

---

## Strategi Pemasaran Gas Elpiji Bersubsidi Pemerintah Toko Besar Muji Didaerah Suka Makmur

Yesi kasela Nanda<sup>1\*</sup>, Ajeng Andriani Hapsari<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

<sup>2</sup>Tutor Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas terbuka dan dosen pada universitas pradita

\* Corresponding Author. E-mail: yesikaselananda@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

#### Riwayat Artikel

Diterima : 19-12-2023

Direvisi :28-12-2023

Dipublish: 3-1-2024

#### Kata Kunci:

strategi pemasaran, Gas elpiji, daya beli konsumen

#### Keywords:

*Marketing strategy, LPG gas, Consumer purchasing power*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas ELG 3 kilogram toko besar (muji) didaerah suka makmur dalam meningkatkan penjualan yang dipengaruhi oleh daya beli terhadap konsumen atau masyarakat. Jenis dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan datanya menggunakan cara triangulasi yaitu wawancara, observasi langsung dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis datanya menggunakan penelitian dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan verifikasi, yang menyimpulkan informasi dari berbagai pihak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

pemasaran yang dilakukan oleh toko besar ( muji ) sudah cukup baik tetapi masih perlu diperbaiki dan dikembangkan karena masih banyak strategi pemasaran yang belum diterapkan dalam bisnisnya. dan peningkatan penjualan bukanlah pekerjaan yang mudah jika tidak didukung daya beli konsumen. dan untuk strategi promosi harus lebih ditingkatkan dan dikembangkan karena toko besar (muji) masih sangat jauh tingkat informasi yang didapat dari konsumen/masyarakat. mereka mendapatkan informasi dari mulut kemulut sehingga kurang akurat, daya beli masyarakat akan kurang memuaskan dan dapat mengurangi tingkat penjualan toko besar (muji).

### Abstract

The purpose of this study was to determine the marketing strategy carried out by the ELG 3 kilogram gas base of the big shop (muji) in the suka makmur area in increasing sales which are influenced by the purchasing power of consumers or the community. This type of research is using a qualitative approach. The data collection uses triangulation methods, namely interviews, direct observation and documentation, while the data analysis technique uses research with data collection stages, data reduction, data presentation and drawing verification conclusions, which concludes information from various parties. The results of this study indicate that the marketing strategy carried out by the big shop (muji) is quite good but still needs to be improved and

developed because there are still many marketing strategies that have not been implemented in the business. and increasing sales is not an easy job if it is not supported by consumer purchasing power. and for the promotion strategy must be further improved and developed because the big shop (muji) is still very far the level of information obtained from consumers / the public. they get information from word of mouth so it is less accurate, people's purchasing power will be less satisfying and can reduce the level of sales of big shops (muji).

## **PENDAHULUAN**

Gas elpiji bersubsidi pemerintah adalah bahan bakar yang sehari-hari digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, karena memiliki kekhususan tertentu seperti, penggunaannya, bentuknya, harganya yang harus lebih murah. Gas elpiji yang berada dibidang pengolahan minyak bumi diindonesia yang berada diperusahaan pertamina adalah satu-satunya barang yang diproduksi secara besar-besaran untuk kebutuhan pokok masyarakat, hal ini diperlukan peningkatan penjualan agar perusahaan mampu mempertahankan persaingan di era globalisasi. namun peningkatan penjualan bukanlah pekerjaan yang mudah jika tidak didukung oleh daya beli konsumen.

Daya beli masyarakat yaitu keinginan konsumen untuk memelih produk yang dibutuhkan. Keinginan masyarakat ini ditandai dengan meningkatnya atau turunnya, suatu daya beli naik jika lebih besar dibanding periode lalu sedangkan daya beli turun jika lebih besarnya keinginan membeli masyarakat dari periode yang lalu. Keterkaitan antara meningkat dan turunnya suatu keinginan dapat dilihat dari banyaknya permintaan masyarakat terhadap produk tertentu karena pengaruh harga dan pendapatan.

Pangkalan gas LPG 3 kilogram toko besar (muji) didaerah suka makmur yang agennya PT persero adalah sebuah pangkalan LPG yang telah resmi ditunjuk pertamina untuk penyebaran produknya, sehingga membutuhkan penerapan pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan penjualannya dikalangan masyarakat.

Adapun penyaluran gas elpiji 3 kilogram didaerah suka makmur sangat terbatas dikarenakan banyak persyaratan yang harus dibawa disaat kita membeli gas elpiji 3 kilogram tersebut seperti harus membawa ktp, kk dan lain sebagainya menurut penelusuran saya.dan harganya pun menurut saya cukup mahal dibanding kan daerah lain dikarenakan lokasi untuk menuju ketempat agen gas tersebut sangatlah memakan waktu yang sangat jauh.

Didaerah suka makmur toko besar (muji) merupakan salah satu pangkalan terbesar yang menyalurkan gas elpiji 3 kilogram ke agen-agen. Terkadang banyak yang kekurangan gas elpiji 3 kilogram dikarenakan banyaknya masyarakat yang menggunakan gas elpiji 3 kilogram tersebut. Untuk itu toko besar ( muji) harus meberikan stok yang banyak agar tidak kehabisan. Untuk mengatasi kelangkaan gas elpiji 3 kilogram masyarakat menggunakan penghematan energi alternatif seperti listrik, melakukan penghematan gas, melakukan distribusi tepat sasaran, dan distribusi yang besar (muji) masih sangat jauh tingkat informasi yang didapat dari masyarakat. Mereka mendapat informasi dari mulut-kemulut sehingga kurang akurat, daya beli masyarakat akan kurang memuaskan dan dapat mengurangi tingkat penjualan toko besar ( muji).

Untuk itu diperlukan strategi pemasan untuk menimbang kelangkaan gas elpiji 3 kilogram didaerah suka makmur, karena dapat membantu menciptakan nilai

ekonomi yang tinggi. Pekerjaan penyaluran gas itu tidak lepas dari kerjasama kita agar penyaluran tersebut dapat tersebar merata keseluruh daerah suka makmur, karena masih ada setiap rumah tangga yang belum terdaftar mendapatkan gas elpiji 3 kilogram secara merata maka mereka yang tidak mendapatkan gas elpiji 3 kilogram akan menggunakan gas elpiji 12 kilogram non subsidi.

Didaerah suka makmur toko-toko besar adalah sebagai agen gas melon yang kegiatannya mencakup, menyediakan, menjual, dan mendistribusikan elpiji 3 kilogram. Sedangkan Sri yatmi adalah pangkalan elpiji 3 kilogram yang kegiatan usahannya berupaya mendapat atau dikirim gas elpiji 3 kilogram dari agen toko-toko besar tersebut. Sri yatmi tersebut memberikan serta menjual elpiji 3 kilogram tersebut kepada rumah tangga yang kurang mampu dan orang yang memiliki usaha kecil. Dari hasil tersebut penulis tertarik untuk menelitian harga yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap konsumen diagen sri yatmi didaerah suka makmur. Tujuan dari penetapan harga yaitu sebagai pendukung strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus mendasar pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai perusahaan. Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: keadaan ekonomi, permintaan dan penawaran, dan elastisitas permintaan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat keinginan pasar, pesaing, faktor ekonomi, serta penetapan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas penulis tertarik untuk membuat judul penelitian "strategi pemasaran gas elpiji bersubsidi pemerintah toko besar muji didaerah suka makmur".

#### Rumusan masalah

1. Bagaimana cara masyarakat mengatasi kelangkaan gas elpiji bersubsidi pemerintah didaerah Suka Makmur?
2. Apakah harga mempengaruhi daya beli gas elpiji 3 kilogram terhadap masyarakat?
3. Apakah strategi pemasaran dan daya beli secara bersamaan dapat mempengaruhi tingkat penjualan gas elpiji 3 kilogram bersubsidi?

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana cara masyarakat mengatasi kelangkaan gas elpiji bersubsidi pemerintah didaerah Suka Makmur.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap daya beli masyarakat untuk membeli gas elpiji 3 kilogram.
3. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran dan daya beli secara bersamaan dapat mempengaruhi tingkat penjualan gas elpiji 3 kilogram bersubsidi.

#### **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme, dapat digunakan untuk meneliti objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi. Triangulasi adalah pengumpulan data secara berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Analisis data yang bersifat induktif/kualitatif yang hasil penelitian kualitatif lebih menekankan generalisasi (sugiyono, 2010).

## Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang didapat dengan cara wawancara dengan satu pihak dengan pihak lain yang saling berkaitan dan langsung terlibat dengan objek penelitian dan melakukan pengamatan secara langsung terhadap strategi pemasaran gas elpiji bersubsidi pemerintah di daerah suka makmur.
2. Data sekunder yaitu data yang didapat secara tidak langsung dari pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dari pemilik pangkalan toko besar (muji) di daerah suka makmur.

## Teknik pengumpulan data

1. Wawancara
2. Observasi langsung
3. Dokumentasi

## Teknik analisis data

Model analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif (mulyono 2007), sebagai berikut:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

## Triangulasi

	Deskripsi
Segmentasi pasar	pembagian pasar yang dilakukan sudah baik
Menargetkan pasar dengan baik	penargetkan pasar yang dilakukan sudah terlaksana
Memposisikan pasar besar (muji)	strategi yang dilakukan pangkalan gas elpiji 3 kilogram Toko
Produk	produk penjualannya sudah memenuhi kriteria
Harga	harga jualnya sudah sesuai
Lokasi	lokasinya sudah bagus dan mudah didapat oleh pembeli
Promosi kemulut	promosi masih kurang efektif karena informasi dari mulut
Bukti fisik	kondisi tempatnya sudah sangat bagus
Orang	pelayanan yang dilakukan oleh pekerja sudah cukup baik



## Hasil

Beberapa bulan terakhir ini, kelangkaan gas melon kembali terjadi didaerah suka makmur. Presiden sudah mengingatkan, bahwasannya gas melon hanya untuk masyarakat miskin. Penyebab kelangkaan gas melon masih sama, yaitu persoalan harga, tata niaga, dan distribusi. Akibat lain dari kelangkaan gas melon yaitu masih banyaknya masyarakat yang seharusnya menggunakan gas elpiji 12 kilogram beralih menggunakan gas bersubsidi pemerintah. Dan berakibat tidak tepat sasaran karena tidak hanya dinikmati oleh masyarakat miskin. Peningkatan yang melonjak membuat gas elpiji 3 kilogram menjadi langka dipasaran memicu panic buying masyarakat. Ada beberapa cara yang harus masyarakat lakukan agar dapat menghemat gas elpiji 3 kilogram yaitu, melakukan penghematan gas, menggunakan energi alternatif lain seperti listrik, melakukan distribusi tepat sasaran, dan distribusi yang terjadwal.

Kenaikan harga gas elpiji 3 kilogram didaerah suka makmur melejit lumayan tinggi yang mengakibatkan menurunnya tingkat pembelian terhadap masyarakat yang biasanya gas elpiji tersebut harganya 23.000 ribu dan sekarang karena adanya kelangkaan gas elpiji 3 kilogram naik hingga 28.000 ribu yang dapat mempengaruhi daya beli terhadap masyarakat. Permasalahan ini terus berulang, tetapi tidak pernah ada solusi dari pemerintah untuk mengatasinya. Bahkan setiap kelangkaan itu terjadi pasti harga gas elpiji 3 kilogram akan mengalami kenaikan dan masyarakat yang kurang mampu yang menjadi korbannya. sehingga pemerintah diharapkan harus segera merubah sistem distribusi terbuka menjadi distribusi tertutup.

Pangkalan gas LPG 3 kilogram toko besar (muji) adalah sebuah usaha yang digerakkan untuk bentuk midstream dan downsteam pangkalan tersebut telah resmi dibentuk oleh pertamina untuk pemasaran produk gas (LPG). Pangkalan LPG 3 kilogram toko besar (muji) berdiri tahun 2014 sampai saat ini berjalan sekitar 9 tahun yang diageni oleh PT persero. Berlokasi didaerah suka makmur kecamatan girimulya kabupaten Bengkulu utara yang dikelola oleh muji dan kartini. penjualan gas dilakukan oleh muji ditempat sendiri, dalam penetapan harga jual gas LPG 3 kilogram yang telah ditentukan oleh pemerintah Bengkulu yang memberikan harga rata-rata Rp 23.000. Strategi pamasan yang dilakukan oleh toko besar ( muji ) sudah cukup baik tetapi masih perlu diperbaiki dan dikembangkan karena masih banyak strategi pemasaran yang belum diterapkan dalam bisnisnya. dan peningkatan penjualan bukanlah pekerjaan yang mudah jika tidak didukung daya beli konsumen. dan untuk srtategi promosi harus lebih ditingkatkan dan dikembangkan karena toko besar (muji) masih sangat jauh tingkat informasi yang didapat dari konsumen/masyarakat.mereka mendapatkan informasi dari mulut kemulut sehingga kurang akurat, daya beli masyarakat akan kurang memuaskan dan dapat mengurangi tingkat penjualan toko besar ( muji).

## Kesimpulan dan saran kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai strategi pemasaran pangkalan gas elpiji 3 kilogram diatas adalah bahwa untuk mengatasi kelangkaan gas elpiji masyarakat melakukan penghematan dengan cara melakukan penghematan gas, menggunakan energi alternatif lain seperti listrik, melakukan distribusi tepat sasaran, dan distribusi yang terjadwal.

Kenaikan harga yang tinggi dapat mempengaruhi daya beli masyarakat, yaitu dapat mengakibatkan menurunnya tingkat pembelian terhadap masyarakat yang biasanya gas elpiji tersebut harganya 23.000 ribu dan sekarang karena adanya

kelangkaan gas elpiji 3 kilogram naik hingga 28.000 ribu yang dapat mempengaruhi daya beli terhadap masyarakat.

Strategi pemasaran dan daya beli bersamaan mempengaruhi penjualan terhadap masyarakat, maka dari itu diperlukan strategi pemasan untuk menimbang kelangkaan gas elpiji 3 kilogram didaerah suka makmur, karena dapat membantu menciptakan nilai ekonomi yang tinggi. Pekerjaan penyaluran gas itu tidak lepas dari kerjasama kita agar penyaluran tersebut dapat tersebar merata keseluruh daerah suka makmur, karena masih ada setiap rumah tangga yang belum terdaftar mendapatkan gas elpiji 3 kilogram secara merata maka mereka yang tidak mendapatkan gas elpiji 3 kilogram akan menggunakan gas elpiji 12 kilogram non subsidi. dan untuk strategi promosi toko besar ( muji) masih sangat jauh tingkat informasinya dari konsumen. Masyarakat mendapat informasi dari mulut kemulut sehingga kurang akurat, daya beli masyarakat akan kurang memuaskan dan dapat mengurangi tingkat penjualan toko besar ( muji).

### **saran**

Dari hasil kesimpulan diatas, peneliti memiliki saran yaitu: 1). Agen: a). hendaknya untuk toko besar (muji) harus selalu memberikan ready stock gas elpiji 3 kilogram agar konsumen tidak kecewa. b). Untuk toko besar ( muji) disarankan agar tidak menjual gas elpiji 3 kilogram dengan harga yang tinggi supaya daya beli masyarakat tidak mengalami penurunan. 2). Konsumen. Disarankan agar masyarakat dapat menghemat gas elpiji 3 kilogram supaya tidak mengalami kelangkaan gas elpiji 3 kilogram.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swasta dan Irawan (2003) Menejemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetaka Kesebelas. Yokyakarta : Liberty Offiset
- Buchary, Alma. (2005) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetak 5 Bandung: CV Alfabeta
- Daryono (2011) Manajemen Pemasaran Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa
- Fristiana, Dessy A. 2012. ""Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang"" . Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Semarang: Sarjana Hukum Tembalang.
- Ghanimata,Fiftyanita,dan Kamal Mustafa.2012 „"Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembeli"" Diponegoro Journal Of Management. Volume 1,Nomer 2, Tahun 2012.
- Herwinarni, Yuniarti. 2012. ""Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Merk Beijing Diwilayah Kota Tegal"" . Jurnal Sosekhum. Vol.4 No. 5 November 2008.
- Kallapus, S dan Trombley, M.A (2001). The In Vestement Opportunity Set:Determinant Consequences and Measurement. Managerial Finance Volume 27 Number 3
- Moekijat, 2012 Manajemen Pemasaran, Bandung: Alumni
- Natalia, 2012 Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), BPFE UGM, Yokyakarta

Pride & Ferrel (Dalam Fadila,2013) Manajemen Pemasaran, Edisi Kesepuluh Salemba, Jakarta

Sugiyono. (2010) Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, 2011 Manajemen Pemasaran, Andi Yokyakarta

Walgito, 2010: Manajemen Pemasaran, Yokyakarta: Unit Penerbit FISIP Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN 54