Penggunaan Pertamina yang lebih luas dapat membantu mengurangi emisi kendaraan dibandingkan penggunaan bahan bakar dengan kualitas lebih rendah. Hal ini sejalan dengan komitmen perusahaan dalam mendukung program pengurangan emisi karbon. Upaya pengurangan emisi kendaraan merupakan bagian dari kontribusi sektor energi dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks global, penggunaan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan menjadi salah satu strategi dalam

mengurangi dampak perubahan iklim[10]. Dengan demikian, peningkatan penggunaan Pertamina tidak hanya memberikan manfaat ekonomi tetapi juga manfaat lingkungan. Program Beta-Max menjadi salah satu upaya perusahaan dalam mengintegrasikan aspek bisnis dan keberlanjutan. Selain itu, program ini juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya penggunaan energi yang lebih bersih. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat, diharapkan terjadi perubahan perilaku konsumsi energi yang lebih ramah lingkungan. Hal ini menjadi salah satu tujuan jangka panjang dari program yang dijalankan. Pada tahun 2023, GMV MyPertamina tercatat sebesar Rp4,02 miliar. Setelah implementasi program Beta-Max, nilai GMV meningkat menjadi Rp17,05 miliar pada tahun 2024 dan kembali meningkat menjadi Rp21,00 miliar pada tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program Beta-Max tidak hanya meningkatkan penjualan produk tetapi juga memperkuat ekosistem digital perusahaan[11]. Selain itu, penggunaan e-voucher juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa program promosi berbasis digital mampu meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan meningkatnya transaksi digital, perusahaan juga dapat memperoleh data konsumen yang lebih akurat. Data tersebut dapat digunakan untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk BBM non subsidi. Program Beta-Max merupakan salah satu contoh inovasi pemasaran yang mengintegrasikan aspek bisnis, sosial, dan lingkungan. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya penggunaan bahan bakar berkualitas. Selain itu, program ini juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat melalui kegiatan sosial. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya hubungan yang kuat, loyalitas konsumen terhadap produk Pertamina diharapkan dapat meningkat. Selain itu, keberhasilan program ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam menjalankan strategi pemasaran. Kolaborasi tersebut memungkinkan terciptanya sinergi yang dapat memperluas dampak program. Oleh karena itu, program Beta-Max dapat menjadi model inovasi pemasaran yang dapat direplikasi di wilayah lain.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan action research dengan metode analisis perbaikan berkelanjutan melalui pendekatan Continuous Improvement Program (CIP) [12]. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam penjualan produk Pertamina di Sales Area NTT serta merancang solusi yang tepat untuk meningkatkan kinerja penjualan. Tahapan penelitian dimulai dengan proses identifikasi masalah melalui analisis data penjualan Pertamina tahun 2023 yang menunjukkan bahwa realisasi penjualan hanya mencapai 57% dari target. Selanjutnya dilakukan analisis penyebab masalah menggunakan metode **Fishbone Diagram** untuk mengidentifikasi faktor penyebab utama yang mempengaruhi rendahnya penjualan. Analisis ini mencakup beberapa aspek yaitu material, method, environment, dan man.

Tahapan berikutnya adalah melakukan analisis Pareto dan FMEA (Failure Mode and Effect Analysis) untuk menentukan faktor penyebab dominan yang harus menjadi prioritas perbaikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor metode promosi yang kurang menarik dan tidak sesuai dengan karakteristik masyarakat NTT menjadi penyebab utama rendahnya penjualan Pertamina[13]. Oleh karena itu, tim penelitian merancang solusi berupa program pemasaran inovatif yaitu Program Beta-Max Berbagi Kasih. Program ini dirancang sebagai program loyalitas konsumen yang memberikan poin kepada konsumen setiap pembelian Pertamina yang kemudian dikonversi menjadi donasi sosial.

Tahap implementasi program dilakukan melalui beberapa kegiatan seperti sosialisasi program kepada masyarakat, kerja sama dengan stakeholder, serta kampanye melalui media sosial dan institusi pendidikan. Program ini juga didukung dengan penggunaan platform digital seperti aplikasi MyPertamina untuk memantau akumulasi poin konsumen secara real-time. Selain itu, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan penjualan Pertamina. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data penjualan sebelum dan setelah implementasi program. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk menilai keberhasilan program serta menentukan potensi replikasi program di wilayah lain.

3. Hasil dan Diskusi

Implementasi Program Beta-Max sebagai strategi inovasi pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Pertamina di wilayah Sales Area Nusa Tenggara Timur (NTT). Program ini dirancang sebagai solusi atas permasalahan rendahnya penjualan Pertamina yang sebelumnya hanya mencapai 57% dari target pada tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sebelumnya belum mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan BBM non subsidi secara optimal. Rendahnya

penjualan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti metode promosi yang kurang menarik, rendahnya tingkat edukasi masyarakat mengenai manfaat BBM berkualitas, serta dominasi penggunaan bahan bakar bersubsidi. Melalui pendekatan inovatif yang menggabungkan strategi pemasaran, edukasi masyarakat, dan kegiatan sosial. Program Beta-Max diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan Pertamina.

Hasil implementasi program menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kinerja penjualan Pertamina di wilayah NTT. Sebelum implementasi program, realisasi penjualan Pertamina pada tahun 2023 hanya mencapai 57% dari target yang telah ditetapkan perusahaan. Setelah Program Beta-Max dijalankan, terjadi peningkatan realisasi penjualan hingga mencapai 123% dari target pada tahun 2024 dan terus mengalami pertumbuhan pada tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa program yang dirancang mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan penjualan produk Pertamina. Peningkatan tersebut juga menunjukkan bahwa strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat lokal dapat memberikan hasil yang lebih efektif dibandingkan dengan metode promosi konvensional.

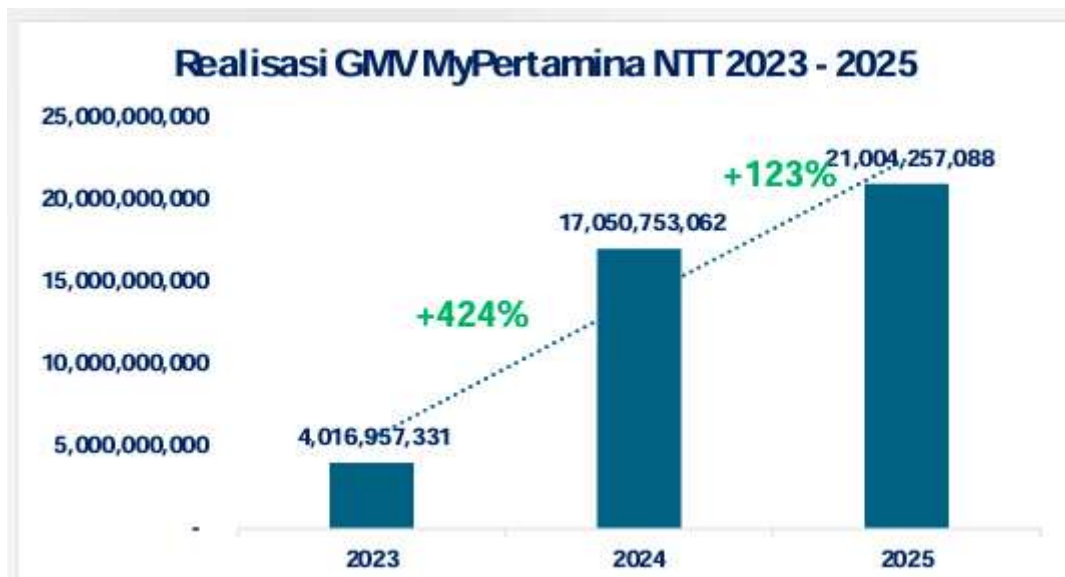


Penjualan Pertamina menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setelah implementasi program Beta-Max. Berdasarkan data penjualan, pada tahun 2024 terjadi peningkatan sebesar 141% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan Pertamina sebagai bahan bakar kendaraan mereka. Tren pertumbuhan ini juga berlanjut pada tahun 2025 dengan peningkatan sebesar 136% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa program Beta-Max tidak hanya memberikan dampak jangka pendek tetapi juga mampu menciptakan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Selain peningkatan volume penjualan Pertamina, program ini juga memberikan dampak terhadap perubahan pola konsumsi bahan bakar di wilayah NTT. Data menunjukkan bahwa setelah implementasi program Beta-Max terjadi penurunan konsumsi Peralite secara bertahap. Penurunan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen mulai beralih menggunakan Pertamina sebagai bahan bakar kendaraan mereka. Pergeseran konsumsi ini menjadi indikator keberhasilan program dalam mendorong perubahan perilaku konsumen menuju penggunaan bahan bakar berkualitas.



Penurunan konsumsi Peralite menunjukkan bahwa program Beta-Max berhasil mendorong peralihan penggunaan bahan bakar dari BBM bersubsidi menuju BBM non subsidi. Hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan

program dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat penggunaan bahan bakar yang lebih berkualitas dan ramah lingkungan. Dengan meningkatnya penggunaan Pertamina, diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap efisiensi mesin kendaraan serta mengurangi emisi gas buang kendaraan. Selain memberikan dampak terhadap volume penjualan, implementasi program Beta-Max juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan transaksi digital melalui aplikasi MyPertamina. Penggunaan aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian BBM secara digital serta mengikuti berbagai program loyalty yang disediakan oleh perusahaan. Peningkatan transaksi digital ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbiasa menggunakan teknologi dalam melakukan transaksi pembelian bahan bakar.



Data menunjukkan bahwa nilai Gross Merchandise Value (GMV) MyPertamina di wilayah NTT mengalami peningkatan yang sangat signifikan setelah implementasi program Beta-Max. Pada tahun 2023 nilai GMV tercatat sebesar Rp4,02 miliar. Setelah program dijalankan pada tahun 2024, nilai GMV meningkat menjadi Rp17,05 miliar. Tren peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2025 dengan nilai GMV mencapai Rp21,00 miliar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa program Beta-Max tidak hanya meningkatkan penjualan produk Pertamina tetapi juga memperkuat ekosistem digital perusahaan.

Selain peningkatan GMV, implementasi program Beta-Max juga memberikan dampak terhadap peningkatan penggunaan e-voucher MyPertamina. Sistem e-voucher ini merupakan salah satu bagian dari program loyalty yang diberikan kepada konsumen sebagai bentuk apresiasi atas pembelian Pertamina. Dengan adanya sistem ini, konsumen dapat memperoleh berbagai keuntungan tambahan melalui transaksi pembelian bahan bakar.



Data menunjukkan bahwa penggunaan e-voucher mengalami peningkatan yang sangat signifikan setelah implementasi program Beta-Max. Pada tahun 2023 nilai e-voucher hanya sebesar Rp6,47 juta. Setelah program dijalankan pada tahun 2024, nilai tersebut meningkat menjadi Rp1,02 miliar. Tren peningkatan ini terus berlanjut pada tahun 2025 dengan nilai e-voucher mencapai Rp2,69 miliar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat

semakin tertarik menggunakan fitur digital dalam melakukan transaksi pembelian BBM. Dari sisi finansial, implementasi program Beta-Max juga memberikan dampak terhadap peningkatan revenue penjualan Pertamina di wilayah NTT. Peningkatan penjualan yang terjadi secara langsung memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui program Beta-Max tidak hanya memberikan dampak terhadap volume penjualan tetapi juga terhadap kinerja finansial perusahaan.



Data menunjukkan bahwa revenue penjualan Pertamina mengalami peningkatan yang signifikan dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023 revenue penjualan Pertamina tercatat sebesar Rp329,8 miliar. Pada tahun 2024 revenue meningkat menjadi Rp454,4 miliar atau tumbuh sekitar 38% dibandingkan tahun sebelumnya. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun 2025 dengan revenue mencapai Rp592,5 miliar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa implementasi program Beta-Max memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.

Selain peningkatan GMV, implementasi program Beta-Max juga memberikan dampak terhadap peningkatan penggunaan e-voucher MyPertamina di wilayah NTT. Sebelum program dijalankan, realisasi e-voucher pada tahun 2023 hanya sebesar Rp6,47 juta. Setelah implementasi program Beta-Max pada tahun 2024, nilai e-voucher meningkat secara signifikan menjadi Rp1,02 miliar. Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun 2025 dengan nilai e-voucher mencapai Rp2,69 miliar. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin tertarik menggunakan fitur digital dalam melakukan transaksi pembelian BBM. Selain itu, penggunaan e-voucher juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengikuti program promosi yang disediakan oleh perusahaan. Dengan sistem digital ini, perusahaan juga dapat mengelola program promosi secara lebih efektif dan transparan. Data transaksi yang terkumpul dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis di masa depan. Selain itu, sistem digital juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis perilaku konsumen secara lebih mendalam. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas program promosi.

Program Beta-Max juga memberikan dampak sosial yang signifikan bagi masyarakat di wilayah NTT. Salah satu konsep utama dalam program ini adalah konversi poin pembelian Pertamina menjadi donasi sosial bagi masyarakat yang membutuhkan. Konsep ini dirancang untuk menyesuaikan dengan nilai budaya masyarakat NTT yang memiliki semangat kebersamaan dan gotong royong yang tinggi. Melalui program ini, konsumen tidak hanya memperoleh manfaat dari penggunaan Pertamina tetapi juga dapat berkontribusi dalam kegiatan sosial. Hal ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan produk yang digunakan. Konsumen merasa bahwa setiap pembelian Pertamina yang dilakukan memiliki dampak positif bagi masyarakat. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih termotivasi untuk terus menggunakan Pertamina sebagai bahan bakar kendaraan mereka. Selain itu, program ini juga melibatkan berbagai pihak seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha. Kolaborasi ini membantu memperluas dampak program serta meningkatkan efektivitas implementasi program[14]. Dengan adanya kerja sama yang baik antara perusahaan dan stakeholder, program ini mampu memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek sosial dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program perusahaan.

Selain memberikan dampak terhadap aspek ekonomi dan sosial, Program Beta-Max juga memberikan kontribusi terhadap upaya pengurangan emisi kendaraan. Penggunaan Pertamina yang lebih luas dapat membantu mengurangi emisi karbon dibandingkan penggunaan bahan bakar dengan kualitas lebih rendah. Hal ini sejalan dengan

komitmen perusahaan dalam mendukung program pengurangan emisi dan pembangunan berkelanjutan. Dalam konteks global, sektor energi memiliki peran penting dalam mengurangi dampak perubahan iklim [15]. Oleh karena itu, penggunaan bahan bakar yang lebih ramah lingkungan menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung keberlanjutan lingkungan. Program Beta-Max memberikan kontribusi terhadap upaya tersebut dengan mendorong masyarakat untuk beralih menggunakan bahan bakar yang lebih berkualitas. Selain itu, program ini juga memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya penggunaan energi yang lebih bersih. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai dampak penggunaan bahan bakar terhadap lingkungan, diharapkan terjadi perubahan perilaku konsumsi energi yang lebih berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa program pemasaran yang baik tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Secara keseluruhan, hasil implementasi Program Beta-Max menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan produk BBM non subsidi. Program ini berhasil menggabungkan berbagai pendekatan seperti promosi, edukasi, teknologi digital, dan kegiatan sosial. Kombinasi dari berbagai pendekatan tersebut mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Keberhasilan program ini juga menunjukkan pentingnya memahami karakteristik masyarakat lokal dalam merancang strategi pemasaran. Pendekatan yang sesuai dengan nilai budaya masyarakat dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap program yang dijalankan. Selain itu, keterlibatan berbagai stakeholder juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan implementasi program. Kolaborasi antara perusahaan, pemerintah, dan masyarakat dapat menciptakan sinergi yang memperkuat dampak program. Dengan demikian, Program Beta-Max dapat menjadi model inovasi pemasaran yang dapat diterapkan di wilayah lain. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dan berbasis masyarakat dapat meningkatkan kinerja penjualan sekaligus memberikan manfaat sosial dan lingkungan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa rendahnya penjualan Pertamina di wilayah Sales Area NTT disebabkan oleh beberapa faktor utama, terutama metode promosi yang kurang menarik dan rendahnya tingkat edukasi masyarakat mengenai manfaat penggunaan BBM berkualitas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim inovasi mengembangkan Program Beta-Max Berbagi Kasih sebagai program loyalitas konsumen yang menggabungkan pendekatan bisnis dan sosial. Implementasi program Beta-Max terbukti mampu meningkatkan penjualan Pertamina secara signifikan. Realisasi penjualan Pertamina meningkat dari 57% pada tahun 2023 menjadi lebih dari 123% setelah implementasi program. Selain itu, program ini juga berhasil meningkatkan transaksi digital melalui aplikasi MyPertamina serta mendorong perubahan perilaku konsumen dari penggunaan Peralite ke Pertamina. Program Beta-Max juga memberikan dampak positif terhadap aspek sosial dan lingkungan melalui kegiatan donasi serta peningkatan kesadaran masyarakat mengenai penggunaan bahan bakar ramah lingkungan. Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan aspek bisnis, sosial, dan digital dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan penjualan produk BBM non subsidi. Dengan hasil yang diperoleh, program Beta-Max memiliki potensi untuk direplikasi di wilayah lain sebagai salah satu strategi pemasaran inovatif dalam meningkatkan penggunaan Pertamina. Program ini juga dapat menjadi model inovasi pemasaran yang mendukung pencapaian target perusahaan serta kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan..

Referensi

- [1] N. A. Tsandra, R. P. Sunaryo, S. Syafri, and D. Octaviani, "Pengaruh Konsumsi Energi dan Aktivitas Ekonomi Terhadap Emisi CO₂ di Negara G20: (The Effect of Energy Consumption and Economic Activity on CO₂ Emissions in G20 Countries)," *E-Journal Ekon. Bisnis Dan Akunt.*, vol. 10, no. 2, pp. 69–79, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.unej.ac.id/article/view/39278>
- [2] M. Z. Taufikurrahman, R. Arifianti, and R. M. A. Hakim, "Analisis Peramalan Permintaan Bensin Pertamina Menggunakan Metode Time-Series Forecast Pada Pt. Zindan Utama Jaya Pada Tahun 2024," *J. Lentera Bisnis*, vol. 13, no. 3, pp. 1653–1666, 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i3.1214.
- [3] S. P. Windoko, M. S. Hakim, B. A. Noer, and L. R. Noer, "Analisis Konjoin Keputusan Pembelian Pertamina Green 95 di Jawa Barat," *J. Locus Penelit. dan Pengabd.*, vol. 4, no. 9, pp. 8642–8650, 2025, [Online]. Available: <https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl/article/view/4279>
- [4] P. A. A. Alvito and J. N. S. Gono, "Persepsi Masyarakat Mengenai Isu Pertamina Oplosan," *Interak. Online*, vol. 13, no. 3, pp. 385–393, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/52098>
- [5] R. Pahlepi, Ahiruddin, A. Pujiati, and K. . Faithya, "Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Pertamina Turbo pada SPBU 124.354.61 Kalianda Kabupaten Lampung Selatan," *EKOMBISsainsJurnal Ekon. Keuang. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 182–190, 2024, doi: 10.24967/ekombis.v9i2.3898.
- [6] D. M. D. Papin and R. S. P. Martiningsih, "Menelusik unit usaha pertashop dalam upaya meningkatkan pendapatan asli desa," *JRAP (Jurnal Ris. Akunt. Dan Perpajakan)*, vol. 11, no. 1, pp. 56–68, 2024, doi: 10.35838/jrap.2024.011.01.05.
- [7] R. Oktavia, R. Marnelisa, and Z. Zahwa, "PENGARUH KEPERCAYAAN, REPUTASI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MINYAK PERTAMINA PASCA KRISIS KEPERCAYAAN.," *J. Manaj. Ind. dan Sist. Bisnis*, vol. 1,

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7698>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- no. 1, pp. 8–14, 2025, [Online]. Available: <https://ojs2.adzkia.ac.id/index.php/jmisb/article/view/2>
- [8] N. Mutiyarani, E. Sophia, and T. Suhara, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pertamina Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan,” *COMOJO (Communication Mov. Journal)*, vol. 2, no. 2, pp. 8–16, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.iwu.ac.id/index.php/comojo/article/view/233>
- [9] L. . Nawangsari, “The effect of green human capital, green structural capital and green relation capital on company sustainability by mediating green environment management,” *Acad. J. Interdiscip. Stud.*, vol. 11, no. 5, pp. 154–169, 2022, doi: 10.36941/ajis-2022-0132.
- [10] Y. A. Iskandar and A. R. A. B. Manik, “Analisis Pengukuran Kinerja Rantai Pasok untuk Produk Pertamina Menggunakan Model SCOR (Studi Kasus: PT Pertamina Patra Niaga Fuel Terminal Jambi),” *Aliansi J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 19–28, 2025, doi: 10.46975/4gzkh775.
- [11] A. H. Alfitri, J. Jusmani, and R. Rismansyah, “Analisis Efektivitas Penjualan Bahan Bakar Minyak Dalam Pencapaian Target Anggaran Penjualan Pada Pt. Pertamina (Persero) Marketing Operation Region Ii,” *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 16, no. 1, pp. 173–183, 2023, doi: 10.35508/jom.v16i1.7774.
- [12] A. H. Ali, H. Elrouby, and S. Haddad, “The role of continuous improvement process in optimizing the warehouse operations: A case study on a German automotive company.,” *J. Logist. Informatics Serv. Sci.*, vol. 9, no. 4, pp. 169–196, 2022, doi: 10.33168/LISS.2022.0412.
- [13] A. Aleksić, D. Tadić, N. Komatina, and S. Nestić, “Failure Mode and Effects Analysis Integrated with Multi-Attribute Decision-Making Methods Under Uncertainty: A Systematic Literature Review,” *Mathematics*, vol. 13, no. 13, p. 2216, 2025, doi: 10.3390/math13132216.
- [14] E. Chantika, G. Gustini, and O. Charolina, “Pengaruh pelaksanaan QR barcode My Pertamina terhadap penjualan BBM,” *J. Adm. Bisnis Nusantara*, vol. 3, no. 1, pp. 35–46, 2024, doi: 10.56135/jabnus.v3i1.145.
- [15] D. Nugroho, “Komitmen Indonesia dalam Mengurangi Emisi Karbon Dioksida (CO2) melalui Transisi Energi Baru Terbarukan (EBT),” *DEMOKRASI*, vol. 4, no. 2, pp. 22–35, 2024, doi: 10.36269/dmkr.v4i2.2545.