

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas "Rezfa" Depok

Bagas Aji Wijaya¹, Reza Oktaviani²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 11, 07, 2024
Disetujui 12, 07, 2024
Diterbitkan 13, 07, 2024

Kata kunci:

Marketing Strategy;
Sales Volume

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing strategy carried out by the REZFA LPG gas base in increasing sales volume. In this research, a qualitative approach was used. Data collection in this research was carried out using triangulation, namely interviews, direct observation and documentation. The data analysis technique used in this research is the stages of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions and verification and entered in the Triangulation table to conclude information about the same thing obtained from various parties. The results of this research indicate that REZFA LPG gas base has implemented a marketing strategy, namely market segmentation, market targeting, market positioning and a good and appropriate marketing mix strategy for product, price, location, promotion, physical evidence, human resources, processes (7P). However, there are still marketing strategies that must be developed further, such as promotional strategies so that the sales volume of the REZFA LPG gas base can increase to obtain appropriate profits so that base growth is not hampered due to lack of funds.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Bagas Aji Wijaya
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email: bagasajiwijaya1123@gmail.com

Cara Sitasi Artikel ini dalam APA:

Wijaya, B. A., & Oktaviani, R. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas "Rezfa" Depok. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b), 842~846. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.2895>

1. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Selain itu, strategi pemasaran harus dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan perubahan pasar dan lingkungannya (Najoan dkk., 2023). Dengan demikian, strategi tersebut harus dapat memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan setiap peluang atau kesempatan di pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah rencana dasar yang menetapkan jalan keseluruhan suatu perusahaan dalam pasar (Theodora, 2022).

Suatu perusahaan mengharapkan peningkatan penjualan. Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan akan mengalami penurunan volume penjualan jika mereka tidak dapat memenuhi selera pelanggan. Perusahaan akan gulung tikar jika produksinya terus mengalami penurunan tahun demi tahun ((Hulu dkk., 2021). Misalnya, perusahaan dalam industri yang sama harus memiliki spesifikasi produk yang lebih baik karena ada lebih banyak pesaing. Selain itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memahami dan merancang layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Hendrawan, 2022) seperti bisnis mikro yang bergantung pada gas *Liquefied Petroleum Gas* (LPG).

Gas *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) ialah pencampuran beberapa unsur hidrogen yang sumbernya dari gas alam, dengan memberikan tambahan tekanan dan melakukan penurunan suhu, maka gasnya akan mengalami perubahan menjadi cair. Komponennya di dominasi oleh Propana (C₃H₈) dan Butane (C₄H₁₀). Elpiji juga memiliki kandungan hidrokarbon ringan lainnya yang jumlahnya kecil seperti Etana C₂H₆ serta pentana C₅H₁₂ (Luthfi, 2022). Salah satu yang memasarkan LPG adalah Pangkalan Gas LPG REZFA, yang merupakan sebuah pangkalan Gas LPG resmi yang di tunjuk Pertamina untuk memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG). Dengan adanya pembatasan kuota LPG dari Pertamina maka Pangkalan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) untuk meningkatkan volume penjualan (Talumewo dkk., 2023).

Pada kesempatan ini, pangkalan gas LPG bersaing ketat dalam memasarkan produk LPG. Setiap pemasar harus memilih dan menerapkan strategi yang efektif untuk meyakinkan pelanggan dan meningkatkan penjualan karena banyak pangkalan LPG lainnya memasarkan produk serupa. Para pemilik pangkalan gas LPG harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk mereka untuk meyakinkan pelanggan atau masyarakat bahwa penggunaan gas LPG aman untuk digunakan. Karena mereka sudah terbiasa menggunakan kompor minyak tanah, kegagalan dalam menerapkan strategi ini dapat mengakibatkan konsekuensi yang sangat fatal.

Menguasai dan memperluas pasar adalah tujuan pemasaran yang sangat penting, dan untuk mencapainya perlu digunakan berbagai metode. Semua orang tahu bahwa konsep dan strategi pemasaran selalu berubah dengan waktu (Barus dkk., 2023). Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan mendorong efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Jumlah barang atau jasa yang terjual disebut volume penjualan. Menurut Hulu dkk. (2021) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Sedangkan menurut Ramadhayanti (2021) Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis masalah strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada pangkalan gas LPG dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pangkalan Gas LPG REZFA." Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan OLEH pangkalan gas LPG 3 REZFA dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG REZFA dalam meningkatkan volume penjualan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian kualitatif berdasarkan filsafat pospositivisme digunakan untuk mempelajari kondisi objek alami, dengan peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Metode triangulasi digunakan untuk mengumpulkan data. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda (Sugiyono, 2018). Jenis penelitian ini menggunakan wawancara untuk menentukan jalan penelitian. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan umum selain menentukan persepsi, pendapat, dan perasaan mereka tentang gagasan atau subjek yang dibahas. Hasil penelitian kualitatif secara langsung bergantung pada kemampuan responden, pengalaman mereka, dan kesepakatan mereka.

Jenis Data

Jenis data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah: Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak- pihak yang terkait dan terlibat langsung dengan objek penelitian maupun melalui pengamatan secara langsung terhadap strategi pemasaran Pangkalan Gas LPG REZFA. Kedua, data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui catatan dan dokumentasi tentang subjek penelitian mereka, seperti buku, artikel, dan karya ilmiah. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku, artikel, dan karya ilmiah dan data dari Pangkalan Gas LPG REZFA.

Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan biasa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi

Teknik Analisa Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif. Adapun model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif, dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Segmentasi Pasar Pangkalan Gas LPG REZFA

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu (Laia dkk., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Pangkalan Gas LPG REZFA menunjukkan bahwa penerapan segmentasi pasar umumnya memungkinkan penjualan gas ditujukan untuk semua masyarakat. Ini berarti bahwa pangkalan melayani semua konsumen yang datang untuk membeli gas, sehingga tidak ada pengelompokan konsumen. Namun, penjualan gas harus sesuai dengan aturan yang berlaku, seperti yang kita ketahui bersama bahwa penjualan gas LPG 3 tidak boleh dilakukan sesuka hati. Selain itu, sudah diketahui bahwa pelanggan yang paling sering membeli adalah ibu rumah tangga, sehingga penjual makanan ringan di kantin-kantin kecil dan penjual daging hewan di pasar tidak perlu khawatir tentang memilih pelanggan ini.

Targeting (Target Pasar) Pangkalan Gas LPG REZFA

Tarteting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani dan tidak dilayani oleh perusahaan (Buulo & Susanto, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pangkalan Gas LPG REZFA sudah menerapkan *tarteting* atau target pasar yang baik penjual belum menemui kendala selama menjalankan *tarteting* pasar ini. Penjualan gas umumnya ditujukan untuk semua masyarakat, seperti yang dilakukan Pangkalan dengan menerapkan segmentasi pasar, dan konsumen yang paling banyak membeli adalah ibu rumah tangga, penjual makanan ringan di kantin-kantin kecil, dan penjual daging hewan di pasar sesuai dengan aturan pembelian mereka. Karena ada aturan yang telah ditetapkan oleh Pertamina untuk penjualan Gas LPG 3 Kg, pemilik pangkalan harus mematuhi aturan ini saat menjualnya. Dengan demikian, target pasar telah tercapai sesuai dengan sasaran dan sesuai dengan aturan.

Positioning (Posisi Pasar) Pangkalan Gas LPG REZFA

Positioning merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan dibenak pelanggan yang dibidik (Najoa dkk., 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pangkalan Gas LPG REZFA memiliki posisi pasar yang baik di mata konsumen karena pemilik Pangkalan Gas selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen, yaitu dengan menjual produk sesuai dengan peraturan Pertamina dan Agen, menjual dengan jujur, dan produk yang mereka jual berkualitas tinggi. Klien sangat puas dengan layanan dan fasilitas Pangkalan, termasuk harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, produk yang dijual dalam kondisi baik, dan layanan pesan antar yang lebih mudah. Dengan berbagai fasilitas yang telah berikan pastinya ada keuntungan yang

didapatkan yaitu Pangkalan Gas LPG REZFA memiliki nilai lebih dibandingkan dengan Pangkalan Gas lainnya yang bersama-sama beroperasi di wilayah yang sama.

Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Orang dan Proses Pangkalan Gas LPG REZFA

Produk yang dijual pangkalan gas LPG REZFA sudah berkualitas dimata konsumen dan tetap mempertahankan dan mengembangkan kualitas produk. Harga yang diberikan sesuai HET dan harga masih bisa dijangkau oleh konsumen. Lokasi penjualan sudah strategis karena mudah dijangkau oleh konsumen. Promosi yang dilakukan pangkalan gas LPG REZFA masih dilakukan masih dari mulut ke mulut sehingga masih ada kendala saat melakukan promosi yaitu konsumen yang jauh tidak dapat dijangkau. Kondisi tempat penjualan pangkalan gas sudah bagus, bersih, aman, nyaman dan ada fasilitas yang menunjang selama penjualan. Pemilik pangkalan dan pekerja memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Proses penjualan pada pangkalan gas LPG REZFA berjalan cukup baik dari agen ke pangkalan hingga ke konsumen dan proses kebijakan yang diambil saat mengatasi masalah sudah baik.

Pembahasan

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan pangkalan gas LPG 3 REZFA sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, menargetkan pasar, memposisikan pasar dan sebagian strategi bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses (7P) sudah berjalan dengan baik karena sebagian strategi pemasaran sudah diterapkan dan terlaksana sesuai dengan fungsinya. Dan untuk strategi promosi masih perlu untuk diperbaiki dan dikembangkan lagi karena promosi yang dilakukan pangkalan gas LPG REZFA masih dilakukan dari mulut kemulut sehingga konsumen yang jauh tidak dapat dijangkau karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh konsumen.

Dari hasil yang didapatkan strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG REZFA dapat mempertahankan strategi pemasaran yang sudah baik dan memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang masih kurang sehingga volume penjualan mengalami peningkatan secara terus menerus sesuai dengan target yang telah ditentukan dengan harapan dapat mendapatkan laba yang sesuai sehingga dapat menunjang pertumbuhan pangkalan Gas LPG REZFA.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran pada pangkalan gas LPG REZFA maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pangkalan Gas LPG REZFA sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu segmentasi pasar, menargetkan pasar, memposisikan pasar dan strategi bauran pemasaran produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses (7P) sudah baik dan tepat. Tetapi masih ada strategi pemasaran yang harus dikembangkan lagi seperti strategi promosi, sehingga volume penjualan pangkalan gas LPG REZFA dapat meningkat mendapatkan laba yang sesuai sehingga pertumbuhan pangkalan tidak terhambat karena kurangnya dana.

DAFTAR PUSTAKA

- Barus, D. R., Simamora, H. N., Sihombing, M. G. S., Panjaitan, J., & Saragih, L. S. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 357-365.
- Buulolo, M., & Susanto, D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan pada UD. Netral di Bawo'otalua kecamatan Lahusa kabupaten Nias selatan. *AKDBB Journal of Economics and Business*, 1(1), 1-10.
- Hendrawan, D. (2022). Analisis Strategi Market Driven Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni*, 1(2).
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada

- Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalgo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25.
- Laia, S., Dakhi, Y., & Dakhi, P. (2021). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di Ud. Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *PARETO: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 36-46.
- Luthfi, M. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Pangkalan Gas LPG Tri Putra Kota Parepare. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 16-23.
- Najoan, S., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PANGKALAN GAS LPG 3 KG PERTAMINA VERA LUMINTANG DI DESA POOPO PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 626-632.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 94-103.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Talumewo, J. G., Kalangi, J. A., & Rogahang, J. J. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo. *Productivity*, 2(5), 378-383.
- Theodora, P. (2022). Strategi Berjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Fokal Penelitian Manajemen & Sekretari*, 1(1), 22-27.