

STRATEGI PEMASARAN PT. PERTAMINA INTEGRATED TERMINAL BITUNG DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BAHAN BAKAR MINYAK (BBM) DI ERA DIGITAL

Ansela Meyland Topuh¹, Vekky Supit², Diana R. S. Maramis³, Cysca A. J. Langi⁴

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

²Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

⁴Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

ABSTRAK

Fokus utama penelitian adalah penggunaan sistem Manajemen Stok Spbu (MS2) yang diterapkan secara komprehensif, memungkinkan pemantauan ketersediaan stok bbm secara real-time di semua Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU). Selain itu, kontribusi sistem MS2 memudahkan pelanggan untuk memesan bbm, memantau status pesanan, serta menyampaikan keluhan dan umpan balik secara digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini meningkatkan efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran berperan penting dalam menghadapi tantangan di industri energi.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran Digital, Sistem Manajemen Stok SPBU (MS2)*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital yang berkembang pesat, teknologi informasi memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis dan industri. Transformasi digital menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dinamis. PT. Pertamina, sebagai perusahaan energi nasional, tidak terkecuali dalam menghadapi tantangan ini. Salah satu unit usahanya, PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung, terus berupaya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) melalui berbagai strategi pemasaran yang inovatif.

PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung merupakan salah satu terminal Bahan Bakar Minyak (BBM) terbesar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam distribusi Bahan Bakar Minyak (BBM) di wilayah Sulawesi Utara dan sekitarnya. PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung memiliki peran strategis dalam distribusi Bahan Bakar Minyak (BBM) di wilayah Indonesia bagian timur.

Dalam upaya meningkatkan penjualan bbm, PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung memanfaatkan teknologi digitalisasi dengan menggunakan sistem MS2 (Manajemen Stok Spbu). Kontribusi sistem ini diharapkan dapat memberikan berbagai keuntungan bagi PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung. Selain aspek teknologi, strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan bbm. Dalam konteks ini, pemasaran digital berperan besar dalam menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Melalui strategi pemasaran digital yang terencana dengan baik, Pertamina dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas pelanggan, pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, kampanye iklan online, serta promosi melalui sistem *mobile* menjadi beberapa contoh strategi yang dapat diimplementasikan.

Meskipun PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung telah berupaya untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan bbm, tantangan yang dihadapi selama ini tidak bisa diabaikan. Sebelum adanya transformasi digital, proses transaksi penjualan bbm di terminal ini masih dilakukan secara manual. Pendekatan tradisional ini memiliki berbagai masalah yang menghambat kinerja dan efektivitas penjualan.

Salah satu masalah utama adalah inefisiensi proses. Transaksi manual mulai pada pemesanan untuk pembelian bbm memerlukan waktu yang lebih lama untuk diproses, mulai dari pencatatan hingga pengeluaran dokumen. Akibatnya, terjadi antrian panjang di lokasi, yang tidak hanya mengganggu alur distribusi tetapi juga menurunkan kepuasan pelanggan. Dalam industri yang sangat kompetitif, waktu adalah esensi; keterlambatan dalam pelayanan dapat menyebabkan pelanggan berpindah ke penyedia lain.

Tantangan lain adalah keterbatasan dalam pelaporan dan analisis data. Dengan menggunakan sistem manual, pengumpulan dan pengolahan data memakan waktu yang lama, sehingga menyulitkan manajemen untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja penjualan. Hal ini mengakibatkan kurangnya wawasan untuk membuat strategi yang efektif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Menghadapi berbagai tantangan ini, PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung menyadari perlunya transformasi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan penjualan. Implementasi sistem MS2 (Manajemen Stok Spbu) menjadi salah satu langkah strategis yang diharapkan dapat menjawab masalah-masalah yang ada. Dengan mengintegrasikan teknologi informasi, perusahaan dapat mempercepat proses transaksi, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dalam meningkatkan penjualan bbm

di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan integrasi sistem dalam industri energi. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi Pertamina dan perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran serta teknologi informasi untuk mencapai kinerja yang lebih baik di masa depan.

Namun, tantangan tidak dapat dihindari. Integrasi sistem digital memerlukan investasi yang signifikan dan perubahan budaya kerja di dalam organisasi. Selain itu, keamanan data dan privasi pelanggan juga menjadi perhatian utama dalam era digital ini. Oleh karena itu, pemilihan judul penelitian skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dalam meningkatkan penjualan BBM di era digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dan integrasi sistem dalam industri energi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Pertamina dan perusahaan sejenis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan teknologi informasi untuk mencapai kinerja yang lebih baik di masa depan.

Fokus Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka yang menjadi fokus penelitian adalah permasalahan-permasalahan yang spesifik pada Strategi Pemasaran PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bakar Minyak (BBM) di era digital dilihat dari sudut pandang strategi pemasaran menggunakan teknologi digitalisasi.

1. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah serangkaian upaya atau aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan merek, produk, layanan, dan bisnis menggunakan media digital. Strategi pemasaran digital memanfaatkan perkembangan teknologi digital dan internet untuk melakukan periklanan yang tidak secara langsung tetapi memiliki efek yang signifikan.

Menurut Astri Rumondang, dkk (2020). “Strategi Pemasaran Digital pada dasarnya merupakan strategi saluran pemasaran yang diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multichannel”. Strategi pemasaran digital adalah kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam (Royle dan Laing, 2014).

Jenis - jenis Strategi Pemasaran Digital

Ada banyak sekali strategi pemasaran digital yang bisa digunakan. Namun, berikut ini beberapa strategi pemasaran digital yang efektif menurut artikel Cimbniaga:

a. Search Engine Optimization (SEO)

Strategi *digital marketing* pertama yang menjadi pilihan untuk memperkenalkan suatu bisnis yaitu *search engine optimization* (SEO). Ini merupakan sebuah strategi *digital marketing* untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari secara organik. Dengan menggunakan strategi yang tepat, dapat mengoptimalkan konten situs web agar lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan saat mencari produk atau layanan yang relevan dengan bisnis Anda. SEO dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat konten yang berkualitas, menggunakan kata kunci yang relevan, dan membangun *backlink* atau tautan eksternal yang berasal dari *website* domain pihak ketiga.

b. Search Engine Marketing (SEM)

Selain SEO, SEM menjadi cara ampuh untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke situs web

Anda. Strategi *digital marketing* yang satu ini melibatkan penggunaan iklan berbayar untuk muncul di hasil mesin pencari. Ketika Anda beriklan di mesin pencari, iklan Anda akan muncul di bagian atas halaman hasil pencarian, tepatnya di atas hasil pencarian organik. Jika menggunakan strategi *digital marketing* ini, Anda harus membayar setiap kali seseorang mengklik iklan yang Anda buat.

c. *Social Media Marketing*

Seiring dengan semakin banyaknya pengguna social media, maka itu bisa menjadi peluang untuk mendapatkan audiens lebih luas lagi. *Social media marketing* merupakan bentuk promosi menggunakan media sosial. *Social media marketing* termasuk dalam strategi *digital marketing* yang efektif untuk membangun hubungan dengan calon pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.

d. *Email Marketing*

Mendapatkan notifikasi email yang berisikan promosi produk atau layanan tertentu Itulah yang dimaksud dengan *email marketing*, di mana strategi ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan konten informatif. *Email marketing* cukup efektif untuk tetap berhubungan dengan pelanggan dan mendorongnya untuk membeli produk atau layanan Anda.

e. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi yang berfokus pada pembuatan konten berupa tulisan, video, infografis, dan konten berkualitas lainnya untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Konten yang relevan dan bermanfaat dapat membantu Anda membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan *organic traffic* ke situs web perusahaan yang Anda miliki.

Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Berikut adalah beberapa manfaat strategi pemasaran digital menurut para ahli:

1. Kotler dan Keller (2016):
Menyatakan bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens dengan cara yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan.
2. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019):
Mengemukakan bahwa pemasaran digital memberikan kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kampanye secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat dan berbasis data.
3. Ryan (2016):
Menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi langsung, yang membangun hubungan yang lebih kuat dan loyalitas merek.
4. Khan (2017):
Menyebutkan bahwa pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional, sehingga lebih terjangkau untuk bisnis kecil dan menengah.
5. Batra, Keller, dan Lehmann (2012):
Menekankan bahwa strategi pemasaran digital memfasilitasi penargetan yang lebih presisi, sehingga perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih relevan.

Tujuan Strategi Pemasaran Digital

Tujuan strategi pemasaran digital meliputi beberapa aspek penting yang membantu bisnis mencapai tujuan mereka. Berikut adalah beberapa tujuan utama strategi pemasaran digital dilansir dari blog Bamaha Digital:

- a. *Engagement* : mengukur engagement audiens di semua *platform* media untuk mengetahui sejauh mana kegiatan promosi yang dilakukan.
- b. *Awareness* : meningkatkan kesadaran bisnis di kalangan khalayak umum, yang dapat meningkatkan angka penjualan.
- c. *Branding* : meningkatkan nama baik dan review positif dari pengguna, memastikan pembeli menjadi konsumen tetap.
- d. Publikasi Konten atau Edukasi : memastikan penyebaran informasi kepada khalayak ramai, yang merupakan bentuk tanggung jawab terhadap stakeholder.
- e. Relasi Pelanggan : menawarkan cara yang efisien agar selalu bisa hadir untuk konsumen, seperti membalas pertanyaan umum dan komplain.
- f. Penjualan: meningkatkan penjualan dengan promosi yang dilakukan, memastikan banyak audiens yang tertarik dan beralih menjadi pembeli.
- g. Membangun *Database Market* : membangun database pasar yang efektif untuk memahami dan menargetkan audiens.
- h. Meningkatkan Reputasi Bisnis : membantu meningkatkan reputasi brand dengan memungkinkan calon pembeli mencari informasi produk secara online sebelum melakukan transaksi.
- i. Mencapai Pasar yang Luas : menjangkau dan terhubung dengan pelanggan dari berbagai belahan dunia, tanpa terbatas waktu atau tempat.
- j. Meningkatkan Kesadaran dan Loyalitas Pelanggan : meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan konten promosi yang menarik.
- k. Membuat Kampanye Bertarget : membuat kampanye yang menjangkau orang yang tepat pada waktu yang tepat, meningkatkan peluang konversi dan penjualan.
- l. Mengukur dan Melacak Keefektifan Kampanye : melacak dan mengukur keefektifan kampanye, menjangkau audiens yang lebih besar, dan menargetkan kampanye dengan lebih tepat.
- m. Membangun Aset Sosial Media : membangun aset sosial media yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan engagement.

Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong kualitatif yang menghasilkan informasi. karakteristik individu, seperti yang dijelaskan dalam kata-kata, gambar, dan bukan nilai numerik, orang atau benda perilaku yang diamati. Hasilnya, skripsi penelitian akan mempunyai laporan yang berisi kutipan yang memberikan gambaran umum mengenai penyajian laporan. Naskah wawancara, catatan lapangan, cerita pribadi, catatan atau memo, dan bahan tertulis. sumber resmi lain dari informasi ini. Yang juga dipertimbangkan adalah perilaku, ucapan, dan perilaku. kegiatan, dan peristiwa lain yang terjadi selama pelaksanaan metode penelitian. Dengan tetap menjaga sifat ilmiahnya, penyebaran informasi yang berasal dari penjelasan datanya akurat.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam
Pertanyaan mencakup strategi pemasaran yang ada di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung.
Melakukan survei tentang bagaimana karyawan menggunakan sistem teknologi digital yang telah mengimplementasikan sistem MS2 dalam pekerjaan sehari-hari.
2. Studi Kasus
Mendokumentasikan pengalaman dan hasil dari penelitian atau melakukan studi kasus yang relevan dengan topik penelitian.
Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melihat apa, bagaimana strategi pemasaran digital pada PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung.

3. Observasi Partisipatif

Melihat dan berpartisipasi dalam aktivitas langsung yang berkaitan dengan penggunaan sistem MS2.

Observasi ini memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi praktis antara strategi pemasaran dan teknologi digital serta pengguna dan masalah yang mungkin dihadapi saat menggunakannya.

Pemeriksaan Keabsahan Data

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak diragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan.

Transferabilitas (*Transferability*)

Transferability merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2007:276). Transferabilitas adalah uji keabsahan data yang digunakan untuk menentukan seberapa jauh hasil penelitian dapat diterapkan pada lingkungan dan situasi yang berbeda, sehingga orang lain dapat memahami. Penelitian kualitatif ini, peneliti harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan cara ini, pembaca akan memiliki pemahaman yang jelas tentang temuan penelitian dan dapat membuat keputusan untuk menggunakannya di tempat lain.

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan peneliti akan berkonsultasi dengan pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan kesimpulan.

Penelitian kualitatif uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Uji Koncirmabilitas ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menguji sejauh mana objektivitas hasil penelitian yang merupakan fungsi dari proses penelitian. Dalam studi kasus ini, peneliti akan menguji kembali data yang dikumpulkan tentang bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi efektivitas penjualan BBM pada PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung.

4. Hasil dan Pembahasan

PT Pertamina (Persero) secara nasional menerapkan dua pendekatan utama dalam strategi pemasarannya, yaitu pemasaran korporat dan pemasaran ritel, yang juga diimplementasikan secara konsisten pada unit-unit operasionalnya, termasuk PT Pertamina Integrated Terminal Bitung.

Pemasaran korporat Pertamina merujuk pada serangkaian strategi dan aktivitas pemasaran yang dirancang untuk membangun, memperkuat, dan memelihara citra serta reputasi perusahaan di tingkat nasional maupun internasional. Pemasaran korporat ini ditujukan kepada berbagai pemangku kepentingan (stakeholders), seperti konsumen, mitra bisnis, investor, pemerintah, serta masyarakat umum. Fokus utama pemasaran korporat tidak semata-mata pada peningkatan penjualan produk, melainkan pada pengelolaan komunikasi strategis, hubungan kelembagaan, serta penciptaan nilai jangka panjang melalui kepercayaan publik, keberlanjutan bisnis, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Sementara itu, pemasaran ritel Pertamina merupakan strategi dan proses pemasaran yang berorientasi pada penjualan produk dan layanan energi secara langsung kepada konsumen

akhir. Pemasaran ritel ini mencakup produk utama seperti Bahan Bakar Minyak (BBM), gas elpiji, serta produk energi lainnya yang disalurkan melalui jaringan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU), agen LPG, dan outlet ritel resmi Pertamina. Dalam pemasaran ritel, Pertamina berfokus pada ketersediaan produk, kualitas layanan, kemudahan akses, serta kepuasan pelanggan sebagai kunci utama keberhasilan.

Dalam konteks operasional regional, PT Pertamina Integrated Terminal Bitung berperan sebagai simpul strategis dalam mendukung pemasaran ritel dan distribusi BBM di wilayah Sulawesi Utara dan sekitarnya. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan sistem manajemen stok SPBU secara komprehensif. Sistem ini berfungsi sebagai tulang punggung dalam pengelolaan rantai pasok (supply chain), mulai dari pemantauan ketersediaan stok, perencanaan distribusi, hingga pengendalian volume penyaluran BBM ke SPBU.

Melalui sistem manajemen stok berbasis digital tersebut, proses pemesanan BBM oleh SPBU dapat dilakukan secara terstruktur, real-time, dan akurat. Hal ini memungkinkan Pertamina Integrated Terminal Bitung untuk mengoptimalkan distribusi BBM, meminimalkan risiko kekosongan stok (stockout), meningkatkan efisiensi operasional, serta mendukung kelancaran pelayanan energi kepada masyarakat.

Pembahasan

Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran digital adalah penerapan sistem Manajemen Stok Spbu (MS2). Sistem ini berfungsi sebagai tulang punggung bagi proses distribusi dan penjualan bahan bakar minyak (BBM) di wilayah Sulawesi Utara. Dengan adanya sistem ini, Pertamina dapat mengoptimalkan pengelolaan stok dan meminimalkan kekurangan bahan bakar di spbu. Proses pemesanan bbm di PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dilakukan melalui tiga cara; SMS center, aplikasi MS2 *mobile*, dan autoreplenishment. Masing-masing metode ini dirancang untuk memudahkan akses dan meningkatkan kecepatan pemesanan. Misalnya, pemesanan melalui SMS center memungkinkan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) untuk melakukan pemesanan langsung, sedangkan aplikasi Pertamina MS2 *mobile* dan autoreplenishment memerlukan keterlibatan Sales Branch Manager (SBM) untuk memastikan akurasi dan efektivitas pemesanan. Kolaborasi antara PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dan PT. Elnusa Petrofin juga menjadi sorotan penting. PT. Elnusa Petrofin sebagai penyedia jasa logistik dan distribusi bbm terutama transportasi memainkan peran penting dalam penyaluran, di mana fungsi SSGA bertanggung jawab untuk merencanakan rute dan penjadwalan pengiriman, Data pemesanan yang dihasilkan oleh SSGA kemudian diserahkan kepada Elnusa, memastikan bahwa pengiriman dilakukan sesuai dengan kebutuhan spbu. Sistem ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memungkinkan PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung untuk menganalisis pola penjualan bbm. Dengan memanfaatkan data yang tercatat, PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung dapat mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan, yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian ini memberikan gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat di industri bbm. Pemanfaatan sistem manajemen stok spbu dan sistem pemesanan online telah terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah disampaikan

1. PT. Pertamina Integrated Terminal Bitung telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, yang mencakup penggunaan media sosial, *website*, dan iklan online untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian. Hasilnya, terdapat peningkatan signifikan dalam penjualan bbm, yang menunjukkan bahwa strategi digital yang tepat dapat mendorong pertumbuhan pendapatan di era digital.
2. Sistem MS2 (Manajemen Stok Spbu) berfungsi sebagai sistem yang mendukung pengelolaan dan distribusi bbm dengan lebih efisien. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, sistem ini memungkinkan pemantauan real-time terhadap stok dan kebutuhan pelanggan, serta pengelolaan transaksi yang lebih cepat. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan penjualan bbm.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R., Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Chaffey, D. (2017). *Digital Marketing: A Practical Approach*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., & Munro, H. J. (1997). Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme. *Journal of Marketing Management*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa (Edisi Keempat)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hopkins, C.D. (1997). *Scientific Advertising*. Virginia, USA: NTC Business Books.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). (2007). Jakarta: Balai Pustaka.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. Routledge.
- Khan, M. (2017). *Digital Marketing: A Beginner's Guide to Online Marketing*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1984). *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative Observation and Analysis* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Miller, P. (2008). *Digital: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*.
- Rumondang, A., Rukmini, L., & Setiawan, A. (2020). Digital Marketing Strategy for Improving SMEs Performance in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

- Sánchez-Franco, M. J., Villarejo-Carballido, B., & Martínez-López, F. J. (2014). *Users' Perceived Value in Social Networks: The Moderating Effect of Social Capital Related to the Site*. *Services Marketing Quarterly*.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudirjo, F, Lumingkewas, C, & Sucipto, R. (2024). *Strategi Bisnis & Ekonomi Digital*.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H.B. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tapscott, D. (2009). *Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. McGraw-Hill.