

## ABSTRAK

PT X Tbk merupakan Subholding Migas di Indonesia yang mengelola kurang lebih 96% infrastruktur gas bumi di Indonesia. Sebagai perusahaan milik Negara, PT X Tbk menerima banyak penugasan dari pemerintah untuk mewujudkan kedaulatan energi bagi negara khususnya pada masa transisi energi salah satunya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Salah satu strategi yang diperlukan untuk menjadi market leader adalah menggunakan strategi *positioning* yang tepat. Penelitian ini menggunakan SPACE Matrix untuk menemukan strategi *positioning* PT X Tbk yaitu agresif dan menemukan faktor internal penentu dalam menghasilkan kekuatan finansial dan keunggulan kompetitif bagi PT X Tbk dalam persaingan bahan bakar segmen rumah tangga adalah perusahaan memiliki modal kerja yang kuat. Sedangkan faktor eksternal penentu dalam menghasilkan kekuatan industri dan stabilitas lingkungan bagi PT X Tbk adalah perusahaan mampu menggunakan aset secara efisien, biaya operasional yang efisien, tingkat produktivitas tenaga kerja yang sangat tinggi dan perusahaan memiliki *economies of scope* yang baik. Penelitian ini juga menggunakan kerangka kerja *Customer Perceptual Mapping* untuk menemukan gap perspektif antara manajemen dan pelanggan atau masyarakat umum. Hasilnya, gas bumi dinilai lebih baik dari sisi harga dan lebih aman dibandingkan produk substitusinya. Namun, strategi promosi gas bumi masih perlu ditingkatkan hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata gas bumi merupakan yang terendah dibanding yang lainnya. Ditemukan perbedaan penilaian persepsi antara manajemen PT X Tbk dengan pelanggan pada indikator Strategi Promosi, Kemudahan Mendapatkan Produk dan Kemudahan Penggunaan.

**Kata Kunci:** Strategi *Positioning*, *SPACE Matrix*, *Customer Perceptual Mapping*, Gas Bumi, Transisi Energi

## **ABSTRACT**

*PT X Tbk is an Gas Subholding in Indonesia that manages approximately 96% of the natural gas infrastructure in Indonesia. As a state-owned company, PT X Tbk receives many assignments from the government to realize energy sovereignty for the country, especially during the energy transition period, one of which is to meet household needs. One of the strategies needed to become a market leader is to use the right positioning strategy. This study uses the SPACE Matrix to find PT X Tbk's positioning strategy, namely aggressiveness, and find the internal determining factors in generating financial strength and competitive advantage for PT X Tbk in the household segment fuel competition is the company having substantial working capital. Meanwhile, the determined external factor in producing industrial strength and environmental stability for PT X Tbk is that the company can use assets efficiently, operational costs are efficient, the level of labor productivity is very high, and the company has good economies of scope. This study also uses the Customer Perceptual Mapping framework to find perspective gaps between management and customers or the general public. As a result, natural gas is considered better in terms of price and safer than its substitute products. However, the natural gas promotion strategy for natural gas still needs to be improved. This can be seen from the average value of natural gas, which is the lowest compared to the others. There were differences in perceptions between the management of PT X Tbk and customers on the indicators of Promotion Strategy, Ease of Obtaining Products, and Ease of Use.*

**Keywords:** *Positioning Strategy, SPACE Matrix, Customer Perceptual Mapping, Natural Gas, Energy Transition*