

INTISARI

Bright Gas 5,5 Kg merupakan salah satu *brand* dari produk LPG milik PT Pertamina (Persero). Produk ini tergolong baru di Yogyakarta karena peluncurannya baru diadakan tanggal 12 Maret 2016 lalu. Pemasaran Bright Gas 5,5 Kg telah dilakukan melalui berbagai cara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengevaluasi penerapan *marketing mix* produk baru Bright gas 5,5 Kg di Yogyakarta. Penulis menggunakan metode analisa untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Analisa yang dilakukan membahas sedikit tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan sebagian besar membahas *Marketing Mix* yang terdiri atas *Product, Price, Place, dan Promotion*.

STP digunakan untuk mengetahui pasar sasaran dan posisi produk. Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi. Target utama produk Bright Gas 5,5 Kg adalah wanita (belum/sudah menikah), berusia produktif 25-50 tahun, dan termasuk kalangan menengah keatas. *Positioning statement* yang ditekankan terhadap produk Bright Gas 5,5 Kg adalah “Lebih Aman, Lebih Nyaman, Lebih Terjangkau”. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran produk Bright Gas 5,5 Kg terdiri atas produk, harga, distribusi, serta promosi. Harga yang ditetapkan untuk produk Bright Gas 5,5 Kg adalah Rp 61.500 untuk wilayah Yogyakarta. Saluran distribusi produk melalui agen resmi Pertamina, proses pengantaran produk menggunakan truk atau mobil pick up milik agen. Promosi telah dilakukan melalui serangkaian acara *launching* dan promosi penjualan Bright Gas 5,5 Kg di Yogyakarta.

Evaluasi penerapan strategi *marketing mix* produk Bright Gas dilakukan berdasarkan wawancara yang mencakup penilaian terhadap keberhasilan kegiatan promosi yang telah dilakukan PT Pertamina (Persero) *Marketing Branch DIY & Surakarta* dalam upaya pengenalan produk baru kepada konsumen.

Kata kunci :Produk baru, *Marketing Mix*, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan Evaluasi

ABSTRACT

Bright Gas 5.5 Kg is one brand of LPG products owned by PT Pertamina (Persero). This product is new in Yogyakarta for a new launch was held on March 12, 2016 last. Bright Gas 5.5 Kg Marketing been done through various ways.

This study aims to identify and evaluate the implementation of the marketing mix of new products Bright Gas 5.5 Kg in Yogyakarta. The author uses the analysis method to determine the application of the marketing mix strategy of the company. Analysis performed briefly in STP (Segmenting, Targeting, Positioning), and which is mostly composed of Marketing Mix Product, Price, Place, and Promotion.

STP is used to determine the target market and product position. Segmentation is based on demographics. The main target of Bright Gas 5.5 Kg products are women (yet / already married), productive age 25-50 years, and including the middle class and above. Positioning statement that emphasized the Bright Gas 5.5 Kg product is "Safer, More Convenient, More Affordable". Marketing Mix Bright Gas 5.5 Kg products consist of product, price, distribution, and promotion. Prices were set for the products Bright 5.5 Kg Gas is Rp 61,500 for the Yogyakarta region. Product distribution channels through authorized agents Pertamina, the process of using the product delivery or pickup truck belonging to the agent. Promotion has been done through a series of events launching and sales promotion Bright Gas 5.5 Kg in Yogyakarta.

Evaluation of the implementation strategy of the marketing mix of products Bright Gas done based on an interview that includes an assessment of the success of promotional activities that have been carried out by PT Pertamina (Persero) Marketing Branch DIY & Surakarta in efforts to introduce new products to consumers.

Keywords: New Product, Marketing Mix, STP (Segmenting, Targeting, Positioning), and Evaluation