BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

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

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, strategi pemasaran yang diterapkan Agen LPG Mayangkara Group Blitar yaitu dengan memanfaatkan pasar yang sudah ada terlebih dahulu, seperti pasar LPG 3Kg (PSO) baru kemudian menjalin mitra-mitra bisnis yang membutuhkan produk LPG Non PSO seperti rumah makan, peternak, instansi pemerintahan, dan lembaga akademik.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi Acuan/Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*. Keempat unsur atau variable Strategi Acuan/ Bauran Pemasaran tersebut adalah:[75]

[75] Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Press, 2014) hal. 198

a. Strategi Produk

Produk yang dipasarkan Agen LPG Mayangkara Group meliputi: Bright Gas 5,5 Kg, Bright Gas 12 Kg, LPG 12 Kg dan LPG 50 Kg. dari semua produk tersebut memilki beberapa keunggulan, seperti *double spindle valve system*, warna yang menarik, dan harga yang tergolong murah.

b. Strategi harga

Dalam strategi harga ini, Agen LPG Mayangkara Group menetapkan 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,-.

c. Strategi tempat/distribusi

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.

d. 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.

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

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

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

b. Masih tersedianya 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.

c. Ketegasan dari pemerintah.

Produk LPG Non PSO merupakan program dari pemrintah namun beum ada ketegasan dari pemerintah atau peraturan yang resmi bahwa LPG PSO hanya diperuntukkan kepada masyarakat kurang mampu.. Hal ini dibuktikan oleh banyaknya penggunan LPG PSO yang belum tepat sasaran.

3. 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:

a. Peningkatakan volume penjualan.

Volume penjualan LPG Non PSO meningkat disetiap bulannya menjadi bukti bahwa penjualan LPG Non PSO mengalami kenaikan, sehingga pendapatan perusahaan juga mengalami kenaikan.

b. Kesadaran masyarakat dengan adanya produk LPG Non PSO

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

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

Strategi pemasaran yang dilakukan Agen LPG Mayangkara Group 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.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan serta situasi di Agen LPG Mayangkara Group Blitar, maka saran dari penulis antara lain:

1. Bagi Mayangkara Group

   Diharapkan dapat menjadi bahan acuan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Bagi akademik

   Sebagai sumbangsih pembendaharaan kepustakaan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.

3. Bagi peneliti lanjutan

   Sebagai bahan rujukan/referensi dalam meneliti bidang yang sama dengan faktor yang berbeda.