

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN GAS LPG PT.MEDINA AKBAR
ABADI PALEMBANG**

LAPORAN AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat
Guna Menyelesaikan Pendidikan Program DIII
Jurusan Manajemen Pemasaran



Muhammad Taufiqurrohman

2101150007

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Nama : Muhammad Risky
Nomor Pokok : 2101150009
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma III (D III)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di Alfamart Pdam Palembang

Pembimbing Laporan Akhir :

Tanggal : 08-10-2024

Pembimbing I : 

Veny Mayasari, SE, MM

NIDN. 0204078902

Tanggal : 8/10/2024

Pembimbing II : 

Nyayu Khairani Putri, S.E., M.Si

NIDN. 0211029501

067 / PS/DFEB/ 24

Mengetahui,

Dekan

Tanggal :

Ketua Program Studi

Tanggal : 08-10-2024


Dr. Msv. Mikal, M.Si, Ak. CA, CSRS
NIDN. 0205026401


Suharti, SE, MM

NIDN. 0220086501

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR

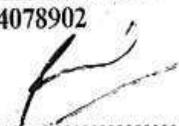
Nama : Muhammad Risky
Nomor Pokok : 2001150009
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen Pemasaran
Jenjang Pendidikan : Diploma III (DIII)
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan Akhir : Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan produk di Alfamart Pdam Palembang

Penguji Laporan Akhir:

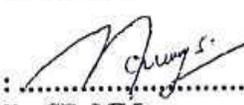
Tanggal : 08-10-2024

Ketua Penguji: 
Veny Mavasari, SE, MM
NIDN.0204078902

Tanggal : 9/10/2024

Penguji I : 
Nyayu Khairani Putri, S.E., M.Si
NIDN.0211029501

Tanggal : 8-10-24

Penguji II : 
Alinadia, SE, MM
NIDN.0207125901

067 /PS/DFEB/ 24

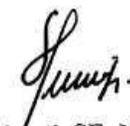
Mengesahkan :

Dekan,
Tanggal :



Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN.0205026401

Ketua Program Studi
Tanggal : 08-10-2024


Suharti, SE, MM
NIDN.0220086501

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Muhammad Risky
NPM : 2101150009
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : D3 Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Ahir ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Ahir dengan konsekuensinya.

Palembang, 8 - 9 2024


MUR AMANAH Risky

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Tidak ada yang menyakitimu kecuali pikiranmu sendiri, tidak ada yang membatasimu kecuali ketakutanmu sendiri, tidak ada yang mengendalikan kamu kecuali itu keyakinanmu”

-Maulana jalaludin Ar-Rumi-

“Aku membahayakan nyawa ibuku untuk lahir ke dunia,jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

“Banggalah dengan dirimu, dan jangan malu dengan cara orang lain melihatmu”

Kupersembahkan Kepada:

-Ayah – Ibu

-Saudara – saudarakau

-Para pendidikku yang kuhormati

-Teman – teman seperjuangan

-Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat hidayah dan karunia Nya sehinggah saya dapat menyelesaikan Tugas ahir yang berjudul “ **Analisis Strategi Pemasaran Gas Lpg PT. Medina Akbar Abadi**” dalam waktu yang tepat tanpa adany halangan yang berarti, menulis laporan ahir adalah salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Ahli Madyah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.

Laporan Ahir ini disusun berdasarkan apa yang telah penulis peroleh pada PT. Medina Akbar Abadi. Dalam penulisan laporan ahir ini penulis merasa ada hambatan yang dihadapi, namun berkat bantuan, dorongan semangat, serta petunjuk dari segala pihak, laporan ini dapat diselesaikan sebelum waktu yang telah di tentukan. Walaupun hanya berbentuk kata-kata melalui tulisan ini mengucapkan terima kasih sebesar- besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, Msi, AK. CA.CS.RS Selaku dekan fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Suharti, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Tridinanti Palembang sekaligus Dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan baik langsung maupun tidak

langsung sehingga pelaksanaan laporan ahir ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

4. Bapak Baidowi Abdhie SE,M.P. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang bermanfaat.
5. Kedua orang tua ayah ibu yang selalu memberikan dukungan serta doa.
6. Ibu Halima . Selaku pemilik PT. Medina Akbar Abadi Palembang yang telah banyak membantu penulisan dalam menjalankan penelitian ini.
7. Para sahabat dan teman- teman seperjuangan yang telah memberikan semangat satu sama lain

Semoga ALLAH S.W.T membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Akhir ini bermanfaat bagi penulis pada khususnya bagi pembaca pada umumnya. Aamiin Allahuma Aamiin.

Palembang,

2023

DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Metode Penelitian.....	10
1.4.1 Lokasi Penelitian	10
1.4.2 Metodologi Penelitian.....	10
1.4.3 Sumber Data	11
1.4.3 Teknik Analisis Data.....	12
1.5 Sistematis Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Pengertian analisis Strategi Pemasaran Secara Umum	15
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli.....	17
2.3 Strategi Pemasaran Produk	19
2.4 Fungsi Strategi Pemasaran	19
2.5 Tujuan Strategi Pemasaran	20
2.6 Konsep Strategi Pemasaran	20
2.7 Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk.....	28

2.8 Konsep Pemasaran.....	29
2.9 Volume Penjualan	30
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
3.1 Sejarah PT. Medina Akbar Abadi.....	34
3.1 Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	37
3.1.1Visi	37
3.1.2 Misi	37
3.3 Logo Perusahaan.....	38
3.4 Struktur Organisasi Medina Akbar Abadi	40
3.5 Tugas dan Tanggung Jawab dari Struktur Organisasi PT. Medina Akbar Abadi	40
BAB IV PEMBAHASAN.....	49
4.1 Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Medina Akbar Abadi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.	49
4.2 Analisis SWOT (Streght, Weakness, Opportunities, Threats)	54
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 logo PT. Medina Akbar Abadi.....	39
gambar 3.3 stuktur organisasi.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel

Tabel 4.1 Harga Produk.....51

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Muhammad Taufiqurrohman

NPM : 2101150007

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jurusan : D3 Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa Laporan Ahir ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan Laporan Ahir dengan konsekuensinya.

Palembang,

ABSTRAK

Laporan akhir ini meneliti strategi pemasaran gas LPG PT. Medina Abadi Akbar dalam konteks persaingan industri yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmen pasar, perilaku konsumen, dan posisi produk perusahaan di pasar. Peneliti ini menggunakan Metode kualitatif dengan mengamati kondisi secara alami, dimana peran utama penelitian sebagai instrumen penelitian yang sangat penting. Serta menggunakan pendekatan 4P (Product, Price, Place, Promotion), studi ini mengevaluasi keunggulan produk gas LPG, strategi penetapan harga, saluran distribusi, serta teknik promosi yang digunakan. Analisis SWOT juga dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa PT. Medina Abadi Akbar memiliki potensi besar dalam meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan kualitas layanan dan pemanfaatan strategi pemasaran digital. Rekomendasi yang diusulkan bertujuan untuk memperkuat posisi perusahaan dan mendukung pertumbuhan berkelanjutan di pasar gas LPG.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Gas LPG, PT. Medina Abadi Akbar, Analisis 4P, Analisis SWOT, Pertumbuhan Pasar.

ABSTRACT

This final report examines the marketing strategy of LPG gas of PT. Medina Abadi Akbar in the context of increasingly tight industrial competition. This study aims to analyze market segments, consumer behavior, and the position of the company's products in the market. This researcher uses a qualitative method by observing conditions naturally, where the main role of research as a very important research instrument. And using the 4P approach (Product, Price, Place, Promotion), this study evaluates the advantages of LPG gas products, pricing strategies, distribution channels, and promotional techniques used. A SWOT analysis was also conducted to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company. The findings indicate that PT. Medina Abadi Akbar has great potential in increasing market share through improving service quality and utilizing digital marketing strategies. The proposed recommendations aim to strengthen the company's position and support sustainable growth in the LPG gas market.

Keywords : Marketing Strategy, LPG Gas, PT. Medina Abadi Akbar, 4P Analysis, SWOT Analysis, Market Growth.

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Taufiqurrohman, dilahirkan di Palembang pada tanggal 20 Maret 2004 dari Ayah Hasan Basri dan Ibu Hernawati. Ia anak ke dua dari tiga bersaudara.

Sekolah dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SDN 32 Palembang , Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018 di SMPN 13 Palembang , dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah ke Atas pada tahun 2021 di SMK TRIDHARMA Palembang . Pada tahun 2021 ia memasuki Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemn Pemansaran D3 Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang,

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi Pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi Pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal Perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007). Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk menyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang Penerapan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk dihasilkan sesuai yang dibutuhkan. Di sisi lain, keinginan konsumen berbeda-beda dan sangat cepat berubah, karena adanya faktor-faktor penyebab antara lain kemajuan ilmu pengetahuan dan

teknologi, pertumbuhan ekonomi, perkembangan kebudayaan dan kebijakan pemerintah. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004).

Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh produk terlebih dahulu, situasi ini menunjukkan adanya tingkat. Persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara yang lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya. Aktivitas perkembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perkembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen, begitu juga dengan pemasaran produk lpg, pengembangan produk lpg sangat diperlukan untuk membuat konsumen semakin tertarik kepada produk gas yang dihasilkan.

LPG, atau Liquefied Petroleum Gas, adalah campuran gas hidrokarbon yang

dikompresi untuk membentuk cairan pada suhu dan tekanan tertentu. LPG umumnya terdiri dari propana (C_3H_8) dan butana (C_4H_{10}), meskipun proporsi kedua komponen ini dapat bervariasi tergantung pada sumber dan penggunaan. Gas ini diolah dan disimpan dalam bentuk cair dalam tabung atau tangki yang memungkinkan penyimpanan dan transportasi yang lebih mudah dibandingkan dengan bentuk gasnya yang alami.

Penggunaan utama LPG adalah sebagai bahan bakar untuk memasak, pemanasan, dan kendaraan bermotor. Dalam sektor rumah tangga, LPG sering digunakan untuk kompor gas dan pemanas ruangan, sementara dalam industri, LPG dapat digunakan untuk proses produksi, pemanasan, dan bahkan sebagai bahan bakar untuk kendaraan seperti forklift. Dalam konteks transportasi, LPG sering dipilih sebagai alternatif bahan bakar kendaraan bermotor karena emisinya yang lebih rendah dibandingkan bensin atau diesel.

LPG juga dikenal karena fleksibilitasnya dalam penyimpanan dan distribusi. Sebagai cairan, LPG dapat disimpan dalam tabung bertekanan yang memungkinkan penyimpanan dalam volume yang lebih kecil dibandingkan gas dalam bentuk aslinya. Ini menjadikannya pilihan yang praktis untuk daerah yang tidak terjangkau oleh jaringan gas alam. Tabung LPG yang berukuran kecil hingga besar dapat ditemukan di berbagai tempat, dari rumah tangga hingga industri, memungkinkan akses yang lebih mudah dan fleksibel.

Namun, meskipun LPG menawarkan banyak manfaat, ada beberapa pertimbangan keamanan yang harus diperhatikan. LPG adalah bahan bakar yang

mudah terbakar dan memerlukan penanganan yang hati-hati. Kualitas dan keamanan tabung atau tangki LPG juga harus diperhatikan untuk menghindari risiko kebocoran yang dapat menyebabkan kebakaran atau ledakan. Oleh karena itu, penting untuk mengikuti prosedur keselamatan yang tepat saat menggunakan dan menyimpan LPG.

Secara keseluruhan, LPG adalah sumber energi yang penting dengan berbagai aplikasi yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari dan industri. Dengan penanganan dan penggunaan yang tepat, LPG dapat menjadi alternatif yang efisien dan aman untuk memenuhi kebutuhan energi. Keberadaan LPG juga memperluas opsi energi di daerah-daerah yang belum terjangkau oleh infrastruktur gas alam, memberikan akses yang lebih luas kepada energi yang diperlukan untuk berbagai keperluan.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah konsep sentral dalam strategi

pemasaran yang membantu perusahaan merancang dan melaksanakan rencana pemasaran mereka. Konsep ini awalnya dikenal dengan istilah "4P" yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Setiap elemen dalam bauran pemasaran memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana produk atau layanan diperkenalkan, diposisikan, dan dijual kepada konsumen. Dengan mengelola setiap elemen dengan cermat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dan mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar.

Produk adalah komponen pertama dari bauran pemasaran dan mencakup segala hal yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini melibatkan pengembangan produk, desain, kualitas, fitur, serta merek dan kemasan. Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar untuk menarik minat konsumen. Proses ini melibatkan riset pasar untuk memahami preferensi pelanggan dan menciptakan produk yang menawarkan nilai tambah. Inovasi dan pembaruan produk secara berkala juga penting untuk tetap relevan dalam pasar yang selalu berubah.

Harga, sebagai elemen kedua, adalah faktor penting yang mempengaruhi bagaimana produk diterima oleh konsumen. Penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen. Strategi harga yang efektif bisa berupa penetapan harga premium, diskon, atau strategi harga berbasis nilai. Harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai produk dan memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian, sehingga berkontribusi pada pencapaian tujuan penjualan dan profitabilitas.

Tempat, atau distribusi, adalah elemen ketiga yang berhubungan dengan bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Ini mencakup saluran distribusi, lokasi penjualan, dan metode pengiriman. Saluran distribusi dapat berupa pengecer, grosir, atau distribusi langsung dari produsen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat membantu memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang strategis dan mudah diakses oleh target pasar. Efisiensi dalam distribusi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan biaya operasional.

Promosi, elemen keempat dalam bauran pemasaran, melibatkan semua aktivitas komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan public relations. Tujuan utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong tindakan pembelian. Pemilihan saluran promosi yang sesuai dan pengembangan pesan yang menarik sangat penting untuk mencapai audiens target dan memaksimalkan dampak promosi.

Dalam era digital, bauran pemasaran juga telah berkembang untuk mencakup elemen tambahan seperti People (Orang), Process (Proses), dan Physical Evidence (Bukti Fisik), yang dikenal sebagai 7P. People mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan, termasuk staf dan perwakilan layanan pelanggan. Process berfokus pada prosedur dan sistem yang digunakan untuk memberikan produk atau layanan, sedangkan Physical Evidence melibatkan elemen-elemen fisik yang mendukung pengalaman pelanggan, seperti desain toko atau materi pemasaran.

Penerapan bauran pemasaran yang efektif memerlukan pemantauan dan evaluasi terus-menerus. Perusahaan harus terus-menerus menganalisis kinerja setiap elemen dari bauran pemasaran dan membuat penyesuaian berdasarkan perubahan pasar dan feedback pelanggan. Ini termasuk mengidentifikasi tren baru, memantau aktivitas pesaing, dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan untuk menjaga relevansi dan daya saing.

Kunci sukses dalam menerapkan bauran pemasaran adalah integrasi yang harmonis antara semua elemen. Setiap komponen harus bekerja sama untuk menciptakan proposisi nilai yang menarik dan menyampaikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Ketika semua elemen berfungsi secara sinergis, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Bauran pemasaran juga membantu dalam segmentasi pasar dan penyesuaian strategi untuk kelompok konsumen yang berbeda. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar, perusahaan dapat mengadaptasi produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi tuntutan spesifik dari setiap kelompok. Ini memungkinkan pemasaran yang lebih terfokus dan efektif.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran merupakan alat strategis yang memungkinkan perusahaan untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif. Dengan mempertimbangkan semua elemen secara menyeluruh, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meraih kesuksesan di pasar. Evaluasi dan adaptasi

berkelanjutan dari bauran pemasaran adalah kunci untuk menghadapi tantangan pasar dan menjaga posisi kompetitif.

Seiring dengan perkembangan dimasyarakat kebutuhan akan gas elpiji ini relative sangat tinggi bahkan banyak dari pihak lain yang tidak seharusnya menggunakan bahan bakar gas elpiji bersubsidi mereka tetap menggunakannya sehingga pihak pemerintah lebih menggalakkan lagi pemakaian tabung gas elpiji 5,5 kg dan tabung gas elpiji 12 kg yang tidak bersubsidi sehingga dapat mengurangi subsidi yang kurang tepat sasaran. Peningkatan biaya subsidi tabung gas elpiji 3 kg oleh pemerintah menyebabkan pihak pemerintah mengeluarkan kebijakan melalui PT. Pertamina untuk mengeluarkan produk gas elpiji non subsidi yaitu kemasan tabung gas elpiji 5.5 kg di samping kemasan tabung gas elpiji 12 kg yang telah ada. Dengan adanya kebijakan oleh pemerintah pihak PT. Pertamina mewajibkan pangkalan-pangkalan tabung gas elpiji 3 kg bersubsidi untuk menjual produk kemasan tabung gas elpiji 5,5 kg dan tabung gas elpiji 12 kg. Jumlah persediaan dan jumlah penjualan tabung gas elpiji 3 kg lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat persediaan dan penjualan tabung gas elpiji 5,5 kg dan tabung gas elpiji 12 kg hal ini disebabkan kurangnya minat masyarakat yang tinggal di daerah Suato Tatakan terutama industri kecil atau pelaku ukm untuk beralih menggunakan tabung gas elpiji 5,5 kg atau tabung gas elpiji 12 kg sehingga pangkalan LPG 3 kg daerah Suato Tatakan perlu adanya strategi untuk meningkatkan penjualan tabung gas elpiji 5,5 kg dan tabung gas elpiji 12 kg di daerah Suato Tatakan.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan tabung gas elpiji non subsidi

adalah dengan Pertamina mengharuskan agen gas elpiji 3 kg bersubsidi untuk membantu penjualan gas non subsidi ini. Tetapi dilihat dari kondisi di lapangan menunjukkan bahwa tidak mudah untuk menjual gas non subsidi ini. Beberapa kendala yang ada adalah dalam segi harga jelas harga gas elpiji bersubsidi ini lebih terjangkau dibandingkan harga gas elpiji non subsidi. Sebagian besar pangkalan agen gas bersubsidi lokasinya berada di lokasi atau daerah yang penduduknya mempunyai pendapatan rendah atau kurang mampu sehingga sangat sulit untuk menjual gas non subsidi pada pangkalan tersebut. Selain itu pangsa pasar untuk gas non subsidi pertumbuhannya relative sangat kecil sehingga jika dilihat dari kondisi tersebut di butuhkan strategi bagi agen gas bersubsidi untuk dapat menjual gas non subsidi lebih banyak lagi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Analisis Strategi Pemasaran Gas Lpg PT. Medina Akbar Abadi Palembang** ”.

1.2 Rumusan Masalah

“ **Berdasarkan latar belakang di atas, Rumusan Masalah ini adalah Analisis Strategi Pemasaran Gas Lpg PT. Medina Akbar Abadi Palembang** ”.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “ **Analisis Strategi Pemasaran Gas Lpg PT. Medina Akbar Abadi Palembang** “.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan, dan pengalaman di dunia kerja di bidang pemasaran, serta referensi bagi mahasiswa-mahasiswa yang selanjutnya dapat ditingkatkan.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

1.4 Metode Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Medina Abadi Akbar Jl. Kebun Bunga KM 9 No. 1889 Sukarami, Palembang, Sumatra Selatan.

1.4.2 Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengamati kondisi objek secara alami, di mana peran utama peneliti sebagai instrumen penelitian sangat penting. Dalam pendekatan kualitatif, pengumpulan informasi tidak didasarkan pada teori tetapi pada fakta-fakta yang terungkap selama proses penelitian di lapangan. Lexy J Moleong, (2016) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1.4.3 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan, melalui berbagai metode pengumpulan data seperti interview dan wawancara yang dilakukan secara tatap muka atau melalui media lain. Dalam hal ini, pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti HRD atau karyawan yang bekerja di bagian pemasaran. Karyawan-karyawan di bagian pemasaran ini dianggap memiliki wawasan yang mendalam terkait strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, serta

berbagai informasi yang dibutuhkan untuk mendukung penulisan dan analisis yang dilakukan oleh penulis. Dengan mengumpulkan data langsung dari sumber-sumber yang kompeten, penulis diharapkan mampu mendapatkan informasi yang akurat dan mendetail, yang pada akhirnya akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan jenis data sekunder yang diperoleh melalui studi perpustakaan, di mana penulis mencari informasi dari berbagai sumber literatur, termasuk buku-buku yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, penulis juga memanfaatkan sumber-sumber informasi yang tersedia di internet, seperti artikel, jurnal, dan laporan penelitian yang dapat diakses secara daring. Dalam proses pengumpulan data ini, penulis berusaha untuk mencari dan mengumpulkan informasi yang terkait dengan penelitian secara menyeluruh dan komprehensif. Selain itu, data juga diperoleh dari database perusahaan yang menyediakan informasi yang berkaitan dengan kegiatan dan operasi bisnis perusahaan. Dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber ini, penulis diharapkan dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik mengenai topik yang diteliti, serta mendukung analisis dan kesimpulan yang akan diambil dalam penelitian ini. Data sekunder ini berfungsi sebagai latar belakang yang penting, memberikan konteks yang diperlukan untuk mendalami permasalahan yang dihadapi, serta membantu dalam

membandingkan hasil penelitian dengan temuan yang ada di literatur sebelumnya.

1.4.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data terdiri dari 3 komponen yaitu:

- a. Observasi, dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung ke lapangan, di mana penulis secara aktif terlibat dalam proses pengamatan terhadap situasi, kondisi, dan berbagai aspek yang relevan dengan penelitian. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk melengkapi data-data yang diperlukan oleh penulis guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas dan mendalam mengenai objek penelitian. Dalam proses ini, penulis berusaha untuk mengumpulkan informasi secara langsung dari sumber aslinya, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan terjamin keasliannya.
- b. Wawancara, dilakukan dengan mengadakan sesi tanya jawab yang terstruktur dan mendalam dengan karyawan dan pihak-pihak terkait di PT. Medina Akbar Abadi Palembang. Proses wawancara ini dirancang sedemikian rupa agar penulis dapat memperoleh informasi yang spesifik dan relevan dari para responden yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait dengan topik penelitian. Dalam wawancara ini, penulis akan menanyakan sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, namun juga dapat berkembang berdasarkan jawaban dari narasumber, sehingga dapat menggali informasi lebih dalam..

c. Dokumen, merupakan salah satu sumber data penting yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen atau arsip yang tersedia pada objek penelitian, dalam hal ini di PT. Medina Akbar Abadi Palembang. Pengumpulan data melalui dokumen ini mencakup berbagai jenis informasi tertulis, seperti laporan, catatan, arsip, dan dokumen resmi lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Penulis akan memeriksa dokumen-dokumen tersebut untuk mendapatkan data kuantitatif maupun kualitatif yang dapat mendukung hasil observasi dan wawancara.

1.5 Sistematis Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman laporan akhir ini, akan disajikan sistematis penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematis penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Tinjauan Puataka. Dalam Bab ini di uraikan teori-teori keilmuan, prinsip-prinsip, asumsi-asumsi yang mendasari permasalahan yang diamati.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Gambaran umum objek penelitian, disini akan disajikan data atau hasil penelitian empiris yang menyangkut gambaran umum objek yang diteliti.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pembahasan Dalam Bab ini dikemukakan pembahasan atau analisa terhadap permasalahan peneliti dengan menggunakan teknik analisa

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran dalam bagian ini akan diuraikan ringkasan kesimpulan dari hasil penelitian atau pembahasan

DAFTAR PUSTAKA

- Krisnawati. 2021. Analisis Penerapan PSAK No. 109 Pada Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Rokan Hilir (Skripsi). Medan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung : Satu Nusa Yogyakarta.
- Lexy J Moleong, (2016), Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, hal. 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, & Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. New Jarsey: PT. Indeks.
- Kotler, & Amstrong. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga .
- Tjiptono, Fandy. (2011). Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS). Yogyakarta: Cv Andi.
- Bagas Aji Wijaya, Jurnal Inovasi Dan Tren. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas "Rezfa" Depok*, vol. 2, No. 2b

Luthfi, M. (2022). *Analisis Kelayakan Usaha Pangkalan Gas LPG Tri Putra Kota Parepare*. *BALANCA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 16-23

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

Ni'mah, Wedeya Cahaya (2021) *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN TABUNG GAS ELPIJI 5,5 KG & 12 KG*. Diploma thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB.