

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PANGKALAN GAS LPG 3 KG PERTAMINA VERA LUMINTANG DI DESA POOPO PADA MASA PANDEMI COVID-19*ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES OF PERTAMINA VERA LUMINTANG 3 KG LPG GAS PLANT IN POOPO VILLAGE DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

Staydi F. Najoan¹**Altje L. Tumbel²****Bode Lumanauw³**

¹²³ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

1staydinajoan@gmail.com2altjetumbel115@gmail.com3bode.lumanauw@yahoo.co.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Pertamina Vera Lumintang di Desa Poopo pada masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Triangulasi yaitu wawancara, observasi langsung dan dokumentasi, Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan dan verifikasi Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang sudah baik dan tepat dengan menerapkan segmentasi pasar, *targeting* dan *positioning*. Pada masa pandemi Covid-19 pangkalan gas LPG 3 kg Pertamina Vera Lumintang tidak memiliki strategi khusus karena pada saat pandemi Covid-19 berlangsung tidak berpengaruh dalam proses penjualan.

Kata kunci: strategi pemasaran

Abstract: This study aims to determine the marketing strategy carried out by the Pertamina Vera Lumintang 3 kg LPG gas base in Poopo Village during the Covid-19 pandemic. In this study using a qualitative approach, data collection in this study was carried out by means of triangulation, namely interviews, direct observation and documentation. The data analysis technique used in this study was the stages of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions and verification. The results of this study indicate that the marketing strategy implemented by Pertamina Vera Lumintang 3 Kg LPG Gas Base is good and appropriate by applying market segmentation, targeting and positioning. During the Covid-19 pandemic, Pertamina Vera Lumintang's 3 kg LPG gas base did not have a specific strategy because during the Covid-19 pandemic it had no effect on the sales process.

Keywords: marketing strategy

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, dengan demikian Strategi pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari

stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan.

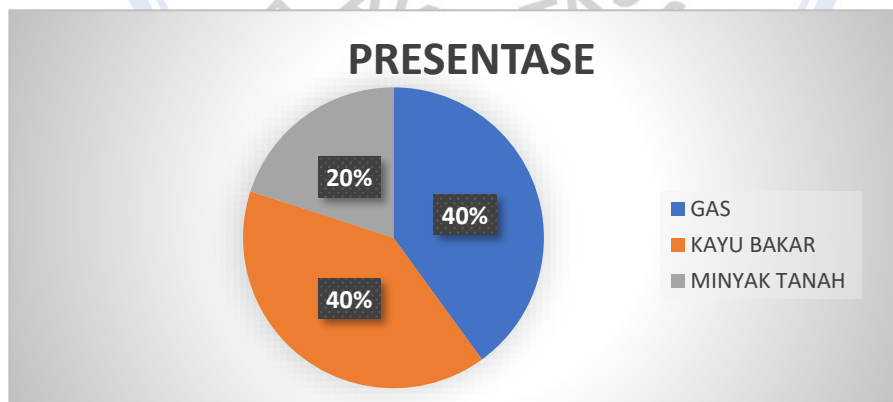
Pada masa pandemi Covid-19 ini memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para pelaku usaha. Pada kondisi pandemi Covid-19 ini pemilik usaha harus memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan dimasa sulit ini. Menjalankan bisnis saat perekonomian Indonesia terdampak virus Corona cukup sulit. Sejumlah pelaku bisnis sedang dilanda kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai dan kesulitan melakukan ekspansi karena adanya aturan-aturan pemerintah yang harus ditaati untuk mencegah penyebaran virus Corona ini. Keuangan perusahaan pun juga terganggu karena menurunnya pendapatan perusahaan dan menyebabkan keseimbangan perusahaan terganggu sampai mencapai kerugian. Untuk menghadapi kendala-kendala yang ada akibat dari pandemi Covid-19 ini perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi situasi saat ini.

Usaha yang terdampak salah satunya adalah LPG 3 Kg atau sering disebut LPG Melon merupakan *Liquefied Petroleum Gas* yang selanjutnya disebut LPG adalah gas hidrokarbon, LPG Tabung 3 Kilogram adalah LPG yang diisikan ke dalam tabung dengan berat isi 3 Kilogram. Tabung berwarna hijau muda ini menjadi ciri utama produk bersubsidi pengganti bahan bakar minyak tanah dan lain-lain. LPG 3 Kg ini di distribusikan untuk menjamin penyediaan dan pengadaan bahan bakar di dalam negeri dan mengurangi subsidi bahan bakar minyak guna meringankan beban keuangan negara.

Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang yang diageni oleh PT. Moy Veronika merupakan sebuah pangkalan Gas LPG 3 Kg resmi yang di tunjuk Pertamina untuk memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG). Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang beroperasi dari tahun 2014 sampai sekarang. Berlokasi di Desa Poopo Induk Jaga IV Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan. Dengan adanya pembatasan kuota *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) dari Pertamina, dan Pangkalan Gas LPG 3 Kg Vera Lumintang diberikan 30 sampai 50 tabung perminggu dan diketahui penjualan seringkali habis tetapi juga tidak habis, meskipun LPG 3 Kg sudah termasuk kebutuhan pokok dari Masyarakat tetapi masih ada tabung yang tersisa atau tidak habis sesuai target dari pangkalan jika terus-menerus terjadi hal tersebut pastinya pangkalan akan mengalami kerugian, maka pangkalan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG).

Dalam menjalankan bisnis pastinya akan ada orang atau kelompok yang menjalankan atau bersaing dengan bisnis yang sama dan di lokasi tempat penjualan pangkalan gas LPG 3 kg Vera Lumintang memiliki beberapa pesaing yang menjual produk yang sama yaitu gas LPG 3 kg. Diketahui juga pesaing yang dimiliki bukan hanya pangkalan gas LPG 3 kg melainkan masih banyaknya masyarakat yang menggunakan bahan bakar minyak tanah dan kayu bakar, ini menjadi tantangan besar kepada pemilik pangkalan bagaimana caranya meyakinkan para masyarakat atau konsumen untuk menggunakan dan mengganti bahan bakar minyak tanah dan kayu bakar menjadi gas LPG.

Berikut adalah presentase Masyarakat yang menggunakan gas, minyak tanah dan kayu bakar:



Gambar 1. Grafik Pengguna Gas, Kayu Bakar dan Minyak Tanah

Diketahui bahwa lokasi penelitian masih tergolong banyak masyarakat yang masih menggunakan bahan bakar minyak tanah dan kayu bakar. Maka dari itu pebisnis harus menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan bisnis sehingga pangkalan gas LPG 3 kg Vera Lumintang memiliki nilai lebih dimata masyarakat atau konsumen dengan membuat strategi yang menarik dengan memperhatikan Segmentasi Pasar, *Targeting*, dan *Positioning*. Dengan pengertian pebisnis dapat membagi pasar menjadi segmen kelompok yang lebih kecil

berdasarkan karakteristik tertentu, menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani dan tidak dilayani dan menampakan citra baik dibenak para pelanggan. Oleh karena itu tanpa adanya strategi yang tepat suatu bisnis tidak akan berjalan dengan lancar atau tidak terencana yang mengakibatkan lebih banyak kerugian dari pada keuntungan yang didapatkan karena tidak bisa membaca apa yang dibutuhkan oleh konsumen sekitar.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis masalah strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada pangkalan gas LPG 3 kg, Hal ini penulis tuangkan dalam bentuk tulisan dan mengambil judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang di Desa Poopo pada Masa Pandemi Covid-19”

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg pertamina Vera Lumintang di Desa Poopo pada masa pandemic Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Strategi

Menurut Fred (2011) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi georafis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture.

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran adalah Suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2015) “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana 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 memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

Pandemi Covid-19

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi menyatakan Virus Corona COVID-19 sebagai pandemi pada Rabu (11/03/2020). Ini disebabkan karena terjadi setelah wabah mirip SARS itu menjangkiti semakin banyak orang. Dampak Virus COVID-19 di Indonesia tak hanya dari sisi kesehatan saja, bahkan berdampak pada perekonomian di Indonesia. Bukan hanya karena produksi barang saja yang terganggu, tetapi investasi pun juga terhambat. Berikut beberapa dampak virus Covid-19 di Indonesia:

1. Beberapa barang menjadi mahal dan langka untuk ditemukan
2. Kunjungan para wisatawan mancanegara di Indonesia menurun
3. Merusak tatanan ekonomi di Indonesia
4. Impor barang menjadi terhambat

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Merita Margaret, 2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Internet Speedy Di Kec. Taliabu Utara Kab. Pulau Taliabu Prov. Maluku Utara”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Penyedia Layanan Internet Speedy khususnya bauran pemasaran yang diterapkan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Challenges* serta gambaran strategi agar dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan bahwa strategi pemasaran perusahaan telah melaksanakan strategi pemasaran dengan benar dan tepat serta dalam perhitungan analisis SWOT sebagaimana diuraikan pada diagram kartesius produsen berada pada posisi kuadran 1 yaitu Pertumbuhan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gheany Andrea Taroreh, 2018) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Bosowa Berlianmotor

Kairagi”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi dapat meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi Xpander. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi tempat, orang, proses, dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Mitsubishi Xpander. Bagi PT. Bosowa Berlian Motor Kairagi, sebaiknya lebih memperhatikan Sumber Daya yang ada SDM yang ramah dan cekatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan akan memberikan nilai tambahan sehingga pelanggan pun terpengaruh untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh (Feibe Kereh, 2018) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Internasional Pada Produk Revoluzio (Studi Pada PT Beon Intermedia)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan analisa faktor perubahan dalam bisnis sehingga muncul produk revoluzio dan menjelaskan penerapan strategi STP produk Revoluzio pada PT Beon Intermedia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian 1) *customer* yang mengharapkan adanya *extra value, experience, expert information, electronic solution* dan *empowerment*; 2) *company*; 3) *competition*; 4) *collaboration*; 5) *change*. Sedangkan pada penerapan strategi STP, *segmentation* produk Revoluzio adalah pemilik bisnis pada usia 25 tahun atau lebih yang siap melakukan bisnis online di era *digital marketing* pada wilayah Indonesia dan Amerika Serikat, *targeting* pada produk Revoluzio adalah pelaku bisnis dan *positioning* produk Revoluzio adalah *all in in digital business*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Jesica G. Talumewo, 2021) dengan judul “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pangkalan gas LPG 3 kg Christian D. Assa dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pangkalan gas LPG 3 Kg Christian D. Assa belum efektif karena volume penjualan belum tercapai sesuai dengan target yang diharapkan dan strategi pemasaran masih harus diperbaiki atau dikembangkan lagi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat pospositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, Triangulasi adalah pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Jenis Data

Jenis data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah: Data Primer yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak- pihak yang terkait dan terlibat langsung dengan objek penelitian maupun melalui pengamatan secara langsung terhadap strategi pemasaran Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang di Desa Poopo pada masa pandemic Covid-19. Dan Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data terkait dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dari pemilik Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang di Desa Poopo.

Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan biasa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi

Teknik Analisa Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan ialah analisis kualitatif. Adapun model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif, dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Deskripsi Objek Penelitian**

Pangkalan Gas LPG 3 Pertamina Vera Lumintang adalah sebuah pangkalan Gas LPG 3 Kg resmi yang di tunjuk PT Pertamina Gas untuk memasarkan produk *Liquefied Petroleum Gas* (LPG). PT. Pertamina Gas adalah perusahaan yang bergerak dalam sektor midstream dan downstream industri gas Indonesia yang didirikan pada 23 Februari 2007, pendirian tersebut untuk memenuhi ketentuan UU No. 22/2001 dan adanya peningkatan kebutuhan komoditas gas di Indonesia sebagai alternative energi pengganti bahan bakar minyak yang ramah lingkungan sekaligus upaya ini akan memberikan nilai tambah pengusaha gas. Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang didirikan pada tahun 2014 sampai sekarang yang beroperasi sekitar 9 tahun. Yang diageni oleh Agen PT. Moy Veronika. Berlokasi di Desa Poopo Induk Jaga IV Kecamatan Ranoyapo Kabupaten Minahasa Selatan. Yang dikelola oleh Ibu Vera Lumintang. Tempat penjualan gas adalah rumah pribadi dari Ibu Vera Lumintang sendiri. Dan penetapan harga jual tabung gas LPG 3 Kg sesuai dengan HET atau SK Gubernur Sulawesi Utara No. 60 Tahun 2015 dan Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang memberikan harga sebesar Rp. 20.300.

Karakteristik Informan**Tabel 1. Karakteristik Informan**

No	Nama	Inisial	Keterangan
1	Vera Lumintang	V. L	Pemilik Pangkalan
2	Yuddy Najoan	Y. N	Konsumen
3	Masye Pessik	M. P	Konsumen
4	Syanne Najoan	S. N	Konsumen
5	Fin Rumondor	F. R	Konsumen

Reduksi Data**Tabel 2. Reduksi Data**

Segmentasi Pasar	
Pertanyaan :	
1. Segmentasi pasar seperti apa yang dilakukan atau diterapkan oleh Pangkalan?	
Informan	Jawaban
V.L	Semua konsumen bisa membeli sesuai dengan aturan yang ada
Pertanyaan :	
2. Apakah ada kendala dari segmentasi pasar ini?	
Informan	Jawaban
V.L	Tidak ada kendala
Targeting (Target Pasar)	
Pertanyaan :	
1. Apakah target pasar sudah tercapai sesuai dengan sasaran?	
Informan	Jawaban
V.L	Sudah tercapai sesuai sasaran
Pertanyaan :	
2. Apakah ada kendala dalam target pasar ini?	
Informan	Jawaban
V.L	Tidak ada kendala karena target sudah tepat sesuai sasaran
Positioning (Posisi Pasar)	
Pertanyaan :	
1. Apakah dalam menjual produk gas LPG 3 Kg Vera Lumintang sudah dilakukan dengan baik?	
Informan	Jawaban
V.L	Sudah baik sesuai aturan
Pertanyaan :	
2. Apakah ada kendala selama melakukan positioning tersebut?	
Informan	Jawaban
V.L	Belum ada kendala

Segmentasi Pasar Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi segmen kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti Pangkalan Gas LPG 3 Kg Vera Lumintang menerapkan segmentasi pasar umumnya penjualan gas ditujukan untuk semua masyarakat tidak ada pengelompokan dalam pemilihan konsumen karena pangkalan melayani semua konsumen yang datang untuk membeli tetapi sesuai dengan aturan yang ada karena kita ketahui bersama tidak sembarangan memperjual belikan gas LPG 3 Kg ini. Dan diketahui konsumen yang paling banyak membeli yaitu ibu rumah tangga, para penjual makanan ringan dikantin-kantin kecil dan para penjual daging hewan dipasar tidak ada kendala dalam pemilihan konsumen ini karena sudah tertuju kepada konsumen yang akan dituju oleh pangkalan.

Targeting (Target Pasar) Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang

Tarteting adalah proses menentukan segmen pelanggan yang akan dilayani dan tidak dilayani oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang sudah menerapkan *tarteting* atau target pasar yang baik penjual belum menemui kendala selama menjalankan *tarteting* pasar ini. Seperti segmentasi pasar yang dilakukan Pangkalan yaitu menerapkan segmentasi pasar umumnya penjualan gas ditujukan untuk semua masyarakat dan yang paling banyak membeli yaitu ibu rumah tangga, para penjual makanan ringan dikantin-kantin kecil dan para penjual daging hewan dipasar sesuai dengan aturan pembelian, Karena mengingat penjualan Gas LPG 3 Kg tidak bisa dijual dengan sembarangan karena berbagai aturan yang telah ditetapkan oleh Pertamina sehingga mengharuskan pemilik pangkalan menjual Gas LPG 3 Kg sesuai dengan aturan yang ada Dan untuk target pasar ini belum mendapat kendala karena target pasar sudah tercapai sesuai sasaran dan mengikuti aturan yang ada.

Positioning (Posisi Pasar) Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang

Positioning merupakan proses menampilkan citra (*image*) tertentu perusahaan dibenak pelanggan yang dibidik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pangkalan Gas LPG 3 Kg Vera Lumintang memiliki posisi pasar yang baik dimata konsumen karena pemilik Pangkalan Gas LPG 3 Kg Ibu Vera Lumintang selalu memberikan yang terbaik untuk konsumen yaitu dengan menjual produk sesuai dengan aturan dari Pertamina maupun Agen dan melakukan penjualan dengan kejujuran dan produk yang dijual sudah berkualitas sehingga Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang memiliki pandangan baik dimata para konsumen. Konsumen merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Pangkalan dan berbagai fasilitas lainnya seperti harga yang diberikan terjangkau, lokasi yang strategis, produk yang dijual dalam keadaan baik dan Pangkalan juga menyediakan pesan antar yang lebih mempermudah konsumen. Dengan berbagai fasilitas yang telah berikan pastinya ada keuntungan yang didapatkan yaitu Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan Pangkalan Gas lainnya yang bersama-sama beroperasi diwilayah yang sama.

Strategi Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang

Menurut hasil penelitian yang dilakukan Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang sudah menjalankan strategi pemasaran segmentasi pasar, *targeting* (target pasar) dan *positioning* (posisi pasar) sebelum dan sesudah terjadi pandemi Covid-19 dan tetap menjalankan ketiga strategi pemasaran itu dengan baik sampai sekarang dan selama pandemi Covid-19 berlangsung Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang tidak memiliki strategi khusus selama pandemi Covid-19 karena menurut pemilik Pangkalan penjualan tetap berjalan lancar dan tidak ada kendala yang didapatkan. Meskipun pandemi Covid-19 berlangsung para konsumen tetap membeli Gas sebagaimana mestinya karena mengingat kebutuhan untuk memasak dan lain-lain. Dengan demikian Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang tidak memiliki strategi pemasaran khusus selama pandemi Covid-19 karena tidak terlalu berdampak buruk dalam penjualan. Pemilik Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang lebih memperhatikan protokol kesehatan yang telah dianjurkan oleh pemerintah yang ada agar para konsumen nyaman untuk membeli di Pangkalan Gas LPG 3 Kg Vera Lumintang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Strategi Pemasaran Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang di Desa Pooopo pada Masa Pandemi Covid-19 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang sudah menerapkan strategi pemasaran yaitu Segmentasi Pasar, *Targeting* (Target Pasar), *Positioning* (Posisi Pasar) sudah baik dan tepat.
2. Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang pada masa Pandemi Covid-19 tidak memiliki strategi pemasaran khusus karena pada saat pandemi berlangsung tidak berpengaruh dalam proses penjualan.

Saran

Berdasarkan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian, peneliti memberikan saran kepada Pangkalan LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang agar dapat dipertimbangkan dan juga direalisasikan untuk perkembangan pangkalan. Beberapa saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Perlu adanya pengembangan dan inovasi yang baru pada strategi pemasaran karena mengingat para pesaing yang ada tidak menutup kemungkinan para pesaing akan membuat strategi pemasaran yang lebih menarik sehingga dapat menyaingi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pangkalan Gas LPG 3 Kg Pertamina Vera Lumintang.
2. Pangkalan perlu menambah pekerja untuk membantu pemilik pangkalan karena mengingat pangkalan hanya dikelola oleh Ibu Vera Lumintang sendiri dan ini juga dapat membantu mempermudah dan memperlancar proses penjualan.
3. Tempat penjualan atau pangkalan perlu diperbesar atau diperluas agar lebih terlihat jelas oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo
- Fred, R. David. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
<https://www.pertamina.com/id/offline--faq-direktorat-pemasaran-retail--lpg-3k>
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong S. S. R. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Vol 6, No 2 (2018): Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta : Salemba Empat
- Margaret, M., Kalangi, J. A. F dan Tamangkel, L. F. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Internet Speedy Di Kec.Taliabu Utara Kab. Pulau Taliabu Prov. Maluku Utara*. Vol 8, No 1 (2019): Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Talumewo, J. G, Kalangi, J. A. F, Rogahang, J. J. (2021). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pangkalan Gas LPG 3 Kg Christian D. Assa di Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo*. Vol 2, No 5 (2021): Jurnal Productivity Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Taroreh, G. A., Mananeke, L., Roring, F. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi*. Vol 6, No 4 (2018): Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi.

www.covid19.go.id