

**STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN GAS ELPIJI 12 KG/5,5 KG
(NON PSO) PADA AGEN GAS ELPIJI 3 KG (PSO)
(Studi Kasus PT. RPAG Kota Palembang)**

Oleh:

Saladdin Wirawan Effendy
E-mail:uibila360@gmail.com
Universitas Sumatera Selatan

ABSTRACT

This study aims to determine the strategy of increasing sales of 12 kg / 5.5 LPG gas (non pso) at 3 kg elpji gas agent (PSO) This research is a qualitative study using a SWOT analysis tool. The method of collecting data is by conducting interviews and observations. Interviews were conducted on informants who were competent to answer and observe the object of research. Based on the results of the study, the strategy taken is to reduce the selling price below the purchase price and profit subsidy. The lower selling price of the agent will be able to increase the sales quantity of 12 kg / 5.5 LPG gas (non PSO). The impact of the increase in sales of 12 kg / 5.5 LPG gas (non PSO) will also have an impact on increasing the 3 kg LPG gas quota (PSO) provided by PT. Pertamina. The increase in the amount of quota of 3 kg LPG gas (PSO) will have an impact on increasing company profits.

Keywords: Strategy, sales

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan gas elpiji 12 kg/5,5 (non pso) pada agen gas elpiji 3 kg (pso). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan alat analisis SWOT. Adapun metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan pada informan yang memang berkompetensi untuk menjawab serta melakukan obeservasi kepada objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian maka strategi yang di lakukan adalah dengan menurunkan harga jual dibawah harga beli dan subsidi keuntungan. Harga jual yang lebih rendah dari agen akan dapat meningkatkan kuantitas penjualan gas elpiji 12 kg/5,5 (non pso). Dampak dari peningkatan penjualan gas elpiji 12 kg/5,5 (non pso) juga akan berdampak pada peningkatan jumlah kuota gas elpiji 3 kg (pso) yang diberikan oleh pihak PT. Pertamina. Peningkatan jumlah kuota gas elpiji 3 kg (pso) akan memberikan dampak peningkatan keuntungan perusahaan.

Kata kunci : Strategi, penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gas elpiji merupakan merupakan sumber energy pokok di Indonesia. Banyak sector yang menggunakan gas ini mulai dari rumah tangga kecil hingga industry menengah bahkan yang besar. Apalagi setelah pemerintah pada tahun 2000 an melakukan konversi bahan bakar minyak tanah menjadi gas elpiji. Sehingga terjadi perubahan yang sangat besar dalam penggunaan bahan bakar dari minyak ke gas. Dimana gas merupakan bahan bakar yang ramah lingkungan dengan tingkat polusi yang sangat rendah di bandingkan dengan minyak tanah. Selain itu gas mempunyai kalori yang lebih tinggi dari minyak tanah.

Seiring kebijakan konversi tersebut pihak pemerintah melalui PT. Pertamina mengeluarkan produk gas elpiji 3 kg yang merupakan gas bersubsidi atau gas PSO. Gas elpiji 3 kg ini di tujukan bagi rakyat miskin. Seiring perkembangan dimasyarakat kebutuhan akan gas ini relative tinggi bahkan banyak pihak yang tidak seharusnya menggunakan bahan bakar gas bersubsidi ini tetapi mereka tetap menggunakannya sehingga pihak pemerintah mengeluarkan lebih besar anggaran untuk subsidi. Dengan kondisi ini maka pemerintah lebih menggalakkan lagi pemakaian gas tabung biru 12 kg dan mengeluarkan produk baru yaitu gas tabung 5.5 kg yang bukan subsidi atau non PSO sehingga dapat mengurangi subsidi yang kurang tepat sasaran.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan gas elpiji non subsidi atau non PSO adalah dengan mengharuskan agen-agen gas subsidi untuk membantu penjualan gas non PSO ini. Tetapi dari kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tidak mudah untuk menjual gas non PSO ini. Beberapa kendala yang ada adalah persaingan antara agen PSO dan Agen non PSO yang telah mapan, dimana dalam segi harga jelas agen gas PSO kalah dengan harga agen non PSO, sebab agen gas non PSO mendapatkan produk pertama langsung dari Pertamina sedangkan agen gas PSO mendapatkan produknya dari agen gas non PSO, sehingga dari harga jual ke konsumen agen gas PSO kalah bersaing dari agen gas non PSO. Selain itu sebagian besar pangkalan agen gas PSO lokasinya berada di lokasi atau daerah yang penduduknya mempunyai pendapatan rendah atau miskin sehingga sangat sulit untuk menjual gas non PSO pada pangkalan-pangkalan tersebut. Persaingan juga terjadi antara agen gas PSO juga tinggi sebab jumlah agen gas PSO di Kota Palembang mencapai 20 an lebih, selain itu juga pangsa pasar untuk gas non PSO pertumbuhannya relative sangat kecil sehingga jika melihat kondisi tersebut di butuhkan strategi bagi agen gas PSO untuk dapat menjual gas non PSO lebih banyak lagi. Salah satunya strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan marketing mix.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian adalah: Strategi peningkatan penjualan gas elpiji 12 kg/5,5 kg (non PSO) pada agen gas elpiji 3 kg (PSO) (studi kasus PT. RPAG Kota Palembang).

Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Persaingan antara agen PSO dan Agen non PSO yang telah mapan, dimana dalam segi harga jelas agen gas PSO kalah dengan harga agen non PSO, sebab agen gas non PSO

mendapatkan produk pertama langsung dari Pertamina sedangkan agen gas PSO mendapatkan produknya dari agen gas non PSO, sehingga dari harga jual ke konsumen agen gas PSO kalah bersaing dari agen gas non PSO.

2. Sebagian besar pangkalan agen gas PSO lokasinya berada di lokasi atau daerah yang penduduknya mempunyai pendapatan rendah atau miskin sehingga sangat sulit untuk menjual gas non PSO pada pangkalan-pangkalan tersebut
3. Persaingan juga terjadi antara agen gas PSO juga tinggi sebab jumlah agen gas PSO di Kota Palembang mencapai 20 an lebih, selain itu juga pangsa pasar untuk gas non PSO pertumbuhannya relative sangat kecil

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah mengetahui strategi peningkatan penjualan gas elpiji 12 kg/5,5 kg (non PSO) pada agen gas elpiji 3 kg (PSO) (studi kasus PT. RPAG Kota Palembang)

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah menganalisis kondisi-kondisi yang dihadapi perusahaan dan selanjutnya menentukan strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan gas non PSO pada PT. RPAG.

Tinjauan Literatur

Penjualan

Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swastha; 2009). Jadi dalam buku Basu Swastha menerangkan bahwa penjualan yaitu proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut. **Sedangkan menurut Assauri (2013)** penjualan ialah sebagai kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran

Strategy Pemasaran

Menurut Tull & Kahle dalam Tjiptono (2008): “Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”. Sedangkan menurut Kurtz (2008): “Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran ; produk, distribusi, promosi, dan harga”.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar

tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Konsep product, price, place dan promotion (4P) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*) , kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan ;
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit ;
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik ;
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan

Menerapkan Strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan Pemasar harus melakukan analisis SWOT (SWOT analysis), di mana ia menilai kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) perusahaan secara keseluruhan (Rinaldy; 2015):

- Kekuatan (Strengths) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya ;
- Kelemahan (Weaknesses) meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan ;
- Peluang (Opportunities) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan ;
- Dan ancaman (Threats) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kualitatif. Metode ini digunakan karena bertujuan untuk memahami interaksi sosial dimana peneliti ikut berinteraksi dengan melakukan wawancara dan interaksi sosial terhadap objek penelitian.

Metode Pengambilan Data & Instrumen Penelitian

Metode pengambilan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah daftar pertanyaan dan item-item observasi.

Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan adalah informan yang terlibat dan berhubungan dengan proses penjualan gas yang meliputi :

- Direktur PT. RPAG (1 orang)

- Pangkalan (6 orang)
- Supervisor gudang (1 orang)
- Administrasi Keuangan (1 orang)

Teknik Analisis Data

Tahapan dari analisis data meliputi : pengorganisasian data, pengelompokan data, pengujian asumsi, Alternatif Penjelasan bagi data dan terakhir menulis hasil penelitian. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat. Selanjutnya penentuan Marketing Mix dilakukan untuk melihat faktor-faktor yang menjadi strategi dalam pemasaran

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan maka di dapat hasil analisis SWOT sebagai berikut :

Kekuatan :

- Terdapat beberapa pangkalan yang berada di lokasi yang penduduknya heterogen (kelas atas, menengah dan bawah)
- Mempunyai armada pickup yang memadai yang bisa digunakan untuk mengantar gas ke pengecer langsung tanpa penambahan biaya angkut yang signifikan mengurangi keuntungan perusahaan.
- Mempunyai tabung elpiji non PSO dalam jumlah yang banyak untuk melakukan pembelian yang banyak sehingga mengurangi biaya pengantaran

Kelemahan :

- Gas elpiji masih di dapat dari agen elpiji non PSO
- Sebagian besar pangkalan berada di daerah yang penduduknya yang sebagian besar kelas menengah bawah yang kemampuan membeli gas non PS sangat rendah.

Ancaman :

- Agen gas non PSO biasayan mempunyai Agen gas PSO juga sehingga mereka dapat menjual gas non PSO nya melalui agen gas PSO nya yang mempunyai pangkalan-pangkalam gas PSO seharga Rp. 135.000,- s/d Rp. 137.000,-/ tabungnya untuk gas 12 kg dan Rp. 64.000,- s/d Rp. 66.000,- untuk gas 5,5 kg.
- Agen gas PSO menjual ke toko-toko atau warung atau pengusaha kuliner berkisar Rp. 135.000,- s/d Rp. 137.000,-/ tabungnya untuk gas 12 kg dan Rp. 64.000,- s/d Rp. 66.000,- untuk gas 5,5 kg.
- Adanya kewajiban dari PT. Pertamina untuk Agen gas PSO menjual gas non PSO, jika tidak maka kinerja agen Gas non PSO menjadi rendah dan kemungkinan dapat dikurangi alokasi perbulannya.

- Persaingan yang tinggi dalam penjualan gas non PSO karena jumlah agen PSO maupun non PSO jumlahnya relative banyak (berkisar 20-40 agen di kota Palembang), dimana penambahan pangsa pasar relative rendah.
- Masih rendahnya kesadaran masyarakat mampu untuk menggunakan gas PSO.

Peluang :

- Adanya tambahan fakultatif gas PSO dari Pertamina jika mampu menjual gas PSO. Setidaknya mendapat alokasi fakultatif 4 LO atau 2.240 tabung tiap bulannya. Jika dihitung tambahan keuntungan sekitar Rp. 2.240.000,-
- Harga gas non PSO yang di dapat dari Agen non PSO untuk gas 12 kg = Rp. 133.500,-/tabung dan gas 5,5 kg Rp. 63.000,-/ tabung
- Ada beberapa warung yang bersedia menjual gas non PSO tetapi dengan kompensasi diberi tambahan gas PSO.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas maka strategi yang di buat untuk meningkatkan penjualan adalah :

1. Saluran Distribusi non PSO:

- Dalam penyaluran gas elpiji non PSO maka memanfaatkan pangkalan-pangkalan yang ada terutama pangkalan yang lokasi penduduknya heterogen.
- Menyalurkan langsung ke toko-toko dan industry kuliner yang potensial.
- Menyalurkan melalui warung-warung yang bersedia menjual gas non PSO dengan kompensasi diberi tambahan gas PSO .

2. Harga jual gas non PSO

- Harga jual yang diberikan kepada pangkalan sebesar Rp. 132.000,-/tabung dari harga beli di agen non PSO sebesar Rp. 133.500,-/ pertabung. Selanjutnya pangkalan akan menjual langsung kepada toko atau warung lain sebesar Rp. 135.000,-/tabung – Rp. 137.000,-/tabung sehingga toko atau warung dapat menjual ke konsumen langsung sebesar Rp. 140.000,-/tabung – Rp. 145.000,-/tabungnya
- Harga jual yang diberikan kepada toko-toko dan industry kuliner sebesar Rp. 135.000,-/tabung harga ini lebih mahal dari harga beli dari agen non PSO Rp. 133.500,-/tabung tetapi masih lebih murah atau sama dari agen non PSO jika mereka langsung jual ke toko atau industry kuliner yang berkisar Rp. 135.000,-/tabung – Rp. 137.000,-/tabung. Jadi dengan kondisi ini masih mempunyai peluang untuk menjual ke toko atau ke industry kuliner.
- Menyalurkan melalui warung-warung yang bersedia menjual gas non PSO dengan kompensasi diberi tambahan gas PSO. Kondisi ini terjadi pada pangkalan-pangkalan dimana warung biasanya akan meminta sejumlah gas PSO agar mereka mau menjualkan gas PSO. Biasanya warung meminta jatah 5-10 tabung gas PSO untuk penjualan 1 – 2 tabung gas non PSO.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix yang dapat diterapkan adalah saluran distribusi dan harga, sehingga strategi yang di terapkan adalah :

- Strategi distribusi. Strategi yang digunakan adalah menyalurkan melalui pangkalan yang lokasinya di daerah yang penduduknya heterogen, menyalurkan ke warung-warung(ada tambahan gas PSO) dan ke toko-toko.
- Strategi harga. Harga jual ke pangkalan lebih murah dari harga beli dari agen non PSO. Sedangkan untuk ke toko-toko maupun industry kuliner harga jual lebih rendah atau sama dengan agen non PSO saat mereka langsung menjual ke toko-toko maupun industry kuliner.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi yang digunakan adalah menyalurkan melalui pangkalan yang lokasinya di daerah yang penduduknya heterogen, menyalurkan ke warung-warung(ada tambahan gas PSO) dan ke toko-toko.
2. Harga jual ke pangkalan lebih murah dari harga beli dari agen non PSO. Sedangkan untuk ke toko-toko maupun industry kuliner harga jual lebih rendah atau sama dengan agen non PSO saat mereka langsung menjual ke toko-toko maupun industry kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer. Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta
- Rinaldy, Ferry, 2015, Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P (Marketing Mix), www.kembar.pro (diakses 18 Januari 2019)
- Swastha, Basu, 2009, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- _____, 2014, Pengertian Penjualan, Jenis, Tujuan, Faktor, Pasar, www.gurupendidikan.co.id (diakses 18 Januari 2019)