

**STRATEGI PEMASARAN GAS ELPIJI DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENJUALAN TABUNG ELPIJI KEMASAN 5,5 KG & 12
KG
(Studi Kasus Pangkalan Gas Elpiji di Kota Palembang)**

Oleh :

Syahrizal BMS

E-mail : syahrizalbms@yahoo.co.id

¹⁾STIM AMKOP Palembang

ABSTRACT

Increasing the cost of 3 kg LPG gas subsidy by the government causes the government to issue a policy of issuing non-subsidized LPG gas products that is 5.5 kg packaging in addition to the existing 12 kg packaging. With the policy of Pertamina obliges LPG bases 3 kg subsidy to sell packaging product 5,5 kg and 12 kg. But the circumstances that occur indicate that the consumption of packaging 5.5 kg and 12 kg is not too high so there is a strategy to sell it.

The purpose of this research is to make the marketing strategy of LPG gas in increasing the sales amount of LPG tubes packing 5.5 kg and 12 kg.

The research method used is descriptive qualitative, by using SWOT analysis tool. The research respondents are 3 kg LPG bases which also sell LPG packing 5.5 kg and 12 kg.

Based on the results of research strategy that can be used is the product that is by combining gas sales 3 kg and 5,5 kg / 12 kg in a small industry consumer, promotion that is by doing socialization about profit obtained by using pack 5.5 kg / 12 kg from On using packaging 3 kg and place that is by closer to the consumer. As for the pricing strategy is not used because it can not give impact to household consumers or small industries.

Keywords: *Marketing strategy, sales*

Peningkatan biaya subsidi gas elpiji 3 kg oleh pemerintah menyebabkan pemerintah mengeluarkan kebijakan mengeluarkan produk gas elpiji non subsidi yaitu kemasan 5,5 kg disamping kemasan 12 kg yang telah ada. Dengan adanya kebijakan pihak Pertamina mewajibkan pangkalan-pangkalan elpiji 3 kg subsidi untuk menjual produk kemasan 5,5 kg dan 12 kg. Tetapi keadaan yang terjadi menunjukkan bahwa konsumsi kemasan 5,5 kg dan 12 kg tidak terlalu tinggi sehingga perlu adanya strategi untuk menjualnya.

Tujuan penelitian adalah membuat strategi pemasaran gas elpiji dalam meningkatkan jumlah penjualan tabung elpiji kemasan 5,5 kg dan 12 kg.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan alat analisis SWOT. Yang menjadi responden penelitian adalah pangkalan elpiji 3 kg yang juga menjual elpiji kemasan 5,5 kg dan 12 kg.

Berdasarkan hasil penelitian strategi yang dapat digunakan adalah *product* yaitu dengan mengkombinasikan penjualan gas 3 kg dan 5,5 kg/12 kg pada seorang konsumen industri kecil, *promotion* yaitu dengan melakukan sosialisasi mengenai keuntungan yang didapat dengan menggunakan kemasan 5,5 kg/12 kg dari pada menggunakan kemasan 3 kg dan *place*

yaitu dengan mendekati diri ke konsumen. Sedangkan untuk strategi harga tidak digunakan sebab kurang dapat memberikan dampak pada konsumen rumah tangga ataupun industri kecil.

Kata kunci : Strategi pemasaran, penjualan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berdasarkan Peraturan Menteri ESDM no 26 tahun 2009, tentang penyediaan dan pendistribusian LPG, maka peruntukan LPG 3 kg hanya bagi sektor rumah tangga dan usaha mikro. Secara nasional, pemerintah memangkas subsidi LPG ukuran 3 kilogram untuk anggaran tahun 2017. Subsidi LPG 3 kg tahun 2017 sebesar Rp 20 triliun yang akan digunakan untuk 26 juta rumah tangga tepat sasaran dan 2,3 juta usaha mikro. Semula pemerintah mengusulkan subsidi LPG 3 kg Rp 28,68 triliun (batam..tribunnews.com).

Pemangkasan besaran subsidi tentu saja berimbas pada pasokan gas bersubsidi di tanah air. Pemerintah berencana menutup sistem distribusi gas LPG 3 kg. Hal itu guna memastikan pendistribusian gas bagi masyarakat miskin tersebut lebih tepat sasaran. Penikmat gas subsidi akan dialihkan ke varian gas baru, yaitu bright gas 5.5 kg. Bright gas

kg merupakan varian kemasan baru yang melengkapi bright gas kemasan 12 kg yang telah ada sebelumnya. Bright Gas 5,5 kg termasuk dalam kategori LPG umum (non subsidi). Tetapi hingga kini kesadaran masyarakat untuk menggunakan gas elpiji 5,5 kg masih sangat rendah dikarenakan harga gas tersebut relatif mahal karena tidak mendapatkan subsidi. Kondisi ini mengakibatkan penjualan gas elpiji 5,5 kg pada pangkalan-pangkalan menjadi rendah bahkan sulit untuk menjual produk ini. Penjualan produk ini hanya dapat terjual banyak pada lokasi-lokasi tertentu saja. Kondisi ini juga terjadi di Kota Palembang.

Untuk menjual lebih banyak dan memasyarakatkan gas elpiji 5,5 kg pihak Pertamina mengharuskan setiap Agen Gas elpiji 3 kg untuk menjual di masing-masing pangkalannya gas elpiji 5,5 kg. Pihak agen dan pangkalan gas elpiji 3 kg mempunyai kemudahan untuk mendapatkan pasokan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg sehingga secara pasokan tidak akan susah untuk mendapatkan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg. Tetapi pada kondisi pengamatan yang ada menunjukkan masih rendahnya kesadaran masyarakat terutama industri kecil ataupun pelaku ukm untuk beralih menggunakan seratus persen gas elpiji 5,5 kg atau 12 kg.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul strategi pemasaran gas elpiji dalam meningkatkan jumlah penjualan tabung elpiji kemasan 5,5 kg atau 12 kg (Studi Kasus Pangkalan Gas Elpiji di Kota Palembang).

Identifikasi Masalah

Adapun berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya peraturan dari Pertamina yang mengharuskan pangkalan-pangkalan gas elpiji 3 kg untuk menjual elpiji kemasan 5,5 kg
2. Peluang untuk mendapatkan pasokan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg relatif lebih mudah daripada gas elpiji 3 kg
3. Masih rendahnya kesadaran masyarakat terutama industri kecil ataupun pelaku ukm untuk beralih menggunakan seratus persen gas elpiji 5,5 kg atau 12 kg

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menentukan strategi pemasaran gas elpiji dalam meningkatkan jumlah penjualan tabung elpiji kemasan 5,5 kg atau 12 kg (Studi Kasus Pangkalan Gas Elpiji di Kota Palembang).

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah:

1. Sebagai referensi bagi pihak yang berwenang dalam meningkatkan penjualan penjualan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan strategi pemasaran

Tinjauan Literatur

1. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2002) Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2014) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Menurut Hasan (2013) Strategi pemasaran adalah proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit.

2. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Assauri (2008 : 163) menyatakan terdapat 3 jenis strategi pemasaran yang bisa dilakukan perusahaan yaitu Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing), Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing), dan Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing).

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (Undifferentiated marketing)

Strategi jenis ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (Differentiated marketing)

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu pula. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing)

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki

perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini yaitu produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Karena dikhawatirkan terjadi perubahan kebutuhan konsumen atau meningkatnya kemampuan daya saing perusahaan lain yang lebih baik.

.Metode Penelitian

1. Desain penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan alat analisis SWOT. Dimana yang menjadi objek penelitian ini adalah pangkalan gas elpiji 3 kg yang juga menjual gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg.

2. Metode Pengambilan Data:

Untuk mendapatkan data digunakan metode wawancara serta obeservasi.

3. Informan Penelitian

Informan yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 23 informan yang meliputi:

- a. 1 Agen Gas
- b. 10 pangkalan
- c. 12 orang masyarakat/pelaku usaha kecil

4. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pangkalan elpiji 3 kg yang juga menjual gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg.

5. Metode Analisis Data

Adapun analisis data meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, menyintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari, dan menemukan pola dan hubungan-hubungan.
- d. Membuat temuan-temuan umum.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis SWOT yang di dapat adalah sebagai berikut:

Kekuatan:

- a. Mempunyai alokasi gas elpiji 3 kg yang secara rutin di pasok oleh agen. Pangkalan akan mendapatkan kontrak dari agen untuk jumlah yang akan dikirimnya setiap bulannya. Sehingga pihak pangkalan akan dapat mengatur penjualannya. Dengan kondisi ini maka pangkalan dapat mengatur strategi untuk melakukan tandem penjualan gas elpiji 3 kg dengan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg, sehingga akan meningkatkan penjualannya.
- b. Harga jual gas elpiji 3 kg masih sangat relatif murah walaupun harga jualnya dapat mencapai Rp. 25.000,-/tabung dibandingkan dengan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg. Jika di dihitung dengan membandingkan penggunaan 3 kg dan 5,5 maka untuk gas elpiji 3 kg harga per kilo gramnya paling tinggi hanya Rp, 8.333/kg

sedangkan dengan gas elpiji 5,5 kg dengan harga jual berkisar Rp. 62.500,- tabung maka harga perkilo gramnya adalah Rp. 11.363,63/kg nya. Jelas jika dilihat dari margin harga saja maka konsumen akan memilih gas elpiji 3 kg.

Kelemahan:

- a. Keuntungan yang didapat dari penjualan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg marginnya relatif rendah jika dibanding dengan penjualan gas elpiji 3 kg. Jika pangkalan menjual gas elpiji 3 kg maka margin keuntungan berkisar Rp. 1.500 – Rp. 3.000,-/tabungnya sedangkan untuk elpiji 5,5 kg keuntungan berkisar Rp. 1.500 – Rp. 2.500,-/tabung.
- b. Tingkat perputaran pembelian gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg di pangkalan relatif rendah dibandingkan dengan perputaran gas elpiji 3 kg yang dapat mencapai 50 – 150 tabung penjualan per hari nya.
- c. Modal yang relatif terbatas dari masing-masing pangkalan sehingga total jumlah gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg yang dapat dijual untuk mendapatkan jumlah yang ekonomis relatif susah.

Peluang:

- a. Mudah nya mendapatkan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg dari pihak agen
- b. Adanya kebijakan pemerintah dimana pelaku usaha menengah seperti usaha kuliner menengah dan kecil diharuskan menggunakan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg dalam prosesnya.
- c. Masih banyaknya pelaku usaha menengah dan kecil yang enggan menggunakan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg tetapi menggunakan gas elpiji 3 kg.

Tantangan:

Adapun tantangan yang dihadapi adalah:

- a. Masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk beralih menggunakan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg. Jika di dihitung dengan membandingkan penggunaan 3 kg dan 5,5 maka untuk gas elpiji 3 kg harga per kilo gramnya paling tinggi hanya Rp, 8.333/ kg sedangkan dengan gas elpiji 5,5 kg dengan harga jual berkisar Rp. 62.500,-/tabung maka harga perkilo gramnya adalah Rp. 11.363,63/kg nya. Jelas jika dilihat dari margin harga saja maka konsumen akan memilih gas elpiji 3 kg.
- b. Adanya keharusan dari pihak Agen agar masing-masing pangkalan untuk menjual gas elpiji 5,5 kg. Keharusan ini disebabkan dari agen sendiri juga diharuskan oleh pihak Pertamina untuk menjual gas elpiji 5,5 kg, sehingga mau tidak mau pihak agen akan memaksa pangkalan untuk menjualnya.
- c. Relatif tingginya tingkat persaingan untuk menjual gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg di masyarakat. Hal ini terjadi karena hanya sebagian konsumen yang menggunakan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg dibandingkan dengan yang menggunakan gas elpiji 3 kg, sedangkan penjual gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg sudah banyak bermunculan.

Hasil SWOT diatas selanjutnya dimasukkan dalam bentuk matriks:

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai alokasi gas elpiji 3 kg yang secara rutin di pasok oleh agen. 2. Harga jual gas elpiji 3 kg masih sangat relatif murah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keuntungan yang didapat dari penjualan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg marginnya relatif rendah jika dibanding dengan penjualan gas elpiji 3 kg.

2. Tingkat perputaran pembelian gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg di pangkalan relatif rendah.
3. Modal yang relatif terbatas dari masing-masing pangkalan.

Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudahnnya mendapatkan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg dari pihak agen. 2. Adanya kebijakan pemerintah dimana pelaku usaha menengah diharuskan menggunakan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg dalam prosesnya. 3. Masih banyaknya pelaku usaha menengah dan kecil yang enggan menggunakan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg tetapi menggunakan gas elpiji 3 kg. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat aturan bagi pelanggan usaha menengah selain mereka boleh membeli gas elpiji 3 kg, tetapi mereka wajib untuk membeli gas elpiji 5,5 kg/12 kg dengan perbandingan tertetu. (S1,2 & O2,3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pendekatan untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha menengah dan kecil untuk membeli elpiji 5,5 kg/12 kg. (W2 & O2,3) 2. Melakukan penjualan yang lebih mendekati dengan konsumen, seperti dengan mengantar langsung gas elpiji 5,5 kg/12kg ke konsumen. (W2 & O1)

Tantangan (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih rendahnya kesadaran masyarakat untuk beralih menggunakan gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg. 2. Adanya keharusan dari pihak Agen agar masing-masing pangkalan untuk menjual gas elpiji 5,5 kg. 3. Relatif tingginya tingkat persaingan untuk menjual gas elpiji 5,5 kg dan 12 kg di masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mewajibkan bagi pelanggan usaha menengah untuk membeli gas elpiji 5,5 kg/12 kg selain gas elpiji 3 kg. (S1,2 & T2,3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi lebih gencar lagi kepada para konsumen termasuk rumah tangga untuk menggunakan elpiji 5,5 kg/12 kg. (W2 & T1) 2. Membeli kendaraan ringan untuk menjual elpiji 5,5 kg/12 kg secara berpindah-pindah sehingga mencapai konsumen lebih dekat lagi. (W2 & O3)

Dengan strategi tersebut di atas maka diharapkan penjualan gas elpiji 5,5 kg/12 dapat lebih meningkat sebab masyarakat atau konsumen akhir akan lebih sering menggunakan atau beralih ke gas elpiji 5,5 kg/12 dari elpiji 3 kg.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan hasil strategi yang harus dijalankan adalah:

1. Membuat aturan bagi pelanggan usaha menengah selain mereka boleh membeli gas elpiji 3 kg, tetapi mereka wajib untuk membeli gas elpiji 5,5 kg/12 kg dengan perbandingan tertentu
2. Melakukan pendekatan untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha menengah dan kecil untuk membeli elpiji 5,5 kg/12 kg
3. Melakukan penjualan yang lebih mendekati dengan konsumen, seperti dengan mengantar langsung gas elpiji 5,5 kg/12kg ke konsumen
4. Mewajibkan bagi pelanggan usaha menengah untuk membeli gas elpiji 5,5 kg/12 kg selain gas elpiji 3 kg
5. Melakukan promosi lebih gencar lagi kepada para konsumen termasuk rumah tangga untuk menggunakan elpiji 5,5 kg/12 kg
6. Membeli kendaraan ringan untuk menjual elpiji 5,5 kg/12 kg secara berpindah-pindah sehingga mencapai konsumen lebih dekat lagi

DAFTAR PUSTAKA

Hasan, Ali. (2013) Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps

Kotler, Philip. (2004) Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks

Swastha, Basu (2008), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Tjipton,o Fandi, (2002), Strategi Pemasaran: Edisi 2, Yogyakarta, Andi

_____, (2017), Siap-siap! Gas 3 Kg Bakal Dikurangi dan Berganti ke Bright Gas
(6 Maret 2017), <http://batam.tribunnews.com> (Diakses 4 Juni 2017)