

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pertamina merupakan perusahaan milik negara yang tujuan didirikannya adalah untuk membangun dan melaksanakan pengusahaan minyak dan gas bumi dalam arti seluas-luasnya untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat dan negara, serta menciptakan ketahanan nasional. Kemudian tujuan didirikannya perusahaan untuk menyediakan, mendistribusikan, dan turut melaksanakan program pemerintah. Program pemerintah yang berhubungan dengan Pertamina adalah mengurangi jumlah penggunaan LPG bersubsidi. Lini bisnis yang sedang menjadi fokus perusahaan untuk mendapatkan keuntungan adalah memasarkan produk terbaru yaitu Bright Gas. Produk Bright Gas merupakan produk substitusi untuk gas LPG 3 kg yang merupakan hasil inovasi Pertamina untuk membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengguna LPG bersubsidi.

Bright Gas merupakan varian baru di produk LPG Pertamina. Bright Gas hadir untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga yang lebih aman dan lebih nyaman. Dengan 2 varian kemasan tabung Bright Gas hadir dengan ukuran tabung 12 kg dan tabung 5,5 kg. Bright Gas ukuran 12 kg diluncurkan Pertamina pada tahun 2014 sedangkan Bright Gas ukuran 5,5 kg diluncurkan tahun 2016 sebagai solusi yang diberikan Pertamina kepada ibu rumah tangga dan wanita karir.

Target produk Bright Gas sendiri merupakan masyarakat rumah tangga yang berpenghasilan dibawah Rp 1.500.000 per bulan dan usaha selain usaha mikro yang memiliki omset dibawah Rp 800.000 per hari.

Mengutip dari laman [pertamina.com](http://pertamina.com), produk Bright Gas memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis produk LPG biasa, disamping itu Bright Gas juga termasuk kedalam produk *Non-Public Service Obligation* (NPSO) atau produk non-subsidi. Keunggulan yang dimiliki Bright Gas 12 kg dan 5,5 kg yang tidak dimiliki tabung lain adalah:

1. 2x lebih aman dengan adanya teknologi *Double Spindle Valve System* (DSVS)
2. Dilengkapi segel hologram yang menjamin keaslian LPG maupun kualitas isi LPG dalam tabung.
3. Lebih nyaman karena mudah dibawa dan tersedia di SPBU dan outlet terdekat.

#### 4. Lebih mudah dengan layanan antar melalui Contact Pertamina 1 500 000

Harga Bright Gas tabung 12 kg untuk pembelian baru beserta isinya saat ini adalah seharga Rp 425.000 dan untuk varian 5,5 kg seharga Rp 300.000. Untuk isi ulang konsumen Bright Gas sebesar Rp 130.000 untuk tabung 12 kg dan Rp 62.500 untuk 5,5 kg, sehingga Bright Gas lebih ekonomis dan lebih hemat.

Bright Gas mempunyai semangat untuk memberikan nuansa memasak yang lebih ceria dan menghangatkan keluarga, Bright Gas hadir dengan warna pink dan ungu untuk memberikan warna pada dapur. Dengan menawarkan fitur tabung modern dan keamanan ganda, warna pink dan ungu cocok untuk kaum wanita yang *smart*, berjiwa dinamis, modern, yang menginginkan produk yang sangat terjamin isinya serta memberikan keamanan dan kenyamanan untuk keluarga di rumah. (Sumber: <https://pertamina.com>).



**Gambar 1.1**

#### **Tampilan Produk Bright Gas**

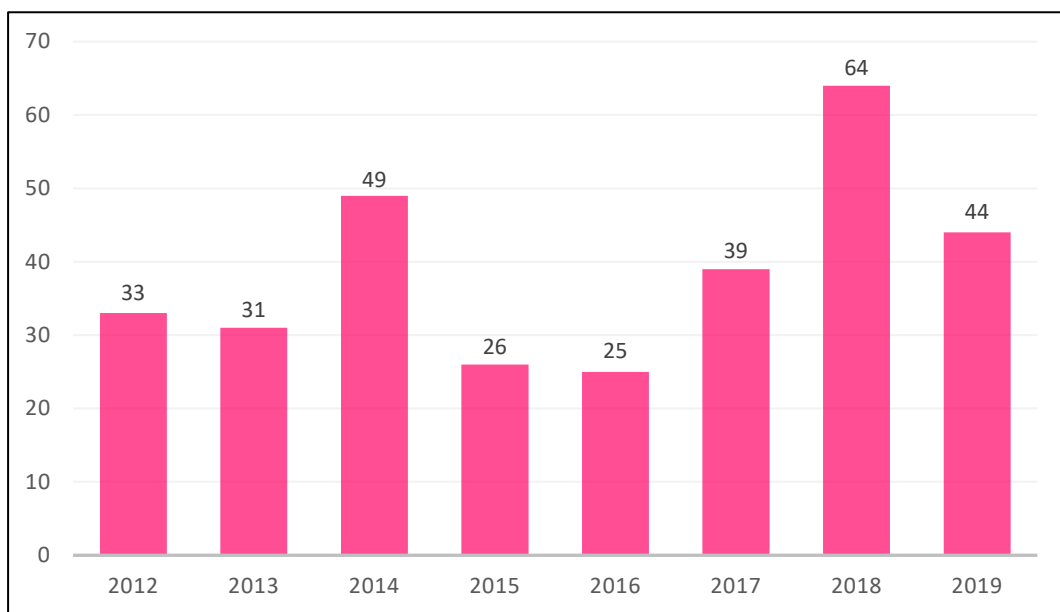
Sumber: <https://pertamina.com> (2019)

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula gaya hidup konsumen saat ini yang semakin dinamis, pemenuhan akan kebutuhan masyarakat pun semakin berkembang ke arah yang lebih praktis. Dapat kita lihat contohnya di kota-kota besar di Indonesia, lonjakan tren hunian apartemen dan hunian eksklusif minimalis dalam beberapa tahun terakhir meningkat tajam. Dan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga para penghuni, tak terkecuali tabung gas untuk memasak, yang praktis namun banyak keunggulannya itu yang sangat diperlukan masyarakat.

Pertamina merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang energi. Pertamina diberikan wewenang langsung oleh Pemerintah untuk memproduksi *Liquified Petroleum Gas* (LPG) sebagai pembantu pelaksana kebijakan Pemerintah. Pertamina membuat dua varian gas LPG yaitu LPG tabung 12 kg yang diperuntukkan untuk masyarakat ekonomi menengah ke atas dan LPG tabung 3 kg bersubsidi yang diperuntukkan untuk masyarakat menengah ke bawah dan usaha mikro dengan omset kurang dari Rp.300.000.000/tahun (tiga ratus juta rupiah) (*Sumber: <https://pertamina.com>*).

Kebijakan subsidi gas LPG 3 kg yang telah dilaksanakan dinilai tidak tepat sasaran karena banyak keluarga mampu/kaya juga membelinya, dimana seharusnya masyarakat dengan perekonomian mampu/kaya tidak mengambil hak masyarakat kurang mampu. Akibatnya di beberapa kota distribusi gas 3 kg seringkali mengalami kelangkaan serta banyak rakyat miskin yang tidak mendapatkan manfaat penuh dari pemberian subsidi tersebut (Pradnyana, 2016:67).



**Gambar 1.2**

**Subsidi LPG (Rp Triliun)**

*Sumber: Kementerian Keuangan dan ESDM, Diolah (2019)*

Data Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) mencatat subsidi LPG tahun 2018 mencapai Rp 64 triliun. Angka subsidi ini adalah tertinggi sepanjang sejarah sejak LPG diluncurkan 11 tahun lalu. Angka tertinggi kedua pernah dicetak oleh RI pada 2014 lalu di Rp 48,97 triliun (Budiartie, 2019). Dengan banyaknya

masyarakat Indonesia yang mengambil hak rumah tangga kurang mampu/pelaku bisnis mikro menyebabkan anggaran subsidi yang harus dikeluarkan pemerintah untuk LPG sebesar 64 Triliun. Sebagai masyarakat Indonesia yang tidak termasuk kategori di atas harusnya mulai sadar dengan masalah ini dengan tidak membeli LPG 3 kg. Berangkat dari permasalahan tersebut, Pemerintah bidang Kementerian Energi Daya dan Mineral (ESDM) melalui perusahaan Pertamina mengeluarkan kebijakan alternatif untuk meringankan beban keuangan dan pembengkakan pengeluaran negara dengan memproduksi varian gas tabung baru yaitu 'Bright Gas'.

Pertamina membagi produk gas untuk memasaknya menjadi dua golongan. Golongan pertama yaitu produk gas bersubsidi dan golongan kedua yaitu produk gas non-subsidi. Untuk gas subsidi, Pertamina memasarkannya secara monopoli dengan pangsa pasar masyarakat tidak mampu dengan penghasilan keluarga tidak lebih dari Rp. 1.500.000/ bulan. Regulasi ini tercatat pada Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001 tentang Minyak dan Gas Bumi, juga tercatat pada Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Nomor 22 Tahun 2009 tentang penyediaan dan pendistribusian LPG (Gumelar, 2017; Ahmad, 2018). Kemudian untuk gas non-subsidi, Pertamina memasarkannya kepada masyarakat menengah ke atas, utamanya ibu rumah tangga yang berada di tingkat ekonomi kelas menengah ke atas atau berada di *Socioeconomic Status* (SCS) A dan B serta para pemilik wirausaha di bidang makanan siap saji dan wirausaha lainnya yang membutuhkan konsumsi gas dalam proses produksinya dengan pendapatan di atas 300.000.000/ tahun. (Wawancara dengan Bapak Rifqi, *Senior Sales Executive* Pertamina MOR III Jawa Barat).



**Gambar 1.3**

**Varian Bright Gas Bright Gas 12 kg, Bright Gas 5,5 kg, dan Bright Gas Can  
220 gram**

*Sumber:* <https://pertamina.com> (2019)

Bright Gas yang terlihat pada gambar 1.3 merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina dengan ukuran 12 kg pada tahun 2015. Produk tersebut kian berinovasi dengan mengeluarkan ukuran 5,5 kg pada tahun 2016. Bright Gas menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan dengan gas subsidi. Pertama, Bright Gas lebih aman karena dilengkapi fitur katup ganda atau *Double Spindle Valve System* (DSVS) sehingga 2 kali lebih aman dalam mencegah kebocoran pada kepala tabung. Kedua, fitur keamanan tersebut diperkuat dengan adanya tambahan segel resmi Pertamina yang dilengkapi dengan hologram *Optical Color Switch* (OCS) yang telah memperoleh paten dan tidak dapat dipalsukan. Ketiga, lebih nyaman karena tabung Bright Gas 5,5 kg memiliki berat hanya 12 kg sehingga sangat ringan untuk dijinjing. Keempat, meskipun sudah dilengkapi fitur keamanan dan kenyamanan yang lebih baik dari gas tabung sebelumnya. Bright Gas memiliki harga yang tetap terjangkau (*Sumber: <https://pertamina.com>*).

Di Indonesia, Pertamina tidak menjadi pemain tunggal dalam produksi gas non-subsidi dengan produk Bright Gas. Terdapat dua perusahaan lain yang menghasilkan produk gas non-subsidi, yakni PT. Blue Gas Indonesia dengan produk Blue Gaz dan PT. Perusahaan Gas Negara dengan produk GasLink. Dari keduanya produk Blue Gaz menjadi pesaing utama produk Bright Gas karena memiliki target pasar yang sama, yakni tabung gas dengan ukuran 5,5 kg serta tingkat keamanan yang sama dengan menggunakan *Double Spindle Valve System* (DSVS). Namun, produk Bright Gas lebih unggul dari segi harga dibandingkan dengan produk Blue Gaz. Tabung ukuran 5,5 kg di hargai oleh Pertamina dengan harga tabung Rp. 300.000 dan isi ulang Rp. 65.000. Sedangkan Blue Gas Indonesia menghargai tabung ukuran 5,5 kg baru Rp. 400.000 dan isi ulang Rp. 99.000. Untuk produk GasLink, mereka tidak bisa disebut sebagai pesaing utama untuk produk Bright Gas karena pangsa pasarnya meliputi industri menengah, hotel, dan restoran dengan pemasaran hanya di beberapa kota besar seperti Batam, Surabaya, Lampung, Bandung, dan Jakarta (Daeng, 2017; Ahmad, 2018).

Merujuk dari paragraf di atas, produk Bright Gas menjadi produk baru yang dikeluarkan oleh PT. Pertamina dan memiliki pesaing dengan produk sejenis, maka sudah seharusnya PT. Pertamina mampu untuk memasarkan produk perusahaan kepada konsumen dengan baik. Namun yang terjadi setelah produk Bright Gas resmi diluncurkan oleh Pertamina muncul gejolak di masyarakat yang beranggapan bahwa

Pertamina akan mengurangi bahkan menghapus LPG 3 kg secara keseluruhan dan secara paksa mengalihkannya ke produk Bright Gas. Isu pengalihan LPG bersubsidi 3 kg ke Bright Gas justru berimplikasi kontraproduktif. Masyarakat yang termakan oleh isu tersebut melakukan pembelian LPG bersubsidi 3 kg secara berlebihan dan menyebabkan kelangkaan di beberapa kota. Direktur pemasaran Pertamina Muchammad Iskandar, sebagaimana dikutip Antara (8/12), mengatakan: “Rencana untuk distribusi tertutup pemerintah sudah menggemborkan untuk tahun 2018. Jadi, sempat memancing kepanikan masyarakat. Dengan kepanikan tersebut, banyak masyarakat yang mengisi dua sampai tiga tabung untuk persediaan di rumah sehingga permintaan LPG 3 kilogram meningkat pesat dan akhirnya menimbulkan kelangkaan” (Sumber: <https://antaranews.com>).

Permasalahan ini tentu bertolak belakang dengan tujuan awal Pertamina yang justru ingin mengurangi subsidi 3 kg untuk memberikan pilihan yang lebih baik dan lebih banyak bagi masyarakat ekonomi menengah ke atas, sehingga masyarakat menengah ke bawah juga mendapatkan haknya secara penuh. Pertamina memiliki tugas untuk menarik minat masyarakat khususnya masyarakat dengan ekonomi menengah keatas untuk beralih dari LPG 3 kg ke Bright Gas. Hal ini dikarenakan pengetahuan masyarakat yang masih minim akan produk Bright Gas. Mayoritas masyarakat hanya mengetahui bahwa Bright Gas merupakan produk baru dengan harga lebih mahal daripada LPG bersubsidi, sehingga sebagian besar konsumen melakukan penolakan dan enggan beralih ke Bright Gas. Disamping itu, masyarakat yang sudah terbiasa dan merasa nyaman dalam menggunakan LPG 3 kg berdampak pada sulitnya mengalihkan kebiasaan konsumsi masyarakat dari LPG 3 kg ke penggunaan Bright Gas.

Sehubungan dengan itu, penulis melakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap produk gas rumah tangga sebagai berikut:

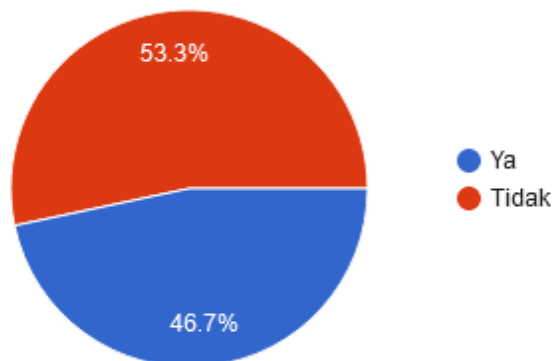
**Tabel 1.1**

**Data Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Gas Rumah Tangga**

<b>NO</b>	<b>PRODUK</b>	<b>PERSENTASE MINAT BELI</b>
1	Gas Elpiji 3 kg	46,7%
2	Bright Gas 5,5 kg	23,3%
3	Gas Elpiji 12 kg	30%
4	Bright Gas 12 kg	0%

*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2020)

Dari persentase di atas minat beli Bright Gas di Bandung masih cukup rendah yaitu sebesar 23,3% untuk tabung ukuran 5,5 kg dan 0% untuk tabung ukuran 12 kg, dimana dari 30 responden sebesar 53,3% konsumen menolak untuk menggunakan Bright Gas karena produk tersebut bukan produk non subsidi sebagai berikut:



**Gambar 1.4**

**Tanggapan Konsumen Terhadap Bright Gas Sebagai Produk Non Subsidi**

*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2020)

Berdasarkan gambar 1.4 konsumen lebih banyak yang memutuskan untuk tidak menggunakan produk Bright Gas karena produk tersebut produk non subsidi yaitu sebanyak 53.3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui program subsidi yang diterapkan oleh Pemerintah melalui Pertamina masih sedikit, sehingga kesadaran konsumen juga masih terbilang kurang sehingga subsidi yang diberikan pemerintah menjadi tidak tepat sasaran.

Dari uraian diatas maka dapat diketahui bahwa masih banyak konsumen yang belum mengenal produk Bright Gas, mereka juga beranggapan bahwa produk Bright Gas kurang menarik perhatian dan produk gas bersubsidi dapat dinikmati oleh semua kalangan sehingga minat untuk membeli dan beralih dari produk bersubsidi menjadi berkurang.

Membeli adalah suatu sikap yang ditunjukkan karena adanya perhatian dan rasa senang terhadap suatu produk yang dianggap mempunyai manfaat sehingga menarik minat individu untuk memiliki barang tersebut dan terjadilah transaksi pembelian. Sehingga minat untuk membeli tidak hanya tentang butuh atau tidak terhadap suatu barang, tetapi lebih dari itu ada hal lebih yang bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli. Menurut Philip Kotler dalam (Yesi 2018:19), minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Maka dari itu peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 orang responden konsumen gas rumah tangga untuk mengetahui minat beli Bright Gas, sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai (Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif) Tentang Minat Beli Produk Gas Rumah Tangga**

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
<b>Minat Beli</b>	Minat Transaksional	Saya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian produk Bright Gas	21 orang 70%	9 orang 30%
	Minat Referensial	Saya merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman	23 orang 76,7%	7 orang 23,3%
	Minat Preferensial	Produk Bright Gas merupakan pilihan utama saya	13 orang 43,3%	17 orang 56,7%



	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi tentang produk yang saya minati sebelum melakukan pembelian	26 orang 86,7%	4 orang 13,3%
--	-------------------	--	-------------------	------------------

*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2020)

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat sebuah masalah yaitu sebanyak 43,3% responden setuju bahwa produk Bright Gas merupakan pilihan utama mereka, sedangkan 56,7% responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju dengan pernyataan tersebut karena Bright Gas belum menjadi pilihan utama mereka dalam membeli produk gas rumah tangga.

Berbagai usaha telah dilakukan Pertamina dalam mensosialisasikan kebijakan pengalihan penggunaan LPG Bright Gas untuk kesejahteraan masyarakat dengan cara persuasif salah satunya yaitu melalui strategi promosi. Beberapa strategi promosi dalam usaha menarik minat dan kesadaran mandiri konsumen agar beralih dari penggunaan LPG 3 kg ke Bright Gas non subsidi telah dilaksanakan oleh Pertamina seperti melalui iklan, penayangan berita di stasiun televisi, media *online* dengan pemanfaatan *website* dan mengikuti berbagai *event* yang diadakan di berbagai kota untuk melakukan sosialisasi dan promosi secara luas. Promosi Bright Gas dilakukan oleh Pertamina pusat dan divarsiasi oleh Pertamina cabang di berbagai kota besar di Indonesia yang bertanggung jawab pemasaran Bright Gas di wilayah cakupannya. Salah satu bentuk strategi promosi yang menarik perhatian adalah media promosi yang dibuat oleh Pertamina MOR III Jawa Barat yaitu promosi melalui “Memasak 201 Jenis Soto Nusantara” yang terletak di Bale Pare Kota Baru Parahyangan, Bandung Barat. Memasak 201 Jenis Soto Nusantara merupakan promosi bersifat persuasif yang cemerlang untuk sasaran masyarakat Daerah Bandung pada khususnya, dan masyarakat luas pada umumnya (*Sumber:* <https://pertamina.com>).



**Gambar 1.5**

**Dukungan Pertamina Kepada Pemerintah Kota Bandung dalam Memecahkan  
Rekor MURI Memasak 201 Jenis Soto Nusantara**

*Sumber: <https://pertamina.com> (2020)*

Program memasak 201 Jenis Soto Nusantara diadakan pada tanggal 7 Juli 2018 oleh Pemerintah Kota Bandung seperti pada gambar 1.5 ini menjadi bagian dari kampanye promosi tentang penggunaan LPG non subsidi yang dilakukan melalui media iklan kreatif. Media ini dipilih bertujuan sebagai bentuk dukungan kepada Pemerintah Kota Bandung dalam memecahkan rekor MURI memasak 201 Jenis Soto Nusantara yang sebelumnya pada tahun 2014 rekor tersebut dipecahkan di Batam dengan memasak 100 jenis soto. Media ini juga dipilih bertujuan untuk mengajak masyarakat yang mampu secara finansial untuk beralih ke Bright Gas. Selain memang LPG 3 kg bukan untuk mereka, produk ini juga memiliki keunggulan tambahan lainnya.

Selain itu PT. Pertamina juga membangun kampung Bright Gas di Bandung pada 4 Januari 2018, sebagai bentuk apresiasi atas kesadaran masyarakat yang sudah menggunakan produk LPG non-subsidi. Pertamina melalui Marketing Operation Region III membentuk Lembur (kampung) Bright Gas pertama di Jawa Barat, dan menjadi yang ketiga se-Indonesia setelah kampung Bright Gas di Jawa Tengah dan Yogyakarta. Peluncuran Lembur Bright Gas diutarakan Susi Aryani selaku Marketing Operation Branch Manager Jawa Barat merupakan sinergi antara Pertamina dengan Agen LPG Non PSO PT Limas Raga Inti dan Pemerintah Kota Bandung. Lembur

Bright Gas juga sebagai tindak lanjut dari Himbauan Penggunaan Gas Elpiji yang disampaikan oleh Walikota Bandung dengan Surat Edaran No. 542/SE.118-Diskop UKM dan Perindag tanggal 28 Oktober 2016 (Upperline.id, 2018).

Kaitan pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi objek penelitian disumberkan dari dua media promosi di atas. Bandung sebagai salah satu kota besar di Indonesia dipilih sebagai kota pemecahan rekor memasak MURI juga dipilih sebagai salah satu kota yang memiliki kampung Bright Gas karena menjadi media apresiasi PT. Pertamina atas kesadaran masyarakat yang sudah menggunakan produk LPG non-subsidi. Untuk objek penyalurannya, peneliti memilih agen yang menjadi sinergitas dari pihak Pertamina dengan Agen LPG Non PSO PT Limas Raga Inti di Kota Bandung.

Di luar media promosi, pada produk Pertamina terbaru yaitu Bright Gas, harga pun dipertimbangkan untuk menarik minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan memengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014:67).

Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang harga suatu produk. Dalam pasar selalu ada kecenderungan orang memasang harga yang terlalu tinggi dan yang lainnya meminta harga yang terlalu rendah (Setiyaningrum, Udaya, Effendi, 2015:129). Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing akan dipandang sebagai harga yang terlalu mahal, sementara harga yang ditetapkan di bawah harga produk pesaing akan dipandang sebagai produk yang murah atau dipandang sebagai produk baru yang berkualitas rendah. Bagi konsumen yang penting adalah mendapatkan barang sesuai dengan harga yang dianggapnya adil, dalam arti mendapatkan barang sesuai dengan nilai sebenarnya.

Berikut adalah beberapa perbedaan harga LPG subsidi dengan Bright Gas 2020:

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Harga Bright Gas dan LPG Bersubsidi**

NO	NAMA	HARGA TABUNG + ISI	HARGA ISI ULANG
1	Bright Gas 5,5 kg	Rp 300.000	Rp 62.500
2	Bright Gas 12 kg	Rp 425.000	Rp 130.000
3	Bright Gas Can 220 gram	Rp 17.000	Rp 17.000
4	LPG 3 kg	Rp 160.000	Rp 25.000
5	LPG 12 kg	Rp 425.000	Rp 139.000

*Sumber:* Rincian Harga LPG Non Subsidi Toko Bright Gas PT Limas Raga Inti (2020)

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan bahwa harga Bright Gas sedikit lebih mahal dibandingkan LPG. Harga Bright Gas sedikit lebih mahal karena memiliki beberapa keunggulan dibandingkan LPG biasa. Keunggulan Bright Gas adalah dua kali lebih aman daripada tabung LPG biasa. Selain itu, Bright Gas juga sudah dilengkapi dengan segel hologram, sehingga ketepatan isi Bright Gas lebih terjamin serta kemasannya yang lebih ringan dan praktis.

Dengan berbagai inovasi tersebut seharusnya Bright Gas memiliki jumlah pelanggan yang lebih banyak dibanding produk sejenisnya. Karena inovasi yang dihasilkan merupakan hal-hal yang mendukung masyarakat untuk menikmati produk yang praktis namun banyak keunggulannya. Maka dari itu diperlukan adanya evaluasi terhadap strategi pemasaran berupa bauran pemasaran atau disebut *Marketing Mix* agar dapat diketahui variabel apa saja sudah memiliki kinerja baik dan variabel apa saja yang memiliki kinerja kurang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari strategi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar. Terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Alasan peneliti menggunakan bauran pemasaran dengan strategi 4P karena bauran pemasaran 4P digunakan untuk pemasaran barang. Sehubungan dengan itu, penulis melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden konsumen di Kota Bandung.

Pernyataan yang diberikan kepada konsumen merupakan pernyataan yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap seluruh aspek bauran pemasaran yang dapat dilihat pada tabel 1.4, sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Hasil Kuesioner Pendahuluan Mengenai (Product, Price, Place, Promotion)**  
**Tentang Marketing Mix Produk Gas Rumah Tangga**

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
			Setuju	Tidak Setuju
<b>Marketing Mix / Bauran Pemasaran</b>	<i>Product</i>	Saya mengetahui produk Bright Gas karena warna menarik dan ukurannya sesuai	22 orang 73,3%	8 orang 26,7%
	<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan Bright Gas sesuai dengan kualitas yang diberikan	25 orang 83,3%	5 orang 16,7%
	<i>Place</i>	Lokasi tempat Bright Gas tersedia nyaman dan mudah dijangkau	15 orang 50%	15 orang 50%
	<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan Bright Gas menarik	18 orang 60%	12 orang 40%

*Sumber:* Data Olahan Peneliti (2020)

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada tiga puluh responden terdapat beberapa masalah yaitu:

- a. Pada dimensi *product* yaitu sebanyak 73,3% responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui produk Bright Gas karena warnanya yang menarik dan ukurannya sesuai. Namun, sebanyak 26,7% reponden kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka tidak menyadari perbedaan antara kemasan produk Bright Gas dengan tabung gas lainnya.

- b. Pada dimensi *price* yaitu sebanyak 83,3% responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan Bright Gas sesuai dengan kualitas yang diberikan. Namun, 16,7% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena mereka beranggapan kualitas yang diberikan Bright Gas sama saja dengan merek tabung gas lainnya.
- c. Pada dimensi *place* 50% responden menyatakan bahwa jumlah gerai yang menyediakan produk Bright Gas sudah cukup banyak dan mudah dijangkau. Namun, sebanyak 50% responden tidak menyatakan demikian karena menurut mereka produk Bright Gas masih sulit dijangkau terlebih di toko-toko kecil yang dekat dengan tempat tinggal mereka.
- d. Pada dimensi *promotion* yaitu sebanyak 60% responden setuju bahwa mereka sudah mengetahui promosi yang dilakukan melalui iklan di televisi atau melalui *event* oleh Bright Gas sangat menarik. Namun, sebanyak 40% responden menyatakan kurang setuju dengan pernyataan tersebut karena promosi yang dilakukan Bright Gas kurang menarik dan belum tersampaikan informasi dari promosi tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Irena (2017) tentang *The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya* menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dengan minat beli konsumen. Hasil penelitian dari Nisa Dwi Noorma Aulia (2017) mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Butik Chacha Collection Tulungagung menunjukkan bahwa variabel *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chaca Collection Tulungagung.

Berdasarkan uraian data dan fakta tersebut menjadikan latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION)* TERHADAP MINAT BELI BRIGHT GAS DI KOTA BANDUNG”**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* Bright Gas di Kota Bandung?
2. Bagaimana Minat Beli konsumen Bright Gas di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* secara parsial terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* secara simultan terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* Bright Gas di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana Minat Beli konsumen Bright Gas di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* secara parsial terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung.
4. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* secara simultan terhadap Minat Beli Bright Gas di Kota Bandung?

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Marketing Mix (product, price, place, promotion)* yang mempengaruhi Minat Beli dan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

#### **1.5.2 Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi Bright Gas tentang *Marketing Mix* yang sudah dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan *positioning* dalam benak konsumen tentang produk konsumsi rumah tangga.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya dan dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian Pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk kemajuan lebih lanjut.