

**Strategi *Marketing Communication* melalui *Event Energizing The Acceleration 67<sup>th</sup> PT. Pertamina Persero* dalam Meningkatkan *Brand Image* IHC Klinik Pertamina**

**Fharhan Fadhlurrahman, Nita Noviati, Eka Harrdi Yudharsa**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Paramadina

fharhan.fadhlurrahman@students.paramadina.ac.id,

nita.noviati@students.paramadina.ac.id, eka.yudharsa@students.paramadina.ac.id

**ABSTRACT**

*This study analyzes the marketing communication strategy implemented in the "Energizing the Acceleration 67th" event by PT Pertamina (Persero) and its impact on the brand image of IHC Klinik Pertamina. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through semi-structured interviews with the marketing team, representatives of IHC Klinik Pertamina, and event organizers, supported by relevant documentation. The findings indicate that the communication strategy adhered to the eight stages of Integrated Marketing Communication (IMC) as proposed by Kotler and Keller, ranging from audience identification to communication evaluation. The continuous implementation of IMC, reinforced by emotional appeal, visual storytelling, and active audience participation, significantly enhanced the brand image of IHC Klinik Pertamina. Managerial implications include strengthening audience monitoring systems, mapping communication objectives, conducting media audits, and establishing a cross-divisional communication team to improve the effectiveness of future communication strategies.*

**Keywords:** *Brand Image, Event Marketing, IHC Klinik Pertamina, IMC, Marketing Communication.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam Event "Energizing the Acceleration 67th" oleh PT Pertamina (Persero) dan dampaknya terhadap *brand image* IHC Klinik Pertamina. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tim *marketing*, perwakilan IHC Klinik Pertamina, dan penyelenggara *event*, serta dokumentasi pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi mengikuti delapan tahapan Integrated Marketing Communication (IMC) menurut Kotler dan Keller, mulai dari identifikasi audiens hingga evaluasi komunikasi. Implementasi IMC yang berkesinambungan, didukung pendekatan emosional, *storytelling* visual, dan partisipasi audiens, terbukti meningkatkan *brand image* IHC Klinik Pertamina secara signifikan. Implikasi manajerial dari penelitian ini meliputi penguatan sistem pemantauan audiens, pemetaan tujuan komunikasi, audit media, dan pembentukan tim komunikasi lintas divisi untuk mendukung efektivitas strategi komunikasi di masa mendatang.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Event Marketing, IHC Klinik Pertamina, IMC, Komunikasi Pemasaran,*

## **PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri kesehatan, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. PT. Pertamina Bina Medika IHC, sebagai anak perusahaan dari PT Pertamina (Persero), berperan penting dalam menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas. Seiring dengan upaya *rebranding* yang dilakukan, IHC Klinik Pertamina berfokus pada peningkatan *brand image* melalui berbagai strategi komunikasi, termasuk dalam penyelenggaraan *event-event* besar seperti HUT Pertamina ke 67 dengan tema "*Energizing the Acceleration 67<sup>th</sup>*".

Event ini tidak hanya bertujuan untuk merayakan ulang tahun perusahaan, tetapi juga untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan layanan yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan holistik dapat meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Dengan melibatkan elemen-elemen seperti *advertising*, *public relations*, dan *event marketing*, PT Pertamina Bina Medika IHC dapat menciptakan pengalaman positif bagi audiens yang berkontribusi pada penguatan citra merek.

Signifikansi Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi *marketing communication* yang diterapkan dalam *event* tersebut dan dampaknya terhadap *brand image* IHC Klinik Pertamina. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini akan menggali bagaimana *event* tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap IHC Klinik Pertamina serta meningkatkan *engagement* dengan audiens.

Dalam konteks ini, penting untuk mengevaluasi berbagai aspek dari *event marketing*, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan umpan balik dari peserta. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi PT. Pertamina Bina Medika IHC dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran di masa depan dan meningkatkan daya saing di industri kesehatan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Dalam era persaingan yang semakin ketat di industri kesehatan, pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kebutuhan utama bagi perusahaan penyedia layanan kesehatan, termasuk PT. Pertamina Bina Medika IHC sebagai anak perusahaan PT Pertamina (Persero). *Rebranding* yang dilakukan IHC Klinik Pertamina menekankan pentingnya peningkatan *brand image* melalui berbagai strategi komunikasi, salah satunya melalui penyelenggaraan *event* besar seperti HUT Pertamina ke-67 bertema "*Energizing the Acceleration 67<sup>th</sup>*".

Beberapa peneliti terdahulu sudah banyak melakukan penelitian mengenai *event marketing*, strategi pemasaran *online*, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian. Salah satu referensi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Daniel Fratama, 2023) yang menggunakan metode penelitian studi kasus dan teknik analisa data yang digunakan adalah kualitatif (Daniel Fratama, 2023)

Penelitian Daniel Fratama, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan holistik dapat meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas pelanggan. Pendekatan ini melibatkan berbagai elemen seperti *advertising*, *public relations*, dan *event marketing* yang secara sinergis menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Pengalaman positif tersebut berkontribusi pada penguatan citra merek di mata publik. *Event marketing*, sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, dinilai efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens serta memperkuat persepsi positif terhadap *brand*. Kegiatan *event* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media interaksi langsung antara perusahaan dan masyarakat, sehingga pesan *brand* dapat tersampaikan secara lebih personal dan berdampak. Dalam konteks IHC Klinik Pertamina, *event* "Energizing the Acceleration 67th" tidak hanya menjadi perayaan ulang tahun perusahaan, tetapi juga momentum untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan meningkatkan kesadaran akan layanan kesehatan yang ditawarkan. Melalui integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, perusahaan berharap dapat menciptakan *brand image* yang kuat, relevan, dan kompetitif di industri kesehatan nasional.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada *event* "Energizing the Acceleration 67th" PT. Pertamina Persero. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus pada pemahaman mendalam tentang proses, motivasi, dan persepsi *stakeholders* (Creswell, 2022). Data penelitian dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan peserta *event*, observasi langsung selama pelaksanaan *event*, analisis dokumentasi terkait strategi komunikasi pemasaran, serta studi literatur dari penelitian sebelumnya yang relevan.

Menurut (Rahma, 2023) Untuk menghadapi tantangan ini, penerapan strategi pemasaran yang efektif sangatlah penting. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah Integrated Marketing Communication (IMC), sebuah strategi yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak.

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan tujuan menggambarkan secara mendalam efektivitas strategi *marketing communication* yang diterapkan dalam *event* tersebut dan dampaknya terhadap *brand image* IHC Klinik Pertamina. Peneliti mengevaluasi aspek-aspek perencanaan, pelaksanaan, serta umpan balik dari peserta untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai kontribusi *event marketing* terhadap penguatan citra merek. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi PT. Pertamina Bina Medika IHC dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, guna meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi IHC Klinik Pertamina di industri layanan kesehatan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis dan mengukur strategi dan hasil *marketing communication* yang diterapkan dalam *event* "Energizing the Acceleration 67th PT. Pertamina *Persero*" dan dampaknya terhadap *brand image* IHC Klinik Pertamina. Temuan utama penelitian adalah sebagai berikut:

1. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

PT Pertamina Bina Medika IHC menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) dalam *event* "Energizing the Acceleration 67th". Strategi ini meliputi delapan tahapan IMC menurut Kotler & Keller, mulai dari identifikasi target audiens, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan pesan, media, hingga evaluasi efektivitas komunikasi. Keterpaduan elemen *advertising*, *public relations*, *event marketing*, dan *digital engagement* tercermin dalam pelaksanaan *event*, sehingga pesan yang disampaikan menjadi konsisten dan berdampak.

2. Pendekatan Emosional dan *Storytelling* Visual

*Event* memanfaatkan *storytelling* visual dan pendekatan emosional untuk membangun koneksi dengan audiens. Visualisasi dan narasi yang kuat membantu membangun persepsi positif dan memperkuat citra IHC Klinik Pertamina sebagai institusi layanan kesehatan yang modern dan terpercaya.

3. Keterlibatan Partisipatif Audiens

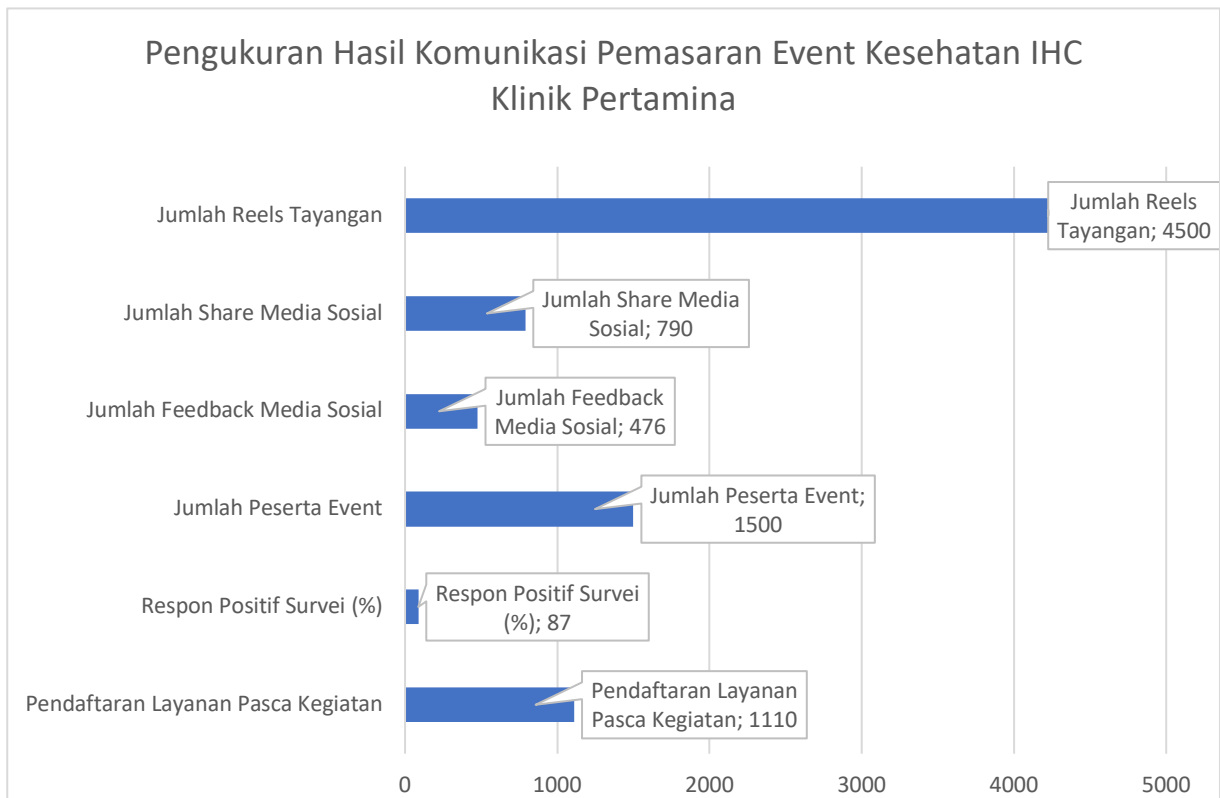
Audiens tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam berbagai aktivitas *event*. Keterlibatan ini meningkatkan *engagement*, memperkuat loyalitas, dan memperdalam pengalaman positif terhadap *brand*.

4. Dampak Positif terhadap *Brand Image*

Hasil wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi menunjukkan bahwa *event* ini berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* IHC Klinik Pertamina di mata masyarakat. Masyarakat semakin mengenal layanan dan reputasi IHC Klinik Pertamina sebagai bagian dari jaringan kesehatan nasional yang kredibel.

5. Pentingnya Evaluasi dan Penguatan Sistem Komunikasi

Penelitian menemukan perlunya penguatan sistem pemantauan audiens, audit media, serta pembentukan tim komunikasi lintas divisi yang berkelanjutan agar strategi komunikasi dapat terus dievaluasi dan ditingkatkan.



**Gambar 1. Mengukur Hasil Komunikasi Pemasaran Event Kesehatan IHC Klinik Pertamina**

Evaluasi dilakukan melalui pemantauan *engagement* media sosial, jumlah peserta *event*, survei *feedback*, dan layanan yang digunakan. Pendekatan *results-oriented* ini diharapkan dapat mengukur tingkat konversi dan perubahan persepsi, bukan hanya eksposur pesan. Grönroos (2004) dan Lemon & Verhoef (2016) menekankan pentingnya evaluasi berbasis data dan analisis dampak terhadap perilaku konsumen.

### KESIMPULAN

Event “Energizing the Acceleration 67th” PT Pertamina Persero terbukti efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran terintegrasi untuk meningkatkan *brand image* IHC Klinik Pertamina. Implementasi IMC yang konsisten, pemanfaatan *storytelling* visual, serta keterlibatan partisipatif audiens menjadi kunci keberhasilan *event* ini dalam membangun persepsi positif dan loyalitas masyarakat. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *event marketing* yang dirancang secara strategis tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dan edukasi publik yang berdampak jangka panjang terhadap citra perusahaan.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut adalah rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan oleh IHC Klinik Pertamina dan PT. Pertamina Persero ke depan:

1. Penguatan Sistem Pemantauan dan Evaluasi Audiens  
PT Pertamina Bina Medika IHC perlu membangun sistem *monitoring* audiens yang lebih terstruktur, seperti survei kepuasan, *feedback* digital, dan analisis media sosial untuk menilai efektivitas komunikasi dan *engagement* secara *real-time*.
2. Peta Tujuan Komunikasi yang Lebih Spesifik  
Merumuskan tujuan komunikasi yang lebih terukur dan spesifik untuk setiap *event*, sehingga hasilnya dapat dievaluasi secara objektif dan menjadi dasar perbaikan strategi di masa mendatang.
3. Audit Media dan Diversifikasi Kanal Komunikasi  
Melakukan audit media secara berkala untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan efektif di berbagai platform, serta memperluas jangkauan ke kanal digital yang sedang berkembang.
4. Pembentukan Tim Komunikasi Lintas Divisi  
Membentuk tim komunikasi yang terdiri dari berbagai divisi (*marketing, public relations, digital, dan operasional*) untuk memastikan koordinasi dan konsistensi pesan di seluruh lini organisasi.
5. Pengembangan *Event Marketing* Berbasis Digital  
Memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan *event*, seperti *live streaming, webinar, dan interaksi virtual*, sehingga masyarakat yang lebih luas dapat terlibat dan mengenal IHC Klinik Pertamina.
6. Peningkatan *Storytelling* dan Konten Edukatif  
Terus memperkuat *storytelling* visual dan konten edukatif yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga *brand image* IHC Klinik Pertamina semakin kuat sebagai institusi layanan kesehatan yang inovatif dan peduli.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (6th). Melbourne: Sage Publications
- Daniel Fratama. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 145-158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- MarkPlus Inc. (2023). *Brand IHC - PT Pertamina Bina Medika*. 2024

PT Pertamina (Persero). (2024). Laporan Kegiatan Event “Energizing the Acceleration 67th”. Jakarta: PT Pertamina (Persero).

PT Pertamina Bina Medika IHC. (2023). Dokumentasi Rebranding IHC Klinik Pertamina. Jakarta: PT Pertamina Bina Medika IHC.

Rahma, V. N., Huda, A. M., Kom, S., & Ikom, M. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 10-23.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta