



RINGKASAN

RAMA ADITYA PRATAMA. Komunikasi Pemasaran Program Jaringan Gaskita Kota Bogor oleh Divisi *Sales* PT Pertamina Gas Negara Area Bogor. *Marketing Communication For The Gaskita Network Program By PT Pertamina Gas Negara Bogor Area*. Dibimbing oleh SUTISNA RIYANTO.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Divisi *sales* merupakan salah satu divisi yang berada di PT Pertamina Gas Negara yang memiliki tugas untuk mengenalkan sekaligus memasarkan produk yang ditawarkan oleh PT Pertamina Gas Negara. Dalam tugasnya yang menawarkan produk yang dikelola oleh PT Pertamina Gas Negara, setiap anggota dari tim divisi *sales* harus memiliki kemampuan komunikasi pemasaran itu sendiri, selain memasarkan produk anggota dari tim divisi *sales* harus mengenal lebih dalam tentang produk yang mereka tawarkan agar mereka dapat meyakinkan masyarakat umum agar tertarik dengan produk yang mereka tawarkan. Divisi *sales* juga memiliki peran yang besar dalam sector penjualan pasarnya merekalah yang menawarkan produk tersebut serta mengenalkan masyarakat umum terkait produk yang mereka tawarkan agar masyarakat tertarik.

PT Pertamina Gas Negara merupakan perusahaan transmisi dan distribusi gas bumi di Indonesia dan memerankan peran penting dalam penyediaan gas bumi domestik. PT Pertamina Gas Negara terus mengintegrasikan mata rantai bisnis gas bumi untuk melayani masyarakat. Salah satu program PT Pertamina Gas Negara yang tengah diselenggarakan yaitu GasKita. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan dan pemerataan kesejahteraan pembangunan rangka dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pembangunan daerah.

Laporan Akhir ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim divisi *sales* dalam melakukan pemasaran serta pengenalan terhadap program yang tengah dijalankan oleh PT Pertamina Gas Negara yaitu program GasKita serta menjelaskan peran tim divisi *sales* dalam melakukan tugasnya. Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data meliputi observasi, wawancara, ikut berperan aktif dalam kegiatan yang dilakukan, serta studi Pustaka yang bertujuan untuk melengkapi data yang dibutuhkan untuk memenuhi tugas Laporan Akhir.

Komunikasi yang dilakukan oleh tim divisi *sales* PT Pertamina Gas Negara dalam memasarkan serta mengenalkan program GasKita merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Dalam tugasnya mempromosikan program jaringan GasKita tersebut tim divisi *sales* melakukan komunikasi eksternal terhadap pihak terkait untuk meminta izin terkait pengadaan sosialisasi komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk mengenalkan program GasKita ke masyarakat umum.

Kata kunci : Divisi *Sales*, komunikasi pemasaran, sosialisasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.