BAB V

PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran *Liquefied Petrolium Gas* (LPG) non *Public Service Obligation (*PSO) di Agen LPG Mayangkara Group

Adapun beberapa strategi pemasaran yang dilakukan Agen LPG Mayangkara Group Blitar, antara lain:

1. Strategi Produk

Produk LPG Non PSO yang ditawarkan oleh Agen LPG Mayangkara Group Blitar yaitu Bright Gas 5,5 Kg, Bright Gas 12 Kg, LPG 12 Kg dan LPG 50 Kg. Produk LPG Non PSO Agen Mayangkara Group memiliki beberapa kelebihan yaitu:

a. Pada katup valve menggunakan double spindle valve system, sedangkan pada produk PSO hanya menggunakan *single valve*, sehingga produk Bright Gas ini lebih aman dan lebih hemat.

b. Warna menarik, tampilan produk LPG Non PSO yang warna warni seperti pink, biru, dan ungu akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

c. Lebih ringan, produk varian baru Bright Gas kemasan 5,5 Kg akan memudahkan konsumen terutama ibu rumah tangga untuk membawanya.

Strategi ini didukung oleh teori daro Sofjan Assauri yang mengatakan bahwa produk adalah segala sesatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Factor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan, pilihan yang, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.[70]

Strategi ini dilakukan oleh Butik Calista dalam penelitian yang ditulis oleh Eriza Yolanda Maldina, bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Strategi Harga

Harga tabung isi ulang LPG Non PSO di Agen LPG Mayangkara Group yaitu, Bright Gas 5,5 Kg Rp 72.500,- Bright Gas 12 Kg Rp 146.200,- LPG 12 Kg Rp 144.200 LPG 50 Kg Rp 573.500.

Sedangkan harga tabung kosong LPG Non PSO di Agen LPG Mayangkara Group yaitu Bright Gas 5,5 Kg Rp 260.00,- Bright Gas 12 Kg Rp 303.100,- LPG 12 Kg Rp 370.000,- LPG 50 Rp 1.132.250,.

Strategi ini didukung oleh teori yang menerangkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang mengahsilkan

[70] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014) hal. 200

penerimaan penjualan,sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. Tujuan penetapan harga adalah untuk meperoleh laba maksimum dan mendapatkan *share* pasar tertentu. Factor yang mempengaruhi harga adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan produk sejenis yang dijual oleh pesaing.[71]

Strategi ini dilakukan oleh Butik Calista dalam penelitian yang ditulis oleh Eriza Yolanda Maldina,bahwa harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan di tambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai.

3. Strategi Tempat

Tempat yang di tunjuk Agen LPG Mayangkara Group untuk memasarkan produk LPG Non PSO yaitu: pangkalan LPG PSO, outlet modern mapun tradisional, SPBU, rumah makan, perusahaan dan lembaga akademik. Sedangkan cara pendistribusiannya menggunakan armada seperti colt diesel dan pick up yang siap mendistribusikan produk LPG Non PSO keseluruh area Blitar.

Strategi ini didukung oleh teori Sofjan Assauri bahwa dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran.

[71] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014) hal. 223

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.[72]

Strategi ini dilakukan oleh Butik Calista dalam penelitian yang ditulis oleh Eriza Yolanda Maldina, bahwa tempat(saluran distribusi) merupakan serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau di konsumsi.

4. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Agen LPG Mayangara Group seperti pada pangkalan LPG PSO di pasangi Banner produk LPG Non PSO, sosialisasi kepada masyarakat kelas menengah, mengikuti acara peringatan hari besar dan melalui media elektronik seperti radio.

Strategi ini menyerupai teori dari Sofjan Assauri, 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 dpelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang

[72]Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014) hal. 233

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.[73]

Strategi ini dilakukan oleh Butik Calista dalam penelitian yang ditulis oleh Eriza Yolanda Maldina, bahwa pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi.

B. Kendala Pemasaran *Liquefied Petrolium Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO) di Agen LPG Mayangkara Group

Dalam proses pemasarn LPG Non PSO di Agen LPG Mayangkara Group pun terdapat berbagai kendala yaitu:

1. Daya beli masyarakat yang rendah

   Daya beli masyarakat dalam hal ini sebagian kecil dipengaruhi oleh tingkat ekonomi masyarakat dan sebagian besar dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat karena LPG 3 Kg yang bersubsidi masih banyak sehingga masyarakat mampu yang seharusnya menggunakan LPG Non PSO masih menggunakan LPG PSO 3 Kg. Selain itu

[73] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014) hal. 264

masyarakat terkendala dengan tabung, banyak masyarakat yang belum memiliki tabung LPG Non PSO.

2. Masih tersedianya produk LPG PSO

Pemasaran LPG Non PSO beriringan dengan LPG PSO, jadi melimpahnya stok LPG PSO menjadi kendala. Masyarakat menganggap bahwa lebih mudah menggunakan produk LPG PSO karena selalu tersedianya barang dipasaran.

3. Ketegasan dari pemerintah.

Produk LPG Non PSO merupakan program dari pemerintah namun belum ada ketegasan dari pemerintah atau peraturan yang resmi bahwa LPG PSO hanya diperuntukkan kepada masyarakat kurang mampu, sehingga konsumen LPG PSO tidak hanya dari kalangan yang kurang yang mampu saja, hampir semua golongan masyarakat memilih menggunakan LPG PSO.

C. Hasil yang diperoleh dalam Strategi Pemasaran *Liquefied Petrolium Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO) di Agen LPG Mayangkara Group

Berbagai upaya dilakukan Agen LPG Mayangkara Group ini telah memperoleh hasil yaitu:

1. Peningkatakan volume penjualan.

Kenaikan omset perusahaan disetiap bulannya menjadi bukti bahwa penjualan LPG Non PSO mengalami kenaikan.

2. Kesadaran masyarakat dengan produk LPG Non PSO

Masyarakat mulai sadar dengan kehadiran produk LPG Non PSO jadi ketika produk LPG PSO mengalami kekurangan, masyarakat tidak mempermasalahkan hal tersebut, karena masyarakat sudah terbiasa adanya produk LPG Non PSO.

D. Penerapan Strategi Pemasaran *Liquefied Petrolium Gas* (LPG) non *Public Service Obligation* (PSO) di Agen LPG Mayangkara Group berdasarkan Pemasaran Syariah

Dari hasil penelitian, Strategi pemasaran yang dilakukan Agen LPG Mayangkara Group Blitar berdasarkan prinsip syariah yaitu adanya transparasi dalam kesepakatan bisnis sehingga tidak menimbulkan adanya keterpaksaan antara kedua belah pihak, perlakuan khusus kepada pangkalan yang memiliki penjualan tinggi, dan isi gas LPG sesuai dengan kemasan yang digunakan.

Strategi ini berdasaran teori dari karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut:[74]

1. *Teistis (rabbaniyyah)*

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.

[74] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah …,* hal. 28

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'iyyah)*

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.