

DAFTAR LAMPIRAN
TRANSKRIP WAWANCARA-INFORMAN

1) Transkrip Wawancara dengan *Senior Manager Business Development & Portfolio Management (Divisi Strategic & Business Development)*

Nama : M. Rachman Taufik

Pekerjaan : *Senior Manager Business Development & Portfolio Management*

Keterangan : P=Peneliti, N=Narasumber

Bontang, 3 Agustus 2021 (Zoom Meeting)

P : Pertanyaan pertama, boleh dijelaskan pak jobdesc bapak di divisi BSD ini apa dan bagaimana?

N : Jobdescnya sesuai dengan title posisi saya yaitu bussiness development ditugaskan oleh perusahaan untuk mendvelop bisnis baru dengan pihak luar perusahaan. PT Badak kan untuk pengolahan gas menjadi LNG. PT Badak ditegaskan agar tetap berlanjut ke bisnis baru yang lebih sustain agar tidak berhenti di satu titik. Hal ini dulu dilakukan dengan menjual kompetensi perusahaan di kilang minyak di LNG Company. PT Badak diharuskan melakukan training kepada pekerja-pekerja yang mengoperasikan perusahaan kilang. Hal ini juga tidak terlepas dari kapabilitas PT Badak yang dibangun dari kemampuan para karyawan sehingga PT Badak menganggap karyawan sebagai aset utama dalam menjalankan kilang dari 2006 sampai sekarang. Portofolio management adalah bidang baru di PT Badak yang mencakup pemodal, dan lain-lain. Dari divisi ini bagaimana cara kita memiliki sistem safety management yang memungkinkan kita mencapai rekor jam kerja yang aman, mendelivery agar PT Badak menuju pengembangan, dan lain-lain. Tugas saya adalah mengemas, memperkenalkan, dan menjual

produk yang sudah ada kualitasnya agar perusahaan lain mau beli jasa dan kapabilitas dari PT Badak.

P : Apakah Pak Rachman ada background dunia pemasaran? dan latar belakang pendidikannya apa?

N : Saya itu S1 Teknik dan Manajemen Industri. Disitu saya belajar lebih banyak ekonomi dan manajemen, jadi Alhamdulillah cocok. Saya pindah-pindah dari project, IT, requirement, maintenance, kemudian development ini didukung oleh sekolah saya di Teknik dan Manajemen Industri.

P : Selain LNG, produk-produk apa saja yang di pasarkan oleh divisi S&B?

N : Ada jasa-jasa commissioning, jasa pengoperasian dan pemeliharaan, jasa teknikal servis itu kemampuan kita untuk membuat engineering conceptual study dan membuat fasilitas baru hingga sampai ke jasa ITC atau construction. Itu semua sudah berhasil kita lakukan, ada juga yang masih on going masih dipasarkan. Kita juga menawarkan strategic projects yaitu bagaimana kita menyutilise aset dan fasilitas di PT Badak untuk keperluan di luar gas liquidfaction seperti ekspor terminal. Yang sekarang kita lakukan ya dengan jualan proyek-proyek.

P : Tadi, di website ada Badak LNG Services, apakah Bapak juga melakukan kegiatan pemasaran badak lng services?

N : Nggak semuanya dilakukan publikasi. Untuk strategi project itu ada strateginya, jadi kita tidak mau direpotkan dengan timbulnya pertanyaan dari announce public awam yang kurang paham. Kita memerlukan awareness atau strategi dalam mempublikasi sesuatu atau tidak.

P : Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan Divisi B&S dalam memasarkan produk-produk Badak LNG sebelum dan saat pandemi Covid-19 saat ini?

N : Kalau untuk strategi komunikasi menggunakan website, melalui sosial media, melalui event-event professional seperti Gas tank,

LNG 80 90, yang secara periodic diadakan. Ada event yang diadakan secara regular dan didasarkan pada kepentingan dan dana yang available, biasanya kita ikut untuk memperkenalkan kemampuan PT Badak.

P : Kenapa iklan masih dalam pertimbangan?

N : Iklan kita pernah buat dipublikasikan di Makalah IGO (majalah elektronik) namun kita melihat bahwa hasilnya nggak efektif jadi akhirnya kita memutuskan untuk menjaga relasi dengan klien, dengan orang-orang terdahulu, menurut kami itu yang lebih efektif

P : Lalu kedepannya, akan ada rencana kegiatan publikasi yang lebih luas untuk memasarkan produk PT Badak LNG pak?

N : Sejauh ini belum ada, kita memanfaatkan channel eksistensi seperti media sosial dan website. Karena pemasaran kita lebih cocok menggunakan strategi melalui komunikasi langsung dengan pihak yang kita nilai punya possibility yang besar untuk mensukseskan project. Kita lakukan kajian pasar untuk produk yang secara sustain akan dibutuhkan apa saja. Lalu kita nilai kompetitif itu seperti apa. Dari situ kita melihat fasilitas baru yang dibutuhkan seperti apa. Sehingga kita cukup aproch pihak-pihak dari jaringan tersebut tanpa mempublikasi lebih luas

P : Saat lagi pandemi saat ini, strategi pemasaran tadi tetap dilakukan nggak pak? Atau ada perbedaan strategi antara sebelum dan sesudah pandemic seperti sekarang?

N : Yang event sudah nggak bisa lagi. Yang intens itu hanya website dan media sosial. Walaupun secara intensitas itu sama sih antara sebelum dan sesudah pandemic.

P : Salah satu kegiatan Bussiness Development adalah menelpon perusahaan untuk menawarkan produk, itu bapak lakukan juga nggak pak? Seperti email.

N : Iya itu kita lakukan.

P : Apa yang melatar belakangi perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut?

N : Latar belakangnya untuk memperkenalkan bahwa PT Badak mempunyai solusi di bidang LNG.

P : Apa tujuan perusahaan dalam mencapai kegiatan komunikasi pemasaran tersebut?

N : Tujuannya untuk bisa mendapatkan pasar

P : Bagaimana divisi B&S Badak LNG mengetahui jasa yang digunakan oleh *client* memberikan kepuasan?

N : Kita buat kuesioner. Sejauh ini sih 90% memiliki kepuasan, sehingga kinerjanya dinilai memuaskan

P : Tahapan apa saja yang dilakukan divisi pemasaran Badak LNG. dalam mengenalkan produk Badak LNG *Services* kepada calon *client* sebelum dan saat pandemi Covid-19?

N : Tahapannya biasanya dimulai dengan mencari tahu orang yang tepat untuk dihubungi, kemudian memperkenalkan diri melalui email. Kalau ia berminat maka akan terjalin korespondensi melalui email. Misalnya mereka memutuskan untuk menggali lebih jauh produk jasa yang ditawarkan, maka akan sampai ke meeting untuk diskusi lebih detail mengenai fasilitas dan kebutuhan yang tersedia dan diinginkan, serta kompetensi dari instruktur yang akan membantu mereka dalam permasalahan. Lalu kemudian kalau sudah okei berlanjut, maka akan kita akan diminta untuk ikut tender. Begitu.

P : Media apa yang digunakan Badak LNG dalam memasarkan produk Badak LNG *Services*?

N : Website, medsos, email dan telpon

P : Strategi publikasi apa yang digunakan untuk mempublikasikan produk Badak LNG *Services*? Dampak publikasi PT Badak NGL dalam mengkomunikasikan produk Badak LNG *Services*? Kendala publikasi dan cara menghadapinya?

N : Dampak dari media publikasi yang dilakukan ini jadinya PT Badak lebih dikenal oleh masyarakat. Dari upaya publikasi ini akhirnya

mereka tau bahwa kita memiliki jasa lain yang dapat dimanfaatkan jika sesuai dengan kebutuhan mereka. Kalau kendala sih lebih ke sisi teknis. Sampai sekarang kita belum punya agen yang dapat memenuhi kebutuhan PT Badak sampai tahap publikasi secara proaktif. Misalnya kita butuh materi, maka bahannya itu kita yang develop secara terbatas. Untuk bisa mengalokasikan waktu dengan baik, maka perlu waktu yang intensif dan lama. Jadi kendala ada di situ sih. Sehingga itu adalah masalah kita, tidak punya tim untuk membuat konten yang fresh dan segar yang mudah dicerna dan dipahami oleh target market kita (masyarakat awam atau industri). Nah, cara menghadapinya harus ada orang yang dapat menjembatani sih antara bussiness development dengan agen yang membuat konten publikasi. Tapi kita masih kesulitan. Padahal hal ini penting banget sih.

P : Acara apa yang sudah dilakukan untuk mengkomunikasikan produk Badak LNG Services? Dampak dari diselenggarakan acara tersebut terhadap para klien baru? Kendala acara yang dilakukan PT Badak NGL dalam memasarkan produk Badak LNG Services dan cara menghadapinya?

N : Dampak dari acara atau event tersebut adalah kita dapat klien dari upaya pemasaran kita. Menurut pengalaman saya sih klien itu datang dari networking. Kalau kendala dari event-event itu sejauh ini belum ada sih. Kecuali di saat pandemic ini kita belum bisa ikut. Jadi selama pandemic ini, belum ada event yang kita ikutin secara online atau apa. Menurut kami, event itu penting tapi tidak berarti itu adalah hal penting sekali yang harus kita ikuti. Sehingga, kita ngga perlu ikut dan kita ganti dengan kesibukan strategi proyek untuk menjadi lahan bisnis PT Badak di masa mendatang.

P : Kriteria acara apa yang dilibatkan atau ditunjuk untuk pemberian sponsor? Dampak pemberian sponsor? Kendala pemberian sponsor dan cara menghadapinya?

N : PT Badak pernah memberi sponsorship paling kalau pas ada event dan kita ada sesi sponsorship biayanya masih available untuk kita ikuti, ya kita ikuti dan lakukan. Kalau kami dari sisi strategi untuk promosi, belum sampai ke kebutuhan memaintenance regulasi sponsor secara regular. Jadi kita lakukan berdasarkan kesesuaian anggaran saja. Kalau dampaknya belum ada sih. Nggak ada kendala sih biayanya tinggal transfer dan ikuti

P : Pemberitaan yang dipublikasikan mengenai produk Badak LNG Services?

N : Pemberitaan belum ada sih sejauh ini

P : Kegiatan layanan masyarakat yang pernah diikuti/dilaksanakan oleh PT Badak NGL? Kalau menurut Undang-Undang, perusahaan bisnis kan wajib memberikan 2% nya untuk kegiatan layanan masyarakat, nah itu apakah BSD juga mengurus hal tersebut?

N : Kita paling mengalokasikan dananya saja sih, karena biasanya ada request dari LNG Academy atau corcomm atau kebutuhan lain pengadaan alat yang perlu dipenuhi. Jadi kita lebih ke menyediakan anggaran bukan membantu kegiatan secara langsung.

P : Sebelumnya, yang sudah jalan dengan Univ-univ lain, Cara menggaet mereka bagaimana?

N : Ada. Untuk beberapa riset dengan UGM sepertinya.

P : Acara pemberian pidato yang pernah diberikan PT Badak NGL? Dampak pemberian pidato? Kendala pidato dan cara menghadapinya

N : Kalau itu bukan kita yang minta sih. Jadi dari beliaunya saja yang sadar untuk mempromosikan

P : Hambatan-hambatan apa yang muncul saat Badak LNG memasarkan produk Badak LNG Services?

N : Hambatannya ada di masalah teknis untuk update konten, alokasi tenaga dan waktu.

P : Dari produk-produk Badak LNG, model bisnis seperti apa yang sering dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran? apakah B2C atau B2B?

N : Model bisnis yang dominan kita lakukan itu untuk memanfaatkan jaringan yang kita lakukan kepada sebuah instansi/perusahaan. Kita lebih memakai model bisnis B2B.

P : Bagaimana divisi B&S menarik pelanggan baru selama masa pandemi Covid-19?

N : Lebih ke approach ke personal melalui whatsapp untuk saat ini.

P : Bagaimana divisi B&S mempertahankan pelanggan yang sudah ada?

N : Iya jadi jamuan itu kita lakukan seperti permainan golf (informal). Paling sering itu sih. Kalau dalam bentuk formal dalam mempertahankan pelanggan, yang penting kita menjaga kualitas dan komunikasi PT Badak yang paling kita utamakan. Karena mau kita komunikasi sebagai apapun, kalau kualitasnya low quality, maka pelanggan tidak akan merasakan kepuasan.

P : Badak LNG memiliki produk baru yaitu Badak LNG Services, apa segmen dari produk Badak LNG Services?

N : Yang membeli biasanya LNG Company, EPC, LNG Trading Company, Pertamina, Anak Perusahaan Pertamina, Total. Yang masih satu aliran atau satu bidang usaha dengan PT Badak pastinya.

P : Dari tahun berapa divisi S&B mencari client?

N : Semenjak 2006 PT Badak telah mendapatkan klien. Yang terjalin dalam jangka panjang sih Tangguh (sejak 2006), Total (dari sejak 2006 untuk bisnisnya dan sekarang menjajaki mozambik). Kemudian company seperti LNG Japan (sudah lebih dari 40 tahun) malah yang menjadi stakeholder PT Badak yang masih menyamung komunikasi dan menjajaki bisnis.

P : Dalam 2 tahun terakhir, apakah Divisi S&B sudah mencapai laba dari yang ditargetkan perusahaan?

N : Ada target dari perusahaan untuk permasalahan laba untuk atau ruginya itu fluktuatif sih kondisinya. Di masa pandemic itu pengaruh sih karena ada beberapa project yang ditunda

P : Apakah ada kerja sama atau kemitraan dengan organisasi atau institusi lain?

N : Kemitraan atau organisasi yang membantu PT Badak, kita memiliki beberapa NOU yang terkait beberapa kerja sama bisnis sih seperti di Pertamina Tokyo. Kalau di Amerika kita juga ada mitra yang aktif memberikan kita project. Terkait kerjasama kita punya sih mitra itu.

P : Nah, koordinasi seperti apa yang dilakukan oleh mereka pak dalam kemitraan tersebut?

N : Mereka kan mempunyai networking, jadi mereka memperkenalkan kebutuhan yang diperlukan oleh PT Badak kepada relasi mereka. Sehingga dapat timbul penjajakan atau kecocokan dari pihak kita atau pihak lain untuk memulai kemitraan atau kerjasama memulai sebuah proyek.

P : Teknologi apa yang dimiliki perusahaan dalam memperbaiki komunikasi dengan client/pelanggan?

N : Handphone, zoom meeting

P : Bagaimana mengembangkan relasi jaringan bisnis pada sistem pemasaran yang lebih luas?

N : Itu melalui jaringan pemasaran dan kerja sama. Dari situ kita mencari klien baru dimana kita terlibat di project yang memiliki kesempatan dan peluang bagi kita untuk terhubung dengan network atau klien baru. bagaimana cara kita membina relasi dalam company.

P : Bagaimana permintaan dan penawaran produk Badak LNG Services?

N : Kalau produknya karena produk kita bukan produk yang common yang ketika kita jual selalu ada yang beli. Kita melihat bahwa sebetulnya PT Badak dalam jangka panjang bertahan di pemasaran. Resourch kita terbatas, dana kendala kondisi ekonomi juga. Itu yang

seringkali menjadi kendala dalam mensukseskan suatu project atau kontrak.

P : Apa kontribusi pimpinan perusahaan dalam memasarkan produk?

N : Network pimpinan itu lebih luas kan karena karirnya lebih lama dan berasal dari company atau anak perusahaan yang jejaringnya di luar PT Badak. Sehingga setiap pimpinan PT Badak baik yang di pucuk atau di level pekerja. Jadi bukan hanya pimpinan, tapi juga pekerja itu mempunyai kontribusi dalam memasarkan produk PT Badak.

P : Suka duka pada business development itu apa sih pak yang sekiranya bisa di share?

N : Sukanya apabila bisnis yang kita lakukan goals sampai closing, tentu itu menimbulkan kesukaan bagi kita. Misalkan kita melihat bahwa inisiasi bisnis yang melibatkan kita itu ada manfaat dan benefit bagi perusahaan atau sesama atau negara, itu juga pengalaman yang luar biasa. Kalau dukanya sama, jadi saya pernah presentasi dan ngga berhasil. Bahkan itu jauh ke Angola, Australi, Amerika, dan ngga ada kelanjutannya. Bahkan sampai desain kontrak tapi PO nya ngga datang-datang, itu sedih iya. Ada rasa kesal juga karena merasa kurang maksimum.

2) **Transkrip Wawancara dengan *Senior Manager Business Corporate Communication***

Nama : Yuli Gunawan

Pekerjaan : *Senior Manager Corporate Communication*

Keterangan : P=Peneliti, N=Narasumber

Bontang, 3 Agustus 2021 (Zoom Meeting)

P : Jelaskan job des pekerjaan Anda?

N : Secara umum, lingkupnya mencakup komunikasi perusahaan (yang akan mewakili perusahaan untuk mengkomunikasikan ke pihak luar atau melakukan mediasi dengan pihak luar), fungsi kehumasan atau relation, fungsi komunitas development, fungsi legal, fungsi service atau pelayanan transportasi dan akomodasi.

P : Apakah ada background dunia humas? dan latar belakang pendidikannya apa?

N : Kalau latar belakang pendidikan sebenarnya cenderung ke kimia dan lingkungan. D3, S1, dan S2 Kimia, S2 Lingkungan, dan sekarang mengambil program S3 Lingkungan.

P : Apakah ada implementasi dr jurusan kimia dan lingkungan yang bisa dilakukan di Corcom Dept.?

N : Tentunya ada. Mungkin diantaranya kita bisa memberi penjelasan yang lebih sederhana kepada masyarakat tentang LNG dan dampak yang diakibatkan dari operasional LND, proses produksi, dan lain-lain yang terkait teknis LNG termasuk bisnis LNG mulai pengolahan hingga delivery ke customer. Karena latar belakang juga di lingkungan kimia dan mendukung itu. Salah satunya sistem manajemen, yaitu sistem manajemen mutu yang mempelajari sistem bisnis di PT Badak, requirement customer, meeting dengan customer, belajar juga sistem pengelolaan lingkungan. Artinya, secara pemahaman untuk memberi penjelasan kepada masyarakat nanti

jadi lebih mudah. Yang kurang hanya strategi komunikasi, namun secara materi, keilmuan, dan pengalaman kerja di laboratorium dan training human capital sehingga lebih paham proses bisnis dan mempermudah mengkomunikasikan itu kepada masyarakat.

P : Apakah Bapak tahu produk Badak LNG Services?

N : Untuk saat ini saya berubah dari awal dulu kita produksi awalnya LNG side product (produk hidrokarbon rantai berat yang nanti dikembalikan lagi ke cust producer karena konsep kita mengolah dan mereka menitipkan cust untuk diolah). Kita ada BPA yang lingkupnya bagaimana tugas PT Badak untuk mengelola gas menjadi LNG dan apabila ada produk lain yang timbul ya awalnya dari sana yang akan jadi produk lain dengan nilai lebih tinggi. Kita juga pernah melakukan improvement produk LNG yaitu LPG yang nilainya lebih tinggi karena komposisinya berbeda dan lebih tinggi. Jadi sebenarnya itu produk LNG yang tidak terolah kemudian dikembalikan lagi dengan pemunculan produk nilai lebih tinggi.

P : Apakah Bapak tahu tujuan perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk Badak LNG Services?

N : Corporate communication memiliki pemasaran atau publikasi? Sebenarnya dari awal kalau berbicara pemasaran produk LNG, ranahnya ke grup yang dibentuk LNG dengan producer LNG. Marketingnya sebenarnya ada di sana, dan sellernya adalah Pertamina. Namun untuk produk yang lain, kita sedang bertransformasi untuk produk service yang lain seperti pelatihan, operation, maintenance, technical, dan lain-lain. Kita punya peran untuk memasarkan jasa yang bisa kita support ke pihak luar melalui media sosial. Kita memasarkan secara rutin jasa-jasa yang bisa kita lakukan. Jadi selain bisnis kita dalam produk LNG, kita juga menjual skill dan wawasan kita. Kita lebih besar berperandi operate communication yang mensupport LNG products dan media seperti

film yang bisa digunakan untuk mempublikasikan service atau layanan kita.

P : Media apa yang digunakan Badak LNG dalam memasarkan produk Badak LNG Services?

N : Selain melalui media sosial, kita juga gunakan media media tertentu yang lain untuk share informasi ke perusahaan lain. Namun yang rutin di media sosial tersebut. Untuk marketing khususnya biasanya lebih banyak di SBD, di media sosial official account perusahaan formalnya di website, di media sosial dan support bentuk materi informasi. Di sisi lain, pada saat ada klien atau customer juga kita support saat akan berbisnis dengan PT Badak.

P : **Strategi publikasi apa yang digunakan untuk mempublikasikan produk Badak LNG Services? Dampak publikasi PT Badak NGL dalam mengkomunikasikan produk Badak LNG Services? Kendala publikasi dan cara menghadapinya?**

N : Dari strategi publikasi seperti training community development officer publikasinya melalui media sosial yang berjalan beberapa kali. Sehingga berarti bahwa marketing itu sampai dan berjalan. Ini kan sebenarnya spesifik ya berjualan knowledge di bidang LNG. Bisa kita tempuh melalui conference, seminar, dan lain-lain. Tentunya dengan kiprah perusahaan yang sudah dibina selama ini. Nama PT Badak sudah cukup dikenal yang artinya adalah buah publikasi dari strategi komunikasi yang panjang dan tidak instan sehingga lebih dikenal. Kita menjual produk kita tidak perlu effort lebih karena sudah ada jaminan mutu jasa yang kita tawarkan. Bisa jadi juga dari rekomendasi dari klien yang puas dengan pelayanan kita. Di website kan kita tayangkan juga testimony klien yang telah bekerjasama dengan kita, sehingga itu banyak membantu. Sehingga tidak hanya mengandalkan dari satu jalur, melainkan dari beberapa

jalur, dari media sosial, website, conference, dan lain-lain. Track record kita semua itu jadi satu kesatuan

P : Ada kendala ngga dan cara menghadapi?

N : Indikatornya kan dari jumlah klien, nah klien kita cukup banyak artinya tidak ada kendala dalam mencari customer baru. Namun yang jadi tantangan adalah lagi pandemic covid, namun sebenarnya produk dan kegiatan kita masih banyak dengan memanfaatkan kilang minyak kita yang menjadi jalan. Transformasi PT Badak ini masih on track dan masih berjalan bagus serta sedang menapak di jalan baru. Ini akan menjadi bisnis yang sustain untuk kedepannya dalam membangun perusahaan tetap eksistensi dalam menangkap peluang dan eksplor gas lain-lain. Jadi sebenarnya untuk prospek bisnis dan komunikasi bisnis tidak masalah yang secara khusus menjadi bagian komunikasi dan dibantu fungsi lainnya. Dari segi custome juga sudah okei hanya sebuah proses untuk berjalan.

P : Tujuan dari perusahaan melakukan pemasaran produk LNG Service itu apa?

N : Sebenarnya itu transformasi juga. SDA tidak terbarukan yang suatu saat akan habis, bagaimana kita bertransformasi dan PT Badak tetap harus eksis sehingga harus bertransformasi. Kita harus realistis dan merubah haluan bisnis dengan aset yang cukup bagus (SDM bagus dengan pengalaman dan knowledge) serta tidak berpangku tangan agar tetap eksis tadi. Bisnis kita menjadi terbalik karena sebenarnya PT Badak menjadi operator, yang sebelumnya Indonesia menjadi pengekspor LNG, nantinya akan mengambil LNG dari luar. Ternyata nanti di Kalimantan pun di tahun 2023 akan kekurangan gas, gasnya akan habis dan mengalami kesulitan mencari bahan baku gas untuk diolah. Yang pasti dari segi bisnis, kita akan menghasilkan profit. Dimana Indonesia akan memanfaatkan energi terbarukan, akan ada peralihan dari energi fosil menjadi energi renewable yang menjadi sebuah transisi dengan prospek bagus sebelum nantinya

Indonesia berkomitmen menggunakan energi terbarukan. Ada masa transisi sebagai persiapan bahan baku gas yang akan digunakan. Jadi bisnis kita nantinya akan mengimpor LNG dan kita regasifikasi lagi. Jadi intinya nanti kita berubah haluan dan berubah konsep, karena bisnis nggak bisa dibatasi. Sehingga hal itu dapat membuat bisnis baru. Yang sebelumnya kita menjual gas alam, dan mengembalikan dalam bentuk gas baru. Nantinya kita balik, kita impor LNG cair, kita jual lagi. Konsepnya sebagai penyusutan saja. Artinya sebagai sebuah entitas bisnis, Kita masih on track sehingga belum ada masalah dalam pemasaran produk dan bagaimana kita merealisasikan dan mewujudkan angan-angan besarnya.

P : Acara apa yang sudah dilakukan untuk mengkomunikasikan produk Badak LNG Services? Dampak dari diselenggarakan acara tersebut terhadap para klien baru? Kendala acara yang dilakukan PT Badak NGL dalam memasarkan produk Badak LNG Services dan cara menghadapinya?

N : Kita biasanya memanfaatkan event-event yang sudah ada di komunitas dunia LNG dan LNG Conference. Di setiap event seminar yang dihadiri oleh dunia migas juga kita komunikasikan di situ. Dampaknya adalah customer banyak yang datang dari situ, walaupun ada juga yang datang dari rekomendasi-rekomendasi dari track record kita.

P : Kriteria acara apa yang dilibatkan atau ditunjuk untuk pemberian sponsor? Dampak pemberian sponsor? Kendala pemberian sponsor dan cara menghadapinya?

N : Belum tau juga sih, tapi itu acara secara khusus untuk kita. Misal dimita tolong untuk mendampingi.

P : Pemberitaan yang dipublikasikan mengenai produk Badak LNG Services? Dampak berita yang didapatkan sesuai dengan harapan? Kendala berita dan cara menghadapinya?

N : Kalau secara khusus ada di website yang mengulas. Di linkedin juga ada. Tapi menurut saya yang paling ya di website. Dampak dari pemberitaan itu tadi sih sebenarnya belum diukur, mungkin bisa ke Pak Taufik nanti ya. bisa jadi dari rekomendasi orang, kenalan orang, website, conference. Itu sebenarnya menjadi indikator yang harus kita tekankan lagi.

P : Kegiatan layanan masyarakat yang pernah diikuti/dilaksanakan oleh PT Badak NGL? Dampak kegiatan layanan masyarakat bagi PT Badak NGL? Kendala kegiatan layanan masyarakat dan cara menghadapinya?

N : Jadi gini, kalau CSR itu menjadi daya tarik tambahan bagaimana PT Badak mengelola sebuah perusahaan. Dimana PT Badak dapat menjadi reference bagi sebuah perusahaan untuk membangun perusahaan dalam pengelolaan produk serupa. Kita juga pernah dijadikan partner dalam penyusunan international sustainability rating system. Itu sebagai sebuah pilot projectnya di LNG. Sebenarnya semua itu saling mendukung untuk mendukung reputasi perusahaan. Kalau yang kita jual adalah suatu yang sudah bagus, maka akan membangun sustain. Kadang tidak sadar kita melihat bahwa impresi orang kan macam-macam untuk membeli suatu produk. Semakin segala aspek kinerja perusahaan semakin bagus, maka pemasaran kita semakin mudah dalam membangun reputasi dan image di mata customer. Bukan hanya reputasi, namun juga actual dan kompetensinya yang penting terutama di kondisi-kondisi emergency yang akan menjadi image tersendiri dan menjadi sebuah kekuatan.

P : Bagaimana LNG Academy?

N : Sebenarnya ini juga menjadi bagian dari CSR yang menunjukkan bagaimana kompetensi LNG itu tidak punah. Kita mengajarkan ke generasi Indonesia sebagai program CSR juga sebagai sebuah tanggung jawab moral. Itu sebagai sebuah bentuk komitmen.

P : Acara pemberian pidato yang pernah diberikan PT Badak NGL? Dampak pemberian pidato? Kendala pidato dan cara menghadapinya?

N : Saya kurang tau pasti ya. kan banyak ya media yang digunakan oleh perusahaan. Salah satunya kalender mengenai LNG services kita, pemateri webinar mengenai LNG Services, dan lain-lain yang menjadi template presentasi kita di setiap event pasti ada.

P : Jenis media identitas produk Badak LNG Services? Dampak perubahan media identitas? Kendala media identitas dan cara menghadapinya?

N : Sebenarnya dari logo yang baru sudah diarahkan ke sana dengan warna-warna sebagai gambaran transformasi yang bermakna perubahan bisnis.

P : Apa kontribusi pimpinan perusahaan dalam memasarkan produk?

N : Di setiap event sudah menjadi template presentasi untuk menceritakan PT Badak sebagai LNG Center Excellent. Saya kira itu level-level atas dari PT Badak slalu menyampaikan hal tersebut, sudah menjadi template ke semua pekerja bukan hanya sebagai pimpinan. Bukan hanya sebagai kebanggaan, namun juga promosi penjualan.

3) Transkrip Wawancara dengan *Specialist, Risk Management*

Nama : Sekar Arum Sari Nastiti
Pekerjaan : *Specialist, Risk Management*
Keterangan : P=Peneliti, N=Narasumber
Bontang, 30 Juli 2021 (Zoom Meeting)

P : Jelaskan job desk pekerjaan Anda?

N : Kalau aktual yang dikerjakan sehari-hari kan SDMnya sedikit jadi kerjaan aktual rangenya luas. Kalau aku sendiri sih yang dikerjakan mostly hal-hal yang terkait business development (membuat project sampai jadi kontrak) walaupun sebenarnya posisiku harusnya di bawah strategic planning (bisnis strategis perusahaan) yang berfungsi untuk operasi dan perencanaan. Aktualnya bekerja di bawah naungan Pak Taufik yang pekerjaan utamanya untuk networking, promosi, kejar project. Selain untuk business development dan operational, kita juga ngerjain project-project.

P : Apakah Mba sekar ada background dunia pemasaran? dan latar belakang pendidikannya apa?

N : Kalau aku sih, justru bener bener baru terjun ketika di SPD sih. Kalau latar belakang jelas nggak ada marketingnya. Pas di SBD, sambil kuliah lagi, aku belajar hal itu. Kalau untuk latar belakang formal, nggak ada. Sebelum masuk SBD, latar belakangku S1 Teknik Kimia.

P : Selain LNG, produk-produk apa saja yang dipasarkan oleh divisi B&S?

N : Enggak. Apakah menjual LNG, LPG, dsb. Untuk produknya yang handle pertamina, jadi kita nggak terlibat disitu sama sekali untuk penjualan produknya. Jadi yang dilakukan SBD untuk merencanakan saja. Untuk penjualan nggak terlibat sama sekali.

Kalau di SBD kita menawarkan apa saja yang kita punya dan apa saja yang kita bisa. Kita menawarkan ke klien apa yang dibutuhkan dari ujung sampai ujung terkait operation bisnis LNG. Kita menawarkan di tahap commissioning dan kilang minyaknya melalui orang-orang untuk membantu di situ. Kita juga menawarkan technical service, jasa pengoperasian, dan maintenance, konsultasi, dan value engineering.

P : Tadi, di website ada Badak LNG Services, apakah Mba juga melakukan kegiatan pemasaran badak lng services?

N : Iya, website itu yang menyusun aku dan timku. Dari 7 produk itulah yang kita tawarkan ke klien kita.

P : Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan Divisi B&S dalam memasarkan produk-produk Badak LNG sebelum dan saat pandemi Covid-19 saat ini?

N : Strategi kita lebih ke jemput bola, pasang iklan, dan sebagainya. Kita itu lebih ke arah ngejar misal ikut exhibition, introduce diri sendiri ke klien, dan sebagainya. Dari berita-berita terupdate, kita akan kirim email dan kirim brosur dan menjalin komunikasi dengan klien yang sekiranya menghasilkan project, bisa juga dari pameran-pameran.

P : Kenapa iklan masih dalam pertimbangan?

N : Iklan masih dalam pertimbangan karena sejauh ini iklan lebih ke positioning. Karena selama ini orang nggak tahu gitu kita penyedia jasa LNG kan. Ini kan beda sama jualan produk yang common ya. Jadi itu bukan strategi yang efisien dan efektif dibanding kita ikut pameran, cuma itu sempat dibicarakan juga sih walaupun belum ada arahan untuk kedepannya.

P : Kedepannya, apakah akan ada rencana kegiatan tersebut?

N : Sebenarnya kita belum mendevelop strategi sama sekali sih. Kalau pendapat pribadiku sih sebetulnya itu nggak perlu, seperlunya saja. Karena target market kita tuh bukan orang yang luas supaya dikenal banget gitu nggak, sekadar dikenal saja boleh. Untuk eksis banget nggak sih. Target kita tuh untuk memposisikan diri kepada orang yang memang menjadi target aja.

P : Apa yang melatarbelakangi perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut?

N : Produk kita kan bukan yang dicari orang, kadang orang nggak sadar kalau butuh kita. Perusahaan lain tuh kadang nggak tau. Makanya perusahaan kita tuh dengan strategi jemput bola dengan pameran-pameran sebagai wadah yang tepat berisi kumpulan orang yang membutuhkan service kita.

P : Apa tujuan perusahaan dalam mencapai kegiatan komunikasi pemasaran tersebut?

N : Tujuan untuk menjaring potensial klien sih. Kita berusaha untuk mengkomunikasikan apa yang kita punya untuk membantu mereka. Kita juga punya kelebihan sih sebenarnya, kita terkenal karena kita tertua. Kita ikut acara itu ya untuk memperkenalkan diri.

P : Selama pandemi apakah ada exhibition yang dilakukan gak?

N : Selama pandemi ada sih kegiatan exhibition, tapi kita ngga bisa ikut karena situasi lagi kayak gini.

P : Intensitas kegiatan exhibition yang dilakukan?

N : Ngga sesering itu sih. Intensitasnya mungkin setahun beberapa kali dan nggak tentu sih. Kalau rutin sih sekitar 2-3 event per tahun. Biasanya kita slalu mengusahakan untuk ikut, setahun total 5-6 kali kali ya, nanti aku crosscheck lagi.

P : Bagaimana divisi B&S Badak LNG mengetahui jasa yang digunakan oleh client memberikan kepuasan?

N : Cara taunya melalui feedback sih. Sejauh ini untuk client yang suka mengapresiasi dan feedback yang positif melalui email atau apa. Terus juga terlihat dari kontrak-kontrak yang diperpanjang. Artinya kan mereka juga senang dan puas dengan pekerjaan kita ya. Beberapa klien juga memberikan certificate of appreciation. Nanti rencana akan dikirimkan survei kepuasan customer.

P : Tahapan apa saja yang dilakukan divisi pemasaran Badak LNG. dalam mengenalkan produk Badak LNG Services kepada calon client sebelum dan saat pandemi Covid-19?

N : Biasanya kita tukar-tukar kartu nama, follow up, saling kontak. Biasanya juga kita mendapat klien yang tidak terduga. Awalnya kita ngobrolin dulu, terus kita obrolin set up meeting. Kita perjelas di situ biasanya customer sudah ada yang tahu membutuhkan apa. Lalu kita menyusun proposal yang dikerjakan oleh spesialis SBD. Selanjutnya pengiriman proposal kepada customer dan mendapatkan feedback seperti nego harga. Lalu kita menuju ke kontrak. Tapi ada juga yang bentuknya tuh tender yang bentuknya tuh invitation dan bentuk proposalnya isi apa saja ke kita. Nah kita buat proposal sesuai apa yang dia butuhkan. Kalau kita menang, baru mereka kasih confirmation dan berlanjut ke kontrak. Tergantung ke klien sih sebetulnya, ada yang awalnya seperti PDKT dan ingin membuat MoU, setelah itu kita baru masuk ke tahap proposal tadi.

P : Tadi bilang ada yang tender, kalau yang tender itu bagaimana Mba? apakah clientnya udah ada?

N : Kalau yang tender itu mereka ngirim invitation dan kita kirim proposal lalu di adu dengan yang lain gitu.

P : Media apa yang digunakan Badak LNG dalam memasarkan produk Badak LNG Services?

N : Kalau untuk eksibisi kita ngikut aja sih karena kita nemu promonya dia, lalu kita ngikut.

P : Strategi publikasi apa yang digunakan untuk mempublikasikan produk Badak LNG Services? Dampak publikasi PT Badak NGL dalam mengkomunikasikan produk Badak LNG Services? Kendala publikasi dan cara menghadapinya?

N : Melalui sosial media juga bisa sih kita seminggu sekali berusaha nongol di instagram, website, dan linkedin. Dampak publikasinya belum ada klien yang nyangkut dari strategi tersebut. Sejauh ini kontak yang masuk justru yang salah alamat. Klien kita lebih banyak datangnya dari networking aja. Pendapat pribadiku sih untuk improve itu tadi. Karna ibaratnya kita mancing ikan sesuai target pasar kita. Sedangkan media tadi ngga efektif karena bukan targeting kita. Jadi selama ini untuk menjaga aja, bukan untuk mendapatkan target banyak. Justru lebih efektif ngirim email gitu sih karena tepat sasaran.

P : Acara apa yang sudah dilakukan untuk mengkomunikasikan produk Badak LNG Services? Dampak dari diselenggarakan acara tersebut terhadap para klien baru? Kendala acara yang dilakukan PT Badak NGL dalam memasarkan produk Badak LNG Services dan cara menghadapinya?

N : Nama eventnya disusulin. Kalau kendalanya nggak ada sih, asal kita ada uang aja karena kebanyakan event kita di luar negeri yang membutuhkan cost yang besar. Sekarang tuh kita lebih fokus untuk project dalam negeri yang engineering sih seperti pertamina dan afliasinya. Kalau project yang luar negeri kita ngga terlalu ngejar ke sana sih. Kendalanya juga lagi pandemi ini juga sih.

P : Kriteria acara apa yang dilibatkan atau ditunjuk untuk pemberian sponsor? Dampak pemberian sponsor? Kendala pemberian sponsor dan cara menghadapinya?

N : Badan ini (dalam bisnis) ngga pernah ada sih, lebih di fungsi corcomm. Kalau di kita ngga sih.

P : Pemberitaan yang dipublikasikan mengenai produk Badak LNG Services? Dampak berita yang didapatkan sesuai dengan harapan? Kendala berita dan cara menghadapinya?

N : Disitu nggak terlihat bahwa PT Badak menjual jasa, tapi terlihat bahwa kita menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk mendapat benefit. Untuk terang-terangan kita punya service ini itu, ngga ada sih. Untuk fungsi pemberitaan ke fungsi corcomm sih. Belum pernah ada customer yang nyantol karena pemberitaan itu sih.

P : Kegiatan layanan masyarakat yang pernah diikuti/dilaksanakan oleh PT Badak NGL? Dampak kegiatan layanan masyarakat bagi PT Badak NGL? Kendala kegiatan layanan masyarakat dan cara menghadapinya?

N : Untuk kepentingan bisnis nggak ada sih. Tapi kalau untuk kegiatan layanan masyarakat yang bagaimana ya. Kalau untuk yang universitas-universitas itu pernah sih pernah MoU dengan UGM, ITB, dan sebagainya. Tujuannya untuk mostly untuk isi MoU itu sendiri sih supaya untuk membantu acara kita, atau studi-studi yang ngga bisa kita kerjakan sendiri sehingga kita dibantu oleh universitas seperti ITS.

P : Sebelumnya, yang sudah jalan dengan Univ-univ lain, Cara menggaet mereka bagaimana?

N : Cara menggaet itu beda beda sih karena kita punya kepentingan yang berbeda. MK isal waktu itu sempat nyari untuk bantuan dapetin

visa luar negeri kita approach ke Universitas Pertamina. Tapi ada juga yang mengajukan ke kita, ada yang karena kita ada keperluan atau mereka yang approach duluan.

P : Acara pemberian pidato yang pernah diberikan PT Badak NGL? Dampak pemberian pidato? Kendala pidato dan cara menghadapinya?

N : Acara pemberian pidato yang pernah diberikan masih belum ada sih karena speechnya isinya teknis gitu.

P : Jenis media identitas produk Badak LNG Services? Dampak perubahan media identitas? Kendala media identitas dan cara menghadapinya?

N : Untuk jenis medianya B2B dan B2C. Dampak perubahan identitas itu dari aku sendiri sih ngga terlalu membawa dampak karena aku udah familiar dengan dunia yang sekarang ini, bisnis. Malah aku menunggu impact kepada orang yang ada di luar organisasi. Kendala approach ke klien lebih ke kesulitan karena target kita sempit di pemasaran. Kadang kita menebar jala tuh kadang dapat kadang nggak. Ketika kita ngga expect biasanya justru lebih dapet project yang untungnya besar. Ketidakpastian itu sih yang menjadi kesulitan atau kendala di bisnis ini.

P : Dari produk-produk Badak LNG, model bisnis seperti apa yang sering dilakukan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran? apakah B2C atau B2B?

N : Kebanyakan model bisnis B2B, B2C ada juga sih yang receh receh seperti public training yang diikuti personal atau individu. Produk B2B badan align service.

P : Bagaimana divisi B&S menarik pelanggan baru selama masa pandemi Covid-19?

N : Selama pandemi ini sih kita melalui sosial media dan email tadi sih. Seperti pembacaan berita terus ada development dan kita coba introduce diri dan kontak klien lama.

P : Bagaimana divisi B&S mempertahankan pelanggan yang sudah ada?

N : Sama seperti yang lain sih seperti kirim-kirim kalender, ucapan selamat tahun baru. Biasanya kita lebih ngejar klien yang masih potensial untuk ada kerjaan lagi sih, seperti kirim email lagi gitu sih. Kalau sebelum pandemi nggak ada sih event, lebih ke datengin atau silaturahmi sih pas ada event biasanya nyangkut ke project baru.

P : Bagaimana tahapan kegiatan bisnis perusahaan dalam menjalin kerja sama dengan pelanggan/client?

N : Sama sih dengan tadi yang dimulai dari MoU dan segala macam nya.

P : Koordinasi seperti apa yang dilakukan antara perusahaan dengan pihak lain seperti: distributor dan konsumen perusahaan/instansi lain?

N : Koresponden di email dulu lalu meeting. Kalau sebelum pandemi sih kita mengupayakan untuk ketemu. Biasanya kita cenderung kita aja yang mendatangi. Misal nggak kayak gitu pun kita ketemu pas penandatanganan MoU.

P : Apakah ada informal koordinasi?

N : Ada sih melalui whatsapp, ngobrol di restoran ada sih banyak tapi itu biasanya kebanyakan bukan sama klien yang sudah jadi, jadi ketika networking aja.

P : Badak LNG memiliki produk baru yaitu Badak LNG Services, apa segmen dari produk Badak LNG Services?

N : Segmennya engineering plan, pelaku bisnis produk baru LNG sih tapi bisa produk lain juga.

P : Bagaimana Badak LNG mendapatkan informasi pelanggan atau kilen dari produk Badak LNG Services?

N : Yang banyak beneran jadi sampai tahap project kebanyakan dari networking sih. Biasanya semacam dari mulut ke mulut atau kenalan-kenalan gitu sih

P : Bagaimana Badak LNG membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan/client-nya?

N : Dari awal 2007 sampai 2012 itu sih ada hubungan jangka panjang yang dibina untuk menjaga hubungan ngga ada sih. Ada itu karena ada ikatan persaudaraan, jadi ketika mereka ada project pertama dan kerja kita bagus maka terjalin hubungan baik. Kalau usaha spesifik yang dilakukan nggak ada sih.

P : Dari tahun berapa divisi S&B mencari client?

N : Dari 2007 sih, tapi mulai aktif bergerak itu mungkin dari 2012an.

P : Dalam 2 tahun terakhir, apakah Divisi S&B sudah mencapai laba dari yang ditargetkan perusahaan?

N : Dari pertama kali berbisnis kita udah langsung untung sih karena kita memasarkan produk yang sudah ada. Kita tuh dalam membuat proposal bisnis memperhitungkan kembalikan modal berapa ke perusahaan dan ingin mendapat untung berapa. Fluktuatif sih labanya, kalau selama pandemi kita di support oleh Tangguh dan receh-receh lainnya karena aslinya project kita lagi kering.

P : Bagaimana Badak LNG Services dikomunikasikan dengan pasar masal?

N : Website, medsos, linkedin

P : Apakah ada kerja sama atau kemitraan dengan organisasi atau institusi lain?

N : Universitas Pertama dan afiliasinya, sama PGN juga ada. Tapi selama belum ada kontrak ya belum disebut klien. Belum ada kerjasama dengan IKN.

P : Hambatan-hambatan apa yang dialami divisi B&S dalam memasarkan produk Badak LNG Services selama masa pandemi covid-19?

N : Hambatan bukan ke pemasaran tapi lebih ke di sisi klien itu sendiri kesulitan misal klien minta pengiriman 200 orang tapi ternyata karena pandemi akhirnya projectnya ngga jadi.

P : Teknologi apa yang dimiliki perusahaan dalam memperbaiki komunikasi dengan client/pelanggan?

N : Zoom meeting.

P : Bagaimana mengembangkan relasi jaringan bisnis pada sistem pemasaran yang lebih luas?

N : Selain eksibisi dan publikasi sosial media belum ada sih, karena eksibisi itu udah cara paling luas dengan melihat segmen itu tadi.

P : Bagaimana penawaran produk Badak LNG Services?

N : Permintaannya untuk kategori service tertentu atau service spesifik itu ngga banyak, kalau yang service umum banyak.

P : Bagaimana pelanggan pada pemasaran produk Badak LNG Services?

N : Terjawab, yang clientnya banyak malah tidak menguntungkan tp yang clientnya sedikit, malah besar untungnya.

P : Apa kontribusi pimpinan perusahaan dalam memasarkan produk?

N : Kontribusi dalam hal pemasaran lebih ke networking sih, networknya luas dan kuat. Walaupun kita dapat project belum ada uangnya tapi banyak project datang dari beliau-beliau gitu.

TRANSKIP WAWANCARA-TRINGULATOR

1) Transkrip Wawancara dengan *Specialist & Praktisi Marketing Public Relations*

Nama : Dr. Emilia Bassar, M.Si. IAPR

Pekerjaan : *Specialist & Praktisi Marketing Public Relations*

Keterangan : P=Peneliti, N=Narasumber

Bontang, 14 Oktober 2021 (Zoom Meeting)

P : Badak LNG sudah melakukan kegiatan marketing pemasaran dengan melakukan publikasi produk-produk Badak LNG Services melalui *website, conference, instagram, linkedin*, apakah Ibu setuju kalau PT Badak sudah melakukan kegiatan *Marketing Public Relations*?

N : Ini yang pertama, sebetulnya sih setuju aja. Dari yang saya lihat, dari produk yang dipasarkan banyak produk jasa bukan produk barang (training, sertifikasi, dan sebagainya). Nah, untuk produk jasa tentunya akan berbeda dengan barang yang dapat dilihat oleh orang langsung. Untuk produk jasa, kita juga nggak Cuma hard promotion atau hard selling. Tetapi juga harus bisa membangun trust dan reputasi dari Badak itu sendiri kan. Nah, untuk membangun trust dan reputasi tersebut, tentu upayanya yang dilakukan oleh Badak seperti menyampaikan lewat *website, conference*, dan sebagainya. Itu udah benar dan bagus. Tapi saya pikir itu tidak cukup sih ya, karena kalau kita melihat bahwa di masa pandemic semuanya harus digital. Untuk *website* dan *instagram* dan event-event itu kan masih on media ya. Tapi, saya tidak melihat bahwa MPR itu menggunakan pade media, entah menggunakan *instagram* atau *google ads*. Kalau missal mau jadi sponsor juga bisa kan berbayar, tetapi juga harus relate terhadap core bussiness Badak dan produk jasa yang dijual.

Jadi, memang harus memiliki kepekaan dan critical thinking juga nih karena menjual jasa yang orang-orang nggak melihat barangnya, dan butuh effort yang lebih besar. Kalau misal Badak memiliki website dan media sosial lain, maka optimalisasi on medianya ini harus terlihat dan dapat diukur keberhasilannya, sudah pernah dilakukan atau belum. Misalnya website atau instagram itu kita harus interaktif dan dua arah kan (tidak bisa one way), nah bagaimana engagement nya? Walaupun kita menawarkan produk jasa, bisakah konten juga memberikan edukasi terhadap isu yang kita tawarkan? Apakah semua itu pernah dilakukan, nah itu perlu dimonitor atau belum, pernah diukur keberhasilannya atau tidak. Kemudian, earn media itu kan nanti banyak mengarah ke trust dan kredibilitas dan reputasi Badak ketika menawarkan produk, itu bagaimana hubungannya dengan media dan produk jasa yang ditawarkan, nah itu tergantung dari effort yang dilakukan untuk membangun. Apakah media selama ini pernah meliput pelatihan yang dilakukan oleh Badak dalam hal sertifikasi dan sebagainya, hal itu sederhana tapi bagus untuk dijadikan berita. Kemudian, B2B ini perusahaan lain percaya ngga sih kalau kita pakai jasanya badak yakan? Nah terus kemudian, sama nih, jasa membangun kilang baru, nanti kontennya relate dengan edukasi tersebut (mengapa perlu merawat kilang LNG, dampak ekonominya bagaimana, dan sebagainya). Itulah yang perlu dilakukan dalam earn media. Yang lainnya adalah bagaimana selama ini, Badak terutama pengelola media sosialnya ketika memposting sesuatu dan di share oleh followers atau netizen, bagaimana membangun relasi dan perlu dioptimalkan bagaimana media sosial tersebut agar terbangun kepercayaan atau trust. Kemudian, apakah para pengguna sebelumnya pernah di maintain hubungannya (perusahaan pengguna jasa produk Badak). Nah itu perlu dimaintain, karena kalau nggak di maintain, maka mereka pasti akan cuek oleh informasi yang dibagikan oleh Badak karena nggak pernah ada interaksi antara Badak

dan perusahaan lain pengguna jasa Badak, sehingga perlu di cek lagi. Termasuk adalah kegiatan CSR apakah relate. Yang paling dipercaya sih ketika klien kita ngomongin kualitas jasa Badak, dibanding kita woro-woro dan iklan sendirian. Minimal perusahaan yang pernah kerja sama dengan kita, dapat terbangunlah karena di masa pandemic kita penting untuk maintain pengguna lama, lebih bagus jika mendapatkan pengguna baru. kalau kita berbicara tentang traffic websitenya apakah tinggi atau nggak, kalau nggak tinggi harus jadi masukan juga sih. Untuk konten marketing dan reputasi ya, reputasi kita juga bisa menggunakan beberapa cara seperti content marketing yakni konten pilar yang bisa dilihat di igtv ya terkait konten itu. Pernahkah dilakukan? Jika belum pernah, perlu dievaluasi juga. Ternyata pernah mencoba ads atau kegiatan promosi produk di digital akan tetapi tidak ada hasilnya. Berarti MPT perlu belajar tentang content marketing di masa pandemic, jadi harus belajar digital media dan digital marketing pula. Ada juga employee advokasi, dan sebagainya, dimana kita belum optimal di MPR ditambah review kurang bagus, maka bisa menurunkan trust public kepada produk kita. Kemudian social listening, karena kita menggunakan media sosial maka kita mencoba mendengarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan netizen terhadap Badak LNG. Jadi memang harus ada outlite untuk customer feedback dalam menyampaikan feedback dalam menyampaikan respon terhadap kerja-kerja kita. Jadi, yang dilakukan oleh LNG itu sudah melakukan kegiatan ini saya sudah setuju tetapi belum cukup kalau Cuma segini.

P : Badak LNG tidak pernah secara eksplisit untuk melakukan pemberitaan mengenai Badak LNG Services, seberapa urgent produk ini diberitakan? Sedangkan targetnya saja B2B?

N : Penting banget lah digital marketing tuh ngga bisa dihindari banget, penting dan mau nggak mau seperti itu. Kalau mau pakai yang

konvensional, maka yang didapat juga minimal karena sekarang tergantung dari visi misi kedepannya. Apabila ada tuntutan dan kebutuhan mendapatkan pasar luas hingga ke luar negeri dengan kondisi seperti ini, maka harus tetap menggunakan digital media. Kemudian, sebetulnya sudah menggunakan digital media. Apakah mengoptimalkan fitur-fitur seperti reels, igtv, feeds, igtv, stories, dan sebagainya. Itu saja sudah dioptimalkan belum itu, belum lagi website itu saja harusnya sudah mengadakan fitur chat, dan sebagainya. Apabila Badak LNG ingin meningkatkan reputasinya, maka digitalnya juga harus mengikuti.

P : Badak LNG melalui program CSRnya merasa hal tersebut dapat meningkatkan image perusahaan? Sehingga perusahaan dapat dikenal positif. Apakah Ibu setuju jika CSR dapat mempengaruhi MPR pada penjualan Badak LNG Services?

N : Setuju dan tidak ada yang salah dengan hal itu. Tetapi selama ini kan strategi MPR sudah ada atau belum, itu kan banyak kegiatan yang lebih ke PR nya. Sedangkan di sini ada marketing, sehingga bagaimana kegiatan PT memberi support kegiatan MPR. Maka namanya MPR. Kalau CSR dan kegiatan PR yang lain seperti berita, proper hijau, gold, dan sebagainya itu kan masih ke kegiatan PR, belum melihat marketingnya. Untuk itu, reputasi menjadi penting maka arahnya ke MPR juga harusnya, bukan hanya ke arah corporate communication saja. Itulah keterkaitan marketing dan PR sangat erat, selain meningkatkan reputasi perusahaan, juga meningkatkan kepercayaan public, lalu menjaga tim kerja yang kuat secara internal, menarik minat public bekerja di LNG, dan mempengaruhi hasil pemasaran dan penjualan. Sehingga, pembangunan reputasi itu juga diarahkan ke hasil penjualan dan pemasaran itu juga. Bahkan nanti pelanggan bisa jadi brand ambassador juga, karena ia mau merekomendasikan brand kita secara sukarela kepada orang lain, ini namanya riset NPS. Ekspansi

bisnis apabila selama ini kita hanya di lokal atau negara tetangga, maka bisa lebih luas juga. Nah itulah yang jadi pertanyaan saya, bagaimana selama ini Badak melakukan maintenance dengan customer sehingga mereka mau menjadi ambassador dan menggunakan jasa dari kita.

P : Kalau misalnya reputasi memang penting dalam MPR dan pemasaran. Untuk, bisnis yang B2B apakah ada spesialisasi MPR harus seperti apa, atau harus disamakan dengan perusahaan lain yang B2C atau C2C.

N : Nggak pernah saya baca lebih lanjut sih tentang konteks B2B marketing. Tetapi, yang namanya B2B itu berarti harus ada manfaat bagi perusahaan dari customer pengguna jasa kita. Goalsnya adalah social engagement, jadi tetap aja saat ini ya penting engagement. Jadi itu bagaimana tuh di sosial medianya Badak, untuk konten marketing yang perlu diperkuat. Ini masuk ke spesifik B2B banget nih. Yang saya pahami adalah bahwa MPR nya B2B seperti yang saya sampaikan, seperti B2B advertising dan mengadakan kolaborasi dengan pihak lain. Nah dari situlah nama kita diangkat kan, ada sekitar 100 lembaga yang menghadiri.

P : Pidato-pidato dari pimpinan tidak pernah secara eksplisit mempromosikan Produk Badak LNG Services? Apakah Ibu setuju, kalau hal tersebut memang tidak mempengaruhi pemasaran Badak LNG Services?

N : Sebetulnya harus ada komitmen dari atasan dan diimplementasikan di bawah untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan produk-produk Badak LNG. Kalau tidak ada komitmen dan pemahaman yang sama, maka yang di bawah nanti yang kesulitan. Jadi dituntut untuk jualan tetapi komitmennya kurang. Kan sayang kan kalau

seperti itu kan. Pimpinan itu kan punya networking. Kalau pimpinannya pindah atau berhalangan, langsung down. Jadi sistem nggak berjalan kan. Berarti networking aja nggak cukup, karena sistemnya harus berjalan, bukan pimpinan saja yang berjalan.

P : Apakah identitas perusahaan Badak LNG sebagai perusahaan produk LNG dapat mempengaruhi penjualan produk Badak LNG Services dalam melakukan kegiatan pemasaran?

N : Ooh iya dong pasti mempengaruhi itu. Walaupun pengalaman di bidang jasa masih kurang, tetapi orang kan nggak melihat itu. Setelah orang tahu kita baru, ya nggapapa kan yang penting kita legal dan memiliki kapabilitas yang cukup. Kita kan harus percaya diri dengan kemampuan, kompetensi, resource, dan infrastruktur yang kita miliki. Kita maju terus sampai orang kenal kita, nggak butuh waktu lama kalau kita juga aktif di media sosial. Masalahnya kalau kita ikut tender, nah biasanya ada batas waktu misal usia perusahaan minimal 5 tahun, 10 tahun nah berarti nggak ikutan ya. Selebihnya kalau itu nggak menjadi syarat, maka masih bisa menang atau ikut. Nah itulah bagaimana Badak LNG bisa membangun hubungan, menjaga hubungan, dan bisa menjaga loyalitas dan menjaga orang lain tetap ingat dengan kita, itu content marketing, itu MPR. Nah sekarang Badak itu mau ada di level berapa gitu aja. Dimulai dari komitmen internal. Kalau mau di level satu, maka komitmennya sama dari atas ke bawah, jalannya sama-sama juga dari atas ke bawah, saling support.