

Strategi pemasaran PT. Perusahaan Gas Negara dalam mengelola gas bumi: studi kasus

Tuti Hartati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=71193&lokasi=lokal>

Abstrak

Program pemerintah untuk membatasi penggunaan bahan bakar minyak, diharapkan bisa dimanfaatkan oleh PT. Perusahaan Gas Negara. Sebagai produk utama PT. Perusahaan Gas Negara, gas bumi merupakan bahan bakar yang memiliki keunggulan-keunggulan dibandingkan dengan bahan bakar lainnya.

Namun demikian bukan berarti PT. Perusahaan Gas Negara dalam mengelola gas bumi tidak menghadapi kendala. Seperti diketahui perkembangan lingkungan saat ini begitu cepat, persaingan semakin ketat, sehingga hanya perusahaan yang peduli terhadap perubahan lingkunganlah yang akan dapat memenangkan persaingan.

Perubahan lingkungan yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan diantaranya adalah dengan terbukanya perdagangan bebas, maka akan banyak peminat dari pihak swasta yang ingin masuk ke bisnis gas bumi. Namun dengan economic of scale yang dimiliki PT. PGN, diferensiasi service yang diberikan disertai informasi pemasaran yang ada maka diharapkan perusahaan memiliki kekuatan.

Bantuan dari pihak ketiga diantaranya Bank Dunia, Bank Exim Jepang, dan Asian Development Bank besar artinya bagi perusahaan. Rencana masa depan perusahaan untuk memperluas jaringannya diperkirakan bisa menjadi kenyataan dan obsesi PT. PGN untuk menjadi pengelola gas bumi terbesar di Indonesia bisa tercapai.

Penyusunan Tesis ini bertujuan untuk mencari alternatif strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.

Dan hasil analisis diketahui bahwa perusahaan memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah:

1. Jaringan distribusi yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Para pegawai yang sudah berpengalaman dalam distribusi gas.
3. Kualitas produk yang dimiliki.

Di sisi lain perusahaan juga mempunyai kelemahan, diantaranya adalah:
1. Kurangnya promosi yang dilakukan, khususnya pada pelanggan rumah tangga.
2. Lamanya proses untuk menjadi pelanggan.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh alternatif strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, yaitu:
1. Meningkatkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan promosi.
3. Pemberian wewenang kepada cabang-cabang.
4. Melakukan kerja sama dengan perusahaan yang memiliki teknologi tinggi.