



## Analisis Kampanye Digital dan Strategi Pemasaran PT Shell Indonesia di Pasar Ritel Bahan Bakar

<sup>1</sup>Ahmad Masrur Maulidy, <sup>2</sup> Bambang Suharto

<sup>1,2</sup>Magister Pengembangan Sumber Daya Manusia, Sekolah Pascasarjana, Universitas Airlangga

[ahmad.masrur.maulidy-2022@pasca.unair.ac.id](mailto:ahmad.masrur.maulidy-2022@pasca.unair.ac.id)

Kota Surabaya, Indonesia

### Abstract

*This study analysis the journey of marketing strategies in the form of digital campaigns conducted by PT Shell Indonesia. Since it started its expansion in the Indonesian fuel retail market on Indonesian fuel retail market. With the aim of providing a comprehensive assessment and recommendations to PT Shell Indonesia. Data was collected using a free digital platform digital platform so that it is expected to provide a series of details related to the marketing strategy that has been carried out by PT Shell Indonesia. The Findings says that since the entry of Shell in Indonesia in 2005, Shell Indonesia has only ever done one successful digital campaign. Shell Indonesia is already considered to have used the right marketing strategy. Where it focuses more on promotional events on its loyal customers with the aim that these customers continue to be interested and attached to Shell for their fuel needs. In addition to increasing the number of gas stations existing service stations, Shell Indonesia's DO-coded service stations can conduct offensive marketing by conducting separate digital campaigns based on social media and conducting promotional events outside its loyal members.*

**Keyword:** Shell Indonesia; Marketing; Digital Campaign

### Abstrak

Studi ini menganalisis perjalanan strategi pemasaran dalam bentuk kampanye digital yang dilakukan oleh PT Shell Indonesia sejak mulai melakukan ekspansi di pasar ritel bahan bakar Indonesia. Tujuannya adalah untuk memberikan penilaian komprehensif dan rekomendasi kepada PT Shell Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan platform digital gratis sehingga diharapkan dapat memberikan serangkaian detail terkait strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Shell Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa sejak masuknya Shell di Indonesia pada tahun 2005, Shell Indonesia hanya pernah melakukan satu kampanye digital yang sukses. Shell Indonesia sudah dianggap menggunakan strategi pemasaran yang tepat, di mana mereka lebih fokus pada acara promosi untuk pelanggan setianya dengan tujuan agar pelanggan tersebut tetap tertarik dan terikat pada Shell untuk kebutuhan bahan bakar mereka. Selain meningkatkan jumlah stasiun layanan yang ada, stasiun layanan Shell Indonesia dengan kode DO dapat melakukan pemasaran ofensif dengan menjalankan kampanye digital terpisah berdasarkan media sosial dan mengadakan acara promosi di luar anggota setianya.

**Kata kunci:** Shell Indonesia; Pemasaran; Kampanye Digital

### PENDAHULUAN

Masuknya Shell pada pasar Indonesia cukup membuat PT. Pertamina Persero yang hanya berpengalaman menjadi pemenang dari pemain satu-satunya, kian harus banyak berbenah diri. Sebagai perusahaan bahan bakar milik pemerintah yang mengharuskannya hadir di setiap daerah sebagai wujud pemerataan, Pertamina memiliki keterjangkauan serta pemerataan pada setiap daerah di Indonesia. Shell sebagai pendatang baru di tahun 2005, Shell memilih menerapkan *flanking strategic* di tahun pertamanya. Pada tahun berikutnya Shell beralih pada *offensive strategy*, yang dibalas oleh Pertamina dengan *defensive strategic-nya*. Kami akan berusaha menjelaskan tuntutan secara singkat mengenai pertempuran marketing yang terjadi.



Saat hadir di Indonesia dimulai pada tahun 2005, Shell bertumbuh dengan cara konsisten pada retail SPBU dengan fokus pada pasar gemuk di Jabodetabek, pulau Jawa dan Sumatra. Shell juga memberikan service lebih pada pelanggannya melalui program *windshield cleaning* (mencuci kaca depan setiap kendaraan pelanggan). Shell memilih untuk mementingkan service kepada setiap pelanggannya. Shell dalam hal ini mengetahui bahwa kelebihan yang dimiliki lawannya (Pertamina) juga merupakan kekurangan. Kekurangan tersebut berada pada sisi konsistensi dan standarisasi pada layanan Pertamina, hal ini dikarenakan banyaknya SPBU yang dimiliki oleh Pertamina yang dikelola oleh pihak ketiga dari masing-masing pemilik retail BBM. Membaca kelemahan dari pemain *Incumbent* tersebut, Shell menjadikannya sebagai peluang masuk pada pasar. Tidak ada pilihan lain bagi Shell selain hidup atau mati pada saat itu.

Memahami kehadiran Shell, Pertamina pada tahun 2006 mencanangkan program “Pertamina Way”, dengan memberikan sertifikasi kepada retail SPBU-nya dengan julukan “SPBU Pasti Pas” sebagai wujud pembenahan serta pembaharuan pada pelayanan dan fasilitas yang disuguhkan pada pelanggan (Idris, 2022). Pertamina terus berinovasi supaya tidak dapat dikalahkan oleh pendatang lainnya. Pertamina kini memiliki lebih dari 7800 SPBU. Davies (1990) mengatakan terdapat dua revolusi dalam perdagangan ritel dalam sejarah, yakni ritel spesialis dan *multiple ritel*. Karenanya di tahun 2019 mengingat dirinya bukan lagi pemain tunggal di pasar, Pertamina kini memiliki 6100 Pertashop di Indonesia (Redaksi, 2023). Pertamina juga berinovasi dengan menambahkan produk bernama Peralite dengan RON 90 pada tahun 2015 dan produk Pertamina Turbo Ron 98 pada tahun 2016 untuk menggantikan Pertamina Plus yang secara market sudah kalah *image*, hal ini dilakukan untuk men-*defend* kekosongannya yang sebelumnya diisi oleh Shell (Hamdani, 2022). Melihat pada keleluasaan Pertamina pada pasar bahan bakar murah, Shell mengeluarkan produk bernama Shell Reguler RON 90 pada tahun 2018 namun pada Januari 2022 produk itu dihapuskan (Pratama, 2022). Shell juga mengeluarkan produk baru bernama Shell V-Power Nitro+ RON 98 pada bulan Maret 2021 lalu dan Shell V-Power Diesel untuk mengisi bahan bakar diesel premium yang *head to head* dengan Pertamina Dex yang sudah lama berdirinya sejak 2005 (Admin, 2021).

Shell lebih memilih untuk fokus mem-*branding* dirinya sebagai pengisian bahan bakar yang premium dengan banyak keunggulan fasilitas maupun service yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan Dugar (2013) yang melakukan penelitian pada 900 mahasiswa yang menggunakan kendaraan ke kampus di India secara homogen. Hasilnya, harga bahan bakar memang menjadi pertimbangan akan tetapi responden percaya bahan bakar yang baik didapati dari merek yang baik. Shell Indonesia sejak 2008 memilih berfokus untuk membentuk *brand image*-nya di pasar dengan menekankan keunggulan dalam kualitas produk serta pelayanan yang ditunjang oleh teknologi dan inovasi dalam *marketing battle*-nya dengan Pertamina (Wibowo, 2008). Ahmad (2013) dalam penelitian tesis-nya menekankan bahwa strategi Shell dalam mengembangkan bisnis ritel BMM di Indonesia melalui SPBU mereka sudah tepat.

Baldwin-Philippi (2017) menyebutkan data driven campaign (DDC) merupakan sebuah kemampuan menggunakan data dan analitik berdasarkan informasi tentang strategi dan taktik yang mereka terapkan untuk membuat keputusan yang tidak ada bandingannya, dan juga tidak dapat ditandingi. Data merupakan mata uang baru di masyarakat (Bartlett, 2018 dalam Dommett et al., 2023), meskipun terdapat berbagai macam definisi mengenai data driven campaign (DDC). Menurut Dommett et al (2023) masih sedikit peneliti yang mendefinisikan DDC secara eksplisit, DDC memiliki macam definisi yang masih rancu sehingga model analisis dalam praktiknya memiliki perbedaan yang cukup spesifik. Belum lagi model-model analisis tersebut berpotensi bertambah dan muncul model/cara analisis yang baru dengan spesifikasi cara analisis dan tujuan yang berbeda. Dari hasil penemuannya pula, ditemukan bahwa belum ada sistem analisis DDC dengan pendekatan satu ukuran untuk semua model analisis.



## METODE

Tujuan dari studi ini ialah untuk memberikan evaluasi serta masukan kampanye kreatif dalam melakukan kegiatan *digital campaign* pada Shell Indonesia, menggunakan basis data mining. Hal ini bertujuan untuk mencocokkan data dan kemudian memberikan evaluasi serta masukan terhadap kampanye kreatif yang subjek lakukan. Yang peneliti lakukan dalam studi ini, yakni dengan melakukan eksplorasi dan analisis data. Hal ini mencakup pada identifikasi perusahaan dan mendeskripsikan tujuan bisnis dan target audens mereka, mengumpulkan data yang relevan seperti data media sosial dan riset pasar. Serta melakukan analisis data pada pola, tren dan mengkorelasikannya pada strategi komunikasi kreatif.

## ANALISA DIGITAL CAMPAIGN

Shell Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang bisnis ritel bahan bakar. PT. Shell Indoensia merupakan anak perusahaan dari Royal Dutch Shell, yang merupakan sebuah perusahaan minyak gas multinasional yang berasal dari Belanda dan terdaftar di Inggris. Kami mengambil data melalui website resmi perusahaan di laman <https://www.shell.co.id/>. Perusahaan ini berkantor di Talavera Office Park 22-26th Floor, Jl. TB Simatupang Kav. 22-26, Jakarta 12430, Indonesia. Profil perusahaan ini terpampang jelas pada lama. website tersebut bahwa.

“Kami bertekad memenuhi kebutuhan energi masyarakat, dengan cara yang layak secara ekonomi, sosial, dan lingkungan, sekarang dan di masa depan. Pelajari lebih lanjut mengenai bisnis kami.”

Berdiri pada 2005 silam, Shell Indonesia menjalankan aktivitas bisnisnya melalui retail BBM, pelumas untuk industri, otomotif, dan transportasi, bahan bakar untuk industri kelautan, bahan bakar komersial dan bitumen. Selain itu, Shell Indonesia juga bermitra secara strategis dengan Inpex, dan operator Masela PSC yang bergerak di bidang lapangan gas abadi.

Dengan alamat doman <https://www.shell.co.id/>, seperti yang terpampang pada Figure 1.1. sepanjang tahun 2023 lalu pencarian dengan kata kunci Shell pada laman Google mencapai angka 1285 kali. Sedangkan, data pencarian pada kurun waktu dua belas bulan terakhir (Januari-Desember 2023) pecarian di Google dengan kata kunci “Shell Indonesia” yakni sebesar 2890 pencarian. Pada figure 1.2 menunjukkan minat menurut subwilayah sepanjang tahun 2023 “Jarvis & K” menunjukkan bahwa “Jarvis & K” paling banyak dicaritahu oleh maysarakat Jakarta disusul Banten dan Jawa Barat.

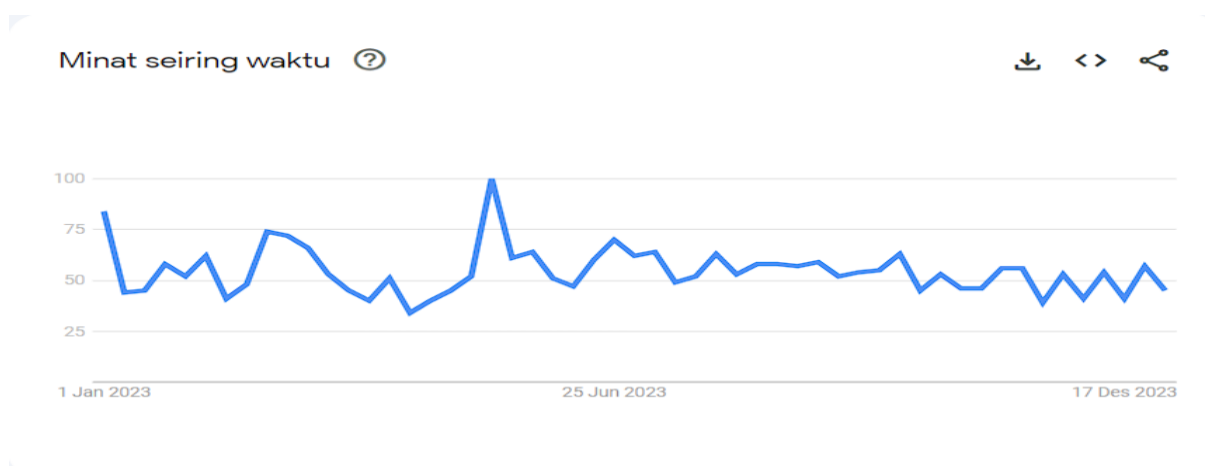


Figure 1.1 Data Minat Seiring Waktu sepanjang tahun 2023 “Shell Indonesia” pada Google Trends

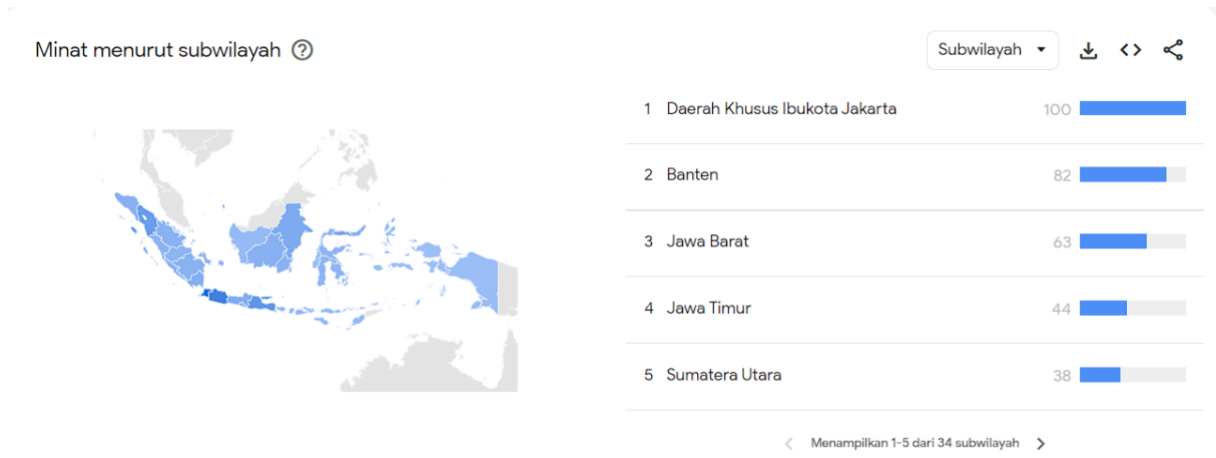


Figure 1.2 Data Minat Menurut Subwilayah sepanjang tahun 2023 “Shell Indonesia” pada Google Trends

Shell Indonesia menekankan bahwa mereka memilih pendekatan Online-to-Offline (O2O). Penawaran produk dan layanan yang dibagikan ialah melalui fitur digital dan online. Shell setiap tahunnya menyelenggarakan program-program baik berupa kampanye digital (seperti Kampanye “Libas Tantangan Kita”), festival, penghargaan (seperti Shell LiveWIRE Business Start-Up Award), hingga mengadakan kompetisi (seperti Shell Road Safety Competition, dan Shell Eco Marathon), event, promo, dan lain sebagainya. Melalui laman websitenya shell.co.id, kami mencoba menelusuri data kampanye digital yang pernah dilakukan oleh Shell Indonesia. Adapun data yang tersedia ialah data sejak tahun 2010 hingga 2023. Dalam tabel 1, berisikan data kampanye digital tersebut.

Dalam strategi market yang Shell Indonesia jalankan, Shell terlihat lebih memfokuskan diri pada ajang promosi. Promosi tersebut utamanya diperuntukkan untuk pelanggan loyal mereka yang menjadi anggota atau bagian dari Shell Go+ Club dan juga Shell Fleet Hub. Shell Go+ Club merupakan program loyalitas digital. Melalui platform aplikasi bernama “Shell Asia” banyak memberikan promosi pada anggotanya mulai dari diskon transaksi, kemudian program gratis asuransi *personal accident insurance* dengan proteksi lebih dari 100 juta rupiah yang bekerjasama dengan AXA Insurance selama 1 tahun dan diberikan pada member yang berlangganan membeli pada produk oli bertipe 4W. Promo-promo yang ada pada Shell Go+ Club didapatkan melalui point yang ditukar secara otomatis dari jumlah besaran transaksi anggota. Anggota dapat dengan mudah mengklaim promo tersebut melalui platform “Shell Asia”.

Diantara *claim reward* yang didapatkan anggotanya yakni gratis Es Kopi Super 250ml setiap hari senin, serta beberapa tahun terakhir sejak 2021 Shell Indonesia konsisten melakukan beberapa promosi sayembara pada anggota berupa kompetisi berhadiah gratis bahan bakar selama 1 tahun dan *claim reward* sebagai *benefit* anggota Shell Go+ Club lainnya. Yang terbaru yakni promosi yang di adakan oleh Shell Indonesia berupa membagikan hadiah kumpulan koleksi *diecast* dari mitra kerjasama Shell yakni Ferrari pada periode 22 Agustus hingga 30 September 2023 kepada anggota.



Tabel 1: Data kampanye digital 2010-2023 Shell Indonesia

| Tahun | Periode Kampanye | Nama Kampanye Digital            | Platform   | Keterangan  | Laman   |
|-------|------------------|----------------------------------|--|---|---|
| 2010  | Januari 2010     | Amandijalan.com                  | Website  | Website sudah tidak dapat diakses   | <a href="https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/archived-news-and-media-releases/news-2010/road-safety-website-ind-190110.html">https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/archived-news-and-media-releases/news-2010/road-safety-website-ind-190110.html</a>                             |
|       | April 2010       | Kampanye ‘Clean Inside Wave Two’ | Iklan Televisi<br>“Crystal Car”                            | <a href="https://www.youtube.com/watch?v=JKXEV4lpbCI">https://www.youtube.com/watch?v=JKXEV4lpbCI</a> | <a href="https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/archived-news-and-media-releases/news-2010/helix-clean-inside-wave2-eng-290410.html">https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/archived-news-and-media-releases/news-2010/helix-clean-inside-wave2-eng-290410.html</a>                   |
| 2018  | Februari 2018    | Kampanye “Libas Tantanganmu”     | <i>Event sharing session</i> bersama pembalap Moto GP 2018 | Bukan Kampanye digital  | <a href="https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2018/outride-anything.html">https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2018/outride-anything.html</a>   |
| 2019  | Juni 2019        | Kampanye “Libas Tantangan Kita”  | Media Sosial (Twitter, Facebook, dan Instagram)            | <a href="#">Kampanye Shell Advance – Libas Tantangan Kita</a>   | <a href="https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2019/shell-advance-launches-libas-tantangan-kita-campaign.html">https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2019/shell-advance-launches-libas-tantangan-kita-campaign.html</a> |

Sedangkan Shell Fleet Hub merupakan program kartu untuk pelanggan. Kartu tersebut merupakan alat transaksi *cashless* yang disediakan oleh Shell selain dari kartu kredit dan debit maupun *scan QR*. Terdapat dua tipe dari Kartu Shell Fleet Hub yakni pra-bayar dan pasca bayar. Kehadiran Shell Fleet Hub merupakan salah satu fasilitas bagi para pelanggan Shell, mengingat mayoritas pelanggan merupakan pasar menengah ke atas yang dimana terkadang armada kendaraan dipasrahkan pada orang/supir. Dengan hadirnya kartu tersebut diharapkan akan memberikan rasa nyaman dan aman serta diberikan pula keluasaan mengontrol serta mengawasi pelaporan pengeluaran bahan bakar dari pelanggan.

Pada Tahun 2019 lalu, PT. Shell Indonesia resmi meluncurkan kampanye bertajuk “Shell Advance – Libas Tantangan Kita” (Admin, 2019b). Kampanye ini merupakan bagian dari kampanye global dari Shell plc “Shell Advance – Outride Anything”. Kampanye ini merupakan kampanye peduli lingkungan. Bermula dari Mansetus Balawala ketua Yayasan Kesehatan Untuk Semua NTT dari Larantuka, Flores Timur, yang memiliki tiga motor dari hasil bantuan yang kemudian motor-motor tersebut dipergunakan untuk kendaraan bagi dokter dan bidan untuk mengakses daerah yang sulit dijangkau. (Admin, 2019a). Kampanye tersebut berlangsung pada 19 Juni 2019 hingga 18 Oktober 2019. Peserta yang ikut cukup membuka website Shell Indonesia, sign up lalu akan diminta untuk memilih kategori bantuan yang terbaik untuk Mansetus Balawala. Peserta diminta untuk mencantumkan alasan terbaik mereka mengapa harus Shell membantu Mansetus dengan bantuan yang diajukan peserta. Selanjutnya, peserta diminta untuk membagi (share) *submitssion* tersebut ke akun media sosial mereka melalui Twitter, Facebook, dan Instagram. Tiga pemegang dengan ide serta alasan terbaik mendapatkan kesempatan bertemu dengan Macetus dan ceremonial penyerahan bantuan dari Shell Indonesia kepada Yayasan Kesehatan Untuk Semua NTT tersebut.



Terdapat makalah analisis keterlibatan konsumen dalam kampanye tersebut, ditemukan penggunaan daya tarik emosional dalam konten yang disebar via media sosial oleh peserta tersebut membentuk keterlibatan konsumen yang positif. Hal ini terlihat dari mayoritas respons, komentar, dari unggahan konsumen yang memberikan pujian positif kepada kampanye dan tokoh kampanye. Bahkan ada yang merasa terinspirasi, dan juga refleksi/sharing mengenai pengalaman pribadi mereka (Utami, 2019).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai pemain retail BBM terbesar kedua setelah Pertamina, Shell Indonesia kini memiliki 209 retail BMM berupa SPBU di berbagai tempat di Indonesia (Ferdiansyah, 2023). Berbeda dengan dengan PT. Mobil Indonesia yang memfokuskan dirinya pada daerah pinggiran dan terpencil di Indonesia. Shell secara terstruktur menargetkan pasarnya di pasar menengah ke atas, hal ini diperkuat dengan promosi-promosi, event, festival dan program lainnya yang berfokus dan hanya bermanfaat untuk para member/anggota loyalnya. Kemudian Shell juga memasang harga pada produk mereka selalu di atas pemain *incumbent*, hal ini semakin memperkuat bahwa segmentasi pasar yang Shell Indonesia cecar ialah pasar menengah ke atas. Karena hal inilah, Shell Indonesia dirasa sudah tepat menggunakan strategi marketingnya. Dimana dirinya lebih memfokuskan diri pada ajang promosi terhadap pelanggan loyalnya dengan tujuan agar pelanggan tersebut terus tertarik dan terikat pada Shell untuk kebutuhan bahan bakar mereka. Hal ini perlu dipertahankan oleh Shell Indonesia. Dibandingkan dengan memfokuskan diri melalui kampanye digital yang *masive*.

Mengingat *incumbent* retail BBM di Indonesia yakni Pertamina baru mengarahkan dirinya bertransformasi digital pada Desember 2016 lalu dengan merilis platform aplikasi “MyPertamina” yang hingga kini dinilai belum dapat maksimal dikarenakan luasnya jaringan yang dimiliki. Kampanye “Libas Tantangan Kita” dapat dinilai sebagai bentuk tes ombak yang dilakukan oleh Shell Indonesia. Bermodal 209 SPBU di berbagai daerah tersebut Shell hendaknya mempercepat pembangunan infrastruktur penguat dan mempercepat pembangunan retail SPBU-nya di tahun 2024 kedepan. Hal ini dilakukan semata-mata agar kemenangan pada pasar Shell Indonesia tidak hanya fokus pada pasar atas tetapi juga pasar menengah di Indonesia. Kualitas produk serta pelayanan prima yang diberikan oleh Shell Indonesia telah terbukti dan teruji di berbagai retail yang mereka miliki. Disisi lain, menimbang Shell Indonesia telah memiliki beberapa SPBU berkode DO (yakni SPBU yang *head-to-head* dengan Pertashop milik Pertamina dan hadir di beberapa kota di Indonesia) ada baiknya SPBU berkode DO tersebut melakukan *digital campaign* secara terpisah berbasis media sosial dalam bentuk apapun, atau dengan melakukan pengabdian terhadap masyarakat di daerah SPBU berkode DO tersebut serta melakukan ajang promosi diluar member loyalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Admin. (n.d.). *SHELL GO+*. Shell Go+. Retrieved October 27, 2023, from [https://www.shell.co.id/in\\_id/pengendara-bermotor/shell-go-plus.html](https://www.shell.co.id/in_id/pengendara-bermotor/shell-go-plus.html)

Admin. (2019a). *SHELL ADVANCE - LIBAS TANTANGAN KITA*. Shell Libas Tantangan. [https://www.shell.co.id/in\\_id/pengendara-bermotor/minyak-dan-pelumas-mesin-shell/shell-advance-campaign.html#vanity-aHR0cHM6Ly93d3cuc2hlcGwuY28uaWQvaW5faWQvbW90b3Jpc3RzL29pbHMtbHVicmljYW50cy9zaGVsbC1hZHZhbmNILWNhbXBhaWduLmh0bWw](https://www.shell.co.id/in_id/pengendara-bermotor/minyak-dan-pelumas-mesin-shell/shell-advance-campaign.html#vanity-aHR0cHM6Ly93d3cuc2hlcGwuY28uaWQvaW5faWQvbW90b3Jpc3RzL29pbHMtbHVicmljYW50cy9zaGVsbC1hZHZhbmNILWNhbXBhaWduLmh0bWw)



- Admin. (2019b, June 19). *SHELL ADVANCE LUNCURKAN KAMPANYE “LIBAS TANTANGAN KITA.”* Shell News and Media Releases. [https://www.shell.co.id/in\\_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2019/shell-advance-launches-libas-tantangan-kita-campaign.html](https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/tahun-2019/shell-advance-launches-libas-tantangan-kita-campaign.html)
- Admin. (2021, April 9). *SHELL INDONESIA HADIRKAN BAHAN BAKAR TERBARU SHELL V-POWER NITRO+ UNTUK PERFORMA BERKENDARA YANG MAKSIMAL.* Shell News and Media Release. [https://www.shell.co.id/in\\_id/ruang-media/news-and-media-releases/news-2021/shell-indonesia-presents-the-latest-shell-v-power-nitro-plus-fuel-for-maximum-driving-performance.html#](https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases/news-2021/shell-indonesia-presents-the-latest-shell-v-power-nitro-plus-fuel-for-maximum-driving-performance.html#)
- Agyemang, A. (2016). Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance? *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 2(10). [www.ijaems.com](http://www.ijaems.com)
- Ahmad, A. R. (2013). *Evaluasi strategi PT. Shell Indonesia dalam mengembangkan bisnis ritel bahan bakar minyak di Indonesia* [Thesis]. Universitas Gadjah Mada.
- Baldwin-Philippi, J. (2017). The Myths of Data-Driven Campaigning. *Political Communication*, 34(4), 627–633. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1372999>
- BP PLC. (2022). *Indonesia Konsumsi Minyak.* CEIC Data. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/oil-consumption#:~:text=Konsumsi%20Minyak%20Indonesia%20dilaporkan%20sebesar,sampai%202022%2C%20dengan%2058%20observasi.>
- BPS. (2008). *Produksi Bahan Bakar Minyak (Barel), 2003-2005.* Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/10/92/5/produksi-bahan-bakar-minyak.html>
- Company news: Shell opens first retail outlet. (2006). *Fuels and Lubes International*, 12(1), 31.
- Davies, G. (1990). Marketing to retailers: A battle for distribution? *Long Range Planning*, 23(6), 101–108. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90107-F](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90107-F)
- Dugar, A. (2013). Measuring Consumers’ Preferences and Attitudes Towards Branded Petrol: An Initial Investigation of the Branded Petrol Market. *Global Business Review*, 14(1), 137–154. <https://doi.org/10.1177/0972150912466466>
- Ferdiansyah, B. (2023, May 16). *Shell Indonesia catat miliki 209 SPBU hingga April 2023.* Antara 2023. <https://www.antaraneews.com/berita/3541569/shell-indonesia-catat-miliki-209-spbu-hingga-april-2023#mobile-src>
- Hamdani, T. (2022, April 3). *Sejarah Menarik: Asal Muasal BBM Pertamina, Peralite hingga Premium.* Detik Finance. <https://finance.detik.com/energi/d-6013557/sejarah-menarik-asal-muasal-bbm-pertamax-pertalite-hingga-premium>
- Idris, M. (2022, April 24). *Mengenal Jenis-jenis SPBU Pertamina: Merah, Biru, dan Hijau.* Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/24/083700226/mengenal-jenis-jenis-spbu-pertamina--merah-biru-dan-hijau?page=all#:~:text=Di%20tahun%202006%2C%20Pertamina%20mencanangkan,Pasti%20Pas%22%20di%20tahun%202010.>
- NEWS AND MEDIA RELEASES.* (n.d.). Retrieved October 26, 2023, from [https://www.shell.co.id/in\\_id/ruang-media/news-and-media-releases.html](https://www.shell.co.id/in_id/ruang-media/news-and-media-releases.html)



- Nurmayanti. (2021, May 7). *Total Henggang, Deretan SPBU yang Masih Beroperasi Selain Milik Pertamina*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4552637/total-henggang-deretan-spbu-yang-masih-beroperasi-selain-milik-pertamina>
- Pratama, S. (2022, September 7). *Shell Tak Lagi Jual BBM Setara Peralite, Ternyata Ini Alasannya*. Kumparan Oto. <https://kumparan.com/kumparanoto/shell-tak-lagi-jual-bbm-setara-pertalite-ternyata-ini-alasannya-1yoKtgQrzzB/full>
- Ramadhani, M. (2021, March 4). *Petronas Mundur, Pertamina Lanjutkan Proyek Gas Natuna*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/m0cidk/petronas-mundur-pertamina-lanjutkan-proyek-gas-natuna>
- Redaksi. (2023, February 6). *Hingga 2022, Indonesia Memiliki 7868 SPBU dan 6152 Pertashop*. Readers.Id. <https://www.readers.id/read/hingga-2022-indonesia-memiliki-7868-spbu-dan-6152-pertashop/index.html>
- Shell Fleet Hub*. (n.d.). Retrieved October 27, 2023, from <https://fleethub.shell.com/>
- Tim Riset dan Publikasi. (2016, August 6). *Produksi dan Konsumsi BBM di Indonesia 2000-2013*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/produksi-dan-konsumsi-bbm-di-indonesia-2000-2013>
- Transportologi.org. (2020, August 20). *Jumlah Kendaraan di Indonesia Periode 1949-2018*. Transportologi. <https://transportologi.org/data-kita/jumlah-kendaraan-di-indonesia-periode-1949-2018/>
- Umah, A. (2021, May 7). *Total "Gulung Tikar" Bisnis SPBU di RI, Apa yang Terjadi?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210507034005-4-243934/total-gulung-tikar-bisnis-spbu-di-ri-apa-yang-terjadi>
- Utami, N. S. (2019). *An Analysis of consumer engagement on Libas Tantangan Kita digital campaign from Shell Advance*. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20498890&lokasi=lokal>
- WIBOWO, R. (2008). *Strategi Shell Indonesia untuk memperluas bisnis di Indonesia* [Thesis]. Universitas Gadjah Mada.