



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 III

### METODOLOGI

#### 3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah metode kualitatif. Adapun sumber dan teknik dari metode tersebut adalah dengan mengumpulkan data dan teori terkait berdasarkan studi literatur, pengumpulan artikel melalui internet, observasi lapangan secara langsung dan wawancara pihak yang berkaitan dengan penelitian. Penulis juga melakukan survei terhadap *target audience* sebagai pelengkap data.

##### 3.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Sarah Azzahra, *Staff Marcomm Domestic Gas Pertamina*, untuk mendapatkan data mengenai latar belakang diluncurkannya produk-produk LPG Pertamina dan pencapaian promosi Bright Gas. Wawancara dilakukan di Kantor *Uttara Production*, Jl.Cilandak Tengah, nomor 9, Jakarta Selatan, 13 Maret 2017.



Gambar 3.1 Wawancara dengan *Marcomm Domestic Gas Pertamina*

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Azzahra menjelaskan mengenai sejarah produk LPG. Sejak tahun 1968 Pertamina telah memasarkan LPG dengan brand Elpiji untuk rumah tangga maupun Industri. Elpiji yang dipasarkan menggunakan tabung ukuran 12kg. Elpiji lainnya adalah Elpiji 50kg dan Elpiji *Bulk* (ukuran kemasan dalam Ton) untuk memenuhi kebutuhan industri.



Gambar 3.2 Elpiji 12kg

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pada tahun 2007, dimana konversi minyak tanah ke LPG mulai dilakukan, Pertamina atas perintah dari Pemerintah mengeluarkan ELPIJI ukuran kemasan 3kg. Penjualan harga ELPIJI 3kg meskipun lebih murah, selisih harga dengan harga keekonomian LPG dunia (dengan patokan harga CP Aramco) disubsidi oleh Pemerintah. Sehingga produk ini disebut dengan LPG bersubsidi.



Gambar 3.3 Elpiji 3kg

(Sumber: <http://www.pertamina.com/our-business/hilir/pemasaran-dan-niaga/produk/>)

Peruntukan ELPUI 3kg ini adalah untuk memenuhi kebutuhan energi rumah tangga terutama untuk memasak bagi keluarga yang sebelumnya menggunakan minyak tanah. Minyak tanah dihapuskan karena harga ekonominya yang terus meningkat.

Pada saat itu meskipun ELPIJI 12kg bukan merupakan produk bersubsidi, namun harganya diatur oleh pemerintah dibawah harga keekonomian, sehingga Pertamina terus merugi. Hal ini tentunya berimbas pada pendapatan negara mengingat Pertamina merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN).



Gambar 3.4 Ease Gas

(Sumber: <http://www.pertamina.com/en/our-business/downstream/marketing-and-trading/product-and-service/consumer-product/gas-for-cooking/>)

Ease Gas ukuran 9 kg & 14 kg mulai diluncurkan di tahun 2008 untuk kebutuhan LPG rumah tangga dengan harga keekonomian. Latar belakang diluncurkannya produk ini adalah Kebutuhan Pertamina untuk mengurangi kerugian dari hasil penjualan ELPIJI 12 kg yang harganya ditentukan oleh Pemerintah untuk dijual dengan harga rugi/tidak keekonomian, serta keinginan untuk memberikan produk LPG rumah tangga dengan kualitas dan service pelayanan yang lebih baik. Dengan sistem katup ganda menjadikan Ease Gas

lebih aman, serta tersedianya layanan pesan antar menjadi keunggulan tersendiri jika dibandingkan produk ELPIJI 12kg dan 3kg.

Sejak peluncurannya tahun 2008 hingga 2011, Ease Gas 9kg dan 14kg kurang mendapatkan respon positif dari masyarakat. Diasumsikan karena behaviour konsumen yang sudah nyaman dengan ukuran tabung 12kg. Pemerintah dan Pertamina mulai menyadari bahwa LPG non subsidi dengan harga keekonomian yang dijual sebaiknya berukuran 12kg.



Gambar 3.5 Bright Gas 12kg

(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pada tahun 2012 Bright Gas ukuran 12kg diluncurkan. Dengan spesifikasi tabung dan pelayanan yang sama dengan Ease Gas. Perbedaannya hanya pada ukuran dan warna. Dengan warna pink fuchsia menyesuaikan dengan target konsumen LPG yakni ibu-ibu, diharapkan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk baru ini.

Pada tahun 2013 Pertamina bersama konsultannya (Nielsen *Homepanel*) melakukan *tracking* terhadap pengguna ELPIJI 12kg. Dari hasil *tracking* tersebut

diketahui bahwa pengguna ELPIJI 12kg memiliki gaya hidup, pendidikan dan pengeluaran yang lebih tinggi dibandingkan pengguna ELPIJI 3kg. Hasil *tracking* inilah yang menjadi dasar Pemerintah untuk menghentikan subsidi terhadap ELPIJI 12kg pada tahun 2014.

Dari hasil *tracking* konsumen tersebut juga diketahui bahwa 53% pengguna ELPIJI 12kg juga menggunakan ELPIJI 3kg. Asumsi Pertamina akan hal tersebut bahwa terdapat kebutuhan konsumen dalam taraf hidup mampu (*Social Economic Status A, B & C*) akan LPG dalam kemasan tabung yang praktis dan mudah dibawa kemana saja. Hal inilah yang melatar belakangi diluncurkannya produk Bright Gas 5,5kg. Dengan diluncurkannya produk Bright Gas 5,5kg, diharapkan mengurangi penggunaan LPG bersubsidi tidak tepat sasaran sekaligus menjawab kebutuhan konsumen dalam taraf hidup mampu akan LPG dalam kemasan tabung yang praktis dan mudah dibawa kemana saja.

Azzahra juga mengatakan bahwa Faktor terbesar yang menyebabkan tidak tepatnya penyaluran LPG bersubsidi adalah distribusi yang dilakukan secara terbuka namun tidak diimbangi dengan peraturan Pemerintah yang melarang penggunaan LPG bersubsidi oleh konsumen yang mampu secara komperhensif. Dimana konsumen yang tidak masuk dalam kategori yang tidak boleh menggunakan LPG bersubsidi dapat ditindak secara hukum. Sehingga Pertamina hanya dapat melakukan himbauan, dan ketika terjadi penyelewengan penggunaan LPG bersubsidi, perangkat hukum di Indonesia tidak dapat melakukan tindakan.

### 3.1.2 Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Target responden kuesioner ini adalah pengambil keputusan pembelian produk LPG rumah tangga. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner *online* melalui *google form* yang disebarakan melalui berbagai grup sosial media. Dalam penyebarannya, penulis memilih grup sosial media yang dominan beranggota wanita umur 25-45 tahun, dengan asumsi responden dapat mewakili segmentasi target penelitian. Adapun tujuan dilakukannya kuesioner ini adalah untuk mengetahui pola konsumsi produk LPG rumah tangga, serta mengetahui seberapa tepat penyaluran LPG bersubsidi.

Dari hasil kuesioner yang direspon oleh 161 responden, terdapat 129 responden yang bertugas membeli atau memesan produk LPG secara rutin pada tiap keluarganya. 129 respon inilah yang penulis jadikan data untuk menganalisa hasil kuesioner.



Gambar 3.6 Diagram Kuesioner  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Pada sesi awal kuesioner, penulis menanyakan beberapa pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden diantaranya: pengeluaran rumah tangga/bulan

dan jumlah anggota keluarga. Berdasarkan kedua karakteristik tersebut, penulis mengelompokkan responden menjadi 2 kelompok; kelompok berhak akan subsidi dan tidak berhak.

Tabel 3.1 Kelompok Pengeluaran Rumah Tangga

Jumlah anggota keluarga	Pengeluaran Rumah Tangga / Bulan				TOTAL		
	<4jt	4-6jt	6-8jt	>8jt			
1	0	0	0	0	0	0.0%	
2-4	15	23	12	17	67	51.9%	
5-6	4	11	6	28	49	38.0%	
>6	0	2	0	11	13	10.1%	
TOTAL	19	36	18	56	129	100.0%	
	14.7%	27.9%	14.0%	43.4%	100.0%		
C, D, E		Berhak menggunakan subsidi					
B		Tidak berhak menerima subsidi					
A		Tidak berhak menerima subsidi					

Dari tabel di atas dapat diketahui 32 responden (kelompok C, D dan E) berhak menerima subsidi LPG, sedangkan 97 responden lainnya (kelompok A dan B) tidak berhak mendapatkan subsidi LPG. Setelah mengelompokkan responden, penulis mencoba membandingkan kedua kelompok ini melalui beberapa pertanyaan mengenai produk LPG.

Tabel 3.2 Tabung LPG yang Dimiliki

Kelompok Pengeluaran	Tabung LPG apa saja yang anda punya?							TOTAL
	Elpiji		Bright Gas		Blue Gaz		Other	
	3kg	12kg	5,5kg	12kg	2,65kg	5,5kg		
A & B (tidak disubsidi)	29.4%	56.6%	2.8%	3.5%	0.7%	6.3%	0.7%	100.0%
C, D, E (disubsidi)	52.2%	41.3%	4.3%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	100.0%

Dari tabel kompleks horizontal di atas dapat diketahui bahwa produk yang paling banyak dimiliki oleh Kelompok A & B adalah Elpiji 12kg (56,6%), namun 28% dari Kelompok A dan B juga memiliki Elpiji 3kg. Sedangkan untuk

Kelompok C, D dan E sebagian besar memiliki Elpiji 3kg (52,2%) dan Elpiji 12kg (41,3%).

Tabel 3.3 Produk LPG yang Rutin Digunakan

Kelompok Pengeluaran	Saat ini, tabung mana yang anda gunakan secara rutin?							TOTAL
	Elpiji		Bright Gas		Blue Gaz		Other	
	12kg	3kg	12kg	5,5kg	5,5kg	2,65kg		
A & B (tidak disubsidi)	64.3%	30.6%	1.0%	0.0%	2.0%	1.0%	1.0%	100.0%
C, D, E (disubsidi)	35.5%	58.1%	0.0%	3.2%	3.2%	0.0%	0.0%	100.0%

Dilihat dari tabel di atas, pengguna Elpiji 12kg sebagian besar adalah kelompok A & B (64,3%), namun 30% lainnya masih menggunakan Elpiji 3kg secara rutin. Di lain sisi pengguna Elpiji 3kg didominasi oleh Kelompok C, D dan E (58,1%). Jika dianalisa dari tabel di atas dan tabel 3.2, dapat dikatakan bahwa produk Elpiji masih mendominasi pasar LPG rumah tangga.

Tabel 3.4 Faktor Pemilihan Produk

Alasan Pemilihan Produk	Kelompok Pengeluaran	
	A, B	C, D, E
Harga terjangkau	19.6%	40.6%
Mudah didapat	50.5%	43.8%
Keamanan tabung	24.7%	15.6%
Other	5.2%	0.0%
TOTAL	100.0%	100.0%

Pada Tabel 3.4, faktor kemudahan mendapatkan produk merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kedua kelompok dalam memilih produk. Namun terdapat perbedaan pada faktor terbesar kedua pada tiap kelompok. Bagi Kelompok A dan B, faktor terbesar kedua adalah fitur keamanan tabung (24,7%). Sedangkan bagi Kelompok C, D dan E faktor terbesar kedua adalah harga produk yang terjangkau (40,6%).

Tabel 3.5 Alasan Pemilihan Produk Pengguna LPG PSO dan NPSO

Alasan Pemilihan Produk	Saat ini, tabung mana yang anda gunakan secara rutin?	
	LPG Bersubsidi (Elpiji 3kg)	LPG non subsidi (selain Elpiji 3kg)
Harga terjangkau	64.6%	1.2%
Mudah didapat	33.3%	57.3%
Keamanan tabung	0.0%	35.4%
Other	2.1%	6.1%
TOTAL	100.0%	100.0%

Penulis juga membandingkan faktor pemilihan produk terhadap dua kelompok responden lain, yaitu pengguna LPG bersubsidi dan non subsidi. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap pengguna LPG bersubsidi adalah harga (64,6%). Sedangkan bagi pengguna LPG non subsidi, faktor berpengaruh terbesar adalah kemudahan dalam mendapatkan produk (57,3%).

Tabel 3.6 Frekuensi *Refill* Tabung/Bulan

Frekuensi mengisi ulang tabung/bulan	Saat ini, tabung mana yang anda gunakan secara rutin?	
	LPG Bersubsidi (Elpiji 3kg)	LPG non subsidi (selain Elpiji 3kg)
1 kali	4.2%	75.3%
2 kali	31.3%	17.3%
3 kali	35.4%	2.5%
4 kali	16.7%	2.5%
5 kali	8.3%	0.0%
> 5 kali	4.2%	2.5%
TOTAL	100.0%	100.0%

Dalam hal frekuensi *refill* tabung/bulan, pengguna Elpiji 3kg cenderung lebih sering melakukan *refill*, mengingat ukuran tabungnya yang kecil. Sedangkan 75,3% pengguna LPG non subsidi mengisi ulang tabungnya hanya 1 kali/bulan.

Tabel 3.7 Pengetahuan Konsumen akan LPG Bersubsidi

Kelompok Pengeluaran	Apakah anda mengetahui bahwa produk ELPIJI 3kg merupakan produk yang disubsidi oleh pemerintah?		TOTAL
	Ya	Tidak	
A & B (tidak disubsidi)	96.9%	3.1%	100.0%
C, D, E (disubsidi)	87.5%	12.5%	100.0%

Dari tabel di atas diketahui hanya 3,1% dari Kelompok A dan B yang tidak mengetahui bahwa Elpiji 3kg merupakan produk subsidi, sedangkan 96% lainnya mengetahui. Begitu juga dengan Kelompok C, D dan E, hanya 12,5% yang tidak mengetahui dan 87,5% lainnya mengetahui.

### 3.1.3 Data Produk

Data produk ini penulis dapatkan dari observasi lapangan, wawancara dan pencarian informasi pada situs *online* resmi Pertamina.

#### 3.1.3.1 Riwayat Produk

Bright Gas pertama diluncurkan pada tahun 2012, dengan ukuran tabung 12kg. Sebelum Bright Gas diluncurkan, Pertamina memiliki dua produk LPG untuk kebutuhan rumah tangga; Elpiji 12kg dan Elpiji 3kg. Kedua produk tersebut dijual dengan harga tidak keekonomian. Meskipun hanya Elpiji 3kg yang dinyatakan sebagai produk bersubsidi, namun harga Elpiji 12kg juga ditentukan oleh Pemerintah dibawah harga modal. Dengan begitu Pertamina sejak tahun 1968 hingga 2012 selalu merugi pada sektor LPG kebutuhan rumah tangga. Karena hal tersebut Pertamina meluncurkan produk baru yaitu Bright Gas 12kg dengan harga keekonomian.

Pada tahun 2013 Pertamina melakukan tracking terhadap konsumen Elpiji 12kg untuk mengetahui profil gaya hidup dan pengeluaran pengguna Elpiji 12kg.

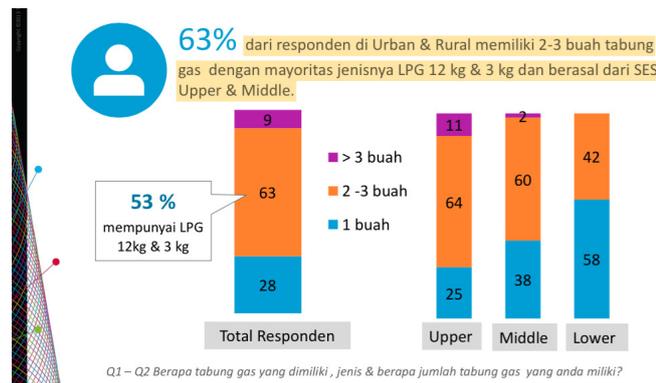
	Indonesia Urban		Java Rural	
	% Kontribusi LPG 12 kg	% Komposisi Populasi Umum	% Kontribusi LPG 12 kg	% Komposisi Populasi Umum
SES Upper 1	39,7	3,9	10,6	0,2
SES Upper 2	32	11,4	21,6	1,7
SES Middle 1	13,9	25,9	23,1	25,9
SES Middle 2	8,5	28,9	26,5	19,9
SES Lower 1	3,3	26,3	16,1	49,2
SES Lower 2	2,7	3,6	2,1	21,3

Gambar 3.7 SES Pengguna Elpiji 12kg

(Sumber: Kajian Demografi Profile & Gaya Hidup Pemilik Lpg 12 Kg, Nielsen, 2013)

Dari *tracking* tersebut Pertamina menemukan bahwa pengguna Elpiji 12kg memiliki tingkat pendidikan, gaya hidup dan pengeluaran bulanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengguna LPG 3kg. Dari kesimpulan tersebut Pertamina dan Pemerintah memutuskan untuk menghentikan subsidi pada Elpiji 12kg secara bertahap dimulai pada tahun 2014 hingga 2016. Kenaikan harga Elpiji 12kg ini berakibat terjadinya disparitas harga cukup jauh antara Elpiji 12kg dan 3kg. Hal ini memungkinkan terjadinya migrasi konsumen Elpiji 12kg ke Elpiji 3kg.

Dari hasil tracking konsumen tahun 2013, diketahui juga bahwa terdapat 53% pengguna Elpiji 12kg juga memiliki tabung Elpiji 3kg.



Gambar 3.8 Diagram Jumlah Tabung yang Dimiliki Pengguna Elpiji 12kg  
(Sumber: Kajian Demografi Profile & Gaya Hidup Pemilik Lpg 12 Kg, Nielsen, 2013)

Pertamina berasumsi bahwa terdapat kebutuhan konsumen dalam taraf hidup mampu akan produk LPG dengan kemasan tabung yang praktis dan mudah dibawa kemana saja.



Gambar 3.9 Bright Gas 12kg dan 5,5kg  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis)

Oleh karena itu dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen dalam taraf hidup mampu akan produk LPG dengan kemasan tabung yang praktis, dan juga mengantisipasi migrasi konsumen Elpiji 12kg ke Elpiji 3kg, maka Pertamina meluncurkan produk baru yaitu Bright Gas 5,5kg.

### **3.1.3.2 Harga**

Harga perdana (tabung dan isi) Bright Gas 12kg pada Maret 2017 adalah Rp.434.000. Sedangkan harga isi ulangnya adalah Rp.120.000. Saat ini harga isi ulang Bright Gas 12kg dan Elpiji 12kg sama, mengingat Elpiji 12kg sudah tidak lagi disubsidi Pemerintah. Namun harga perdana Bright Gas 12kg lebih mahal Rp.34.000 dibandingkan Elpiji 12kg.

Untuk Bright Gas 5,5kg dipatok dengan seharga Rp.312.000 untuk harga perdana, dan Rp.55.000 untuk harga isi ulang. Harga ini terbilang jauh lebih murah dibandingkan kompetitornya; Blue Gaz 5,5kg.

### **3.1.3.3 Target Konsumen**

Bright Gas 12kg dan 5,5kg menasar target konsumen yang sama, yaitu masyarakat dalam taraf hidup mampu (SES A & B), terutama yang masih menggunakan LPG bersubsidi. Perbedaannya sasaran target terdapat pada frekuensi penggunaan produk. Bright Gas 12kg menasar rumah tangga dengan frekuensi memasak yang tinggi (*heavy usage*). Sedangkan Bright Gas 5,5kg menasar rumah tangga dengan frekuensi memasak sedang (*medium usage*).

### **3.1.3.4 Kompetitor**

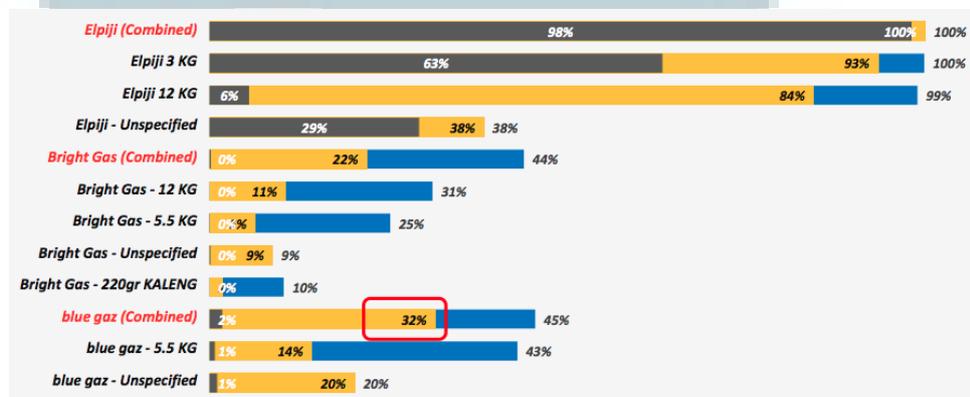
Kompetitor Pertamina dalam industri LPG kebutuhan rumah tangga adalah Blue Gaz (PT Blue Gas Indonesia). Produk ini menyediakan dua varian tabung; Blue Gaz 2,65kg dan Blue Gaz 5,5kg.



Gambar 3.10 Blue Gaz 5,5kg

(Sumber: <https://bluegazretail.wordpress.com/about/>)

Harga perdana dari Blue Gaz pada Maret 2017 yakni Rp.100.000 untuk Blue Gaz 2,65kg dan Rp.315.000 untuk Blue Gaz 5,5kg. Sedangkan harga isi ulang Blue Gaz yakni Rp.49.000 untuk Blue Gaz 2,65kg dan Rp.99.000 untuk Blue Gaz 5,5kg. Meskipun harga isi ulang Blue Gaz 5,5kg lebih mahal Rp.44.000 dari Bright Gas 5,5kg, namun produk ini cukup dapat bersaing dengan Bright Gas.



Gambar 3.11 Brand Awareness Produk LPG

(Sumber: Brand Tracking Retail Domestic Gas Pertamina, Kadence, 2013)

Menurut hasil riset Pertamina dan konsultannya (*Kadence International*), kesadaran konsumen akan produk Blue Gaz mengungguli Bright Gas.

### 3.1.4 Analisa SWOT

#### 3.1.4.1 *Strength*

- Bright Gas 5,5kg lebih murah Rp.44.000 dibandingkan dengan Blue Gaz 5,5kg.
- Warna tabung Bright Gas yang berwarna *pink fuchsia* menjadi keunikan tersendiri jika dibandingkan produk LPG lainnya.
- Dengan fitur *double spindle*, tingkat keamanan Bright Gas dua kali lipat lebih baik jika dibandingkan dengan Elpiji 3kg.
- Kondisi tabung yang terawat dengan *coating glossy* membuat tampilan produk lebih menarik jika dibandingkan dengan Elpiji 3kg.
- Adanya layanan pemesanan *via call center, email* dan aplikasi.
- Adanya segel *hologram* membuat produk ini sulit untuk dipalsukan dan menjamin kualitas ketepatan isi.

#### 3.1.4.2 *Weakness*

- Harga isi ulang Bright Gas yang lebih mahal Rp.4.000/kg jika dibandingkan dengan Elpiji 3kg.
- Harga perdana tabung Bright Gas yang lebih mahal Rp.212.000 jika dibandingkan dengan Elpiji 3kg.

- Tingkat keamanan produk Bright Gas lebih rendah jika dibandingkan dengan Blue Gaz. Meskipun keduanya menggunakan teknologi *double spindle*, namun Blue Gaz memiliki fitur tambahan yaitu katup sistem ulir yang menambah tingkat keamanan tabung.
- Pertamina tidak mengatur secara ketat harga jual di tingkat pengecer, berbeda dengan Blue Gaz yang menentukan harga jual yang tertera pada tabung, sehingga harga Blue Gaz lebih stabil di pasaran.

#### **3.1.4.3 Opportunity**

- Pesatnya pertumbuhan hunian vertikal di DKI Jakarta merupakan pangsa pasar strategis bagi Bright Gas 5,5kg.

#### **3.1.4.4 Threat**

- *Awareness* konsumen terhadap Blue Gaz yang lebih tinggi dari Bright Gas.

### **3.1.5 Positioning**

Berdasarkan fitur dan layanan Bright Gas yang inovatif dan *modern* (*QR code* dan layanan pesan *via online*), serta berdasarkan target pasar Bright Gas yakni wilayah Indonesia urban, maka penulis menarik kesimpulan bahwa Bright Gas menempatkan produknya sebagai “Produk LPG dengan fitur dan layanan modern untuk masyarakat urban”.

### **3.2 Metodologi Perancangan**

Metodologi yang digunakan dalam perancangan ini mengacu pada buku yang ditulis Suyanto (2006) mengenai langkah-langkah strategis dalam merancang iklan. Berikut langkah-langkahnya:

1. Strategi menetapkan audiens sasaran.
2. Strategi pembidikan pasar dan penempatan posisi.
3. Strategi mencari keunggulan produk.
4. Strategi penetapan tujuan iklan.
5. Strategi kreatif merancang pesan iklan.
6. Strategi merancang daya tarik pesan iklan.
7. Strategi merancang gaya dalam eksekusi pesan iklan.
8. Strategi visual iklan.

UMMN