

INTISARI

PT Pertamina (Persero) merupakan sebuah perusahaan pertambangan minyak dan gas bumi yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia (*state-owned oil company*). Sebagai lokomotif perekonomian bangsa Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang bergerak di bidang energi meliputi minyak, gas serta energi baru dan terbarukan. Pertamina menjalankan kegiatan bisnisnya berdasarkan prinsip-prinsip tata kelola korporasi yang baik sehingga dapat berdaya saing yang tinggi di dalam era globalisasi. Dengan memproduksi berbagai macam produk yang dimiliki di sektor hilir Pertamina juga turut ambil adil dalam fungsi pemasaran *Domestic Gas* khususnya LPG.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang ditetapkan oleh PT Pertamina (Persero) khususnya Pertamina *Marketing Branch* wilayah DIY terhadap peluncuran produk baru gas LPG khusus memasak yaitu Bright Gas 5,5 kg. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*) dan Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Segmentasi yang digunakan PT Pertamina (Persero) *Marketing Branch* DIY diantaranya mengambil segmen geografis, demografis, dan perilaku. Target pasar sasaran Bright Gas 5,5 kg yaitu konsumen yang telah memiliki keluarga dengan sasaran utamanya Ibu Rumah Tangga atau wanita karir yang memiliki intensitas memasak relatif sedikit dan dinamis bertempat tinggal di apartemen atau hunian minimalis dan berada di kalangan kelas menengah ke atas atau berada di SES (*Social Economy Status*) AB.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara dan pengamatan. Narasumber dalam pengambilan data terdiri dari *Sales Executive* LPG Rayon VI (Bapak Odi) dan *Sales Executive* LPG Rayon VIII (Bapak Abud). Wawancara dan pengamatan dilakukan penulis di kantor cabang pemasaran PT Pertamina (Persero) DIY.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*.

ABSTRACT

Pertamina (Persero) is a company oil and natural gas owned by the Republic of Indonesia (state-owned oil company). As a locomotive economy is the company state companies that moves in the energy sector covering oil, gas, new and renewable energy. Pertamina run the business based on the principles corporate management to devise competitiveness can lofty in the future. By producing several products owned the downstream Pertamina also take fair in function marketing domestic gas especially LPG tube one .

Researched was conducted to determine the marketing strategy defined by PT Pertamina (Persero), especially Pertamina Marketing Branch DIY to the launch of new products specifically cooking gas LPG is Bright Gas 5.5 kg. The analysis used in this research is an analysis of STP (Segmenting, Targeting and Positioning) and Marketing Mix. Segmentation being used by PT Pertamina (Persero) Marketing Branch DIY segment of which take geographical, demographic, and behavior. The market target Bright Gas 5.5 kg is the consumer who has had a family with the main goal housewife or career woman who has relatively little intensity cooking and dynamic, live in an apartment or minimalist house and being in the middle-class upward or being in SES (Social Economy Status) AB.

The marketing mix or marketing mix used in this research consisting of 4P namely Product , Price , Place and Promotion .In this research writer uses the method interviews and observations . Speakers of information in the taking of data consists of Sales Executive LPG of rayon VI (Mr Odi) and Sales Executive LPG of rayon VIII (Mr Abud). Interviews and observations done by the writer at Office of PT Pertamina (Persero) Marketing Branch DIY.

Keywords : Markerting Strategy, STP (Segmenting, Targeting, and Positioning), The Marketing Mix or Marketing Mix.