

## ABSTRAK

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PROGRAM PEMBANGUNAN JARINGAN GAS BUMI UNTUK PELANGGAN RUMAH TANGGA (Studi pada PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung)**

Oleh

**MURNI SARI**

Pembangunan program jaringan gas kota merupakan inisiatif pemerintah untuk menggantikan minyak bumi dengan meningkatkan penggunaan gas bumi di sektor rumah tangga dan pelanggan kecil melalui pengembangan jaringan pipa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran PT Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung dalam meningkatkan volume penjualan program pembangunan jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data interaktif, dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Penelitian ini berfokus pada strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi/tempat), *Promotion* (promosi), *People* (SDM), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Hasil penelitian menunjukkan bahwa PGN Area Lampung menerapkan strategi pemasaran dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, menawarkan harga yang bersaing dengan produk substitusi, melakukan promosi di berbagai media, pemasangan jaringan pipa di beberapa titik potensial, SDM yang berkompeten di bidangnya, proses pelayanan yang baik, dan terdapat sarana dan prasarana yang sangat memadai. Didukung hasil analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) strategi pemasaran yang diterapkan PGN Area Lampung tersebut mampu membawa peningkatan volume penjualan program jaringan gas rumah tangga yang cukup besar sehingga menambah nilai kontribusi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan energi masyarakat.

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

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME OF NATURAL GAS NETWORK DEVELOPMENT PROGRAM FOR HOUSEHOLD CUSTOMERS (Studi at PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung)**

*by*

**MURNI SARI**

*The development of the city gas network program is a government initiative to replace petroleum by increasing the use of natural gas in the household sector and small customers through the development of pipeline networks. This research aims to determine the implementation of the marketing strategy of PT Perusahaan Gas Negara Tbk Lampung Area in increasing the sales volume of the natural gas network development program for household customers. The type of research used in this research is descriptive research with a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, documentation and literature study. Data analysis in this research uses interactive data analysis, and data validity techniques use source triangulation. This research focuses on the Segmenting, Targeting and Positioning (STP) strategy as well as the 7P marketing mix which consists of Product (product), Price (price), Place (distribution/place), Promotion (promotion), People (HR. ), Process (process), and Physical Evidence (physical evidence). The research results show that PGN Area Lampung implements a marketing strategy by providing high quality products, offering competitive prices with substitute products, carrying out promotions in various media, installing pipe networks at several potential points, competent human resources in their fields, good service processes, and there are very adequate facilities and infrastructure. Supported by the results of the Segmenting, Targeting and Positioning (STP) analysis, the marketing strategy implemented by PGN Lampung Area was able to bring about a significant increase in the sales volume of the household gas network program, thereby increasing the value of the company's contribution to meeting the community's energy needs.*

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