

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](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.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoretis

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta kebutuhannya, ada pihak yang menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Proses pemasaran menjadi bagian penting dalam dalam menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Apabila seorang pengusaha mempunyai manajemen pemasaran yang bagus, maka usahanya akan cepat berkembang.

Keberhasilan suatu usaha perusahaan ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya. Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang masuk ke dalam proses produksi.⁴ Pada zaman dahulu pemasaran dianggap sebagai tempat para artis mengeruk keuntungan, orang penuh tipu muslihat. Penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi anehnya kita termakan bujukan dan rayuan dan membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan.

⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004) hal. 3

Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu diutamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan dipuaskan secara efisien.⁵ dalam hal ini maka manajemen pemasaran itu sangat penting agar perusahaan tetap berjalan bahkan maju dalam bisnisnya.

1. Pengertian Strategi

Pada kegiatan ekonomi, strategi adalah “penempatan” misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut Fuad Amsyari, strategi dan taktik adalah metode untuk memenangkan suatu persaingan. Persaingan ini berbentuk suatu percampuran fisik untuk merebut suatu wilayah dengan memakai senjata tajam dan tenaga manusia sedangkan dalam bidang militer adalah suatu

⁵ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003) hal. 6

cara atau tehnik memenangkan suatu persaingan antara kelompok kelompok yang berbeda setiap hidupnya.⁶

2. Pengertian Pemasaran

a. Pemasaran Konvensional

Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya berupa individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.⁷

Menurut Profesor Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. **Pertama**, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. **Kedua**, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat

⁶ Fuad Amsyari, *Strategi Perjuangan Umat Islam Indonesia*, (Bandung: Mizan), hal. 4

⁷ Nasution Arman Hakim, Sudarsono Indung, Trisurno Lantip, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2006) hal. 1

dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

b. Pemasaran Syari'ah

Pemasaran dalam Islam berbeda dengan pemasaran konvensional, baik dari segi konsep maupun penerapan strategi di lapangan. Seperti yang tercermin pada diri Rasulullah SAW sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal dan sukses dari masa ke masa. Dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasi kepada profit semata tapi juga sebagai wasilah untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah yaitu sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁸

c. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut:⁹

⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006) hal. 26

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah ...*, hal. 28

1. *Teistis (rabbaniyyah)*

Salah satu ciri khas marketing syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat yang religious (diniyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam pembuatan yang dapat merugikan orang.

2. *Etis (akhlaqiyyah)*

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai etika bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. *Realistis (al-waqi'iyah)*

Realistis (al-waqi'iyah) syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikeakannya. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religious,

kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4. *Humanistis (insaniyyah)*

Humanistis (insaniyyah) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang di masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.¹⁰

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan

¹⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) hal. 6

perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹¹

Jenis-jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan menurut Saladin, terdiri dari:¹²

a. Strategi untuk pasar yang lama

Untuk menghadapi pasar yang lama (yang telah ada), perusahaan menghadapi banyak masalah seperti kesulitan bahan baku, persaingan baru, perubahan teknologi dan lain sebagainya. Untuk tetap meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan stabilitas penjualan atau kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat berfokus pada pasar yang lama atau pasar yang telah ada.

Pada dasarnya ada 4 (empat) macam strategi untuk pasar lama, yaitu:

1) Penetrasi pasar (*market penetration*)

Penetrasi merupakan usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan pada pasar yang lama melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh cepat.

2) Pengembangan produk (*product development*)

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk-produk baru yang ditujukan untuk pasar sekarang yang telah ada.

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) hal. 168

¹² Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015) hal. 159

3) Integrasi vertical (*vertical integration*)

Strategi integrasi vertical ini disebut juga strategi peluang pertumbuhan terpadu, merupakan strategi untuk menambah efektivitas atau efisiensi perusahaan dalam melayani pasar yang ada.

4) Integrasi horizontal (*horizontal integration*)

Pada strategi ini dilakukan kerjasama dengan para pesaing.

b. Strategi untuk pasar yang baru

Untuk menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan, perusahaan perlu memikirkan mencari pasar baru yang akan memberikan peluang-peluang yang lebih baik. Strategi untuk pasar yang baru dapat dilakukan dengan cara:

c. Pengembangan Pasar (*market development*)

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar yang baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah macet, dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing sangat kuat. Strategi ini dapat digunakan untuk geografis baru dan distribusi baru.

1) Diversifikasi terpusat (*concentric diversification*)

Strategi ini dilakukan dalam usaha untuk mencari bentuk teknologi baru, distribusi dan langganan baru dengan tetap pada *line* produk.

2) Diversifikasi konglomerat (*conglomerat diversification*)

Mencari pasar yang baru dengan menerapkan teknologi baru, para distribusi baru, langganan baru, tetapi menyimpang dari line produk.

4. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang merupakan 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 system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variable *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.¹³

Keempat unsur bauran pemasaran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat, yaitu:¹⁴

¹³ *Ibid*, Sofjan Assauri, hal. 198

¹⁴ *Ibid*, hal 198

a. Strategi Produk

Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Produk yang ditawarkan berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi dan ide.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).

Strategi produk yang dapat dilakukan perusahaan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk (*product packaging*),

tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

Pada hakikatnya, alasan seseorang membeli suatu produk tidak hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya.

b. Strategi harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Penetapan harga kadang menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, baik secara langsung maupun tidak langsung, adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga, adalah harga produk yang sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen. Selain faktor tersebut, perlu diperhatikan tujuan penetapan harga dan prosedur penetapan harga.

c. Strategi Tempat/Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah-satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Perantara dibutuhkan karena adanya beberapa kesenjangan di antara produsen dan konsumen, kesenjangan tersebut adalah:

- 1) *Geographical gap*, yaitu gap yang disebabkan oleh tempat pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana
- 2) *Time gap*, kesenjangan yang terjadi adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu sementara produksi berlangsung terus menerus sepanjang waktu.
- 3) *Quantity gap*, terjadi karena jumlah barang yang dapat diproduksi secara ekonomis oleh produsen berbeda dengan kuantitas normal yang diinginkan konsumen.
- 4) *Assortment*, situasi dimana produsen umumnya berspesialisasi pada produk tertentu

Mata rantai penyaluran ini biasa disebut dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dan produsen sampai ke konsumen. Bentuk pola saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran langsung, yaitu dari produsen ke konsumen
2. Saluran tidak langsung, yaitu dapat berupa:
 - a) Produsen, pengecer, konsumen
 - b) Produsen, pedagang besar/menengah, pengecer, konsumen

- c) Produsen, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah, dan pengecer sampai ke tangan konsumen. Jadi, saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

d. Strategi Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *Share* pasar.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan dari promosi yaitu:

1. Menginformasikan, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
2. Membujuk pelanggan sasaran, mengubah persepsi pembeli terhadap atribut produk
3. Mengingatkan, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari.

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.
2. *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi

dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

4. Publisitas (*publicity*) merupakan suatu usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita, baik yang berupa berita yang bersiat komersial, tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. .

Oleh karena itu promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut.

5. Pengertian *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}).¹⁵ Dalam pelafalan bahasa Indonesia disebut Elpiji yang merupakan akronim dari bahasa Inggris.

Menurut spesifikasinya, *Liquefied Petroleum Gas* (LPG)/elpiji dibagi menjadi tiga jenis yaitu elpiji campuran, elpiji propane, dan elpiji butane. Spesifikasi masing-masing *Liquefied Petroleum Gas* (LPG)/elpiji

¹⁵<http://www.pertamina.com/our-business/hilir/pemasaran-dan-niaga/produk-dan-layanan/solusi-bisnis/gas-produk/lpg/> diakses pada 26 November 2017

tercantum dalam keputusan Direktur Jendral Minyak dan Gas Bumi Nomor: 25K/36/DDMJ/1990. *Liquified Petroleum Gas* (LPG)/elpiji yang dipasarkan pertamina adalah jenis elpiji campuran. *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) mempunyai sifat terutama sebagai berikut:

- a. Cairan dan gasnya sangat mudah terbakar
- b. Gas tidak beracun, tidak berwarna dan biasanya berbau menyengat
- c. Gas dikirimkan sebagai cairan yang bertekanan di dalam tangki atau silinder
- d. Cairan dapat menguap jika dilepas dan menyebar dengan cepat
- e. Gas ini lebih berat disbanding udara sehingga akan banyak menempati daerah yang rendah.¹⁶

6. Pengertian *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.¹⁷

7. Pengertian *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) Non *Public Service Obligation* (PSO)

¹⁶ [https:// id.m.wikipedia.org/wiki/Elpiji](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Elpiji) diakses pada 26 November 2017

¹⁷ [https:// id.m.wikipedia.org/wiki/ Kewajiban_pelayanan_publik](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kewajiban_pelayanan_publik) di akses pada 26 November 2017

Pertamina menghadirkan varian produk terbaru bagi konsumen gas rumah tangga untuk menengah ke atas yang dinamakan “Bright Gas”. Bright Gas ini diluncurkan untuk dijadikan solusi ketepatan penggunaan LPG bersubsidi yang ditujukan untuk rakyat miskin. Bright gas mempunyai beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk Elpiji Pertamina lainnya. Bright Gas telah dilengkapi dengan katup pengaman ganda (*Double Spindle Valve System*) yang membuatnya 2x lebih aman dari kebocoran. Sehingga jika salah satu katupnya rusak, gas tidak akan berlangsung keluar dari tabung tetapi akan tertahan oleh katup pengaman yang lain. Tabung Bright Gas ini mempunyai dua warna yaitu ungu dan merah muda.

8. Mayangkara Group

Mayangkara Group merupakan salah satu perusahaan induk atau *holding Company*. *Holding Company* merupakan penciptaan perseroan yang khusus disiapkan memegang saham Perseroan lain untuk tujuan investasi baik tanpa maupun dengan control yang nyata. Unit usaha yang dimiliki Mayangkara Group yaitu:

- a. Mayangkara Radio group, meliputi:
 1. Radio Mayangkara Blitar
 2. Radio Patria Blitar
 3. Radio Perkasa Tulungagung
 4. Radio Joss Tulungagung

5. Radio Pandowo Ngunut Tulungagung
 6. Radio Kembang Sore Tulungagung
 7. Radio Kartika Jombang
- b. Mayangkara Petroleum Group
1. Memiliki unit usaha SPBU
 2. Memiliki Unit Usaha SPPBE- Stasiun Pengisian dan Pengangkutan Bahan Elpigi (LPG-red) – PT. Rama Manggala Gas Blitar
- c. MESM – Management Emotional Spiritual Mayangkara.

B. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Penelitian ini mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah analisa SWOT (Strenght, Weakness, Opportunities, Threats). Penelitian ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternative strategi ST, WT, SO dan WO.¹⁸

Persamaan

¹⁸ Reny Maulida Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. KOKO JAYA PRIMA Makassar*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2012)

Penelitian dalam skripsi dengan penelitian yang akan dilakukan penulis mengambil tema yang sama yaitu strategi pemasaran suatu produk. Pendekatan penelitian yang digunakan sama, yaitu pendekatan kualitatif.

Perbedaan

Skripsi diatas melakukan penelitian pada PT. Koko Jaya Prima Makassar sedangkan penulis berlokasi di Mayangkara Group Kota Blitar. Skripsi diatas menggunakan metode analisis SWOT sedangkan peneliti menggunakan metode bauran pemasaran.

2. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan Butik Calista”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami Butik Calista. Metode analisis yang digunakan adalah secara kualitatif. Dari hasil penelitian, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan strategi pemasaran yang Islami.¹⁹

Persamaan

Dalam penelitian Eriza Yolanda Maldina dan penulis menggunakan metode secara kualitatif. Tema yang diangkat sama yaitu mengenai strategi pemasaran dengan teori pemasaran konvensional dan pemasaran Islami

Perbedaan

¹⁹ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016)

Penelitian yang dilakukan Eriza Yolanda Maldina berlokasi di Butik Calista dengan produk pakaian sedangkan penulis mengambil lokasi di Agen LPG Mayangkara group dengan produk gas LPG.

3. Jurnal yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen” menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode analisis yang terdiri dari analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial variable strategi bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.²⁰

Persamaan

Mengambil tema yang sama yaitu strategi bauran pemasaran, dengan menggunakan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Perbedaan

Sedangkan perbedaannya adalah, jurnal diatas menggunakan pendekatan kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif. Selain itu objek jurnal diatas adalah konsumen rental mobil

²⁰ Musran Munizu, *Strategi Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen*, (Makassar: Universitas Hasanudin, 2012)

CV. Central Manado, sedangkan penulis menggunakan Agen LPG Mayangkara Group sebagai objek.

4. Jurnal dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Di Agrowisata Buana Ametha Sari” menggunakan metode penelitian kualitatif yang menggunakan teknik wawancara dan observasi langsung pada satu waktu. Hasil menunjukkan bahwa Buana Ametha Sari merupakan contoh riil pemasaran sederhana masih dapat dilakukan untuk sebuah perusahaan menengah. Namun dengan berkembangnya teknologi, ada baiknya Buana Amertha Sari mulai menerapkan pemasaran global untuk keberlanjutan usahanya.²¹

Persamaan

Penelitian dalam jurnal dengan penelitian yang akan dilakukan penulis mengambil tema yang sama yaitu strategi pemasaran suatu produk. Pendekatan penelitian yang digunakan sama, yaitu pendekatan kualitatif.

Perbedaan

Jurnal diatas meneliti tentang pemasaran produk kopi sedangkan penulis meneliti tentang pemasaran produk LPG. Jurnal diatas

²¹Nami Fitricia, *Strategi Bauran Pemasaran di Agro Wisata Buana Ametha Sari*, (Universitas Binus, Jakarta, 2013)

melakukan penelitian pada Agrowisata Buana Ametha Sari, sedangkan penulis berlokasi di Mayangkara Group Blitar.

5. Jurnal dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di *Distribution Outlet Mailbox, Yogyakarta*” yang meneliti tentang bagaimana distro dapat menjadi alternatif pilihan berbelanja. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan dengan populasi seluruh konsumen distro mailbox Yogyakarta. Teknis analisis yang digunakan yaitu Regresi Berganda, Uji T, uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan lokasi meningkat secara simultan, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli juga meningkat.²²

Persamaan

Penelitian dalam jurnal dengan penelitian yang akan dilakukan penulis mengambil tema yang sama yaitu strategi bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, promosi dan tempat.

Perbedaan

Jurnal diatas meneliti tentang pemasaran produk distro sedangkan penulis meneliti tentang pemasaran produk LPG. Jurnal diatas melakukan penelitian pada distro mailbox Yogyakarta sedangkan

²² Aunul Khaq Syaifti Arfiyandi, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Distribution Outlet Mailbox, Yogyakarta*, (Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan, 2014)

penulis berlokasi di Mayangkara Group Kota Blitar. Pendekatan penelitian yang digunakan berbeda, yaitu pendekatan kualitatif.

6. Jurnal dengan judul “Strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada produk perumahan PT Anugrah Fazria Abadi Kabupaten Barito Kuala” yang meneliti tentang strategi bauran pemasaran dengan komponen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promotion. Teknik analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif.²³

Persamaan

Penelitian dalam jurnal dengan penelitian yang akan dilakukan penulis mengambil tema yang sama yaitu strategi pemasaran suatu produk dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat/distribusi, strategi promosi.

Perbedaan

Jurnal diatas meneliti tentang pemasaran produk perumahan sedangkan penulis meneliti tentang pemasaran produk LPG. Jurnal diatas melakukan penelitian pada PT. Anugrah Fazria Abadi sedangkan penulis berlokasi di Mayangkara Group Kota Blitar.

²³Khairunnisa, *Strategi bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada produk perumahan PT Anugrah Fazria Abadi Kabupaten Barito Kuala*, (Banjarmasin: STIE Pancasetia, 2014)

C. Kerangka Konseptual

Bagan 2.1

