

STRATEGI PEMASARAN: UPAYA PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK AREA LAMPUNG DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PELANGGAN RUMAHTANGGA

MARKETING STRATEGIES: AN EFFORT PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK LAMPUNG AREA IN TO INCREASE SALES VOLUME FOR HOUSEHOLD CUSTOMERS

Murni Sari¹, Maulana Agung Pratama², Hani Damayanti Aprilia³

^{1,2,3} Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

Email: murnisari117@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana PGN Area Lampung akan menerapkan rencana pemasarannya untuk meningkatkan volume penjualan program pengembangan jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga. Penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan merupakan proyek penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Penelitian ini memanfaatkan teknik triangulasi sumber dalam teknik keabsahan data dan teknik analisis data interaktif digunakan dalam analisis data. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran 7P yang meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*, dan *Physical Evidence*. Pendekatan STP juga menjadi penekanan utama penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, PGN Area Lampung menggunakan strategi pemasaran antara lain menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing dengan produk sejenis, menjalankan media promosi, memasang jaringan pipa di beberapa lokasi potensial, sumber daya manusia yang berkompeten di bidangnya, dan mempunyai prosedur pelayanan yang efisien. Memiliki keunggulan dengan sarana dan prasarana yang lengkap. Strategi pemasaran yang dilakukan PGN Area Lampung mampu meningkatkan volume penjualan program jaringan gas rumah tangga secara signifikan sehingga menambah nilai kontribusi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan energi masyarakat. Hal ini dimungkinkan oleh hasil analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Temuan Diharapkan penelitian ini mampu menjadi panduan bagi bisnis yang ingin meningkatkan efektivitas taktik pemasaran yang mereka gunakan untuk mengidentifikasi tindakan terbaik guna meningkatkan volume penjualan dan memperkuat posisi mereka di industri.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Gas Bumi, Volume Penjualan, Jaringan Gas Rumah Tangga.

ABSTRACT

This research aims to find out how PGN Lampung Area will implement its marketing plan to increase the sales volume of the natural gas network development program for household customers. This research uses qualitative techniques and is a descriptive research project. The data collection methods chosen in this research include interviews, observation, documentation and literature study. This research utilizes source triangulation techniques in data validity techniques and interactive data analysis techniques are used in data analysis. This research focuses on the 7P marketing mix which includes Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. The STP approach is also the main emphasis of this research. Based on the research results, PGN Lampung Area uses marketing strategies, including providing high quality products at competitive prices with similar products, running promotional media, installing pipe networks in several potential locations, competent human resources in their fields, and having efficient service procedures. Has the advantage of complete facilities and infrastructure. The marketing strategy implemented by PGN Lampung Area was able to significantly increase the sales volume of the household gas network program, thereby adding value to the company's contribution to meeting the community's energy needs. This is made possible by the results of Segmenting, Targeting and Positioning (STP) analysis. Findings It is hoped that this research will serve as a guide for businesses wishing to improve the effectiveness of the marketing tactics they use to identify the best actions to increase sales volume and strengthen their position in the industry.

Keywords : Marketing Strategy, Natural Gas, Sales Volume, Household Gas Networks.

PENDAHULUAN

Tujuan dari inisiatif pertumbuhan ekonomi dalam jangka waktu yang panjang adalah guna membentuk struktur ekonomi yang lebih kokoh dan stabil. bagi suatu negara, termasuk keadaan dunia industri yang ada (Prabawati, 2014). Meningkatkan pertumbuhan sektor industri khususnya industri gas alam dengan meningkatkan infrastruktur untuk membantu dunia usaha menggunakan gas alam secara lebih efisien dan mendukung perekonomian negara adalah salah satu prioritas utama negara (Zaky & Arwin, 2021). Sebagai energi primer terpopuler nomor tiga di Indonesia setelah energi minyak bumi dan batu bara untuk memenuhi kebutuhan domestik, gas alam memainkan peran penting dalam bauran energi negara (Aditua et al., 2014). Untuk mengurangi ketergantungan Indonesia pada minyak bumi serta untuk mendorong pengembangan industri, gas alam merupakan sumber energi alternatif yang berharga.

Strategi pemerintah untuk menjaga ketahanan energi Indonesia melibatkan peralihan penggunaan energi dalam sektor rumah tangga, dari awalnya menggunakan minyak tanah menjadi gas alam cair (LPG) pada tahun 2007 (Utami dkk., 2022). Pemerintah memberikan LPG gratis pada tahun 2007 dalam bentuk LPG yang berbobot tiga kilogram yang diperuntukkan khususnya bagi konsumen rumah tangga. Hanya sedikit target rumah tangga yang mampu memperoleh LPG karena terbatasnya pasokan. Namun situasi inilah yang menyebabkan pasokan gas elpiji 3 kilogram tidak sesuai target karena terbukanya distribusi LPG 3 kg kepada masyarakat yang membutuhkan (Hallimah, 2019). Menurut Badan Pusat Statistik (2021) sebagian besar atau sekitar 82,78% rumah tangga Indonesia menggunakan LPG untuk memasak. Rasio ini merupakan yang terbesar dibandingkan dengan penggunaan bahan bakar lainnya.

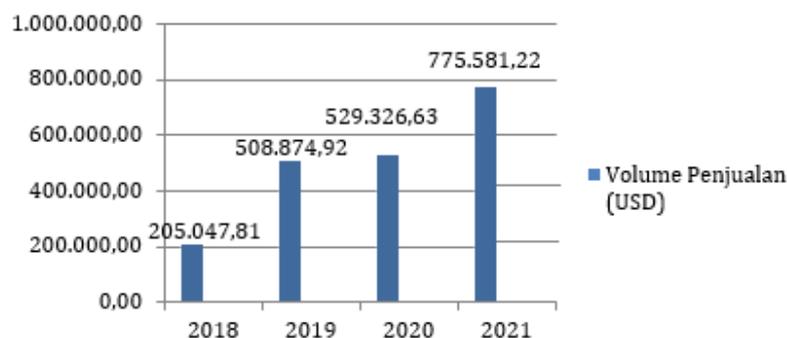
Berdasarkan data Kementerian ESDM (2021) pada tahun 2021, Indonesia diperkirakan mempunyai stok gas bumi sekitar 41,62 T kaki kubik. Sayangnya, cadangan gas alam Indonesia yang sangat besar ini tidak dimanfaatkan secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Indonesia lebih memilih membeli LPG dibandingkan mengoptimalkan penggunaan gas alam. Menanggapi permasalahan tingginya kebutuhan impor program LPG dan subsidi yang tidak sesuai, pemerintah Indonesia menciptakan Program Jaringan Gas Kota (*City Gas*) untuk membantu masyarakat memanfaatkan gas bumi seluas-luasnya (Hallimah, 2019). Salah satu strategi pemerintah untuk mendorong pelanggan kecil dan rumah tangga agar memanfaatkan gas alam dibandingkan minyak bumi adalah upaya jaringan gas kota. Sistem pipa yang menyalurkan gas ke pemukiman dikenal sebagai jaringan gas kota (Kementerian ESDM, 2014).

Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 22 Tahun 2017 terkait RUEN (Rencana Umum Energi Nasional) diketahui target pembangunan program *city gas* untuk rumah tangga sebesar 4,7 juta sambungan rumah tangga (atau sebanding dengan nilai gas LPG sebesar 0,7 juta ton) pada tahun 2025. Adapun informasi ini dibentuk berdasarkan rancangan peraturan Rencana Umum Energi Nasional (Hallimah, 2019). Peraturan yang mengatur terkait program penugasan dan penyelenggaraan Jaringan Gas Kota diperlukan untuk melaksanakan program pemerintah ini. Hal tersebut merupakan bagian dari hasil Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral yang telah menerbitkan Keputusan Nomor 85K/16/MEM/2020 yang menugaskan PGN untuk bertanggung jawab dalam memasok dan mendistribusikan gas bumi kepada pelanggan kecil dan rumah tangga melalui jaringan transmisi dan/atau distribusi gas bumi. (Kementerian ESDM, 2020).

Strategi Pemasaran: Upaya PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pelanggan RumahTangga

PGN yang resmi dinamakan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk ialah badan usaha yang mendistribusikan dan mentransmisikan gas alam, yang berfungsi sebagai saluran antara pasokan gas alam Indonesia dan konsumennya di seluruh negeri. (Pertwi & Hadi, 2020). Adapun salah satu daerah yang memiliki infrastruktur jaringan *existing* gas bumi adalah PT. Perusahaan Gas Negara Tbk yang berlokasi di Provinsi Lampung. Dengan potensi energi gas buminya yang cukup besar, Lampung menjadi daerah pengembangan jaringan gas yang tepat untuk menyalurkan energi gas alam sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, area Lampung masuk dalam lingkup *Sales Operation Region (SOR) 1*. Adapun segmentasi pelanggan PGN Area Lampung meliputi *customer* rumah tangga (RT), pelanggan kecil (PK), serta pelanggan komersial dan industri (KI). Pada riset ini, peneliti memilih pelanggan rumah tangga sebagai objek penelitian. Hal ini dipilih karena potensi pelanggan rumah tangga merupakan potensi yang besar bagi PGN dalam menjangkau pasar dan juga memenuhi kebutuhan gas alam di daerah Lampung, tentu hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam.

Grafik 1.1 Volume Penjualan Program Jaringan Gas Bumi Pelanggan Rumah Tangga PGN Area Lampung Tahun 2018-2021.



Sumber : Data PGN Area Lampung (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan volume penjualan program jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah dari rentang tahun 2018-2021 di wilayah Lampung. Akan tetapi, menurut fakta di lapangan ada kesenjangan yang peneliti temukan dalam pelaksanaan program ini namun volume penjualan tetap meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini, tentunya terdapat kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan PGN Area Lampung. Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy dalam Halim dkk., (2021), target pasar dan bauran harus ditentukan dengan menggunakan strategi pemasaran terkait. Salah satu komponen kunci rencana kesinambungan pada bisnis PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Wilayah Lampung adalah hubungan antara identifikasi taktik pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dengan *marketing mix* ini. Hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan, menumbuhkan pangsa pasar, dan meningkatkan volume penjualan. Mempelajari taktik pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan program dan membangun jaringan gas bumi untuk pengguna perumahan ini dapat membantu PGN dalam memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Seiring dengan digencarkannya program Jaringan gas yang dicanangkan pemerintah, hal ini menarik pengetahuan peneliti untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang ditetapkan PGN

Area Lampung untuk mencapai peningkatan volume penjualannya. Dengan demikian, terdapat suatu strategi pemasaran yang telah disusun untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan paparan sebelumnya, peneliti bersemangat untuk menjalankan penelitian: “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Proyek Jaringan Gas Rumah Tangga (Studi pada PGN Area Lampung)”

METODE PENELITIAN

Metodologi deskriptif kualitatif diterapkan di dalam penelitian ini. Bauran pemasaran jasa 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) serta metode *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) menjadi topik utama kajian studi ini. Sumber data sekunder dan primer diimplementasikan dalam kajian studi ini. Untuk penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan empat metode berbeda: wawancara, dokumentasi, studi perpustakaan, dan observasi. Pencarian informan penelitian melalui penggunaan metode *snowball sampling* yang dipadukan dengan pendekatan *purposive sampling*. Peneliti menerapkan pendekatan: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi yang dibahas oleh Miles dan Huberman. Sehubungan dengan validitas data, penelitian ini memanfaatkan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PGN atau dikenal juga dengan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk, ialah badan usaha yang menangani bidang transmisi maupun distribusi pada energi gas bumi. Di wilayah terpadat penduduk di Indonesia, PGN mengelola lebih dari 3.750 km jaringan pipa transmisi gas bumi yang menyuplai rumah tangga, dunia usaha (seperti hotel dan restoran), industri, dan pembangkit listrik. Dengan demikian, PGN mendapatkan laba finansial dari penjualan gas ke pelanggan (PGN, 2022). PGN telah beroperasi di 17 provinsi yang mencakup 73 kabupaten dan kota per 31 Desember 2022. Wilayah Penjualan dan Operasi (SOR) yang terbagi menjadi SOR I, II, III, dan IV dengan spesifikasi geografis sebagai berikut, bertugas mengawasi kegiatan operasional usaha niaga gas bumi PGN sebagai berikut:

1. Wilayah SOR I mencakup Sumatera dan Kepulauan Riau, termasuk kota-kota seperti Lampung, Medan, Pekanbaru, Palembang, Batam, Dumai, dan sekitarnya.
2. Wilayah SOR II mencakup wilayah provinsi Jakarta, Banten dan Jawa Barat, dengan area yang mencakup Jakarta, Tangerang, Bogor, Cilegon, Karawang, Bekasi, Cirebon, dan sekitarnya.
3. Wilayah SOR III mencakup wilayah provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Nusa Tenggara, dan Bali, dengan area yang mencakup daerah Surabaya, Sidoarjo, Bojonegoro, Semarang, Pasuruan, dan sekitarnya.
4. Wilayah SOR IV mencakup wilayah pulau Sulawesi, Kalimantan, Papua, dan Maluku, dengan area yang melibatkan Kutai Kartanegara, Balikpapan, Tarakan, Sorong, Banggai dan sekitarnya.

Badan Usaha Milik Negara di wilayah Lampung yaitu PGN Area Lampung, bergerak dalam bidang distribusi dan transmisi gas alam. Telah diketahui, karena wilayah Lampung terletak di dekat ujung pulau, maka wilayah ini termasuk dalam wilayah *Sales Operation Region* (SOR) 1 Sumatra. Saat ini, PGN Area Lampung dapat ditemukan di

Kecamatan Enggal Kota Bandar Lampung, Lampung, di Jl. KS Tubun Nomor 41 RT. 10 Lk-01 Desa Rawa Laut. Didirikan pada tahun 2015, PGN Area Lampung berfungsi sebagai terminal penerima gas, mendistribusikan dan memasok gas ke wilayah Jawa dan Kalimantan melalui pipa bawah air.

Setelah pembangunan pipa PGN/ORF Lampung selesai, distribusi gas di Lampung pun dimulai. *ONshore Receive Facility* (ORF) Lampung terletak di Desa Siminosari, Kecamatan Labuhan Maringgai, Kab. Lampung Timur, dan telah beroperasi sejak akhir tahun 2014. Dalam rangka FSRU Lampung guna menunjang cadangan penyediaan gas bumi di daerah provinsi Jawa, maka ORF Lampung dibangun dan diintegrasikan ke dalam jaringan Pipa SSWJ (Sumsel-Jawa Barat) dan untuk tetap mempertahankan penyaluran gas bumi kepada PLN melalui Kontrak Terminal Usage Agreement (Kontrak TUA) FSRU Lampung sebesar 29 BBTUD di tahun 2022.

4.3.1 Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) yang dilakukan PGN Area Lampung

1. *Segmenting* (Segmentasi Pasar)

Menurut Augustian Helmi (2023), segmentasi adalah proses menemukan, mengklasifikasikan, dan mengevaluasi pelanggan saat ini atau calon pelanggan menurut kesesuaian dan/atau perbedaannya, kemudian menghubungkannya sedemikian rupa sehingga masuk akal bagi perusahaan. Konseptualisasi definisi ini konsisten dengan informasi yang diperoleh dari temuan wawancara mengenai pertumbuhan industri gas, PGN mengidentifikasi beberapa segmentasi *market* yang sesuai dengan kondisi faktor geografis, faktor demografis, maupun faktor psikografis.

a. Segmentasi Geografis

PGN Area Lampung dalam proyek jaringan gas ini baru membangun jaringan pipa di daerah Kota Bandar Lampung dari setidaknya 15 Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung.

b. Segmentasi Demografis

PGN Area Lampung menetapkan segmentasi ini untuk semua kalangan penduduk baik pria maupun wanita yang sudah memiliki penghasilan dan sudah memiliki rumah pribadi dengan usia di atas 17 tahun.

c. Segmentasi Psikografis

Dalam penetapan segmentasi psikografis ini PGN Area Lampung menetapkan masyarakat yang memiliki gaya hidup *modern*, praktis, dan ramah lingkungan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan segmentasi pasar, PGN Area Lampung menetapkan segmen pasar yang merupakan masyarakat kota Bandar Lampung yang tinggal di wilayah perumahan dengan perekonomian menengah keatas dengan karakteristik gaya hidup yang *modern*, praktis, dan peduli terhadap lingkungan.

2. *Targeting* (Penentuan Target Pasar)

Pasar yang terdapat beragam segmen yang memiliki peluang persyaratan dan atau keinginan khusus yang bersedia dan memiliki kemampuan terlibat dalam pembelian dan penjualan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan adalah pasar sasaran (Lusinta, Titin, & Azizah, 2019). Saat menentukan target pasar (*Targeting*) PGN Area Lampung tentu saja akan memilih target dari segmen yang telah ditentukan. PGN menargetkan masyarakat yang selama ini menggunakan LPG non-subsidi sebagai target pasar utama. Strategi penargetan ini membuka peluang bagi PGN untuk

mengundang konsumen agar beralih ke pilihan yang lebih ramah lingkungan, ekonomis, dan bersih, yaitu penggunaan gas bumi. Selain itu, PGN juga memusatkan fokus penargetan pasar pada daerah yang berada dekat dengan jaringan pipa gas bumi yang sudah ada.

3. **Positioning (Posisi Pasar)**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan positioning sebagai proses menciptakan suatu produk dan merek yang ingin diasosiasikan oleh suatu perusahaan dan memiliki tempat tertentu dalam jiwa konsumen yang dituju. Menempatkan merek dalam pikiran konsumen bertujuan untuk memaksimalkan kemungkinan keuntungan bagi bisnis. PGN Area Lampung melakukan *positioning* sebagai produk alternatif dari LPG khususnya LPG Non subsidi dengan menonjolkan beberapa keunggulan produknya sebagai opsi yang lebih menguntungkan bagi konsumen seperti keunggulan harga, keunggulan praktis, dan keunggulan ramah lingkungan.

Dari pemaparan temuan dan pembahasan strategi segmentasi, penargetan, dan *positioning* di atas terlihat jelas bahwa kegiatan penjualan gas bumi PGN di sektor tersebut dapat didukung oleh strategi STP yang dipilih dan dipraktikkan oleh PGN Area Lampung. segmen rumah tangga dengan lebih sukses dan ekonomis, memungkinkan perusahaan memenuhi target dan sasaran volume penjualan tahunannya. Dalam program ini hampir seluruhnya sudah mencakup seluruh aspek strategi pemasaran STP yang dikemukakan oleh Kotler & Keller, yaitu dengan menetapkan kebutuhan yang konsumen perlukan, menetapkan segmen yang layak untuk dijadikan target pasar yang memiliki nilai tinggi serta dapat dinyatakan paling potensial, dan menetapkan posisi pasar mana yang hendak perusahaan ditempati untuk mengkomunikasikan keunggulan produk ke dalam benak konsumen.

4.3.2 **Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan PGN Area Lampung**

Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen yang digunakan oleh pemasaran strategis yang dikendalikan industri untuk memperoleh respons yang diharapkan dari target pasar (Effendy, 2019). Adapun Aspek-aspek bauran pemasaran pada hasil dan pembahasan penelitian ini meliputi 7 aspek yang dikenal sebagai 7P, berikut ini:

1. Strategi *Product*
2. Strategi *Price*
3. Strategi *Place*
4. Strategi *Promotion*
5. Strategi *People*
6. Strategi *Process*
7. Strategi *Physical Evidence*

Peneliti kemudian menganalisis temuan penelitian yang kemudian dijelaskan sesuai dengan teori ilmiah dan penalaran yang logis, guna menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PGN Area Lampung, berdasarkan hasil studi kepustakaan, dokumentasi, observasi maupun wawancara yang diimplementasikan pada PGN Area Lampung, di antaranya yaitu:

1. **Strategi Produk (*Product*)**
 - a. Produk gas bumi memiliki kualitas produk yang berkualitas tinggi dengan standarkeamanan yang tinggi.
 - b. Perbedaan produk dengan barang substitusi (LPG) terlihat dari komponen senyawapenyusunnya, segi cara pemakaiannya, dan juga dari segi harga.
 - c. Layanan purna jual PGN sangat bervariasi dan menguntungkan pelanggan dalam berlangganan gas bumi
2. **Strategi Harga (*Price*)**
 - a. Harga produk Gas bumi PGN sudah sesuai dan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh pelanggan.
 - b. Harga gas bumi PGN lebih terjangkau dibandingkan dengan tabung gas LPG non subsidi
 - c. Kemudahan pembayaran yang disediakan PGN sangat memudahkan pelanggan melakukan pembayaran tagihan gas bumi PGN dari mana saja dan kapan saja.
3. **Strategi Lokasi/Saluran Distribusi (*Place*)**
 - a. Wilayah distribusi gas bumi PGN Area Lampung terdapat di beberapa wilayah Kecamatan di Bandar Lampung
 - b. Perusahaan melakukan pengembangan jaringan pipa di beberapa titik daerah.
 - c. Perusahaan menyediakan akses secara online untuk pelanggan yang ingin berlangganan gas PGN
4. **Strategi Promosi (*Promotion*)**
 - a. PGN Area Lampung menyediakan informasi produk secara lengkap dan jelas lewat media online dan media offline
 - b. Strategi dari mulut ke mulut menjadi jenis taktik promosi *offline* yang efektif dilakukan
 - c. Kelengkapan atribut promosi yang disediakan dapat menunjang keberhasilan pencapaian target jaringan gas rumah tangga.
5. **Strategi Sumber Daya Manusia (*People*)**
 - a. Karyawan dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan para pelanggan rumah tangga.
 - b. Karyawan dapat menangani keluhan pelanggan dengan solutif.
6. **Strategi Proses (*Process*)**
 - a. Proses pelayanan dapat dilakukan secara online maupun offline.
 - b. Proses alur berlangganan gas sampai bisa digunakan pelanggan (gas-in) memiliki beberapa tahap.
 - c. Proses pencapaian target jaringan gas rumah tangga dilakukan secara sistematis.
7. **Strategi Bentuk Fisik (*Physical Evidence*)**
 - a. Kelengkapan sarana dan infrastruktur penunjang yang memadai proses berlangganan gas bumi PGN
 - b. Warna gas bumi PGN lebih biru dan merata ke segala sisi.

Jelas bahwa penerapan pendekatan bauran pemasaran 7P yang diambil PGN Area Lampung dalam mendorong volume penjualan program pembangunan jaringan gas bumi untuk pelanggan residensial sudah cukup melindungi perseroan dari risiko yang ditimbulkan pesaing. Masing-masing dari tujuh taktik bauran pemasaran berkontribusi

meningkatkan jumlah barang berbahan bakar gas yang dijual ke rumah tangga. Di PGN Area Lampung, taktik terkait produk, distribusi, promosi, dan bukti fisik terbukti paling berhasil. PGN menawarkan gas bumi dengan kualitas terbaik dengan standar keamanan tinggi, menyediakan akses *online* bagi pelanggan untuk berlangganan, melakukan penjualan produk mereka dengan intensitas tinggi melalui berbagai media, baik online maupun offline, serta memiliki warna gas biru rata yang menandakan kualitas gas yang baik. Perusahaan juga telah menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya.

4.3.3 Peningkatan Volume Penjualan Program Pembangunan Jaringan Gas Bumi Untuk Pelanggan Rumah Tangga

Menurut Fawaid (2016) seluruh jumlah pendapatan dari penjualan barang dikenal sebagai volume penjualan. Peluang perusahaan untuk menghasilkan keuntungan meningkat seiring dengan jumlah penjualan yang dihasilkannya. Oleh karena itu, penting untuk menilai volume penjualan untuk memastikan bisnis tetap menguntungkan.

No	Tahun	Volume Penjualan (USD)	Penaikan/Penurunan	Persentase
1	2018	205.047,81	0	0%
2	2019	508.874,92	303.827,11	148,17%
3	2020	529.326,63	20.451,71	4,01%
4	2021	775.581,22	246.254,59	46,52%

Tabel 4.4 Peningkatan Volume Penjualan Tahun 2018-2021.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel tersebut, penjualan produk gas bumi PGN meningkat sebesar 148,17% di tahun 2019, di samping itu di tahun 2020 mencapai 4,01%. Tahun 2019 merupakan tahun peningkatan penjualan produk-produk tersebut yang terbesar. Data-data tersebut memberikan informasi kepada peneliti mengenai dampak pandemi virus Covid-19 yang menyebar ke seluruh Indonesia yang berdampak pada penurunan persentase pertumbuhan penjualan produk gas bumi PGN pada tahun 2020. Dari segi persaingan pasar, PGN tetap mendominasi pasar Indonesia. perusahaan transmisi dan distribusi gas alam terbesar.

4.3.4 Keterkaitan antara Strategi Pemasaran dengan Program Pembangunan Jaringan Gas Bumi Untuk Pelanggan Rumah Tangga

Banyak bisnis menempatkan pemasaran di puncak hierarki manajemen mereka karena pentingnya peran pemasaran dalam menentukan berapa lama suatu bisnis dapat bertahan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sofiandy (2018), strategi pemasaran adalah alasan bisnis yang diterapkan suatu perusahaan untuk menciptakan hubungan pelanggan yang berharga dan menambah nilai bagi konsumen. Strategi pemasaran diimplementasikan dengan tujuan mencapai tujuan perusahaan dengan melakukan penjualan barang atau jasa yang lebih

menguntungkan. Pendapat lainnya diungkapkan oleh Wheelen dan Hunger (2003) yang mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana perusahaan untuk mengenalkan brand produk seluas mungkin untuk mencapai tujuan penjualan dan pelanggan.

Strategi pemasaran modern terdiri dari tiga langkah utama yaitu *positioning*, identifikasi target pasar, dan segmentasi (Halim et al., 2021). Mengenai sudut pandang Kotler dalam Halim et al., (2021) memperjelas bahwa ide krusial dalam teori pemasaran kontemporer adalah bauran pemasaran. Elemen *marketing mix* merupakan kumpulan sarana untuk mencapai pasar sasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.. Dalam konteks ini,pendekatan pemasaran suatu perusahaan berperan penting dalam mendongkrak volume penjualan. Berdasarkan banyak definisi, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan tujuan, pedoman, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan untuk beradaptasi terhadap fluktuasi pasar. Telah erpenuhinya syarat-syarat suatu strategi pemasaran, maka temuan analisis yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan informasi mengenai taktik pemasaran yang digunakan oleh PGN Area Lampung terbukti sukses.

Hasil analisa yang peneliti lakukan dalam mencari tahu data terkait strategi pemasaran yang diterapkan PGN Area Lampung terbukti telah berhasil dilakukan kerana telah memenuhi unsur daristrategi pemasaran.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar PGN Area Lampung yang telah ditetapkan merupakan segmen potensial untuk menjadi pelanggan produk gas bumi PGN. Segmentasi pasar yang mencakup kriteria seperti usia di atas 17 tahun, tingkat penghasilan menengah ke atas, dan pengguna yang memiliki rumah pribadi, serta masyarakat dengan gaya hidup modern, praktis, dan ramah lingkungan, menunjukkan bahwa PGN telah mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berpotensi tertarik dengan produk gas bumi.

2. Target Pasar

Penetapan target pelanggan rumah tangga dinilai tepat untuk dapat menerima manfaat gas bumi PGN. Target pasar mencakup pelanggan dari sektor RT (Rumah Tangga), termasuk perumahan, hunian vertikal, rumah dinas pemerintahan, kondominium, serta apartemen, merupakan strategi yang tepat karena kelompok ini memiliki potensi sebagai pengguna utama gas bumi.

3. Posisi Pasar

PGN memasarkan produk gas bumi dengan meyakinkan pelanggan bahwa gas bumi PGN merupakan solusi alternatif bagi masyarakat yang mencari energi pengganti LPG. Strategi Positioning PGN sebagai solusi alternatif yang lebih ekonomis, lebih mudah digunakan, dan lebih ramah lingkungan jika dibandingkan dengan LPG non-subsidi sangat relevan untuk menarik minat pelanggan.

4. Produk

Produk gas bumi yang ditawarkan oleh PGN adalah produk yang berkualitas tinggi dengan keunggulan manfaat yang lebih superior dari pada produk sejenis.. Selain itu, produk PGN juga memiliki standar keamanan yang sangat baik dilengkapi dengan fitur pengaman yang lengkap.

5. Harga

Harga produk gas bumi yang ditetapkan oleh PGN telah disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh para pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sejalan dengan kualitas unggul dan manfaat yang diberikan oleh produk gas bumi tersebut.

6. Distribusi

Perusahaan menggunakan berbagai macam media yang sangat bervariasi dan informatif untuk memperluas saluran distribusi produknya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi yang relevan dan menarik kepada para calon pelanggan. Dengan menggunakan media-media yang beragam dan informatif, perusahaan dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif dan efisien.

7. Promosi

PGN Area Lampung melakukan promosi produknya melalui berbagai cara. Adapun cara promosi yang efektif dilakukan antara lain melalui sosialisasi dan media pamflet. Melalui sosialisasi, perusahaan berusaha untuk secara langsung berinteraksi dengan masyarakat dan menyampaikan informasi mengenai produk gas bumi secara rinci dan jelas.

8. Sumber Daya Manusia

Karyawan PGN Area Lampung memiliki kemampuan dan kinerja yang baik dalam menyelesaikan tugas-tugasnya. Dengan kualifikasi dan kompetensi yang memadai, karyawan PGN dapat memberikan pelayanan yang profesional, efisien, dan bermutu tinggi kepada para pelanggan.

9. Proses

Proses pelayanan yang dilakukan oleh PGN Area Lampung dinilai bisa memuaskan para pelanggan. Proses pelayanan yang efisien, responsif, dan ramah dari perusahaan memberikan pengalaman positif bagi para pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.

10. Bukti Fisik

Kelengkapan sarana dan infrastruktur penunjang yang memadai menjadi salah satu keunggulan PGN dalam proses berlangganan gas bumi. Perusahaan PGN telah menyediakan sarana dan infrastruktur yang memadai untuk mendukung proses berlangganan produk gas bumi.

Hasil penelitian ini terbukti telah sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Syifaurohmah dan Riyanto (2020) yang menyatakan bahwa strategi yang

diterapkan PGN dalam perencanaan Penjualan gas bumi di Indonesia mengalami perkembangan yang baik. Perusahaan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan kualitas gas memenuhi persyaratan harga dan spesifikasi yang kompetitif. Saat ini PGN mampu meningkatkan kualitas penggunaan gas yang lebih efektif dan efisien dibandingkan penggunaan bahan bakar minyak.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dan *marketing mix* 7P pada PGN Area Lampung telah meletakkan dasar yang kuat untuk meningkatkan penjualan produk gas bumi di wilayah Lampung. Dengan strategi yang tepat, PGN memiliki peluang yang baik untuk mencapai tujuan pemasarannya dan meningkatkan jumlah pelanggan gas bumi PGN di wilayah tersebut. Meskipun PGN menerima pertanyaan dan keluhan dari pelanggan perumahan, namun strategi STP yang diterapkan oleh perusahaan serta penetapan bauran pemasaran jasa 7P pada PGN Area Lampung memungkinkan industri PGN untuk tumbuh dan menjangkau segmen pelanggan yang sesuai dengan produk dan layanan yang perusahaan tawarkan. Strategi ini membantu membangun citra positif produk gas bumi PGN, meningkatkan permintaan di pasar yang tepat sasaran dan membantu meningkatkan volume penjualan gas bumi di wilayah Lampung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PGN Area Lampung dapat mendongkrak volume penjualan dengan menerapkan segmentasi, penargetan, dan cara lainnya melalui penetapan rencana pemasaran, sesuai temuan penelitian dan pembahasan dengan memanfaatkan bauran pemasaran dan *positioning* (STP) 7P secara tepat. Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Strategy Positioning* (STP) yang dilakukan PGN Area Lampung meliputi segmentasi pasar untuk demografi masyarakat kelas menengah ke atas, dengan penentuan target pasarnya adalah masyarakat yang menggunakan LPG non bersubsidi dan lokasinya tidak jauh dari jaringan pipa yang ada, dari tekad tersebut PGN memposisikan produknya sebagai produk alternatif pengganti LPG yang lebih praktis dan ramah lingkungan. Sedangkan, strategi bauran pemasaran yang dominan diterapkan untuk pelanggan rumah tangga di wilayah Lampung adalah strategi produk, strategi distribusi, strategi promosi dan strategi bukti fisik. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut PGN Area Lampung mampu mencapai peningkatan volume penjualan di setiap tahunnya. Selain meningkatkan volume penjualan, penetapan strategi pemasaran ini juga berdampak pada peningkatan citra positif produk gas bumi PGN, dan peningkatan permintaan di target pasar. Oleh karena itu, secara keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan PGN Area Lampung terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan pelanggan rumah tangga.

Saran

1. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada perusahaan PGN Area Lampung dalam mengadopsi strategi pemasaran hendaknya terlebih dahulu melakukan kampanye edukasi tentang manfaat penggunaan gas bumi sebagai alternatif yang lebih ekonomis, praktis, dan ramah lingkungan dibandingkan LPG non-

subsidi dalam beberapa waktu yang cukup lama di lokasi-lokasi yang hendak dilakukan penanaman pipa. Edukasi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti pamflet,, brosur yang menarik, ikut dalam *event* yang didatangi khalayak ramai, sosialisasi langsung ke masyarakat, dan konten informatif di media sosial. PGN Area Lampung juga perlu untuk memaksimalkan penggunaan media sosial khusus Area Lampung untuk mempermudah calon pelanggan mencari informasi terkait produk dan layanan yang ditawarkan di PGN Area Lampung. Dengan memaksimalkan penggunaan media sosial dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai keunggulan produk gas bumi, PGN dapat menarik minat lebih banyak pelanggan potensial.

2. Saran Teoretis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk tinjauan pustaka, sehingga dapat menambah pemahaman dan pengetahuan kita serta menjadi sumber bagi para sarjana di masa depan. Disarankan agar peneliti selanjutnya mengambil objek tersebut untuk studi terbaru, seperti klien kecil atau sektor komersial yang menjadi target pasar PGN lainnya. Peneliti di masa depan mungkin juga dapat melakukan penelitian tambahan terkait tentang perilaku konsumen ataupun minat beli konsumen terhadap gas bumi untuk rumah tangga di AreaLampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditua, S., Ariesty, F. S., Hulu, K. S., Mauleny, A. T., & Belakang, A. L. (2014). *Memenuhi Kebutuhan Dalam Negeri Sehat Aditua Fandhitya Silalahi * negeri sehinggaterdapat surplus*. 527– 558.
- Agustian Helmi. (2023). Analisis Produk Katering Sehat Di Rumah Sakit Izza Menggunakan St (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dan 4P (Product, Price, Place, Promotion). *JurnalAdministrasiRumah Sakit Indonesia*, 8(2), 53–59.<https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.4715>.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Rasio Penggunaan Gas Rumah Tangga*. 5(1), 24– 33. Dan, S., & Tanggung, B. (2021). *greater collaboration , stronger synergy*.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah*, 1(1),79–95.
- Fawaid, A. (2016). Ekspor Dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada PT Kharisma RotanMandiri di Sukoharjo). *Administrasi Bisnis*, 39(1), 1–8.
- Halim, F.. dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ronald Watrionthos (ed.); 1st ed.). Yayasan KitaMenulis.
- Hallimah, S., Thamrin, S., & Kuntjoro, Y. D. (2019). *Analisis Percepatan Pencapaian Target JaringanGas Kota Untuk Mendukung Ketahanan Energi Nasional*. 61– 76.
- Kementerian ESDM. (2014). *Pembangunan Jaringan Gas Bumi untuk Rumah Tangga. DirektoratJenderal Minyak Dan Gas Bumi Kementerian ESDM Republik Indonesia*, 1–140.
- Kementerian ESDM.(2020). PERATURAN MENTERI ENERGI DAN SUMBER DAYA MINERAL
RI.[http://migas.esdm.go.id/uploads/buku-jaringan gas- isi.pdf](http://migas.esdm.go.id/uploads/buku-jaringan%20gas-isi.pdf)

- Kementrian ESDM. (2021). Minyak dan Gas Bumi Semester I 2021 Oil and Gas Semester I 2021.
- Minyak Dan Gas Bumi Semester I 2021 Oil and Gas Semester I 2021*, 104.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Miles & Huberman. (2014). *Qualitative data analysis: a methods sourcebook* /.
- Pertiwi, A. P., & Hadi, S. P. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis PT. Perusahaan Gas Negara (Studi pada PGN Sales Area Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 121– 131. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26230>
- PGN. (2022). *Energy Solution*. 20.
- Prabawati. (2014). *Implementasi Harga Jual Gas Bumi Melalui Pipa Pt Petrogas Jatim Utama Untuk Konsumen Rumah Tangga Di Desa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo*.
- Sofiandy, Dhika Alvian. (2018). Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Film Animasi Super Neli Bandung Tahun 2018 Analysis of Segmenting, Targeting and Positioning Super Neli Animation Movie Bandung 2018. E- Proceeding of Applied Science, 4(2), 274-undefined.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Syifaurohmah, A., & Riyanto, S. (2020). Strategic Directions in Marketing and Planning of Natural Gas Sales at PT Perusahaan Gas Negara (PGN) Abstract: *International Journal ofScientific Research and Engineering Development*, 3(3), 592–601. https://www.researchgate.net/profile/_Strategic_Directions_in_Marketing_and_Planning_of_Natural_Gas_Sales_at_PT_Perusahaan_Gas_Negara_PGN/Strategic-Directions-in-Marketing-and-Planning-of-N
- Utami, K. S., Sitania, F. D., & Profita, A. (2022). *JIME Penerapan FMEA Dan AHP Dalam PerumusanStrategi Application Of FMEA And AHP In The Formulation Of Risk*. 6(1), 23–35.
- Wheelen & Hunger, D. J. (2003). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi
- Zaky & Arwin. (2021). *Kajian Karakteristik Volume Konsumsi Gas Bumi Pelanggan Rumah TanggaJaringan Gas Kota Kabupaten Bekasi , Jawa Barat*. 146–156.