



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Profil PT Perusahaan Gas Negara Tbk

##### 2.1.1 Sejarah Singkat PT Perusahaan Gas Negara Tbk



Sumber: market.bisnis.com

Gambar 2.1 Logo PT Perusahaan Gas Negara Tbk

Pada 13 Mei 1965, kiprah PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) telah dimulai sejak era kolonial yang mana sebelumnya dimiliki oleh perusahaan gas swasta asal Belanda I.J.N. Eindhoven & Co berdiri pada tahun 1859. Awal mulanya perusahaan ini dimulai dari mengalirkan gas buatan yang berasal dari batu bara dan minyak dengan teknik *catalytic reforming*. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini statusnya menjadi Perusahaan Umum Gas Negara pada tahun 1984 dan kemudian pada tahun 1994 PT Perusahaan Gas Negara Tbk (Persero).

Pada tahun 2003, PGN menjadi perusahaan terbuka PT Perusahaan Gas Negara Tbk (Persero) Tbk. dan namanya tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2018, mereka membentuk holding dengan perusahaan Pertamina namanya berganti lagi menjadi PT Perusahaan Gas Negara Tbk.

### 2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

#### **Visi Perusahaan:**

Menjadi Perusahaan Gas Nasional Terkemuka dan Terpercaya Berstandar Kelas Dunia Dalam Penyediaan Infrastruktur dan Pemanfaatan Gas Bumi.

#### **Misi Perusahaan:**

Menjalankan bisnis gas di bidang midstream, downstream dan usaha pendukung lainnya yang berkomitmen untuk meningkatkan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan dengan melakukan:

1. Niaga gas bumi dan LNG sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi nasional berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat;
2. Penyediaan infrastruktur gas bumi dan LNG secara terintegrasi;
3. Pengusahaan kegiatan jasa pendukung penyediaan infrastruktur dan pemanfaatan gas bumi melalui pemilihan teknologi yang tepat guna;
4. Pengembangan bisnis melalui pemanfaatan gas bumi untuk industri berbasis gas dan turunannya.

### 2.1.3 Tagline Perusahaan



Sumber: pgn.co.id

Gambar 2.2 Salah Satu Saluran Pipa Gas

Dengan mengusung tagline “*Energy For Life*”, PT Perusahaan Gas Negara Tbk memiliki arti yang terbagi menjadi 2 kata yaitu “*Energy*” dan “*For Life*”. Untuk kata *Energy* bermakna bahwa PGN menyediakan peran penting yang

dimainkan PGN, tak hanya menyalurkan gas, melainkan menyediakan energi yang krusial. Sedangkan untuk For Life bermakna bahwa PGN :

1. Menandakan peran penting yang dijalankan PGN melalui gas alam dalam menggerakkan dan meningkatkan kualitas hidup di Indonesia mulai dari memasak makanan sehari-hari hingga menjalankan pembangkit listrik.
2. Berorientasi pada masa depan, mengonfirmasi komitmen PGN terhadap jaminan energi berkelanjutan jangka panjang bagi konsumen menyediakan solusi energi inovatif yang dapat Anda andalkan untuk perencanaan jangka panjang.

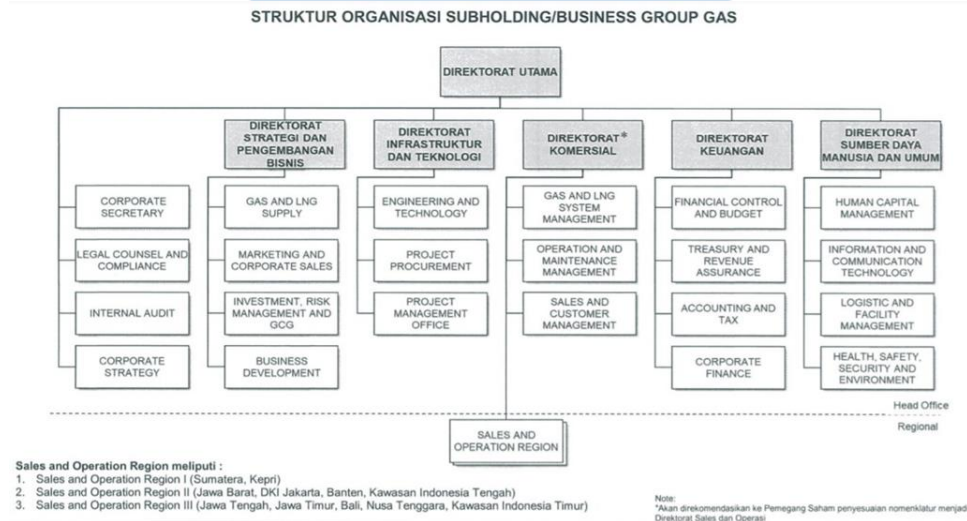
#### **2.1.4 Produk Perusahaan**

PT Perusahaan Gas Negara Tbk perusahaan nasional Indonesia terbesar di bidang transportasi dan distribusi gas bumi yang berperan besar dalam pemenuhan gas bumi domestik. PT Perusahaan Gas Negara Tbk menawarkan 4 produk, antara lain:

1. Sinergi: Penyediaan gas bumi melalui pipa bagi pelanggan komersial dan industri;
2. Gaskita: Penyediaan gas bumi melalui pipa bagi pelanggan bagi rumah tangga.
3. Gaslink: Penyediaan gas bumi melalui moda CNG/LNG bagi pelanggan komersial dan industri.
4. Gasku: Penyediaan gas bumi untuk sektor transportasi.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: PT Perusahaan Gas Negara Tbk

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT Perusahaan Gas Negara Tbk

Pada praktek kerja magang yang telah dilakukan oleh penulis di Perusahaan Gas Negara Tbk., penulis mendapatkan kesempatan untuk menempati posisi di Direktorat Strategi dan Pengembangan Bisnis di bagian *marketing and corporate sales*. PT Perusahaan Gas Negara Tbk memiliki 4 Direktorat yang terdiri dari Direktorat Strategi dan Pengembangan Bisnis, Direktorat Infrastruktur dan Teknologi, Direktorat Keuangan, dan Direktorat Sumber Daya Manusia dan Umum. Untuk direktorat komersial statusnya masih akan direkomendasikan ke pemegang saham penyesuaian nomenklatur menjadi Direktorat *Sales* dan Operasi.

Keseluruhan pemimpin setiap direktorat akan melaporkan kepada direktorat utama, termasuk juga divisi di luar direktorat seperti :

1. *Corporate Secretary*
2. *Legal Counsel and Compliance*
3. *Internal Audit*
4. *Corporate Strategy*

## 2.3 Landasan Teori

### 2.3.1 Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *marketing* didefinisikan sebagai suatu proses dimana perusahaan berusaha untuk menciptakan *value* pada konsumennya dan membangun hubungan yang kuat agar mampu membidik nilai-nilai dari konsumen sebagai imbalan. Pada saat ini *marketing* tidak hanya berbicara soal jualan dan periklanan, melainkan bagaimana pemasar dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Pemasar harus dapat terlibat dalam memahami kebutuhan konsumen mengembangkan produk yang memberikan *value* kepada pelanggan yang unggul, mendistribusikannya, dan mempromosikannya. *Marketing* juga mendefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

### 2.3.2 Marketing Analysis

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *marketing analysis* adalah pengelolaan fungsi dari *marketing* yang diawali dengan analisis lengkap situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT secara keseluruhan yang mana dari analisis tersebut yang dengannya analisis ini mengevaluasi sebagai berikut:

1. *Strength* (S): Faktor yang meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
2. *Weakness* (W): Faktor yang meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat mengganggu kinerja perusahaan.
3. *Opportunity* (O): Faktor atau tren yang menguntungkan di lingkungan eksternal yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk keuntungannya.
4. *Threat* (T): Faktor atau tren eksternal yang tidak menguntungkan yang dapat menghadirkan tantangan terhadap kinerja perusahaan.

Tujuan dari analisis SWOT adalah mencocokkan kekuatan perusahaan dengan peluang yang menarik di lingkungan, sambil menghilangkan atau mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. *Marketing analysis* ini merupakan bagian dari mengelola pemasaran di suatu perusahaan. Setelah proses *analysis* sudah dilalui, kemudian diikuti dengan proses *planning, implementation, organization, dan control*.

### 2.3.3 Market Analysis

Berdasarkan Aaker (2013) dan NetMBA, *market analysis* memiliki dimensi yang terdiri dari:

1. *Market size*: Dimensi ini mengevaluasi penjualan di masa kini dan di masa yang akan datang. Untuk mengetahui *market size* kita dapatkan melalui sumber: data dari pemerintah, asosiasi dagang, data keuangan dari suatu perusahaan, dan survei pelanggan.
2. *Market trends*: Dimensi ini adalah pergerakan pasar naik atau turunnya, selama periode waktu tertentu. Ukuran pasar lebih sulit diperkirakan jika seseorang memulai dengan sesuatu yang benar-benar baru.
3. *Market growth rate*: Dimensi ini untuk mengekstrapolasi data historis ke masa depan. Meskipun metode ini dapat memberikan perkiraan orde pertama, metode ini tidak memprediksi titik balik yang penting. Metode yang lebih baik adalah mempelajari tren pasar tertentu dan pertumbuhan penjualan dalam produk pelengkap.
4. *Market profitability*: Berdasarkan analisis lima kekuatan porter, terdapat 5 faktor yang mempengaruhi *market profitability* sebagai berikut:
  - *Buyer power*
  - *Supplier power*
  - *Barriers to entry*
  - *Threat of substitute products*
  - *Rivalry among firms in the industry*

5. *Industry cost structure*: Dimensi ini berguna untuk mengidentifikasi kunci faktor keberhasilan dan menentukan di mana nilai tambah dan untuk mengisolasi biaya.
6. *Distribution channels*: Dimensi ini dapat menilai *market analysis* sebagai berikut:
- *Existing distribution channels*: Hal yang menjelaskan dengan seberapa langsung mereka kepada pelanggan.
  - *Trends and emerging channels*: Saluran baru dapat menawarkan kesempatan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.
  - *Channel power structure*: Misalnya, dalam kasus produk yang memiliki sedikit ekuitas merek, pengecer memiliki kekuatan negosiasi atas produsen dan dapat menangkap lebih banyak margin.
7. *Key success factors*: Faktor kunci keberhasilan adalah elemen-elemen yang diperlukan agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya. Beberapa contoh faktor tersebut meliputi:
- *Access to essential unique resources*
  - *Ability to achieve economies of scale*
  - *Access to distribution channels*
  - *Technological progress*

U M M N

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A