

**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)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**MURNI SARI  
NPM 1916051054**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## 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.**

**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  
NPM. 1916051054**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi

: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PROGRAM PEMBANGUNAN JARINGAN  
GAS BUMI UNTUK PELANGGAN RUMAH  
TANGGA**

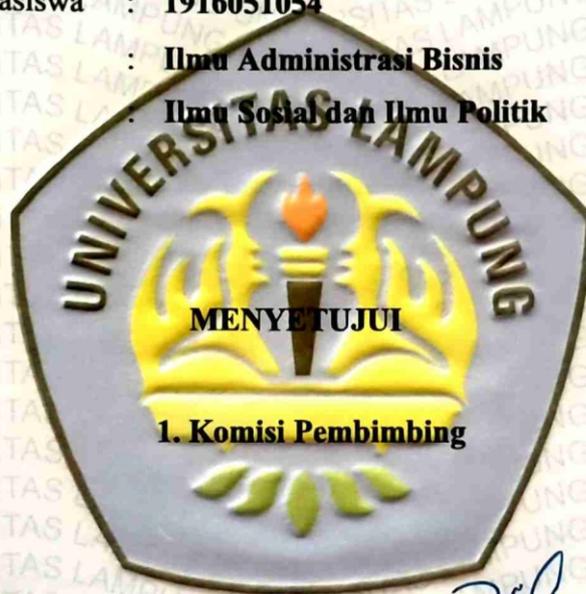
**(Studi pada PT. Perusahaan Gas Negara Tbk  
Area Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Murni Sari**

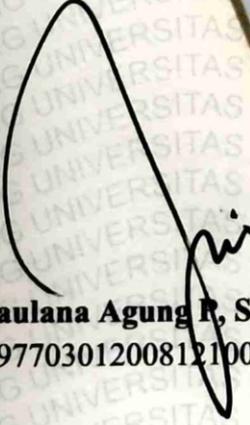
Nomor Pokok Mahasiswa : **1916051054**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

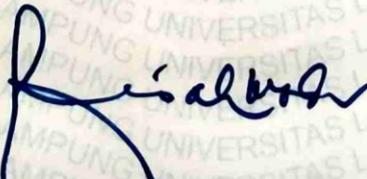


**1. Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Maulana Agung R, S.Sos., M.A.B**  
NIP. 197703012008121001

  
**Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si**  
NIP. 198504042023212044

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

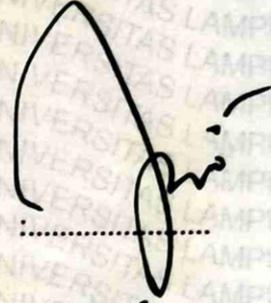


**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**  
NIP. 197502042000121001

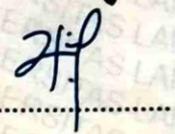
**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.**



**Sekretaris : Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**



**Penguji : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Dr. Aida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 196108071987032001**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 08 Januari 2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dandicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 12 Februari 2024  
Yang membuat pernyataan,



Murni Sari  
NPM.1916051054

## RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Murni Sari. Dilahirkan di Serang pada tanggal 11 Juli 2001, yang merupakan anak bungsu dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Muktar dan Ibu Saerati. Pendidikan pertama yang ditempuh oleh penulis adalah Taman Kanak-kanak (TK) Waladun Sholih, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri Ranjeng, selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan menengah pertama di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Ciruas dan dilanjutkan di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Ciruas. Semasa duduk di bangku SMA penulis aktif mengikuti beberapa organisasi dan kegiatan ekstrakurikuler seperti menjadi wakil ketua MPK SMA Negeri 1 Ciruas, menjadi sekretaris Forum Anak Kecamatan Ciruas, menjadi bendahara umum Remaja Islam Masjid (RISMA), mengikuti ekstrakurikuler *marching band*, menjadi anggota PMR (Palang Merah Remaja), dan aktif mengikuti beberapa *event* baik di lingkungan sekolah maupun di luar lingkungan sekolah.

Atas takdir Allah, restu kedua orang tua serta segala usaha yang telah dilakukan akhirnya penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Pada tahun 2019 penulis terdaftar menjadi Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama kuliah penulis aktif mengikuti organisasi maupun kegiatan di lingkup internal maupun eksternal Universitas Lampung. Aktif menjadi anggota Korps KBM Unila tahun 2019 dan menjadi Staf Ahli Kementerian Keuangan BEM U KBM Unila pada periode tahun 2020. UKM-F FSPI FISIP Unila periode 2019-2020 sebagai staf kewirausahaan dan periode 2021 sebagai Bendahara Umum FSPI. Senantiasa menjadi anggota aktif bidang Kewirausahaan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2019- 2021. Penulis juga aktif mengikuti kelas tambahan dalam program *future skills* yang diselenggarakan UGM dalam mata kuliah kewirausahaan yang membahas

tentang F&B, kewirausahaan sosial dan kelas *digital marketing* pada tahun 2020-2021 yang dibimbing langsung dengan mitra-mitra yang sudah bekerja sama dengan UGM. Tak lupa, selama menjadi mahasiswa penulis juga melaksanakan pengabdian diri bersama anggota kelompok pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Cikoneng, Kecamatan Anyar, Kabupaten Serang pada Januari 2020 selama kurang lebih 40 hari.

Penulis juga aktif mengikuti kegiatan riset bersama para dosen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung di pertengahan tahun 2022 yang bertemakan “Identifikasi Peluang Bisnis Sektor Pertanian dan Peternakan untuk Revitalisasi Peran BUMDES dalam Pengembangan Usaha di Lampung”. Setelah mengikuti kegiatan MBKM Riset, penulis mengikuti kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di salah satu anak perusahaan BUMN yaitu PT. Telkom Akses Area Banten selama 1 bulan lamanya. Pada akhir tahun 2022, penulis mengikuti Program Magang Mahasiswa Bersertifikat (PMMB) *Batch 2* dan terpilih untuk mengikuti magang di PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung selama 6 bulan, di bulan-bulan yang sama dengan program magang tersebut penulis juga mengikuti kegiatan TSA (*Talent Scoating Academy*) FISIP Unila 2022 selama 3 bulan dengan *project* kegiatan yang berada di kawasan Gading Rejo, Pringsewu.

Tak lupa penulis juga senantiasa mengikuti kegiatan sosial lainnya seperti penggalangan dana dengan DT Peduli Lampung, mengikuti *event campaign* dengan komunitas Suka-Suka Puan, dan komunitas Yogyakarta Mengadi. Penulis juga aktif mengikuti kegiatan pengabdian bersama dosen Ilmu Administrasi Bisnis dan menulis sebuah artikel yang berjudul “Manajemen Administrasi Desa : Studi Kasus Penyelenggaraan Desa. Harapan Jaya, Kec. Way Ratai, Kabupaten Pesawaran”.

Untuk mendapatkan gelar sarjana pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul **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).**

## **MOTTO**

*"Your time is limited, so don't waste it living someone else's life. Don't be trapped by dogma, which is living with the results of other' opinions. Drown out your inner voice. And most important, have the courage to follow your heart and intuition".*

**(Steve Jobs)**

"Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha."

**(BJ Habibie)**

"Berbuat untuk sebuah harapan, yang tidak lagi dikeluhkan tetapi diperjuangkan"

**(Najwa Shihab)**

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Allahamduillahirabbil alaamiin, terima kasih Ya Allah atas segala berkah dan anugerah yang telah Engkau berikan dalam setiap langkah kehidupanku, termasuk saat ini ketika hamba berhasil menyelesaikan pendidikan. Dengan penuh rasa syukur serta berkat rahmat, hidayah, dan karuniamu skripsi ini dapat dikerjakan dan selesai pada waktunya. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, Ku persembahkan karya ini untuk sosok yang paling berharga di hidupku, yang juga senantiasa memberikan semangat kepada diriku

### **Bapak Muktar dan Emak Saerati yang paling aku sayangi dan cintai**

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda baktiku untuk kalian kedua orang tuaku yang telah mengasuh dan membesarkanku hingga menjadi dewasa, terima kasih sudah menjadi sosok yang tidak pernah lelah memberikan doa di setiap waktu, memberi motivasi, serta semangat untuk keberhasilanku.

**Untuk kakak dan saudara-saudaraku** yang sangat aku sayangi. Terima kasih atas doa, perjuangan, kasih sayang, dukungan yang telah diberikan selama masa-masa perkuliahan ini.

### **Untuk semua guru-guruku dan dosen-dosenku**

Terima kasih karena telah menjadi sosok pahlawan yang dengan tulus dan ikhlas meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk mengarahkan ku, memberikan bimbingan, nasehat dan pelajaran yang tidak ternilai harganya.

**Untuk kekasihku, seluruh sahabat, teman, mas dan mba, serta teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 2019** yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

**Untuk diriku sendiri,**

Terima kasih telah berjuang dan berusaha sejauh ini. Terima kasih atas semua pencapaian, perjuangan dan pengorbanan dalam melawan ego dan mood yang tidak menentu selama penulisan skripsi ini. Terima kasih sudah mau bekerja keras dan bertahan atas segala cobaan dan tantangan yang telah terjadi dengan terus berusaha menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Teruslah hidup walau duniamu sedang tidak baik-baik saja.

**Untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.**

## SANWACANA

Alhamdulillahirabbil alaamiin,

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **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)**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa do'a dan dukungan dari kedua orang tua dan semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini, dalam kesempatan ini sebuah kehormatan bagi peneliti untuk dapat menyampaikan ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan, motivasi maupun semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ucapan teristimewa untuk yang paling berharga, yaitu kepada Bapak dan Emak yang telah memberikan hampan kasih sayang dan cinta yang tiada bertepi, harta yang amat sangat berharga, yang telah banyak berjasa, dan yang paling sering memaklumi semua kekurangan peneliti, dengan tak lupa memberikan doa dan dukungan yang tidak terhingga. Terima kasih untuk nasihatmu, bimbinganmu, dan kerja kerasmu selama ini pak, mak, akhirnya putri kecilmu ini sekarang sudah dewasa dan menjadi sosok anak yang lebih kuat dengan segala cobaan yang pernah dihadapi. Terima kasih atas kekuatan doa restu kalian di setiap tahap perjalananku sampai di titik ini hingga nanti. Terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Sehat-sehat selalu sampai aku menjadi orang sukses ya pak, mak.
2. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya, memberikan pengarahan, memberikan

dorongan, masukan dan ruang gerak bagi peneliti dalam mengeksplorasi penelitian kualitatif. Terima kasih atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.

3. Ibu Hani Damayanti Aprilia., S.A.B., M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah membimbing, mengarahkan dan memberikan banyak motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam memberikan saran dan nasehat di tengah padatnya kesibukan jadwal mengajar maupun kesibukan lainnya. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas jasa yang telah ibu berikan selama proses bimbingan skripsi.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dan juga selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan kritik, saran dan masukan berharga yang memacu ide-ide baru dan segar untuk penggalian data dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena sudah bersedia meluangkan waktu dan tenaga nya dalam pembuatan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan atas kebaikan dan ilmu-ilmu yang bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing akademik terima kasih karena sudah senantiasa mendukung, memberikan motivasi, saran dan arahan tentang kehidupan perkuliahan maupun di masa yang akan datang.
6. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
7. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
8. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
9. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Lampung.

10. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B selaku sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.A.B dan Ibu Winda Septiani, S.E. M.A selaku dosen yang senantiasa membantu peneliti bertumbuh menjadi mahasiswa yang lebih produktif di masa perkuliahan dan mengarahkan peneliti dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih pak, bu atas jasanya selama ini. Semoga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam segala urusan, aamiin.
12. Seluruh jajaran dosen FISIP Unila, terkhusus dosen jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak hanya berjasa memberikan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan ilmu tentang kehidupan dan menjadi sosok teladan akhlak yang baik dalam berperilaku maupun bertutur kata.
13. Seluruh Staf Tata Usaha, pegawai FISIP, dan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Unila, terkhusus Mas Bambang dan bu Ari yang telah banyak membantu peneliti dalam urusan ke-akademik-an baik urusan kuliah maupun urusan perskripsian.
14. Untuk keluarga besar dari Bapak: Bibi Rini, Bibi Iyam, Bibi Anih, dan semuanya yang tidak bisa dituliskan satu persatu, terima kasih atas segala dukungan moril dan materil yang sudah kalian berikan semasa perkuliahan ini. Terima kasih sudah mau membuatku tenang karena sudah mau menjaga kedua orang tuaku di Serang, sehat-sehat selalu ya bi;
15. Untuk keluarga besar dari Ibu: Uwa Manah, Uwa Acih, Bi Ida, Teh Maya, A Robi, A Kirun dan semuanya yang tidak dituliskan di sini satu persatu, terima kasih atas doa dan dukungan tang diberikan, dan terima kasih atas kebaikannya selama ini.
16. Untuk kamu, Erico Anggara Saka, terima kasih sudah menjadi sosok ayah, kakak dan sahabat selama 4 tahun ini. Terima kasih karena sudah menjadi sosok laki-laki yang sangat luar biasa, yang mau memberikan dukungan dan menemani penulis dalam keadaan apapun. Terima kasih sudah mau berjuang bersama-sama dalam menghadapi dunia perkuliahan yang berat ini, semoga kita bisa selalu bersama sampai nanti, dan bisa sama-sama menggapai cita-cita kita, terima kasih sekali lagi.

17. Untuk paman dan bibiku terkasih, Mang Eka dan Teh Endang. Terima kasih untuk segala bantuan dan kasih sayang yang sudah diberikan selama penulis kuliah merantau di Lampung ini. Terima kasih sudah menjadi sosok kaka dan penyemangat di saat keadaan penulis sedang tidak baik-baik saja. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian dan memberikan keberkahan rezeki karena telah banyak membantu penulis.
18. Untuk sahabat-sahabatku tersayang Ainun, Tasya, Isah, Rizki, Iftika terimakasih sudah mau mendengarkan keluh kesahku selama ini. Maaf jika diri ini belum bisa menjadi sosok sahabat yang terbaik.
19. Untuk sahabatku grup *anti fragile* Fina, Ita, Dinci dan Novita, terimakasih sudah mau menemaniku di masa-masa sulit penyusunan skripsi ini dan sudah mau menguatkanaku di saat duniaku sedang tidak baik-baik saja. Terima kasih sudah mau berjuang bersama.
20. Untuk teman seperjuanganku, Wahyu Edi, Siska, Mufti, Septian, dan semua teman yang sudah berjasa di dalam hidupku saat menempuh pendidikan di Unila ini. Terima kasih sudah mau memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih sudah mau berjuang bersama dan menjadi sosok pendengar yang baik.
21. Untuk sahabat kontrakanku Monik, mba Anis, Talitha terima kasih sudah mau hidup bersama di satu atap dalam beberapa tahun ini. Terima kasih karena sudah mau berbagi keceriaan dan kebersamaan selama masa perkuliahan ini.
22. Keluarga Besar FSPI FISIP Unila khususnya periode 2021 Kabinet El-Muzani. Keluarga besar BEM U KBM Unila khususnya Staf Kementerian Keuangan periode 2020. Keluarga besar HMJ Ilmu Administrasi Bisnis khususnya bidang Kewirausahaan. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Banten yang namanya tidak dapat dituliskan satu persatu. Terima kasih untuk semua kenangan, pengalaman, dan cerita indah yang sudah terukir bersama selama masa pengabdian di UKM tersebut.
23. Untuk teman-teman dari jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2019 terima kasih sudah mau menjadi teman baikku di tanah rantau ini, terima kasih sudah mau berjuang bersama untuk memperoleh gelar S.A.B. Sukses selalu, semoga Allah senantiasa mempermudah jalan hidup kita hingga tutup usia nanti.

24. Untuk mba dan mas di PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung, Mba Ken, Mba Acin, Mba Balqis, Mba Ayu, Mba Tika, Mba Yeyen, Mba Nadya, Pak Feri, Pak Heru, Pak Idrul, Pak Abrar, mas Dion, Mas Reki, Mas Lutfan, Mas Irul, Pak Asep, Pak Ridwan, Pak Rizki dan semua jajaran karawan PGN Area Lampung, terima kasih karena telah bersedia membantuku bertumbuh, memberikan motivasi dan membantuku untuk menyelesaikan skripsi ini, Terima kasih telah memberikan segala informasi yang aku butuhkan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dengan rezeki yang berlimpah dan umur yang panjang, aamiin.
25. Untuk mba dan mas di PT.Telkom Akses Area Banten salah satunya yaitu mba Gina, mba Putri, dan mas Rudi. Terima kasih karena kalian sudah senantiasa memberikanku semangat, memberikan nasehat, dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Terima kasih karena telah menjadi sosok kaka yang baik dan mau mengajarkanku selama PKL disana. Semoga hal-hal baik selalu menyertai perjalanan hidup mas dan mba, aamiin.
26. Terima kasih untuk seluruh pihak yang telah hadir dalam hidup peneliti, yang telah memberi sumbangsih yang besar baik pengalaman, pelajaran, maupun hikmah kehidupan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT dapat memberikan rahmat dan keberkahan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna, akan tetapi peneliti berharap semoga skripsi ini dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya sehingga bermanfaat bagi kita semua. Tidak ada kata yang tepat untuk mengungkapkan rasa terima kasih peneliti yang sebenarnya. Biarlah Allah bekerja dengan segala kuasa-Nya yang luar biasa untuk membalas segala kebaikan bapak/ibu dan saudara/saudari sekalian. Aamiin.

Bandar Lampung, 12 Februari 2024  
Penulis

Murni Sari

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Strategi.....	12
2.2 Level Strategi.....	13
2.2.1 Strategi <i>Corporate</i> .....	13
2.2.2 Strategi <i>Business</i> .....	15
2.2.3 Strategi <i>Functional</i> .....	16
2.3. Strategi Pemasaran .....	18
2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	18
2.3.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran .....	19
2.3.3 <i>Segmenting</i> .....	21
2.3.4 <i>Targeting</i> .....	22
2.3.5 <i>Positioning</i> .....	22
2.3.6 Bauran Pemasaran Jasa 7P .....	23
2.3.7 Pengertian Penjualan .....	25
2.3.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	26
2.3.9 Pengetian Volume Penjualan.....	27
2.3.10 Indikator Peningkatan Volume Penjualan.....	28
2.4 Penelitian Terdahulu.....	29
2.5 Kerangka Pemikiran .....	32
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.3 Fokus Penelitian .....	38

3.4 Subjek Penelitian .....	38
3.5 Jenis Data .....	41
3.5.1 Data Primer .....	41
3.5.2 Data Sekunder .....	42
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.6.1 Observasi .....	42
3.6.2 Wawancara .....	43
3.6.3 Dokumentasi .....	44
3.6.4 Studi Kepustakaan .....	44
3.7. Teknik Analisis Data .....	45
3.8. Teknik Keabsahan Data .....	48
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum PT. Perusahaan Gas Negara Area Lampung .....	51
4.1.1. Sejarah Singkat PT. Perusahaan Gas Negara Tbk .....	51
4.1.2. Profil PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung .....	52
4.1.3 Logo PT. Perusahaan Gas Negara Tbk .....	54
4.1.4 Visi dan Misi PT. Perusahaan Gas Negara Area Lampung .....	56
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Perusahaan Gas Negara Area Lampung ....	56
4.1.6 Tugas Pokok dan Tanggung Jawab .....	56
4.1.7 Budaya Perusahaan .....	59
4.2 Profil Informan Penelitian .....	60
4.3 Hasil dan Pembahasan Penelitian .....	64
4.3.1 Strategi <i>Segmenting, Targeting, Postioning</i> (STP) yang dilakukan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung .....	64
4.3.2 Strategi Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) yang dilakukan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung .....	74
4.3.3 Penerapan Strategi <i>Corporate</i> pada PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung .....	121
4.3.4 Peningkatan Volume Penjualan Program Pembangunan Jaringan Gas Bumi Untuk Pelanggan Rumah Tangga .....	125
4.3.5 Keterkaitan antara Strategi Pemasaran dengan Program Pembangunan Jaringan Gas Bumi Untuk Pelanggan Rumah Tangga .....	128
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>136</b>
5.1 Simpulan .....	136
5.2 Saran .....	137
5.2.1 Bagi PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung .....	138
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya .....	138
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>139</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>145</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Volume Penjualan Proyek Jaringan Gas Rumah Tangga PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung Tahun 2018-2021. ....	7
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PGN Area Lampung Tahun 2022.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu. ....	29
Tabel 3.1 Informan Internal PGN Area Lampung .....	41
Tabel 3.2 Informan Pelanggan Rumah Tangga.....	41
Tabel 3.3 Lokasi dan Waktu Observasi .....	43
Tabel 3.4 Tanggal Wawancara ke Informan Internal PGN Area Lampung .....	44
Tabel 3.5 Tanggal Wawancara ke Informan Eksternal PGN Area Lampung.....	44
Tabel 3.6 <i>Form Checklist</i> Triangulasi Sumber .....	50
Tabel 4.1 Strategi <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> (STP) PGN Area Lampung .....	65
Tabel 4.2 Bauran Pemasaran Jasa PGN Area Lampung .....	75
Tabel 4.3 Perbandingan gas LPG dan Gas Kita Pintar (GPiR) PGN.....	81
Tabel 4.4 Peningkatan Volume Penjualan Tahun 2018-2021.....	125

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Proyeksi Permintaan Gas Bumi Tahun 2016-2050 .....	2
Gambar 2.1 Model Strategi Perusahaan .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	36
Gambar 3.1 Bagan Metode Analisis Data Kualitatif.....	45
Gambar 4.1 Wilayah Distribusi Gas Bumi PT. Perusahaan Gas Negara Tbk.....	51
Gambar 4.2 Logo resmi PT. Perusahaan Gas Negara Tbk saat ini.....	53
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung.....	55
Gambar 4.4 Warna biru pada gas bumi PGN.....	79
Gambar 4.5 Tata Cara Pembayaran Gas PGN.....	87
Gambar 4.6 Rencana Pengembangan Wilayah Gas Bumi PGN.....	91
Gambar 4.7 Akun Twitter PGN.....	94
Gambar 4.8 Akun Youtube PGN.....	95
Gambar 4.9 Akun Instagram PGN.....	95
Gambar 4.10 Akun Facebook PGN.....	96
Gambar 4.11 Brosur Informasi Layanan dan Pembayaran Gas Bumi PGN.....	96
Gambar 4.12 Brosur Pendaftaran Gaskita.....	97
Gambar 4.13 Spanduk Promosi.....	97
Gambar 4.14 Kunjungan Tim <i>Sales</i> ke rumah calon pelanggan.....	98
Gambar 4.15 Kegiatan Sosialisasi PGN Area Lampung.....	99
Gambar 4.16 Tampilan <i>Website</i> PGN.....	101
Gambar 4.17 Evaluasi Karyawan PGN Area Lampung.....	104

Gambar 4.18 Kunjungan dan pengecekan meteran ke pelanggan.....	106
Gambar 4.19 Proses penggalian jaringan pipa rumah tangga.....	110
Gambar 4.20 Proses penyelesaian keluhan pelanggan oleh tim <i>customer management</i> melalui telepon Whatsapp.....	111
Gambar 4.21 Bentuk Bangunan Depan PGN Area Lampung.....	114
Gambar 4.22 Ruang Tunggu Pelayanan Pelanggan.....	114
Gambar 4.23 <i>Smart Meter</i> PGN.....	115
Gambar 4.24 Fitur-fitur dalam PGN <i>Mobile</i> .....	115
Gambar 4.25 Ansoff Matrix.....	122

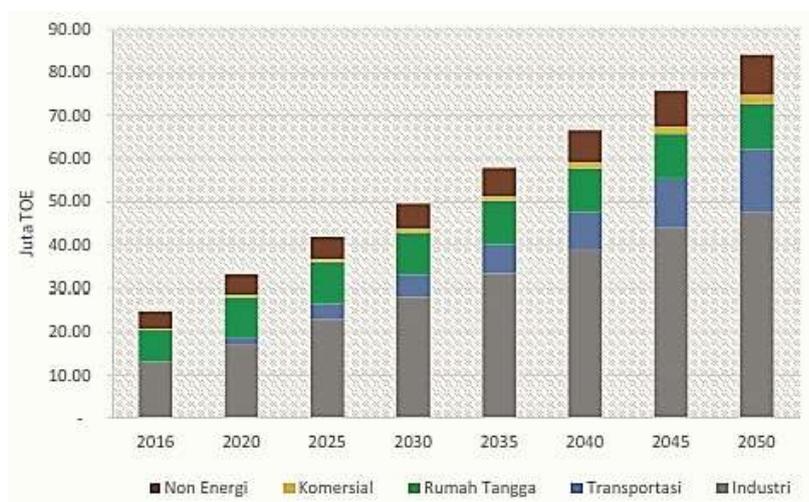
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan sektor industri saat ini merupakan bagian dari upaya pembangunan ekonomi jangka panjang yang bertujuan untuk menciptakan struktur ekonomi yang lebih kuat dan seimbang bagi suatu negara. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia sejauh ini telah melakukan berbagai pengembangan untuk mempersiapkan diri menghadapi era industrialisasi (Prabawati, 2014). Salah satu prioritas negara adalah meningkatkan pembangunan sektor industri, khususnya industri gas bumi, dengan meningkatkan infrastruktur untuk mengoptimalkan usaha dalam proses pemanfaatan gas bumi untuk memenuhi perekonomian nasional (Zaky & Arwin, 2021).

Gas bumi merupakan bahan bakar yang berasal dari fosil. Bermula dari adanya proses reaksi kimia tumbuhan dan organisme lainnya yang hidup jutaan tahun yang lalu, terkubur di dalam tanah dan kemudian berubah menjadi gas karena adanya tekanan kuat dari bawah kerak bumi (Pertiwi & Hadi, 2020). Komponen utama gas bumi adalah metana. Gas alam atau gas bumi ini memiliki sifat yang tidak berbau, tidak berwarna, tidak beracun dan lebih ringan dari udara (Kementerian ESDM, 2014). Di Indonesia gas bumi mempunyai peranan penting sebagai energi primer ketiga yang paling banyak digunakan setelah minyak bumi dan batu bara dalam memenuhi kebutuhan dalam negeri (Aditua dkk., 2014). Gas bumi juga berperan sebagai sumber alokasi pendapatan negara maupun sumber pendapatan daerah di bidang eksplorasi, produksi, pengilangan dan distribusi yang dapat menggerakkan perekonomian Indonesia (Pradana, 2020).

Adapun saat ini gas bumi menjadi salah satu energi alternatif yang berperan penting dalam kemajuan industri di Indonesia dalam mengurangi ketergantungan energi minyak bumi. Peralihan penggunaan minyak tanah rumah tangga ke bahan bakar gas cair (LPG) pada tahun 2007 merupakan rencana pemerintah untuk menjaga ketahanan energi Indonesia (Utami dkk., 2022). Berdasarkan peraturan Rencana Umum Energi Nasional, gas bumi ditargetkan mencapai porsi 24% dalam bauran energi nasional tahun 2050. Untuk mencapai target ini, pemerintah Indonesia terus mendorong peningkatan cadangan, produksi migas, dan optimalisasi pemanfaatan gas bumi (PT. Perusahaan Gas Negara Tbk, 2021).



Gambar 1.1 Proyeksi Permintaan Gas Bumi Tahun 2016-2050 (Sektor Pengguna)  
*Sumber : Sekretariat Jenderal Dewan Energi (2017)*

Gambar 1.1 di atas merupakan data prediksi terkait peningkatan permintaan pengguna gas yang akan terjadi di rentang tahun 2016 hingga tahun 2050 mendatang di berbagai sektor pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan gas bumi untuk pemenuhan kebutuhan energi di Indonesia terus meningkat sepanjang tahunnya di berbagai sektor pengguna baik untuk keperluan komersial, rumah tangga, transportasi, industri maupun sektor non enegi. Berdasarkan hal tersebut, gas bumi memiliki peluang bisnis yang menjanjikan. Menurut Kementerian ESDM (2021) pemanfaatan gas bumi nasional dikelola untuk memenuhi kebutuhan beberapa sektor, seperti sektor industri sebesar 29,2%, pupuk 13,49%, kelistrikan 11,62%, domestik LNG 8,47%, lifting 3,48%, domestik LPG 1,51% dan gas kota 0,19%, serta BBG 0,08%.

Pada tahun 2007 pemerintah memberikan LPG bersubsidi dalam bentuk LPG 3 kg khusus untuk konsumen rumah tangga. LPG bersifat terbatas dan hanya dapat dibeli oleh rumah tangga tertentu. Namun, karena penyaluran LPG 3 kg bersubsidi bersifat terbuka, hal ini menyebabkan pemberian gas LPG 3 kg menjadi tidak tepat sasaran kepada masyarakat yang membutuhkan (Sa'diyah dkk., 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) cadangan gas bumi yang ada di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 41,62 triliun kaki kubik. Namun sayangnya, cadangan gas bumi yang sangat besar di Indonesia tidak dimanfaatkan secara optimal untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Alih-alih melakukan optimalisasi pemanfaatan gas bumi, Indonesia justru memilih untuk mengimpor LPG. Menurut Sa'diyah dkk., (2019) pada tahun 2018 Indonesia harus mengimpor LPG sebesar 74% atau sekitar 5.5 juta ton, karena kemampuan produksi LPG dalam negeri yang hanya mampu mencapai 26% dari total kebutuhan masyarakat.

Adapun permasalahan kebutuhan impor yang tinggi dan subsidi yang tidak tepat sasaran pada program LPG, pemerintah membangun suatu program untuk mendukung pemanfaatan gas bumi seluas-luasnya bagi masyarakat yang disebut program jaringan gas kota (*City Gas*) di Indonesia (Sa'diyah dkk., 2019). Program jaringan gas kota adalah salah satu langkah strategis pemerintah dalam menggantikan penggunaan minyak bumi dengan cara meningkatkan penggunaan gas bumi di sektor rumah tangga maupun pelanggan kecil. Jaringan gas kota diartikan sebagai jaringan pipa yang mengalirkan gas hingga ke rumah-rumah (Kementerian ESDM, 2014). Permasalahan jaringan gas kota atau gas rumah tangga saat ini dinilai masih sangat rendah. Akses dan infrastruktur untuk menjadi jembatan pendistribusian gas juga masih terbatas. Hal ini semakin mendorong pemerintah untuk terus mengembangkan pemanfaatan gas bumi untuk jaringan gas kota (Pratomo & Berkah, 2022)

Bahkan pemerintah memasukkan pembangunan jaringan gas kota sebagai proyek strategis nasional dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 58 Tahun 2017 tentang perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Proyek Strategis Nasional. Meskipun saat ini pemerintah mengeluarkan kebijakan yang mendukung pembangunan infrastruktur jaringan gas, masih banyak permasalahan yang menghalangi proyek tersebut seperti belum tersedianya perencanaan, pembangunan dan pengoperasian jaringan gas kota yang terintegrasi secara jangka panjang, serta biaya subsidi APBN yang masih sangat terbatas untuk mendukung keberlanjutan program.

Berdasarkan Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 22 Tahun 2017 tentang Rencana Umum Energi Nasional, target pengembangan jaringan gas kota untuk rumah tangga adalah sebanyak 4,7 juta SR (atau setara dengan 0,7 juta ton LPG) sampai tahun 2025 mendatang (Sa'diyah dkk.,2019). Dalam mencapai program pemerintah ini, penugasan dan pelaksanaan Jaringan Gas Kota telah diatur dalam Keputusan Menteri ESDM Nomor 85 K/16/MEM/2020 tentang Penugasan kepada PT. Perusahaan Gas Negara Tbk untuk melaksanakan penyediaan dan pendistribusian gas bumi melalui jaringan transmisi dan/atau distribusi gas bumi untuk rumah tangga dan pelanggan kecil (Kementerian ESDM, 2020)

PT. Perusahaan Gas Negara Tbk atau yang juga dikenal dengan sebutan PGN merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang transmisi dan distribusi gas bumi, yang menghubungkan antara pasokan gas bumi Indonesia dengan konsumen yang ada di seluruh Indonesia (Pertiwi & Hadi, 2020). PT. Perusahaan Gas Negara Tbk merupakan satu-satunya perusahaan yang berfokus pada penyediaan dan penyaluran energi gas alam yang menyediakan infrastruktur yang memadai untuk kegiatan ekspor maupun impor. PT. Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan mulai dari pelanggan rumah tangga, pelanggan usaha kecil, pelanggan komersial dan industri (Bisnis) serta pelanggan transportasi. Dengan jumlah pengguna gas PGN yang saat ini mencapai 99% merupakan kategori pelanggan rumah tangga (Syifaurohmah & Riyanto, 2020).

Dalam pelaksanaan program pembangunan jaringan gas kota di Indonesia terdapat beberapa provinsi yang telah mendapatkan fasilitas pembangunan jaringan gas di antaranya yaitu DKI Jakarta, Banten, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, Sumatera Utara, Sumatera Selatan dan Lampung (Putra, 2017). Adapun salah satu daerah yang memiliki infrastruktur jaringan pipa gas bumi adalah PT. Perusahaan Gas Negara Tbk yang berlokasi di Provinsi Lampung. Lampung sendiri sejak lama merupakan daerah dengan potensi pengembangan pipa gas yang cukup tinggi, terbukti dengan tingginya minat masyarakat terhadap gas bumi dan industri sekitar. 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 berdasarkan amanah yang tercantum dalam Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 22 Tahun 2017.

PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung merupakan sebuah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang transmisi dan distribusi gas bumi yang ada di wilayah Lampung. PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung didirikan pada tahun 2015 sebagai terminal penerima gas yang akan mendistribusikan/memasok gas ke wilayah Jawa dan Kalimantan melalui pipa bawah laut. Dalam hal ini, area Lampung masuk dalam lingkup *Sales Operation Region* (SOR) 1 karena berada di ujung Pulau Sumatera. Adapun segmentasi pelanggan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung terdiri dari pelanggan 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. Selain itu, telah diketahui dari data penjualan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung, jumlah pelanggan gas bumi di Lampung sudah melebihi 17.000 pelanggan rumah tangga, adapun jumlah ini dipastikan akan terus meningkat setiap tahunnya seiring minat masyarakat untuk mengkonversi bahan bakar minyak ke gas bumi yang terus meningkat. Dalam hal ini, pelanggan rumah

tangga adalah pengguna gas bumi yang pemanfaatannya hanya digunakan untuk kebutuhan sendiri atau rumah tangga dengan jumlah pemakaian maksimum sampai dengan 50 m<sup>3</sup>/bulan (Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi, 2018).

Berdasarkan data PT. Perusahaan Gas Negara Area Lampung, proyek jaringan gas rumah tangga di Provinsi Lampung baru diterapkan di Kota Bandar Lampung, di mana terdiri dari 9 Kecamatan yang dibagi lagi menjadi 22 Kelurahan. Pada umumnya program pembangunan jaringan distribusi gas bumi untuk rumah tangga ini dibangun di kota-kota atau daerah yang dekat dengan sumber gas bumi dan memiliki jaringan transmisi gas bumi. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu daerah yang menerima pembangunan jaringan gas rumah tangga terbanyak dari pemerintah. Kota Bandar Lampung juga termasuk dalam wilayah yang memiliki banyak potensi sumber energi.

Di sisi lain, program pengembangan jaringan gas rumah tangga ini tentu saja terancam oleh adanya kompetitor yang dalam hal ini semakin memudahkan pelanggan yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis, efektif dan efisien. Dalam hal ini, kompetitor yang menjadi ancaman bagi program Jaringan gas antara lain perusahaan yang memproduksi kompor listrik ataupun kompor induksi, yang bisa menjadi alternatif dan dianggap lebih efisien dalam memasak. Kompor induksi dan kompor listrik merupakan pesaing potensial dalam konteks penggunaan energi untuk memasak dan dapat bersaing dengan gas bumi yang disediakan oleh PGN.

Ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa kompor induksi dan kompor listrik dapat dikatakan sebagai kompetitor gas bumi PGN. Dalam beberapa kasus, penggunaan kompor induksi dan kompor listrik dianggap sebagai alternatif yang lebih efisien dan ramah lingkungan daripada penggunaan gas bumi, terutama jika energi yang digunakan untuk menghasilkan listrik berasal dari sumber energi bersih. Selanjutnya faktor lainnya yang bisa menjadi pertimbangan pengguna gas rumah tangga adalah karena kompor listrik dapat dikatakan lebih mudah dan praktis digunakan dimana saja dan kapan saja sehingga tidak memerlukan pipa ataupun tabung ketika hendak dipakai.

Seiring banyaknya perusahaan yang berkompetensi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka yang perlu diperhatikan ialah bagaimana sebuah perusahaan mampu membentuk karakteristik pada produk dan jasa yang ditawarkannya. Perusahaan harus menyiapkan rencana pemasaran untuk membangun hubungan yang tepat dengan pelanggan. Penentuan sasaran perusahaan dalam menjual produknya sangat penting untuk dirumuskan, hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat menentukan target yang akan dicapai melalui strategi pemasaran yang akan ditetapkan nantinya. Oleh karena itu, PT. Perusahaan Gas Negara memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan mempertahankan produknya di tengah ancaman pesaing.

Tabel 1.1 Volume Penjualan Program Jaringan Gas Bumi Pelanggan Rumah Tangga PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung Tahun 2018-2021.

No	Tahun	Volume Penjualan (USD)
1	2018	205.047,81
2	2019	508.874,92
3	2020	529.326,63
4	2021	775.581,22

*Sumber : Data PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung (2022)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan volume penjualan program jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah dari rentang tahun 2018-2021 di wilayah Lampung. Adapun peningkatan volume penjualan tersebut mencerminkan keberhasilan implementasi strategi pemasaran dan ekspansi jaringan yang dilakukan oleh PGN Area Lampung. Faktor-faktor seperti peningkatan jumlah pelanggan, panjang pipa distribusi, dan investasi dalam infrastruktur dapat menjadi kontributor utama dalam pertumbuhan yang positif selama periode tersebut. Akan tetapi, berdasarkan data yang peneliti dapatkan, program jaringan gas untuk rumah tangga saat ini baru mencapai target sebesar 36,27% dari total target yang telah ditetapkan oleh PT. Perusahaan Gas Negara Tbk dan target pelanggan rumah tangga yang hendak dicapai di tahun 2025 sesuai Peraturan Presiden Nomor 22 Tahun 2017 tentang Rencana Umum Energi Nasional.

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PGN Area Lampung Tahun 2022

<b>Kategori Pelanggan</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Pencapaian</b>
Rumah Tangga	47.407	17.196	36,27 %
Pelanggan Kecil	46	35	76,09 %
Komersial Industri	32	32	100,00 %

*Sumber : Data PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung (2022)*

Dari tabel 1.2 tersebut, dapat diketahui bahwa pada program pembangunan jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga di wilayah Lampung ini realitanya belum mencapai target yang telah ditetapkan, akan tetapi volume penjualan tetap meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa program ini masih berada dalam perjalanan menuju pencapaian target yang diinginkan, dan peningkatan volume penjualan dapat dianggap sebagai indikasi positif meskipun masih perlu upaya lebih lanjut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini, tentunya terdapat kaitannya dengan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung, di mana berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan, perusahaan hanya menerapkan strategi pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara membagikan informasi mengenai program jaringan gas dengan strategi sosialisasi kepada calon pelanggan potensial di wilayah Kota Bandar Lampung. Akan tetapi, berdasarkan data volume penjualan yang meningkat setiap tahunnya, tentunya terdapat suatu strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk meningkatkan penjualan maupun mempertahankan pasar. Strategi tersebut dijalankan sendiri oleh PGN maupun bersinergi dengan anak perusahaannya.

Cannon, Perreault dan McCarthy dalam Halim dkk., (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digunakan untuk menentukan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Strategi ini adalah gambaran besar tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan di pasar. Dibutuhkan dua bagian yang berhubungan satu sama lain yaitu sebagai berikut:

1. Strategi target pasar merupakan sekelompok pelanggan Homogenitas yang ingin dijadikan sasaran oleh perusahaan.

2. Bauran pemasaran merupakan suatu variabel yang akan diawasi dan disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Sebuah perusahaan harus mengembangkan suatu strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dari strategi tersebut nantinya akan dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi suatu segmen dari pasar yang perusahaan dapat layani dengan baik dan menghasilkan keuntungan.

Rusdi (2019) pada penelitiannya yang berjudul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya” mengungkapkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Adapun temuan selanjutnya yang memiliki persamaan hasil penelitian diungkapkan oleh Anis dkk., (2019) pada penelitiannya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perdana Kuota Xl Axiata Pada Umkm Hanny Cell Kota Tegal” menunjukkan hasil bahwa dengan menerapkan *Segmenting, targeting, positioning* dan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dengan tepat dan benar suatu usaha dapat meningkatkan volume penjualannya. dapat meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran jasa 7P memiliki peran yang sangat besar terhadap peningkatan volume penjualan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan.

Keterkaitan antara penentuan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*) dan bauran pemasaran ini merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung untuk mempertahankan, meningkatkan volume penjualan dan mengembangkan pangsa pasarnya. Menurut Afriantoni (2020) setiap perusahaan tentunya memiliki strategi tersendiri dalam menjalankan bisnisnya dan suatu perusahaan tentunya mengharapkan hasil penjualannya dapat meningkat secara signifikan. Upaya meningkatkan penjualan ini tentunya sangat penting bagi perusahaan untuk dapat mencapai keuntungan yang maksimal.

Dari pemaparan tersebut, penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan program pembangunan jaringan gas bumi pada pelanggan rumah tangga 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. Berdasarkan hal tersebut, tentunya terdapat suatu strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk meningkatkan penjualan maupun mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“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)**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung dalam meningkatkan volume penjualan program pembangunan jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka 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.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

1. Dapat menambah pengetahuan serta pemahaman penulis maupun pembaca terkait bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Dapat menjadi sumber referensi untuk berbagai pihak yang membutuhkan baik penulis, pembaca maupun peneliti selanjutnya yang membahas penelitian terkait strategi pemasaran.
3. Dapat berguna bagi program studi Ilmu Administrasi Bisnis sebagai bahan informasi dan bahan rujukan materi perkuliahan Strategi dan Kebijakan Bisnis atau pun yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi para pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk maupun meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki dan menyempurnakan pelaksanaan program pembangunan jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga yang ada di wilayah Lampung.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yang mengandung arti seni atau ilmu menjadi seorang pemimpin (Fernanda & Choiriyah, 2018). Definisi strategi pertama kali dikemukakan oleh seorang ahli bernama Chandler yang mendefinisikan strategi sebagai tujuan jangka panjang suatu organisasi dan alokasi serta penggunaan semua sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut (Supriatman, 2018). Menurut Marrus dalam jurnal Effendy (2019) strategi adalah proses pembuatan rencana strategis untuk eksekutif senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, bersamaan dengan pembuatan rencana tindakan atau teknik untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Charles dalam jurnal Rusdi (2019), strategi adalah keseluruhan gagasan tentang bagaimana suatu perusahaan mengendalikan dirinya dan operasinya agar perusahaan berfungsi dengan lancar, bersaing, dan menghasilkan pengembalian bagi pemegang saham. Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses pembuatan rencana strategis untuk eksekutif senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi dan alokasi serta penggunaan semua sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut pakar bisnis dan manajemen Henry Mintzberg dalam jurnal Juliansyah (2017) konsep strategi terbagi menjadi 5 definisi yaitu strategi sebagai rencana, strategi sebagai model, strategi sebagai posisi (*position*), strategi sebagai taktik dan strategi sebagai perspektif. Menurut Hamidi (2018) pentingnya strategi bagi suatu perusahaan menentukan maju mundurnya dalam persaingan bisnis. Selain menjadi cara untuk berhasil menemukan akurasi dan efektivitas perusahaan,

strategi juga merupakan alat untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Berdasarkan beberapa definisi di atas, pada dasarnya tujuan dari strategi adalah untuk mempengaruhi keadaan yang akan datang sesuai dengan harapan atau tujuan yang telah ditetapkan dengan berbagai metode atau rencana yang telah ditentukan.

Menurut Setiawati (2020) manajemen puncak perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut saat mengembangkan strategi, di antaranya yaitu:

1. Menentukan misi
2. Menyusun profil perusahaan
3. Mengenal analisis kemampuan
4. Menentukan beberapa pilihan
5. Memilih opsi yang tepat
6. Menetapkan tujuan jangka panjang
7. Memperhatikan pentingnya operasionalisasi sumber daya manusia, teknologi, bentuk, jenis, struktur organisasi, dll.
8. Mengembangkan evaluasi sistem untuk sistem pemantauan.
9. Memberikan umpan balik.

## **2.2 Level Strategi**

Menurut Peter Wright, Mark J. Kroll & John Parnell dalam jurnal Supriatman (2018) menjelaskan bahwa dalam suatu organisasi besar terdapat tiga tingkatan strategi, yaitu strategi korporat, strategi bisnis unit, dan strategi fungsional.

### **2.2.1 Strategi *Corporate***

Strategi ini berkaitan dengan pembentukan orientasi umum organisasi dan dimaksudkan untuk mengarahkan perusahaan menuju tiga strategi pengembangan: strategi pertumbuhan, strategi stabilitas, dan strategi *retrenchment*. Ketiga orientasi strategis ini secara bersama-sama disebut sebagai *Grand Strategy*.

Menurut Wheelen dan Hunger dalam jurnal Juliansyah (2017) tiga strategi pengembangan tersebut, yaitu:

	<b>KUAT</b>	<b>RATA-RATA</b>	<b>LEMAH</b>
<b>TINGGI</b>	<b>Pertumbuhan</b> Fokus via Integrasi vertikal	<b>Pertumbuhan</b> Fokus via Integrasi horizontal	<b>Pertumbuhan</b> Berputar
<b>SEDANG</b>	<b>Stabilitas</b> Berhenti sejenak atau berlanjut	<b>Pertumbuhan</b> Fokus via integrasi horizontal <hr/> <b>Stabilitas</b> Strategi tidak berubah atau strategi laba	<b>Pengurangan</b> Perusahaan terikat atau jual habis kewaspadaan
<b>RENDAH</b>	<b>Pertumbuhan</b> Diversifikasi konsentris	<b>Pertumbuhan</b> Diversifikasi konglomerat	<b>Pengurangan</b> Kebangkrutan atau likuidasi

Gambar 2. 1 Model Strategi Perusahaan

*Sumber:* (Wheelen & Hunger, 2003)

1) Strategi Pertumbuhan.

Pada prinsipnya strategi ini menekankan pada peningkatan atau perluasan produk, pasar dan fungsi perusahaan, sehingga mengakibatkan peningkatan aktivitas perusahaan. Namun, selain meraih keuntungan lebih besar, strategi ini juga memiliki risiko.

2) Strategi Stabilitas.

Pada prinsipnya strategi tersebut menekankan untuk tidak menambah produk, pasar dan fungsi korporasi lainnya, karena perusahaan harus meningkatkan efisiensi di segala bidang untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini memiliki risiko yang relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk dalam posisi matang.

### 3) Strategi Pengurangan.

Pada prinsipnya strategi ini bertujuan untuk mengurangi jumlah produk yang dihasilkan atau mengurangi pasar dan fungsi dalam perusahaan, terutama yang memiliki arus kas negatif. Strategi ini sering digunakan oleh bisnis yang berada pada tahap penurunan. Menurut Supriatman (2018) ada berbagai macam strategi yang digunakan, antara lain:

1. Strategi Putar Haluan, berfokus pada peningkatan efisiensi operasional dan digunakan ketika masalah telah meluas namun belum kritis.
2. Strategi Tawanan, digunakan ketika sebuah organisasi memilih untuk mengurangi aktivitas fungsionalnya.
3. Strategi Penjualan, digunakan ketika manajemen menentukan bahwa organisasi masih dapat memperoleh nilai yang baik dengan menjual aset.
4. Strategi Kebangkrutan adalah suatu strategi terakhir perusahaan dalam menyerahkan semua aset ke pengadilan untuk melunasi utang.

#### **2.2.2 Strategi *Business***

Fred R. David menjelaskan bahwa SBU diperkenalkan pada tahun 1979 oleh McKinsey and Company bekerja sama dengan General Electric. Definisi dasar SBU adalah suatu metode pengelolaan organisasi di mana setiap unit menyediakan sejumlah barang atau jasa yang ditargetkan pada segmen sasaran tertentu dalam lingkungan yang kompetitif dengan beberapa saingan. Bisnis secara keseluruhan mengacu pada semua inisiatif yang diselenggarakan oleh semua pihak untuk meningkatkan standar kualitas. Sebaliknya, strategi digambarkan sebagai metode untuk mencapai tujuan jangka panjang (Supriatman, 2018).

Pendekatan strategi bisnis bertujuan untuk meningkatkan kinerja unit bisnis. Sedangkan pada level fungsional, masing-masing unit bisnis telah menyusun strategi bisnis yang lebih detail untuk setiap fungsi di dalam unit bisnis tersebut. Strategi pada level ini menyediakan rencana untuk mengelola aktivitas yang mendukung strategi bisnis secara keseluruhan (Saragih & Suwardi, 2010).

Berdasarkan pengetahuan ini, menurut Orcullo dalam Supriatman (2018) *Strategic Business Unit* (SBU) dapat dicirikan sebagai rencana untuk mengembangkan unit yang menciptakan barang atau jasa yang menargetkan segmen klien tertentu. Oleh karena itu, rencana unit bisnis sering disebut sebagai strategi bersaing, yaitu strategi yang berfokus pada peningkatan posisi kompetitif organisasi. Unit tersebut sering diawasi oleh seorang manajer yang membawahi unit independen untuk menjalankan rencana perusahaan.

Ada dua jenis SBU yakni strategi bersaing dan strategi kooperatif. Dalam hal ini, yang paling banyak digunakan adalah strategi bersaing. Konsep persaingan yang populer dikemukakan oleh ME Porter, seorang ahli ekonomi mikro, yaitu konsep Strategi Generik yang merupakan sebuah strategi bersaing untuk mengungguli pesaing. Porter mengusulkan tiga strategi umum, yaitu: strategi kepemimpinan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus. Ketiga macam metode ini saling berhubungan dan dapat digabungkan dalam implementasinya:

- a) Fokus biaya adalah strategi kompetitif yang menargetkan klien dalam kelompok geografis tertentu dengan harga yang paling hemat biaya. Pendekatan ini didasarkan pada premis bahwa bisnis dengan daya saing yang tinggi akan memfokuskan layanan pada tujuan strategis yang terbatas secara lebih efektif.
- b) Fokus pada diferensiasi, mengharuskan perusahaan untuk mencari diferensiasi dalam segmen pasar sasarannya. Penerapan pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa perusahaan yang berkonsentrasi pada layanan untuk kelompok sasaran yang lebih sedikit akan mengungguli pesaing mereka.

### **2.2.3 Strategi *Functional***

Menurut Supriatman (2018) Strategi fungsional adalah pendekatan pada area fungsional yang memaksimalkan produktivitas sumber daya organisasi untuk memenuhi rencana besar organisasi dan strategi kompetitif di unit bisnis. Untuk membangun keunggulan kompetitif, pendekatan ini berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan keterampilan tertentu. Ada beberapa jenis strategi fungsional, di

antaranya produksi, promosi, pemasaran, keuangan, manajemen sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, dan teknologi informasi, serta strategi fungsional yang berkaitan dengan pihak eksternal, seperti pemasok, konsultan, dan agen.

Dari pendapat lainnya, menyatakan bahwa strategi fungsional adalah turunan dari strategi utama, dengan pengelolaan yang lebih spesifik dan detail dari area fungsional tertentu, seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, layanan, dll (Juliansyah, 2017). Sedangkan, Taufiqurokman (2016) menyatakan bahwa strategi fungsional lebih sempit dari strategi korporasi dan strategi bisnis. Strategi ini berkaitan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi sumber daya manusia, fungsi keuangan, fungsi penelitian dan pengembangan (R&D). Strategi fungsional harus mengarah pada strategi bisnis, yang konsep utamanya bergantung pada bagaimana hasil dari jawabannya diimplementasikan.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi fungsional adalah strategi yang ditujukan untuk mewujudkan strategi keseluruhan organisasi dan strategi bersaing di unit bisnis melalui pendekatan fungsional. Strategi ini berfokus pada pengembangan dan pengelolaan kemampuan khusus untuk keunggulan kompetitif. Ada beberapa jenis strategi fungsional, yaitu strategi:

1. Strategi Pemasaran
2. Strategi Keuangan
3. Strategi Produksi
4. Strategi Sumber Daya Manusia
5. Strategi Penelitian Dan Pengembangan
6. Strategi Teknologi Informasi.

Adapun strategi fungsional yang berkaitan dengan pihak eksternal, seperti supplier, konsultan, maupun agen.

## 2.3. Strategi Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan pedoman yang secara berkala memandu operasi pemasaran perusahaan di setiap tingkat, titik referensi, dan alokasi, terutama sebagai reaksi terhadap keadaan dan lingkungan persaingan yang selalu berubah (Ikhsan dkk., 2020). Strategi pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memilih pasar sasaran yang merupakan sekelompok individu yang menjadi target pasar oleh perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat dan mampu memuaskan pasar sasaran (Wawolumaya dkk., 2022). Strategi pemasaran adalah upaya terpadu untuk membuat rencana strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka membangun volume penjualan yang dapat memberikan keuntungan yang diinginkan (Taroreh dkk., 2018).

Afriantoni (2020) mengutip Philip Kotler, mengklarifikasi bahwa strategi pemasaran dapat dilihat sebagai alasan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Menurut Rusdi (2019) strategi pemasaran memberikan pedoman terkait dengan identifikasi target pasar, segmentasi pasar, *Positioning* serta bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri terdiri dari empat elemen penting yakni produk, harga, promosi, tempat. Menurut Hurriyati dalam jurnal Rusdi (2019) mengklaim bahwa dalam strategi pemasaran jasa memerlukan bauran pemasaran yang diperluas lebih banyak lagi, mencakup tiga komponen yaitu orang, fasilitas, dan proses untuk membuatnya menjadi model 7P. Untuk mencapai tujuan organisasi, ketujuh komponen tersebut dapat dipadukan berdasarkan lingkungan, baik di dalam maupun di luar korporasi. Ketujuh komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Menurut Tjiptono dalam Prastiyo dkk., (2018) di dalam strategi pemasaran terdapat lima elemen yang saling berkaitan di antaranya:

- 1) Pemilihan pasar
- 2) Perencanaan produk,
- 3) Penerapan harga

- 4) Sistem distribusi
- 5) Komunikasi pemasaran

### **2.3.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono dalam jurnal Musyawarah & Idayanti (2022), kapasitas strategi pemasaran perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan keadaan pasar dan pertimbangan biaya tergantung pada pemeriksaan aspek-aspek berikut:

#### **1. Analisis Ekonomi**

Pada kegiatan menganalisis ekonomi, entitas bisnis dapat mengukur pengaruh kemungkinan alternatif pada kapasitas mereka untuk menghasilkan keuntungan dengan mempelajari komitmen yang diperlukan, BEP atau analisis titik impas, menimbang risiko dan imbalan, dan karakteristik ekonomi dari entitas bisnis saingan.

#### **2. Faktor lingkungan**

Dalam upaya untuk mengetahui dampak kemajuan teknologi, kemajuan inflasi, dan perubahan gaya hidup, kegiatan usaha juga harus disesuaikan dengan peraturan pemerintah daerah dan pertumbuhan penduduk. Faktor-faktor ini harus dipertimbangkan tergantung pada produk dan pasar entitas bisnis.

#### **3. Perilaku Konsumen**

Faktor ini memiliki peran penting dalam penciptaan suatu produk, mulai dari desain, penetapan harga, hingga metode distribusi. Baik penelitian survei maupun studi observasional dapat menggunakan analisis faktor ini.

#### **4. Faktor Pasar**

Setiap usaha bisnis harus selalu memperhitungkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, siklus pengembangan produk, rute distribusi, tren perilaku konsumen, distribusi segmentasi pasar, dan potensi yang belum dimanfaatkan.

#### **5. Persaingan**

Setiap organisasi perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang siapa pesaingnya, bagaimana produk mereka masuk ke pasar, strategi yang mereka gunakan, kekuatan dan keterbatasan yang mereka miliki, bagaimana

mereka membiayai operasi mereka, dan jenis produk apa yang mereka miliki. mampu menghasilkan.

#### 6. Analisis Kemampuan Internal Bisnis

Setiap badan usaha harus mengevaluasi setiap keuntungan dan kerugian relatif yang dimilikinya dibandingkan dengan pesaingnya, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kondisi keuangan dan keunggulan kompetitif.

Cannon, Perreault dan McCarthy dalam Halim dkk., (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran digunakan untuk menentukan target pasar dan bauran pemasaran terkait. Strategi ini adalah gambaran besar tentang apa yang harus dilakukan oleh perusahaan di pasar. Dibutuhkan dua bagian yang berhubungan satu sama lain yaitu sebagai berikut:

1. Strategi target pasar merupakan sekelompok pelanggan Homogenitas yang ingin dijadikan sasaran oleh perusahaan.
2. Bauran pemasaran merupakan suatu variabel yang akan diawasi dan disusun oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Sebuah perusahaan harus mengembangkan suatu strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dari strategi tersebut nantinya akan dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi suatu segmen dari pasar yang perusahaan dapat layani dengan baik dan menghasilkan keuntungan. Berikut ini bagian-bagian utama dalam merancang analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan:

Dalam rangkaian proses penentuan strategi pemasaran, menetapkan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) merupakan tahap langkah awal yang paling penting dalam mengidentifikasikan *customer value*. Strategi ini berada pada level strategis karena menentukan cara bagaimana suatu perusahaan dapat menguasai pasar. Dengan penentuan strategi pemasaran bersasaran (STP) keuntungan yang dapat dinikmati perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Alokasi sumber daya pemasaran yang lebih efektif karena perusahaan dapat memilih pasar yang lebih menarik.
2. Lebih memahami kebutuhan dan keinginan pasar
3. Lebih memahami situasi persaingan

Agar suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan, maka sebelumnya, setiap perusahaan perlu mengidentifikasi strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi bersaing tersebut ialah menentukan segmentasi pasar (*segmenting*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*) dan menentukan posisi pasar (*positioning*) atau sering dengan STP (Jakfar & Kasmir, 2013:47). Adapun penjelasan mengenai strategi *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* adalah sebagai berikut:

### **2.3.3 Segmenting (Segmentasi)**

Menurut Effendy (2019) Segmentasi adalah proses memecah pasar menjadi kelompok pelanggan yang berbeda tergantung pada kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang membutuhkan barang atau strategi pemasaran yang berbeda. Mengenai segmentasi pasar yaitu proses menemukan pelanggan dengan mengidentifikasi selera dan kebutuhan yang sama dan memenuhi permintaan konsumen melalui penjualan barang. Ada empat faktor yang terlibat dalam segmentasi, di antaranya yaitu :

Terdapat 4 variabel dalam segmentasi, di antaranya yaitu:

1. Segmentasi geografis melibatkan pemisahan pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, provinsi, wilayah, kota, dan lingkungan sekitar.
2. Segmentasi demografis adalah upaya untuk memisahkan pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kriteria demografis seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus kehidupan keluarga, pendapatan, profesi, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan.
3. Segmentasi psikografis adalah teknik membagi pasar ke dalam kategori-kategori berdasarkan nilai dan gaya hidup. Dengan asumsi bahwa meskipun dalam lingkungan yang seragam, pola aktivitas, konsumsi, dan perilaku setiap individu dapat berbeda berdasarkan keyakinan dan gaya hidup mereka.

4. Segmentasi perilaku adalah upaya untuk membagi kelompok menurut status pengguna, peristiwa, tingkat penggunaan, status loyalitas, tahap persiapan, dan sikap.

### **2.3.4 Targeting**

Menurut Effendy (2019) *Targeting* adalah proses menganalisis keinginan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki. *Targeting* secara tradisional didefinisikan sebagai proses pemilihan target pasar yang tepat untuk produk dan layanan perusahaan. Namun, mereka mendefinisikan ulang *Targeting* sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya ini terbatas dan perusahaan harus mempertimbangkan cara menyesuaikan kondisi perusahaan dengan segmen pasar. Untuk mencapai tujuan dan hasil yang sempurna secara efektif dan efisien, perusahaan harus menetapkan tujuan.

### **2.3.5 Positioning**

*Positioning* adalah upaya untuk memposisikan produk di benak pelanggan atau konsumen agar menempati kedudukan yang jelas, diinginkan, dan berbeda dibandingkan dengan kompetitor. Saat ini, konsep *Positioning* telah berubah dari strategi menempati pikiran konsumen dengan produk perusahaan menjadi strategi membimbing kepercayaan merek perusahaan (Effendy, 2019).

Adapun salah satu strategi pemasaran yang dapat mendukung pemasaran produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi (Fawaid, 2016). Bauran pemasaran perusahaan merupakan faktor penting untuk diperhatikan karena dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat diharapkan penjualan jasa akan meningkat. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 (tujuh) aspek penting antara lain produk/jasa, harga, promosi, lokasi, orang proses dan pelayanan pelanggan.

Dengan demikian, faktor-faktor dalam bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk (Rachmawati, 2014).

### **2.3.6 Bauran Pemasaran Jasa 7P**

Menurut Afriantoni (2020) salah satu unsur strategi pemasaran adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran atau disebut dengan istilah *marketing mix* adalah bagian penting yang berpengaruh langsung dalam aktifitas pemasaran. Pengertian lainnya yang dinyatakan oleh Effendy (2019) menerangkan bahwa bauran pemasaran adalah sarana untuk menentukan seberapa sukses pemasaran perusahaan, yang semuanya dimaksudkan untuk membuat pelanggan senang. *Marketing mix* dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan menjangkau pasar sasaran perusahaan (Fawaid, 2016).

Menurut Ilmi dan Aditama (2013) bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 7P digunakan oleh pemasar sebagai alat pemasaran untuk merumuskan strategi jangka pendek dan jangka panjang. Bauran pemasaran 7P merupakan konsep yang diturunkan dari konsep 4P (produk, harga, saluran, promosi). Namun konsep tersebut dianggap terlalu sederhana dan sempit untuk usaha di bidang jasa. Berdasarkan kelemahan tersebut banyak ahli yang terdorong untuk mendefinisikan kembali bauran pemasaran agar dapat tetap untuk diterapkan di perusahaan atau bisnis jasa. Pakar ahli Booms dan Bitner Philip Kotler menyarankan konsep bauran pemasaran 4P ditambah dengan 3P untuk bisnis jasa yaitu (orang, proses, dan bukti).

Menurut Machali dan Hidayat dalam Taroreh dkk., (2018) bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu *Product* (produk) menjelaskan apa yang ditawarkan produsen, *Price* (harga) menjelaskan tentang strategi penentuan harga, *Place* (lokasi/tempat) memberitahu di mana tempat jasa dikelola, *Promotion* (promosi) menjabarkan

bagaimana promosi yang dilakukan, *People* (SDM) mengenalkan kompetensi orang yang terlihat didalamnya, *Physical Evidence* (bukti fisik) memaparkan tentang sarana dan prasarana seperti apa yang dimiliki.

Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran jasa 7P yang dikemukakan oleh Bassi dkk., (2022) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada suatu pasar untuk diperhatikan, diminta, ditemukan, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang dimaksudkan untuk mewakili nilai suatu objek. Menurut Alma dan Hurriyanti, harga adalah uang yang digunakan sebagai alat ukur untuk memperoleh barang atau jasa yang harus dipasok konsumen kepada produsen, dan harga merupakan satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Harga juga merupakan variabel yang paling mudah beradaptasi dalam bauran pemasaran.

3. Tempat (*Place*)

Distribusi (lokasi), yaitu pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan barang atau jasa dan untuk melayani pasar sasaran, serta penciptaan sistem distribusi untuk pengiriman dan perdagangan barang yang sebenarnya. Biasanya, bisnis memanfaatkan perantara atau berkolaborasi dengan bisnis lain untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Sunyoto dalam Bassi dkk., (2022), promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang harus digunakan organisasi agar berhasil mempromosikan barangnya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bisnis dan pelanggan, tetapi juga sebagai sarana mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

#### 5. Orang (*People*)

Bauran pemasaran orang meliputi perencanaan sumber daya, persyaratan pekerjaan, deskripsi pekerjaan, perekrutan, pemilihan staf, pelatihan, dan motivasi kerja. Orang adalah sumber daya manusia yang memasok layanan/produk kepada khalayak sarannya, yang memainkan peran penting dalam pemasaran organisasi.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua metode, teknik, dan praktik di mana layanan dihasilkan dan diberikan kepada pelanggan, termasuk pilihan kebijakan terkait keterlibatan pelanggan dan masalah kebijaksanaan staf. Manajemen proses sangat penting untuk meningkatkan standar pelayanan.

#### 7. Sarana Fisik (*Physical Evidence*),

Sarana fisik adalah informasi nyata yang mungkin berdampak pada pilihan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa. Lingkungan atau bangunan aktual, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan elemen lainnya semuanya termasuk dalam fasilitas fisik. Keadaan ini mengacu pada lokasi dan keadaan pendirian, serta desain interior, perabotan, dekorasi, pencahayaan, cuaca, dan bagaimana hal-hal diatur dan ditempatkan.

Strategi pemasaran bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran melibatkan berbagai taktik dan rencana untuk mencapai tujuan penjualan, yang akan dipilih berdasarkan target pasar, pesaing, dan tren pasar yang sedang berlangsung. Oleh karena itu, penjualan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran dan harus dikelola dan dikembangkan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### **2.3.7 Pengertian Penjualan**

Menurut Wijaya dalam jurnal Musyawarah & Idayanti (2022) menyatakan bahwa penjualan adalah transaksi pendapatan di mana pelanggan mengirimkan barang atau jasa dengan imbalan uang tunai sebagai ganti kewajiban untuk membayar. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan transaksi,

berinteraksi satu sama lain, dengan tujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan imbalan uang. Penjualan adalah tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui bagian pemasarannya termasuk tenaga penjualannya akan berusaha untuk melakukan kegiatan penjualan atau mendistribusikan produk yang dihasilkannya.

Istilah "penjualan" dalam pemasaran memiliki arti penting dalam mencapai tujuan perusahaan, seperti menghasilkan keuntungan untuk mengamankan kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan adalah tujuan utama produksi (Fawaid, 2016). Jumlah uang yang dihasilkan oleh perusahaan secara keseluruhan meningkat seiring dengan seberapa mahir suatu produk dipasarkan. Oleh karena itu, penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mencapai tingkat volume penjualan tertentu (Putri dkk., 2022).

### **2.3.8 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan**

Menurut Swastha dalam jurnal Musyawarah & Idayanti (2022) Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan meliputi kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. Adapun penjelasan terkait hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### **1. Kondisi dan kemampuan penjual**

Kegiatan membeli, menjual atau mengalihkan kepemilikan produk pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Terdapat aspek-aspek lain yang mendukung kondisi tersebut, di antaranya sebagai berikut:

- a. Fitur dan ciri yang ditawarkan
- b. Harga produk.
- c. Kriteria penjualan seperti penagihan, pengiriman, jaminan, dll.

#### **2. Kondisi Pasar**

Pasar mencakup sekelompok pembeli atau target penjualan dan juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan. Beberapa aspek situasi pasar yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Jenis pasar dengan lebih dari satu pasar, yaitu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.

- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
  - c. Daya beli
  - d. Frekuensi pembelian.
  - e. Kebutuhan dan keinginan
3. Modal

Dapat menjadi masalah untuk seorang penjual dalam menjual produk apabila produk tersebut belum diketahui konsumen atau jika tempat atau lokasi pembeli jauh dari lokasi penjual.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada organisasi perusahaan besar, pembatasan penjualan biasanya dikelola di departemen khusus, yang ditangani oleh spesialis di bidangnya masing-masing. Aspek lain, seperti periklanan, acara, atau bonus, seringkali berdampak pada penjualan.

### 2.3.9 Pengetian Volume Penjualan

Tjiptono dalam Afriantoni (2020) menyatakan bahwa definisi volume penjualan biasanya diterapkan dalam tiga pengertian, yaitu:

1. Tingkat volume penjualan yang ingin dicapai;
2. Pasar yang akan dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau tempat bertransaksi;
3. Keuntungan volume penjualan.

Sedangkan Daryanto mengklaim ada lima indikasi volume penjualan di antaranya yaitu: kualitas, harga produk, promosi, dan strategi distribusi (Putri dkk., 2022). Volume penjualan merupakan hasil akhir yang diterima perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh *salesman* dan *sales* lainnya. Dihitung berdasarkan asumsi target dengan realisasi yang dicapai, yang tidak memisahkan kredit atau kas secara terpisah tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat maka pencapaian laba perusahaan juga meningkat, begitu pula sebaliknya.

### **2.3.10 Indikator Peningkatan Volume Penjualan**

Dalam jurnal Agustina & Sunrowiyati (2016), Kotler menyatakan indikator peningkatan volume penjualan sebagai berikut:

1. Memasarkan produk yang menarik perhatian pelanggan. Inisiatif pemasaran pada dasarnya berpusat pada sudut pandang konsumen; dengan memproduksi barang berkualitas tinggi yang diinginkan pelanggan, produk yang ditargetkan dapat menarik pembeli.
2. Menggunakan penempatan dan pengaturan yang dapat diprediksi untuk menarik perhatian pelanggan. Tujuan utama lokasi strategis dengan barang berkualitas tinggi adalah untuk menarik pelanggan yang tertarik dan ingin membelinya.
3. Melakukan pemeriksaan pasar. Pelaku usaha yang ingin menciptakan produk baru terlebih dahulu harus bisa meneliti dengan baik keadaan pasar. Ketelitian dalam pemeriksaan pasar dicapai dengan memperhatikan kondisi yang ada saat ini dalam ruang lingkup pasar.
4. Potensi konsumen atau calon pembeli yang telah ditentukan demikian. Secara umum, pemasaran kepada konsumen atau calon pelanggan mencakup pencapaian tujuan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang diberikan oleh pelanggan potensial. Untuk meningkatkan minat pelanggan pada produk atau layanan, berbagai langkah harus diambil.
5. Menjadwalkan pameran. Tampilan produk diperlukan dalam rangka berbisnis karena pameran memungkinkan barang yang disediakan lebih dikenal luas dan dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
6. Memberikan potongan harga atau diskon. Setiap perusahaan ingin melihat kesuksesan dalam bisnis mereka, tetapi untuk membuat pelanggan tetap tertarik dengan produk mereka dan membuat mereka membelinya, serta untuk menarik pelanggan baru, bisnis ini juga harus memberikan penjualan atau diskon.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut ini daftar penelitian terdahulu yang masih berkaitan dengan tema penelitian yang penulis kaji:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Taroreh dkk., (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander.	Penelitian terdahulu ini membahas terkait peningkatan penjualan pada produk Mobil Mitsubishi Xpander.  Sedangkan pada penelitian ini membahas indikator terkait proyek jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga yang termasuk dalam proyek strategis nasional yang sedang dijalankan pemerintah.
2.	Zebua (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian	Pada penelitian strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Shopie Paris Bc. Yenni di Muara Bulian menggunakan strategi produk, harga, promosi, tempat dan orang. Diketahui penjualan Shopie Paris Bc. Yenni di Muara Bulian pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar -	Pada penelitian terdahulu ini hanya membahas bauran pemasaran 4P.  Sedangkan dalam penelitian ini peneliti membahas indikator lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya yaitu <i>Segmenting</i> , <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) serta bauran pemasaran 7P yang

			0,5%, sedangkan pada tahun 2013 volume penjualan berada pada posisi tertinggi dengan nilai sebesar 0,2%.	terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik sebagai fokus penelitian dalam meneliti strategi pemasaran.
3.	Sa'diyah dkk., (2019)	Analisis Percepatan Pencapaian Target Jaringan Gas Kota Untuk Mendukung Ketahanan Energi Nasional	Dari hasil analisis terlihat bahwa kebijakan saat ini mendukung pembangunan infrastruktur jaringan pipa gas perkotaan. Pembangunan infrastruktur gas perkotaan merupakan proyek strategis nasional dan perlu dikembangkan secara cepat. Dalam Perpres Nomor 18 Tahun 2020 tentang RPJMN 2020-2024 disebutkan dalam waktu 3 tahun terhitung mulai tahun 2022 infrastruktur jaringan gas perkotaan dipercepat menjadi 800.000 SR.	Penelitian terdahulu memfokuskan riset ini pada percepatan pencapaian target jaringan gas kota yang sudah ditetapkan pemerintah.  Sedangkan dalam penelitian ini membahas indikator lain yang tidak dibahas pada penelitian sebelumnya. Peneliti membahas terkait penerapan strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan pada proyek jaringan gas rumah tangga.
4.	Syifauroh mah dan Riyanto (2020)	Strategic Directions in <i>Marketing and Planning of Natural Gas Sales</i> at Perusahaan Gas Negara (PGN)	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan menganalisis SWOT dan <i>Five Forces Porter</i> . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan PGN dalam merencanakan penjualan gas bumi di Indonesia memiliki perkembangan yang	Dalam penelitian terdahulu ini membahas terkait perencanaan strategi pemasaran yang di terapkan PT. Perusahaan Gas Negara dalam memenangkan persaingan pasar dengan menggunakan analisis SWOT dan <i>Five Forces</i>

			<p>baik. Saat ini PGN mampu meningkatkan kualitas penggunaan gas yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan penggunaan bahan bakar minyak. Perusahaan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan kualitas gas yang sesuai dengan persyaratan dan spesifikasi harga yang kompetitif. Saat ini 99% pelanggan PGN terdiri dari segmen pelanggan rumah tangga.</p>	<p><i>Porter.</i></p> <p>Sedangkan dalam penelitian ini fokus yang diteliti adalah strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan dengan menggunakan bauran pemasaran 7P dan strategi <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP) sebagai fokus penelitian ini.</p>
5.	Afriantoni (2020)	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam meningkatkan volume penjualan terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Perkembangan penjualan produk home and personal care Unilever mengalami pertumbuhan tertinggi di tahun 2016, dengan peningkatan sebesar 9,05%, kemudian pertumbuhan terendah terjadi di tahun 2018, dengan peningkatan hanya 0,7%, 5-5 tahun untuk home and personal. produk</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu ini penulis melakukan penelitian terkait strategi pemasaran PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan menggunakan bauran pemasaran 4P.</p> <p>Sedangkan dalam penelitian ini peneliti memilih PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung sebagai objek penelitian dalam meneliti terkait penerapan strategi pemasaran menggunakan strategi <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP)</p>

			<p>perawatan Penjualan rata-rata) tahun, yaitu, peningkatan 3,95%. Produk makanan dan minuman Unilever mengalami pertumbuhan tercepat pada tahun 2015 dengan peningkatan sebesar 11,8%, kemudian pertumbuhan terendah pada tahun 2017 dengan peningkatan sebesar 2,8%, rata-rata penjualan produk.</p>	<p>dan bauran pemasaran 7P sebagai fokus penelitian.</p>
--	--	--	--	--

*Sumber : Kajian Peneliti (2022)*

Persamaan penelitian terdahulu (Taroreh dkk., 2018; Zebua, 2018; Afriantoni, 2020) dengan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Pada penelitian terdahulu (Taroreh dkk., 2018; Zebua, 2018; Sa'diyah dkk., 2019; Syifaurohmah dan Riyanto., 2020; Afriantoni, 2020) juga diketahui sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun penelitian yang dilakukan (Sa'diyah dkk., 2019) memiliki kesamaan pada subjek yang diteliti yaitu tentang Jaringan Gas. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Taroreh dkk., 2018) memiliki kesamaan fokus penelitian yaitu bauran pemasaran 7P yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Pada penelitian Syifaurohmah dan Riyanto., 2020 objek yang diteliti memiliki kesamaan lokasi yaitu di PT. Perusahaan Gas Negara dengan variabel penelitian yang sama yaitu terkait dengan strategi pemasaran.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Bisnis membutuhkan analisis strategis karena memungkinkan sebuah perusahaan untuk melakukan semua aktivitas bisnis mereka secara lebih efektif dan efisien, serta dapat membantu mereka beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Suatu perusahaan harus memperhatikan masalah yang menjadi penghalang

untuk meningkatkan volume penjualannya agar tetap beroperasi. Semakin tingginya persaingan dalam mempertahankan usaha, perusahaan juga dituntut berupaya dalam meningkatkan volume penjualan yang lebih tinggi, serta memperluas target pasar yang lebih banyak lagi.

Menurut Rusdi (2019) strategi pemasaran memberikan pedoman terkait dengan *Targeting, Segmenting, Positioning* serta bauran pemasaran. Unsur *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bagian penting yang berpengaruh langsung dalam aktifitas pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri terdiri dari empat elemen penting yakni produk, harga, promosi, tempat. Namun seiring perkembangannya, bauran pemasaran saat ini berjumlah 7 komponen penting yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*.

Beberapa ahli mengatakan bahwa strategi pemasaran dapat mempengaruhi penjualan kepada konsumen yang didukung oleh beberapa teori yang ada. Menurut Afriantoni (2020) strategi pemasaran dapat mengidentifikasi target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Kotler dan Armstrong dalam jurnal Liang & Gu (2021) bahwa strategi pemasaran berhubungan dengan kepuasan pelanggan untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan menurut Rangkuti dalam jurnal Ikhsan dkk., (2020) strategi pemasaran melibatkan perencanaan dan penentuan tujuan kenaikan harga sampai dengan meningkatkan volume penjualan.

Dalam strategi pemasaran terdapat dua strategi penting yang harus ditetapkan suatu perusahaan untuk mengidentifikasi suatu target pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Strategi tersebut ialah *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dalam bukunya "*Basic Marketing: A Managerial Approach*," yang diterbitkan pada tahun 1960. McCarthy menyebutkan empat elemen dalam *marketing mix* yang dikenal sebagai "4Ps": *Product, Price, Place, dan Promotion*. Selanjutnya pakar ahli Booms dan Bitner pada tahun 1981, memperluas konsep ini dalam konteks layanan menjadi "7Ps" dengan menambahkan *People, Process, dan Physical Evidence*. Sehingga

pembaharuan ini tentunya menyempurnakan teori yang sebelumnya tidak ada dalam elemen-elemen yang dikemukakan oleh McCarthy.

Penyempurnaan teori Booms dan Bitner ini lebih memperkuat konsep bauran pemasaran khususnya dalam konteks industri jasa dalam memberikan kontribusi dengan mengembangkannya untuk lebih mencerminkan karakteristik layanan. Dengan penambahan elemen *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, teori Booms dan Bitner memberikan kerangka pikir yang lebih komprehensif untuk memahami dan menganalisis pemasaran jasa. Adapun dalam penelitian ini, teori yang peneliti gunakan untuk menggambarkan kerangka pemikiran terkait dengan strategi bauran pemasaran adalah teori Booms dan Bitner (1981) yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

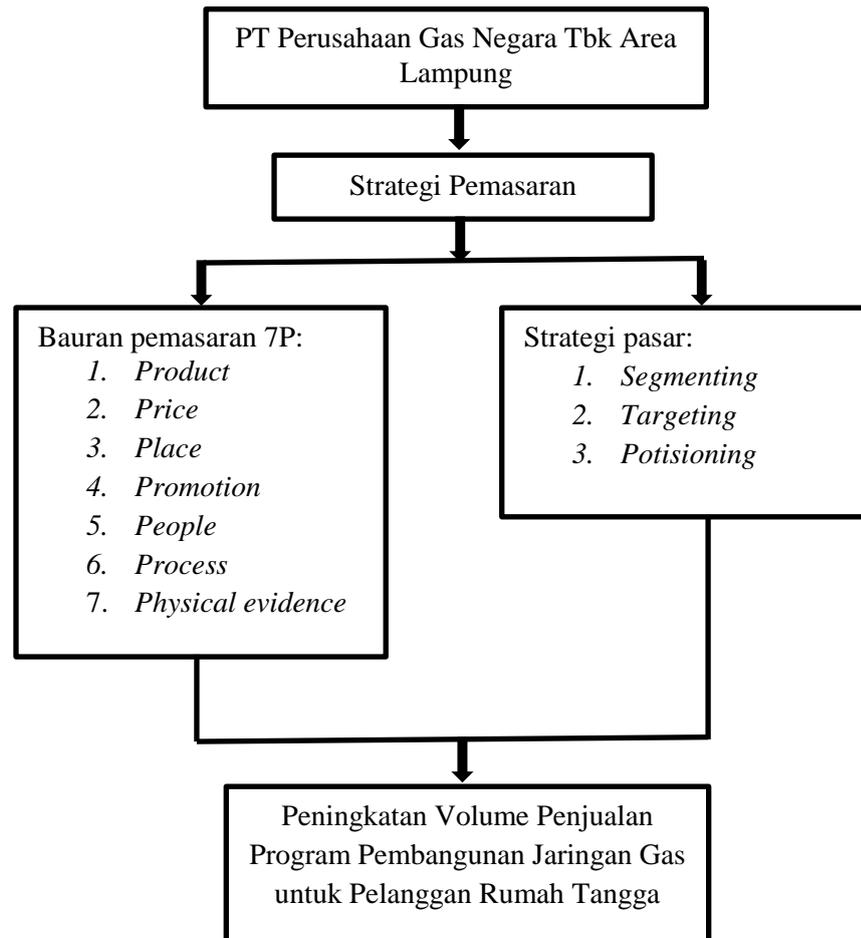
Penetapan konsep *marketing mix* berbeda dengan konsep *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang akan dibahas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Sebelumnya diketahui bahwa strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) ini berkembang seiring waktu dan melibatkan banyak kontributor yang memperkuat dan mengembangkan ide-ide tersebut. Namun, pada umumnya pakar pemasaran Philip Kotler sering dikaitkan dengan konsep STP. Salah satu bukunya yang terkenal berjudul "*Principles of Marketing*" yang pertama kali diterbitkan pada tahun 1967, membahas konsep *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*, dan edisi-edisi berikutnya yang terus memperbarui dan mengembangkan ide-ide ini sesuai dengan perkembangan pemasaran.

Sebelumnya diketahui bahwa konsep *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) telah dikembangkan oleh beberapa ahli pemasaran. Salah satu kontributor utama adalah Wendell R. Smith, seorang ekonom dan pemasar, yang memainkan peran penting dalam merumuskan ide-ide awal tentang pemasaran. Meskipun bukan istilah "STP" yang digunakan, konsep dasar dari mengidentifikasi segmen pasar (*Segmenting*), memilih segmen yang akan dilayani (*Targeting*), dan mengembangkan strategi untuk memposisikan produk atau merek di pasar (*Positioning*) telah ada dalam pemikiran pemasaran sejak tahun 1950-an, dan Smith adalah salah satu yang berkontribusi pada perkembangan awal konsep ini.

Dilihat dari sisi Kotler dan Keller mereka sering kali dianggap sebagai pakar ahli utama karena karya mereka yang komprehensif dan mendalam dalam membahas konsep pemasaran. Buku mereka yang berjudul "*Marketing Management*" menyajikan STP sebagai bagian integral dari proses pemasaran dan memberikan panduan yang kuat untuk menerapkan strategi ini. Sehingga teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller merupakan pendekatan yang umum digunakan dalam pemasaran dan sering digunakan dalam beberapa penelitian.

Merujuk pada hal-hal tersebut, alasan peneliti memilih teori Booms dan Bitner serta teori dari Kotler & Keller ini ialah karena para ahli tersebut dapat memberikan landasan pendukung yang mampu memberikan arahan dalam merancang dan menjalankan penelitian yang saat ini sedang peneliti laksanakan. Dengan menggunakan kedua teori ini, peneliti dapat menggabungkan pendekatan para ahli tersebut untuk memahami strategi bauran pemasaran dan strategi pemasaran STP. Teori-teori ini juga dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena yang sedang diteliti secara lebih mendalam, memberikan kerangka analisis, memperjelas konsep-konsep yang terlibat dalam penelitian, dan menghasilkan penelitian yang berkualitas dan memiliki nilai kontribusi yang tinggi bagi ilmu pengetahuan.

Dengan begitu, pelaksanaan penelitian ini merupakan hal yang perlu dan penting untuk dilakukan agar dapat merumuskan dan mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk pada pelanggan gas bumi segmen rumah tangga. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian  
Sumber: Data diolah (2023)

Keterangan:

➔ = Alur bagan

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik alam maupun buatan manusia (Rusandi dan Rusli, 2021). Menurut Sugiono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode yang didasarkan pada filosofi postpositivisme dan diterapkan pada studi tentang kondisi objek alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada abstraksi.

Metode deskriptif kualitatif merupakan proses pemecahan masalah yang menyelidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta atau keutuhan yang terlihat (Afriantoni, 2020). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti ingin mengetahui dan memahami fenomena-fenomena yang bersifat deskriptif untuk memecahkan permasalahan yang dikaji sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian terkait dengan strategi pemasaran.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi tentang data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi, di antaranya yaitu beberapa lokasi yang sudah terpasang jaringan pipa gas bumi, beberapa lokasi rumah pelanggan jaringan gas rumah tangga, dan lokasi kantor PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung yang saat ini beralamatkan di Jl. KS Tubun No. 41 RT. 10 Lk-01 Kelurahan Rawa Laut, Kecamatan Enggal, Kota Bandar Lampung, Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan November 2023.

### **3.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengeksplorasi lebih mendalam penerapan strategi pemasaran PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung dalam meningkatkan volume penjualan program jaringan distribusi gas bumi untuk pelanggan rumah tangga untuk bertahan dari segala tantangan maupun ancaman dari para kompetitor. Adapun berdasarkan beberapa teori terkait instrumen/alat pembentukan strategi pemasaran pada suatu unit bisnis atau usaha, peneliti akan memfokuskan penelitian ini pada penerapan strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) serta bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang di antaranya terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence*.

### **3.4 Subjek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018) subjek penelitian adalah atribut atau ciri atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu untuk diteliti dan untuk menarik kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini adalah sampel atau informan yang memiliki pengetahuan dan pemahaman serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan tentang kondisi lingkungan bisnis PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung. Selain itu, informan yang dipilih juga diharapkan dapat memberikan penjelasan mengenai bagaimana keadaan perkembangan dan fakta lapangan terkait program jaringan gas bumi pada pelanggan rumah tangga yang dilaksanakan di Kota Bandar Lampung saat ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan informan penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilaksanakan. Adapun kriteria-kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Informan yang berurusan langsung dengan pelanggan rumah tangga PGN Area Lampung.
2. Informan yang bertugas mengurus pelanggan rumah tangga PGN Area Lampung.
3. Informan yang mengolah data pelanggan rumah tangga PGN Area Lampung
4. Informan yang menggunakan gas bumi PGN, baik dari Program Jargas APBN dan Program Gas Kita Pintar
5. Bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Dari kriteria informan tersebut, telah ditentukan bahwa informan pada penelitian ini berjumlah 8 orang dengan beberapa kriteria dan kebutuhan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini. Adapun informan-informan tersebut terdiri dari 4 orang yang diantaranya merupakan informan internal dari PGN Area Lampung yang tentunya memiliki pengetahuan dan pemahaman yang mendalam terkait penerapan strategi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan PGN tersebut, dan 4 informan selanjutnya merupakan informan eksternal yang berasal dari pelanggan rumah tangga yang bertindak sebagai informan pendukung untuk penguatan data dari hasil penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kepala Cabang

Kepala cabang PGN Area Lampung dalam hal ini adalah seseorang yang menempati manajemen puncak di PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung sebagai *sales Area Head* (Kepala cabang). *Sales Area Head* akan bertindak sebagai informan atas fakta di lapangan tentang strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) serta strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri atas *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence* yang diterapkan oleh PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung.

b. Karyawan

Informan karyawan pada penelitian ini adalah karyawan yang menempati posisi sebagai *Staff analyst sales city gas* rumah tangga (RT), *Staff Senior Support dan Billing*, dan *Staff city gas customer management* Area Lampung. Karyawan akan bertindak sebagai informan pendukung atas penerapan-penerapan yang dilakukan PT. Perusahaan Gas Negara Area Lampung sesuai dengan tugas dan pokok tanggung jawabnya. Adapun kriteria penentuan atas pemilihan informan-informan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Karyawan memahami dan memiliki pengetahuan terkait program pembangunan jaringan gas untuk pelanggan rumah tangga
2. Karyawan mengetahui keadaan perkembangan program jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga.
3. Karyawan merupakan pihak yang terlibat secara langsung dengan para pelanggan rumah tangga PGN
4. Bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

c. Pelanggan rumah tangga

Informan pelanggan rumah tangga pada penelitian ini adalah pengguna gas bumi dari program jaringan gas APBN maupun program Gas Kita Pintar, dimana informan tersebut menempati posisi sebagai informan pendukung yang dapat memberikan informasi pendukung terkait hal-hal seputar gas bumi PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung dari sudut pandang pengguna. Adapun kriteria informan penelitian ini terdiri dari beberapa kriteria yaitu:

1. Pelanggan merupakan konsumen yang menggunakan gas bumi PGN dengan kategori sebagai berikut:
  - a. Pelanggan yang minimal sudah 2 tahun berlangganan gas bumi PGN dari rentang tahun 2019-2021 (Pelanggan jaringan gas APBN)
  - b. Pelanggan yang baru menggunakan gas bumi PGN kurang lebih 1 tahun berlangganan dari rentang tahun 2022-2023 (Pelanggan Gas Kita Pintar)
  - c. Pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah atau gangguan
  - d. Pelanggan yang memiliki masalah atau gangguan selama berlangganan

2. Pelanggan memiliki pengetahuan dan pemahaman sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai gas bumi PGN
3. Pelanggan bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Dari beberapa informan tersebut telah ditetapkan bahwa informan kunci dalam penelitian ini yaitu Bapak Ahmad Abrar selaku *Sales Area Head* (Kepala Cabang) PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung. Informan tersebut menjadi pihak kunci untuk memberikan informasi langsung mengenai fakta di lapangan terkait penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), serta strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung. Berikut disajikan tabel mengenai data informan penelitian:

**Tabel 3.1 Informan Internal PGN Area Lampung**

No.	Nama Informan	Jenis kelamin	Usia (tahun)	Jabatan
1.	Ahmad Abrar	Laki-laki	39	<i>Sales Area Head</i> (Kepala Cabang)
2.	Heru Prasetyo	Laki-laki	35	<i>Analyst Sales City Gas</i>
3.	Idrul	Laki-laki	50	<i>Staff. City Gas Customer management &amp; Technical Service</i>
4.	Ferianto Isak Mukti W.	Laki-laki	35	<i>Senior Staff Area Support &amp; Billing</i>

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)*

**Tabel 3.2 Informan Pelanggan Rumah Tangga**

No.	Inisial	Jenis kelamin	Usia (tahun)	Pekerjaan	Program jaringan gas yang dipilih
1.	RA	Laki-laki	45	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Gas Kita Pintar
2.	AR	Perempuan	43	Ibu Rumah Tangga	Gas Kita Pintar
3.	DA	Laki-laki	43	Wiraswasta	Jaringan gas APBN
4.	Z	Laki-laki	53	Tidak bekerja	Gas Kita Pintar

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)*

### **3.5 Jenis Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan informan atau sumber langsung (Bassi dkk., 2022). Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pemilik perusahaan dan karyawan (Rusdi, 2019). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil observasi dan wawancara (*interview*) langsung dengan *sales Area Head* (Kepala cabang), karyawan *sales city gas*, karyawan *Support & Billing* dan karyawan *customer management* PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung serta beberapa pelanggan rumah tangga program jaringan gas PGN Area Lampung.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Menurut Ikhsan dkk., (2020) data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Sementara itu Rusdi (2019) menjelaskan bahwa data sekunder ialah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk publikasi, antara lain data seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, jumlah karyawan, dll. Adapun dalam penelitian ini sumber data sekunder diperoleh dari dokumentasi, arsip tertulis, jurnal, website, media sosial, survei, buku penelitian, dll.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Observasi**

Observasi adalah dasar pemahaman, dan pengetahuan yang diperoleh dengan mengamati dan meninjau sebuah objek (Hamidi, 2018). Dalam penelitian ini teknik observasi yang digunakan adalah observasi partisipatif. Teknik observasi partisipatif adalah sebuah teknik pengumpulan data yang terlibat secara langsung dengan kegiatan sehari-hari objek dan subjek yang sedang diamati dalam penelitian. Dengan observasi partisipatif ini, maka informasi dan data yang diperoleh akan lebih lengkap, jelas dan terpercaya. Observasi pada penelitian ini dilakukan selama rentang waktu lebih dari 1 pekan, untuk observasi pertama yang dimulai pada tanggal 20 Maret 2023 sampai tanggal 24 Maret 2023. Dilanjutkan

dengan observasi kedua yang dilakukan pada tanggal 15, 16, dan 19 Mei 2023 dengan meninjau di lokasi observasi yang berbeda-beda. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.3 Lokasi dan Waktu Observasi**

No.	Lokasi Observasi	Tanggal	Waktu
1.	PT. Perusahaan Gas Negara Tbk	20-21 Maret 2023	09:00 s/d Selesai
2.	Area Lampung	23 Maret 2023	
3.	Rumah pelanggan rumah tangga	22 Maret 2023	
4.		24 Maret 2023	
5.		15 Mei 2023	
6.	Lokasi jaringan distribusi gas	16 Mei 2023	
7.	bumi yang sudah terpasang pipa	19 Mei 2023	

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)*

### 3.6.2 Wawancara

Menurut Rusdi (2019), wawancara adalah proses memperoleh informasi untuk kepentingan penelitian melalui tanya jawab dengan pemilik perusahaan atau karyawan. Wawancara adalah kegiatan tanya jawab langsung dengan informan yang berkaitan dengan fokus penelitian (Musyawarah & Idayanti, 2022). Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dan semi-terstruktur. Wawancara mendalam adalah percakapan yang digunakan untuk memperoleh pendapat, persepsi, pengindraan, perasaan, pengetahuan, dialog dengan pengalaman, dan informasi mengenai masalah yang diteliti (Bassi dkk., 2022).

Adapun alasan peneliti memilih teknik wawancara mendalam dan semi terstruktur pada penelitian ini adalah karena tujuan penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan dan menjabarkan strategi pemasaran yang diterapkan PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung secara lebih terbuka namun tetap memiliki batasan topik penelitian, di mana pihak yang diwawancarai tidak hanya menjawab pertanyaan atau sekedar memberikan pendapat, tetapi juga dapat lebih mengeksplorasi objek penelitian sehingga peneliti dapat menemukan nilai lebih saat wawancara berlangsung.

Peneliti juga menyusun panduan wawancara berdasarkan fokus masalah penelitian untuk dijadikan bahan materi dalam wawancara agar proses wawancara bisa lebih

terarah dan tidak menyimpang dari fokus penelitian. Adapun wawancara dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa waktu mulai dari tanggal 10 April, 12 April, 18 Mei, 09 Agustus dan 22 November 2022. Berikut rincian tabel waktu pelaksanaan wawancara penelitian:

**Tabel 3.4 Tanggal Wawancara ke Informan Internal PGN Area Lampung**

No.	Nama Lengkap	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Heru Prasetyo	<i>Analyst Sales City Gas</i>	10 April 2023
2.	Idrul	<i>Staff. City Gas Customer management &amp; Technical Service</i>	10 April 2023
3.	Ahmad Abrar	<i>Sales Area Head (Kepala Cabang)</i>	12 April dan 18 Mei 2023
4.	Ferianto Isak Mukti Wibowo	<i>Senior Staff Area Support &amp; Billing</i>	22 November 2023

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)*

**Tabel 3.5 Tanggal Wawancara ke Informan Internal PGN Area Lampung**

No.	Inisial Informan	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
1.	RA	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	09 Agustus 2023
2.	AR	Ibu Rumah Tangga	09 Agustus 2023
3.	DA	Wiraswasta	09 Agustus 2023
4.	Z	Tidak bekerja	09 Agustus 2023

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)*

### 3.6.3 Dokumentasi

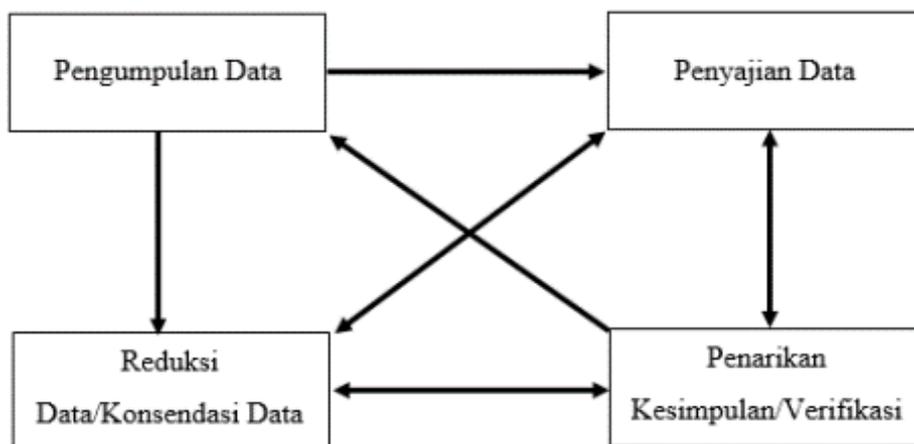
Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mencatat berbagai dokumen yang ada di lokasi penelitian dan dokumen yang berkaitan dengan pertanyaan yang diteliti, yaitu tentang strategi yang dijalankan perusahaan (Hamidi, 2018). Menurut Bassi dkk., (2022) dokumentasi sering digunakan untuk memperoleh informasi berupa catatan, foto, artikel, berita di akun resmi dan hal-hal terkait lainnya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa beberapa arsip perusahaan, artikel, foto, kliping, jurnal, data dari media sosial PT. Perusahaan Gas Negara Tbk dan official instagram PGN Area Lampung @pgn.Lampung, dan website perusahaan PGN di <https://www.pgas.id> ataupun di <https://www.pgn.co.id>.

### **3.6.4 Studi Kepustakaan**

Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi teoritis berupa buku-buku penelitian dan berbagai referensi serta literatur yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung teori dari masalah yang diteliti (Taroreh dkk., 2018). Menurut Afriantoni (2020) Studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, landasan teori dan informasi yang relevan dengan penelitian dari perusahaan dengan cara literatur (pengumpulan dan dokumentasi data atau dokumen yang ada). Dalam hal ini, peneliti menggunakan studi kepustakaan berupa beberapa arsip perusahaan, dokumen-dokumen perusahaan, dokumen peraturan Undang-Undang pemerintah, data tersimpan di *website* (Dokumen *online*) serta laporan tahunan perusahaan PGN.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2018) analisis data adalah proses menemukan dan menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain guna memudahkan pemahaman dan tentunya menginformasikan kepada orang lain. Dalam menganalisis sumber informasi data yang telah diperoleh, peneliti menggunakan model interaktif Miles dan Hubberman yang terdiri dari tiga alur proses utama yang saling terkait meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Miles & Hubberman (2014) menyatakan bahwa model interaktif adalah model analisis data kualitatif di mana peneliti melakukan reduksi data, penyajian data, dan penyimpulan data secara interaktif.



Gambar 3.1 Bagan Metode Analisis Data Kualitatif  
Sumber: Miles & Hubberman (2014)

Kegiatan analisis data ini merupakan kegiatan yang berkorelasi sebelum, selama, dan setelah data dikumpulkan dalam format paralel untuk membangun wawasan umum yang disebut analitik. Adapun tiga jenis kegiatan analisis data menurut Miles dan Hubberman dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah analisis yang secara formal menyaring, memilah, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. (Afriantoni, 2020). Reduksi data meliputi proses pemilihan, pemfokusan, abstraksi, dan transformasi data mentah di lapangan secara keseluruhan, langsung, dan berlanjut selama pengumpulan data, sehingga reduksi data dimulai dengan peneliti memfokuskan diri pada bidang kajian (Effendy, 2019).

Adapun dalam penelitian ini, peneliti mereduksi data dengan cara memilih data-data penting, menyederhanakan, dan memfokuskan data-data mentah yang didapat melalui hasil wawancara, observasi, dokumentasi maupun studi kepustakaan yang didapatkan di PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung terkait penerapan strategi pemasaran yang digunakan dalam program pembangunan jaringan gas untuk pelanggan rumah tangga. Adapun pelaksanaan reduksi data dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung.

## 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah urutan informasi yang terorganisir yang memungkinkan untuk penelitian. Penyajian data diperoleh dari berbagai jenis, jaringan, maupun keterlibatan suatu kegiatan (Effendy, 2019). Dalam menyajikan data, seorang peneliti sangat membutuhkan kemampuan interpretasi yang baik agar dapat menyajikan data dengan benar (Afriantoni, 2020).

Setelah tahap reduksi data, langkah selanjutnya yang peneliti lakukan dalam menganalisis data kualitatif model interaktif ini yaitu menyajikan data. Tahap penyajian data ini adalah tahap di mana peneliti menyusun dan merangkai suatu data atau informasi yang didapat untuk nantinya ditarik sebuah kesimpulan dan mengambil keputusan. Dalam menyajikan data hasil wawancara, observasi, dokumentasi maupun studi kepustakaan yang peneliti peroleh. Peneliti merangkai data dan informasi yang sudah direduksi untuk selanjutnya mendapatkan hasil dari suatu pola hubungan sehingga data akan semakin mudah dipahami oleh pembaca dan peneliti mudah untuk menarik sebuah kesimpulan terkait strategi pemasaran yang dijalankan PGN Area Lampung dalam meningkatkan volume penjualan gas bumi untuk pelanggan rumah tangganya.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Dalam menarik kesimpulan, peneliti harus mengetahui dan memahami sesuatu yang telah diteliti langsung di lapangan dengan menyusun rangkaian dan pola arah yang efektif (Effendy, 2019).

Di tahap ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menjelaskan kesimpulan dari hasil data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi maupun studi kepustakaan yang telah dipaparkan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan program pembangunan jaringan gas untuk pelanggan rumah tangga di wilayah Lampung.

### **3.8. Teknik Keabsahan Data**

Keabsahan data adalah syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian. Untuk mencapai hal tersebut dilakukan pengecekan data penelitian dengan tingkat validitas yang tinggi, yaitu dengan melakukan teknik triangulasi (Moleong, 2014). Teknik keabsahan data tidak hanya digunakan untuk menyanggah tuduhan konsep penelitian kualitatif, yang menyatakan bahwa penelitian itu tidak bersifat ilmiah, tetapi teknik pemeriksaan keabsahan data adalah suatu langkah yang tidak terpisahkan dari penelitian kualitatif (Mekarisce, 2020).

Menurut Mekarisce (2020) beberapa teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif di antaranya yaitu uji kredibilitas, uji transferabilitas, uji dependabilitas, dan uji konfirmabilitas.

#### **1. Uji Kredibilitas (*Credibility*)**

Dalam penelitian kualitatif, data dianggap kredibel jika terdapat kesamaan antara apa yang dikemukakan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi dengan objek penelitian. Pengujian kredibilitas data penelitian kualitatif melibatkan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, penggunaan referensi, dan *member check*.

#### **2. Uji Transferabilitas (*Transferability*)**

Transferabilitas disebut sebagai validitas eksternal dalam penelitian kualitatif yang terhubung dengan konsep generalisasi data. Transferabilitas menunjukkan tingkat kebenaran atau penerapan hasil studi ke masyarakat dari mana informan itu diambil. Dalam penelitian kualitatif, transferabilitas bergantung pada persepsi pembaca tentang penerapan temuan pada berbagai konteks dan keadaan sosial.

#### **3. Uji Dependabilitas (*Dependability*)**

Dependabilitas dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah reliabilitas. Ketika peneliti berikutnya mampu mengulangi urutan metode penelitian, maka dikatakan bahwa ketergantungan telah tercapai. Pemeriksaan ketergantungan dapat dilakukan dengan mengaudit prosedur studi dengan lengkap. Kebenaran hasil studi tidak dapat ditetapkan jika peneliti tidak dapat menunjukkan penelitian benar-benar dilakukan.

#### 4. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih sering dimaknai sebagai konsep intersubjektivitas (konsep transparansi), yaitu suatu bentuk kesediaan peneliti dalam mengungkapkan proses dan unsur-unsur penelitiannya kepada publik, sehingga memungkinkan pihak lain untuk melakukan penilaian terhadap hasil temuannya sekaligus mendapatkan persetujuan diantara pihak tersebut

Berdasarkan penjelasan di atas terkait teknik keabsahan data dalam penelitian kualitatif, peneliti telah mengambil keputusan untuk memperoleh data-data penelitian yang relevan, peneliti menggunakan teknik keabsahan data dengan teknik Uji Kredibilitas dengan pengujian data triangulasi sumber dan menggunakan bahan referensi untuk memperoleh informasi yang menyeluruh terkait fenomena yang sedang diteliti.

##### 1. Triangulasi

Triangulasi adalah cara untuk memeriksa keakuratan data dengan menggunakan sesuatu di luar data untuk memeriksa dan membandingkannya (Priatama dkk., 2021). Tujuan triangulasi adalah untuk memperkuat penelitian kualitatif dari segi teori, metode, dan interpretasi (Mekarisce, 2020). Adapun jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Menurut Sugiono (2018) triangulasi sumber adalah teknik pengumpulan data yang sama untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda. Jadi, triangulasi sumber yang peneliti lakukan adalah dengan membandingkan dan memeriksa kembali kebenaran suatu informasi yang diperoleh melalui alat atau waktu yang berbeda. Berikut tabel *check* triangulasi sumber yang peneliti jadikan sebagai alat validasi dalam penelitian ini:

Tabel 3.6 *Form Checklist Triangulasi Sumber*

No.	Objek yang diteliti		Sumber Data			
	Dimensi Variabel	Indikator	Wawancara	Observasi	Dokumentasi	Studi Kepustakaan
1.	<i>Segmenting</i>					
2.	<i>Targeting</i>					
3.	<i>Positioning</i>					
4.	<i>Product</i>					
5.	<i>Price</i>					
6.	<i>Place</i>					
7.	<i>Promotion</i>					
8.	<i>People</i>					
9.	<i>Process</i>					
10.	<i>Physical Evidence</i>					

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)*

## 2. Menggunakan Bahan Referensi

Menggunakan bahan referensi digunakan untuk lebih meyakini bahwa data tersebut benar dengan menggunakan rekaman kaset atau bahan dokumentasi. Setelah mentranskrip rekaman wawancara, mengamati keadaan (observasi), atau mempelajari dokumen, mendeskripsikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data secara tertulis, kemudian dikembalikan ke sumber data untuk diperiksa kebenarannya (Effendy, 2019).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan strategi pemasaran PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung dalam meningkatkan volume penjualan program pembangunan jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) yang dilakukan PGN Area Lampung diantaranya sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar yang PGN Area Lampung tetapkan adalah segmen masyarakat Kota Bandar Lampung dengan kriteria usia diatas 17 tahun, dengan tingkat perekonomian menengah ke atas yang sudah memiliki rumah pribadi. Segmen pasar yang menjadi target PGN juga adalah semua kalangan masyarakat yang memiliki gaya *modern*, praktis, dan menyukai isu lingkungan (Ramah lingkungan)

b. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Pengguna LPG Non Subsidi merupakan target pasar PT Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung, dan lokasinya dekat dengan pipa eksisting.

c. Penanaman Posisi Pasar (*Positioning*)

PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung memposisikan produknya sebagai produk alternatif LPG yang lebih terjangkau, praktis dan ramah lingkungan.

2. Penerapan strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan PGN Area Lampung diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi produk (*product*) yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas dan bernilai jual tinggi dengan standar keamanan yang tinggi.

b. Strategi harga (*price*) yaitu dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan tabung gas LPG non subsidi dengan

segala manfaat, pelayanan dan keunggulan yang akan diterima pelanggan ketika memutuskan untuk berlangganan

- c. Strategi saluran distribusi (*place*) yaitu dengan penentuan strategi lokasi pemasangan jaringan pipa yang strategis, dan saluran distribusi yang informatif dan menarik bagi calon pelanggan.
- d. Strategi promosi (*promotion*) yaitu dengan menawarkan produk melalui berbagai media, seperti media *online* dan media *offline*.
- e. Strategi sumber daya manusia (*people*) yaitu dengan memberdayakan karyawan yang berkompeten dan berdedikasi tinggi untuk perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.
- f. Strategi proses (*process*) yaitu dengan memberikan proses berlangganan gas yang mudah dijalani oleh pelanggan dan proses pelayanan yang mudah dijangkau diberbagai media
- g. Strategi bentuk fisik (*Physical Evidence*) yaitu dengan memberikan sarana dan infrastruktur penunjang yang memadai proses berlangganan gas bumi PGN dengan hasil gas bumi berwarna biru merata ke segala sisi ketika digunakan pelanggan.

Secara keseluruhan dari unsur-unsur strategi pemasaran tersebut, PGN Area Lampung mampu meningkatkan volume penjualannya secara signifikan dari tahun ke tahun dengan penetapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dan bauran pemasaran 7P. Dengan pendekatan ini, PGN Area Lampung telah berupaya memenuhi kebutuhan pasar dengan mengutamakan efisiensi, kenyamanan, dan keberlanjutan dalam penggunaan energi. Dengan penerapan strategi-strategi tersebut PGN Area dapat dianggap sudah tepat dan sesuai dalam menetapkan segmen pasar berdasarkan karakteristik produk, harga, dan layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan rumah tangga.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan strategi pemasaran PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung dalam meningkatkan volume penjualan program pembangunan jaringan gas bumi untuk pelanggan rumah tangga, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Bagi PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung**

1. Melakukan koordinasi dan sinkronisasi yang lebih baik lagi dengan instansi-instansi yang terlibat dalam program ini, sehingga target pembangunan infrastruktur menjadi lebih komprehensif dan dapat mencapai target tepat waktu sehingga volume penjualan ikut meningkat.
2. Memaksimalkan penggunaan media sosial khusus untuk 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.
3. Dalam mengenalkan produk, perusahaan sebaiknya lebih sering mengadakan pertemuan atau lokakarya dengan pelanggan untuk mendengarkan masukan, saran, dan keluhan mereka guna meningkatkan kualitas layanan yang lebih prima.
4. PGN dapat meningkatkan kampanye edukasi tentang manfaat penggunaan gas bumi sebagai alternatif yang lebih ekonomis, praktis, dan ramah lingkungan dibandingkan LPG non-subsidi. Kampanye ini dilakukan dengan interaksi yang mendalam antara pihak perusahaan dan calon pelanggan, sehingga penyampaian keunggulan dan manfaat produk dapat dipahami oleh para calon pelanggan.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemahaman tentang perilaku konsumen dan minat beli gas bumi di wilayah Lampung dengan memanfaatkan penelitian yang lebih teoritis dan lebih memperluas bidang kajian. Hal ini akan membantu PT. Perusahaan Gas Negara Tbk Area Lampung dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen beralih ke jaringan pipa gas bumi dan mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditua, S., Ariesy, F. S., Hulu, K. S., Mauleny, A. T., & Belakang, A. L. (2014). Kebijakan Sektor Hulu Dan Hilir Gas Bumi Dalam Rangka Memenuhi Kebutuhan Dalam Negeri. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 2, (1), 527-558.
- Afriantoni. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Citra Ekonomi*, 5(2), 90-100.
- Agustian Helmi. (2023). Analisis Produk Katering Sehat Di Rumah Sakit Izza Menggunakan St (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dan 4P (Product, Price, Place, Promotion). *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, 8(2), 53-59. <https://doi.org/10.7454/arsi.v8i2.4715>.
- Agustina, A., & Sunrowiyati, S. (2016). Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 104-114.
- Anis, Masifa., Hesti, Widianti., Arifia Yasmin. (2019). Analisis staretegi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perdana kouta pada XL Axiata. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6.
- Ansof Matrix. *What is the Ansoff Matrix? (online)*. Tersedia : <https://www.ansoffmatrix.com/> [Diakses pada 01 Januari 2024].
- Badan Pengatur Hilir Minyak dan Gas Bumi. (2018). *Harga jual gas bumi melalui pipa untuk konsumen rumah tangga pada jaringan pipa distribusi Kota Bandar Lampung [online]*. Tersedia: <https://jdihn.go.id/files/271/Peraturan%20BPH%20Migas%20No.%206%20Harga%20Jual%20Gas%20Bumi%20melalui%20Pipa%20untuk%20Konsumen%20Rumah%20Tangga%20pada%20Jaringan%20Pipa%20Distribusi%20Kota%20Bandar%20Lampung%20.pdf>. [Diakses pada 18 Juni 2023].
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Rasio Penggunaan Gas Rumah Tangga [online]*. Tersedia: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1NyMy/rasio-penggunaan-gas-rumah-tangga.html> [Diakses pada 18 November 2022].
- Bassi, A., Pramajaya, J., & Rizqi, M. (2022). Peranan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di The Excelton Hotel Palembang. *Jurnal Motivasi Manajemen Bisnis*, 2 (2).
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services*. Chicago: American Marketing Association.

- 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 Rotan Mandiri di Sukoharjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(1), 1–8.
- Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. *Ekonomica Sharia*, 3(MARKETING MIX), 1–12. <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/174>.
- Halim, F., dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hamidi, Idham. (2018). Analisis Strategi Perusahaan Teguh Mahakarya Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1–19.
- Ikhsan, R. F., Devi, A., & Kosim, A. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(1), 22–47. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i1.329>.
- Ilmi, T., & Aditama, L V. (2013). Analisis Hubungan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya Di Apotek Pare. *Java Health Journal* 1, 12–26.
- Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding Menggunakan Ansoff Matrik Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 172–179. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i1.259>
- Jakfar, & Kasmir. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Juliansyah, Eris. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19–37.
- Kementerian ESDM. (2014). *Pembangunan Jaringan Gas Bumi untuk Rumah Tangga*. Direktorat Jenderal Minyak Dan Gas Bumi Kementerian ESDM Republik Indonesia, 1–140. <http://migas.esdm.go.id/uploads/buku-jaringan-gas-isi.pdf>.
- Kementerian ESDM. (2020). *Peraturan Menteri Energi Dan Sumber Daya Mineral Ri*. Direktorat Jenderal Minyak Dan Gas Bumi Kementerian ESDM Republik Indonesia. 1-492. <https://www.esdm.go.id/id/publikasi/rencana-strategis>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. 15th Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

- Liang, G., & Gu, C. (2021). The value of target sales rebate contracts in a supply chain with downstream competition. *International Journal of Production Economics*, 242(August), 108290. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108290>
- 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>.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.
- Miles, MB., & Hubberman, A.M. (2014). *Qualitative data analysis*. Second Edition. London: Sage Publication.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- 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). *Growing Towards Energy Solution [online]*. Tersedia: <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1NyMy/rasio-penggunaan-gas-rumah-tangga.html> [Diakses pada 02 Juli 2023].
- Prabawati. (2014). Implementasi Harga Jual Gas Bumi Melalui Pipa PT Petrogas Jatim Utama Untuk Konsumen Rumah Tangga Di Desa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 3(4). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/11703>.
- Pradana. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Ekonomi Nasional Dan Perpajakan Di Sektor Minyak dan Gas Bumi. *Jurnal Syntax Idea*, 2(12), 147–154. <https://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/815/518>.
- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Jurnal of Management*, 02(02), 1–11. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/992/967..>
- Pratomo & Berkah. (2022). Tinjauan Singkat Optimalisasi Pemanfaatan Gas Bumi pada Sektor Rumah Tangga. *Jurnal Teknik Energi*, 18(1), 1–11.

- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tik Tok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>.
- PT. Perusahaan Gas Negara Tbk. (2021). *Greater Collaboration, Stronger Synergy* (online). Tersedia: [https://ir.pgn.co.id/AssetFiles/Financial/Sustainability/laporan\\_keberlanjutan\\_2021.pdf](https://ir.pgn.co.id/AssetFiles/Financial/Sustainability/laporan_keberlanjutan_2021.pdf) [Diakses pada 07 Juli 2023].
- Putra, Y. P. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Adopsi Gas Bumi Rumah Tangga Di Kecamatan Limapuluh Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–15.
- Putri, A., Emma Y., & Putra P. (2022). Analisis Faktor- Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi* 14(2), 187–197. <http://journal.maranatha.edu>.
- Rachmawati, R. (2014). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rusandi dan Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.
- Sa'diyah., S., Thamrin, S., & Kuntjoro, Y. D. (2019). Analisis Percepatan Pencapaian Target Jaringan Gas Kota Untuk Mendukung Ketahanan Energi Nasional. *Jurnal Ketahanan Energi*, 7 (2). 61–76.
- Saragih, J. T., & Suwardi, E. (2010). Strategi Bersaing Pt Perusahaan Gas Negara ( Persero ) Tbk Sbu Distribusi Wilayah I. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 8 (2). 109–120. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/download/14285/9881/>
- Sari, M. W. (2021). Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang. *Jurnal Ekobistek*, 7(1), 122–127. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v7i1.8>.
- Sekretariat Jenderal Dewan Energi. (2017). *Outlook Energi Indonesia (OEI) 2017* (online). Tersedia: [https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/\\_d7a71c03e5d9d1d6e246eb7c02ef1111/continentalenergy/db/337/2200/pdf/BPPT+Outlook+Energi+Indonesia+2017](https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_d7a71c03e5d9d1d6e246eb7c02ef1111/continentalenergy/db/337/2200/pdf/BPPT+Outlook+Energi+Indonesia+2017).
- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas

- Pendidikan Strategy Management to Improve the Quality of Education Fenty Setiawati Sekolah Tinggi Agama Islam ( STAI ) Syamsul ,, Ulum Gunungpuyuh Sukabumi , Jawa Barat Indonesia I . PENDAHULUAN Kemajuan suatu. *Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(1), 57–66.
- Sofiandy, A. D. (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 R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriatman, M. (2018). Model Manajemen Strategis Untuk Pengembangan Daya Saing Fitk Dan Jurusan Mpi. *JIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.24235/jiem.v2i1.2874>.
- Syifaurohmah, A., & Riyanto, S. (2020). Strategic Directions in Marketing and Planning of Natural Gas Sales at PT Perusahaan Gas Negara ( PGN ) Abstract: *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 3(3), 592–601.
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlianmotor Kairagi. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3683–3692.
- Taufiqurokman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto. (2016). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 79225. <https://media.neliti.com/media/publications/79225-ID-strategi-pengembangan-bisnis-pada-bisnis.pdf>
- Utami, K. S., Sitania, F. D., & Profita, A. (2022). Penerapan FMEA Dan AHP Dalam Perumusan Strategi Mitigasi Risiko Proses Penyaluran Jaringan Gas. *JIME (Journal of Industrial and Manufacture Engineering)*, 6(1), 23–35.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 134–141.
- Wheelen & Hunger, D. J. (2003). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, R., dkk. (2016). Analisis Peningkatan Daya Saing Ekspor Umkm Cenderamata Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 34. <http://www.ansoffmatrix.com/>

- Zaky & Arwin. (2021). Kajian Karakteristik Volume Konsumsi Gas Bumi Pelanggan Rumah Tangga Jaringan Gas Kota Kabupaten Bekasi , Jawa Barat. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Official Statistics* 146–156.
- Zebua, A. J. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Shopie Paris BC. Yenni Kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(2), 222. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i2.468>.