

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2007 pemerintah RI menerbitkan kebijakan konversi minyak tanah ke gas *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) yang kemudian di Indonesia disebut elpiji. Pro dan kontra tak terelakkan karena dianggap terkesan buru-buru, namun pemerintah tetap menjalankan kebijakan tersebut. Di lihat dari berbagai perspektif, kebijakan pemerintah ini sangat logis, mengingat harga minyak mentah internasional cenderung melonjak sangat tajam. Apabila harga minyak dalam negeri dipertahankan, pemerintah harus mengeluarkan dana APBN yang sangat besar untuk mensubsidi. Sementara itu cadangan minyak bumi di Indonesia saat ini sudah semakin menipis. Isu cadangan bahan bakar minyak dunia yang semakin menipis menjadi alasan kuat bagi pemerintah untuk melakukan konversi terhadap bahan bakar gas yang masih tersedia dalam jumlah besar.

Beberapa alasan pemerintah meluncurkan program konversi minyak tanah ke *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) adalah:

1. Berdasarkan kesetaraan nilai kalori, subsidi *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) jauh lebih rendah dari pada subsidi minyak tanah,

2. Penghematan subsidi dapat mencapai Rp 15-20 triliun jika program ini berhasil. *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) sulit dioplos dan disalahgunakan.
3. *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) lebih bersih daripada minyak tanah.

Kebijakan konversi ini dapat berjalan lancar karena pemerintah berkoordinasi dengan kementerian ESDM, Menteri Perindustrian, Menteri Koperasi dan UKM, dan PT Pertamina. Percepatan konversi dilakukan dengan dua cara, yaitu: membagikan tabung gas gratis dan menambah pemasok gasnya dan pada saat yang sama menarik minyak bersubsidi. Berdasarkan data dari Pertamina pada bulan September 2010, setelah program berjalan selama 3 tahun, hingga akhir Agustus 2010 telah didistribusikan 45,5 juta paket elpiji kepada masyarakat dari total 52 juta paket yang akan dibagikan.

Berdasarkan Peraturan Menteri ESDM no 26 tahun 2009, tentang penyediaan dan pendistribusian *Liquefied Petroleum Gas* (LPG), terdapat rencana pelaksanaan distribusi tertutup untuk komoditas elpiji bersubsidi kemasan 3 Kg, sehingga sebagai bentuk dukungan Pertamina kepada pemerintah untuk mengurangi beban subsidi *Liquefied Petroleum Gas* (LPG), Pertamina memberikan varian bagi konsumen dan sekaligus menghadirkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) *Non Public Service Obligation* (PSO), yaitu Bright Gas berukuran 12 Kg dan 5,5 Kg. Dengan

peraturan baru tersebut, dampaknya kini Pertamina membatasi distribusi *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) bersubsidi kemasan 3 Kg.

Pada kesempatan ini para agen LPG bersaing secara ketat dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) dengan varian terbaru yaitu *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) *Non Public Service Obligation* (PSO). Penjualan varian baru ini beriringan dengan masih banyaknya kuota *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) yang bersubsidi, sehingga diperlukan strategi khusus untuk dapat menarik minat konsumen untuk beralih ke *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) *Non Public Service Obligation* (PSO).

Dalam persaingan ini menuntut setiap perusahaan pemasar memilih dan melaksanakan strategi yang efektif dan efisien. Karena banyak agen LPG lainnya yang memasarkan produk dengan jenis yang sama. Pada umumnya semua perusahaan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang optimal, maka kegagalan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran akan membawa akibat-akibat yang cukup fatal bagi perusahaan. Usaha-usaha pemasaran untuk menguasai dan memperluas pasar mempunyai arti yang sangat penting, untuk itu perlu ditempuh berbagai cara demi mencapai tujuan tersebut. Seperti yang diketahui, bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman, maka dari itu setiap perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat memperluas daerah pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan setiap agen tentunya berbeda. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai lingkup yang luas di bidang pemasaran dalam menghadapi persaingan diantaranya adalah strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus terus melakukan inovasi. Pada zaman ini konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen tidak seperti dulu produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen.

Salah satu perusahaan yang memasarkan *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) adalah Agen LPG Mayangkara Group yang beralamatkan di jalan Ciliwung Nomor 22 Kota Blitar, merupakan sebuah perusahaan resmi yang di tunjuk Pertamina untuk memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG). Agen LPG Mayangkara Group tidak hanya memasarkan produk *LPG Public Service Obligation* (PSO) namun juga *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO). Dengan adanya pembatasan kuota *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) *Public Service Obligation* (PSO) dari Pertamina maka Agen LPG Mayangkara Group harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan *Liquified Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO).

Perkembangan penjualan *Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO)* dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Data Penjualan LPG Non PSO Agen LPG Mayangkara Group Blitar

Tahun 2015- 2017

Nama Produk	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
LPG 12 KG	80.032 tabung	76.811 tabung	62.971 tabung
Bright Gas 12 KG	1.234 tabung	12.080 tabung	15.977 tabung
Bright Gas 5,5 KG		13.153 tabung	32.966 tabung
LPG 50 KG	1.579 tabung	1.939 tabung	2.376 tabung
Jumlah	82.845 tabung	103.983 tabung	114.281 tabung

Sumber: Data penjualan LPG Non PSO tahun 2015-2017

Pada tabel diatas telah terjadi peningkatan penjualan *Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO)*. Namun tidak semua mengalami peningkatan, seperti penjualan LPG 12 KG terjadi penurunan setiap tahunnya. Perkembangan penjualan yang tidak menentu tersebut menjadikan Agen LPG Mayangkara Group Blitar untuk mempertahankan serta mengembangkan dengan inovasi yang kreatif, sehingga penjualan dapat kembali stabil.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan Agen LPG Mayangkara Group Blitar untuk meningkatkan penjualan

Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO), dengan demikian penulis mengambil judul skripsi sebagai berikut: **“Strategi Bauran Pemasaran *Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO)* di Agen LPG Mayangkara Group Blitar (Dalam Perspektif Ekonomi Syariah)”**.

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada beberapa hal, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi bauran pemasaran *Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO)* di Agen LPG Mayangkara Group Bitar?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi bauran pemasaran *Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO)* di Agen LPG Mayangkara Group Blitar?
3. Apa saja hasil yang telah diperoleh dalam strategi bauran pemasaran *Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO)* di Agen LPG Mayangkara Group Blitar?
4. Bagaimana strategi bauran pemasaran Islam *Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO)* di Agen LPG Mayangkara Group Blitar).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO) di Agen LPG Mayangkara Group Blitar.
2. Untuk menganalisis kendala dalam pemasaran *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO) di Agen LPG Mayangkara Group Blitar.
3. Untuk mengungkapkan hasil sementara yang telah dicapai perusahaan dalam pemasaran *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO) di Agen LPG Mayangkara Group Blitar.
4. Untuk mendeskripsikan penerapan strategi bauran pemasaran Islam *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO) di Agen LPG Mayangkara Group Blitar.

D. Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, diperoleh identifikasi masalah penelitian yang meliputi:

- a. Berdasarkan Peraturan Menteri ESDM no 26 tahun 2009, tentang penyediaan dan pendistribusian *Liquefied Petroleum Gas* (LPG),

memuat rencana pendistribusian *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) bersubsidi tepat sasaran.

- b. Pembatasan kuota *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) bersubsidi oleh Pertamina di seluruh Agen LPG.
- c. Penerapan strategi dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) varian baru atau non *Public Service Obligation* (PSO).

2. Batasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis hanya berfokus ke dalam beberapa hal, diantaranya:

- a. Strategi yang diterapkan Agen LPG Mayangkara Group dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO).
- b. Kendala yang dihadapi Agen LPG Mayangkara Group dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO).
- c. Hasil yang diperoleh Agen LPG Mayangkara Group dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO).
- d. Strategi pemasaran Islam yang diterapkan Agen LPG Mayangkara Group dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO).

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bermanfaat dalam memberi sumbangsih dibidang kajian ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Mayangkara Group

Sebagai bahan masukan dalam pengambilan keputusan terkait dengan Manajemen Pemasaran.

b. Bagi Akademik

Sebagai sumbangsih perbendaharaan kepustakaan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung dalam bidang Manajemen Pemasaran.

c. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai bahan rujukan/referensi bagi peneliti selanjutnya dalam tema yang sama namun dalam faktor yang berbeda.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang

merupakan sasaran pasarnya. *Marketing Mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

1

b. *Liquefied Petroleum Gas* (LPG)

Liquefied Petroleum Gas (LPG) merupakan gas hidrokarbon produksi dari kilang minyak dan kilang gas dengan komponen utama gas propane (C_3H_8) dan butane (C_4H_{10}).²

c. *Public Service Obligation* (PSO)

Public Service Obligation (PSO) adalah kebijakan pemerintah kepada perusahaan (umumnya BUMN) untuk memberikan subsidi, antara lain memberikan perusahaan tersebut suatu hak monopoli untuk mengoperasikan transportasi public dalam jangka waktu tertentu, umumnya setiap setahun sekali.³

d. Mayangkara Group

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015) hal. 198

²<http://www.pertamina.com/our-business/hilir/pemasaran-dan-niaga/produk-dan-layanan/solusi-bisnis/gas-produk/lpg/> diakses pada 26 November 2017

³ https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kewajiban_pelayanan_public di akses pada 26 November 2017

Merupakan perusahaan perseroan induk yang berpusat di Jl. Ciliwung No. 22 Kota Blitar. Perusahaan ini menaungi beberapa perusahaan lain seperti, Mayangkara Radio Group, Mayangkara Petroleum Group, perumahan dan MESM- Management Emotional Spiritual Mayangkara.

2. Definisi Operasional

Secara operasional, maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran yang diterapkan Mayangkara Group dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas (LPG) non Public Service Obligation (PSO)*, kemudian kendala yang dihadapi dan hasil yang diperoleh.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini, maka disusunlah sistematika pembahasan skripsi yang berisi informasi materi serta hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama (Inti)

Terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) manfaat penelitian, (f) penegasan istilah, (g) sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Terdiri dari: (a) landasan teoretis, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian, (c) pembahasan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

(Analisis hasil temuan melalui teori, penelitian terdahulu dan teori yang ada)

BAB VI PENUTUP

Terdiri dari: kesimpulan dan saran/rekomendasi.

3. Bagian Akhir

Terdiri dari: (a) daftar pustaka, (b) lampiran-lampiran, (c) surat pernyataan keaslian tulisan, (d) daftar riwayat hidup