

## INTISARI

PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel adalah suatu unit bisnis dari Pertamina yang mempunyai tugas untuk melakukan pemasaran produk Bahan Bakar Minyak di daerah Sumatera Bagian Selatan. Dalam melakukan proses bisnisnya dan mengemban tugasnya yaitu memasarkan BBM di wilayah Sumatera Bagian Selatan PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II melakukan beberapa strategi untuk tetap bisa bertahan di pasar, salah satunya adalah melalui strategi pemasaran. Peralite adalah salah satu jenis BBM terbaru yang dikeluarkan oleh Pertamina dan saat ini menjadi fokus utama PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel dalam pemasarannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran Peralite yang dilakukan oleh PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel. Analisa pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa STP (*segmenting, targeting, dan positioning*), dan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Segmentasi pasar yang digunakan oleh PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel untuk produk Peralite ini adalah segmentasi geografi, demografi dan perilaku. Target pasar dari Peralite di wilayah Sumbagsel adalah masyarakat kelas menengah. Peralite diposisikan sebagai BBM berkualitas di atas Premium dengan harga yang lebih murah dari Pertamax.

Analisa bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang digunakan adalah (product, price, place, and promotion)

**Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Proses Bisnis, Tugas, Sumbagsel, STP (*segmenting, targeting, and positioning*), dan bauran pemasaran (4P)**

## ABSTRACT

PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II Sumbagsel is one of Pertamina's Business unit which has responsibility to market fuel in South of Sumatera. In conducting its business processes and carry out its duties to market fuel in South of Sumatera, PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II use some strategies to survive in the market. One of strategy that is used by PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II is marketing strategy. Peralite is the newest types of fuel issued by Pertamina and currently is the main focus PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region II in marketing.

This research was conducted to determine the application Peralite's marketing strategy undertaken by PT Pertamina (Persero) Marketing Operations Region II Sumbagsel. Marketing analysis that is used in this research is the analysis of STP (segmenting, targeting and positioning), and marketing mix (4P). Market segmentation is used by PT Pertamina (Persero) Marketing Operations Region II Sumbagsel for Peralite product segmentation are geographic, demographic and behavioral. The target market of Peralite in Sumbagsel region are middle-class society. Peralite is positioned as above Premium quality fuels at a price that is cheaper than Pertamina.

Analysis of the marketing mix is used 4P (product, price, place, and promotion)

**Key words: Strategy, Marketing, Business Process, Responsibility, South of Sumatera, STP (segmenting, targeting, and positioning), and marketing mix (4P)**