

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak beberapa tahun lalu, Pemerintah berusaha melakukan berbagai upaya untuk menekan pertumbuhan penggunaan BBM dengan mengalihkan ke energi alternatif. Tujuan akhirnya untuk memenuhi kebutuhan energi dalam negeri. Hal ini perlu dilakukan agar dapat meningkatkan *fuel security of supply*, tercapainya keseimbangan bauran energi (*energy mix*), dan menurunkan subsidi minyak tanah. Di sisi lain, cadangan minyak bumi di Indonesia kian menipis. Produksinya pun cenderung menurun dari tahun ke tahun. Selain itu, harga minyak bumi cenderung naik hingga pernah menyentuh level di atas US\$100 per *barrel*. Hal ini mengakibatkan beban subsidi untuk energi bisa membengkak. Pemerintah tidak tinggal diam. Pemerintah terus berupaya agar subsidi energi, khususnya bahan bakar minyak (BBM), yang telah ditetapkan dalam Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) tidak terlampaui. Sejumlah langkah strategis dilakukan salah satunya dengan mencari sumber energi alternatif sekaligus sebagai pengganti BBM. Maka, dengan kondisi menipisnya sumber daya minyak dan masih banyaknya sumber daya gas, tidak ada lagi istilah tawar menawar untuk semakin fokus pada pemanfaatan gas bumi.

Sektor yang selama ini paling banyak menggunakan minyak bumi, tapi sebaliknya sangat sedikit memanfaatkan gas bumi adalah transportasi, rumah tangga, dan usaha atau pelanggan kecil. Data tahun 2005 menyatakan, penggunaan minyak bumi untuk rumah tangga mencapai 11,3 juta kiloliter (kl).

Negara harus menyediakan subsidi yang makin besar terhadap ketiga sektor di atas bila tidak mengalihkan perhatian ke sumber energi lain di luar minyak bumi. Pasalnya, populasi manusia dan kendaraan bertambah tiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi pun menuntut ketersediaan sumber energi yang tidak sedikit. Belum lagi masalah lingkungan yang dihasilkan oleh sumber energi minyak bumi.

Pemerintah Indonesia melalui kebijakannya yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 5 Tahun 2006 tentang KEN hendak mendorong program konservasi energi. Perpres ini bertujuan untuk berusaha mewujudkan perubahan komposisi bauran energi dari kondisi saat ini. Komposisi bauran energi nasional menunjukkan sampai dengan saat ini masih didominasi oleh minyak bumi sebesar 49,7%. Selanjutnya adalah batubara 24,5%. Di belakangnya, gas bumi mengikuti dengan 20,1%. Informasi diatas dapat kita lihat secara jelas dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1
Kondisi Energi Indonesia

Energi	Penggunaan Energi
Minyak Bumi	49,7%
Batubara	24,5%
Gas Bumi	20,1%
Energi Terbarukan	5,7%

Sumber : Migas ESDM

Berdasarkan pada table 1.1 diatas Perubahan komposisi sumber energi menjadi mutlak dilakukan mengingat saat ini perubahan status Indonesia dari negara pengekspor minyak bumi (*net oil exporter*) menjadi negara pengimpor minyak bumi (*net oil importer*). Berdasarkan Perpres Nomor 5 Tahun 2006, maka diharapkan pada tahun 2025 nanti komposisi bauran energi akan berubah.

Batubara ditargetkan menjadi sumber energi terbesar dengan 33%. Pemanfaatan gas bumi akan diperbesar hingga 30%. Lalu, peranan minyak bumi akan diperkecil menjadi hanya 20%. Penggunaan minyak bumi di Indonesia dan di kota-kota besar salah satunya kota Bekasi masih sangat tinggi maka dari itu harus di perkecil penggunaannya agar minyak bumi terkontrol penggunaannya.

Kota Bekasi merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia, maka dari itu sangat besar pula kontribusi yang diberikan Kota Bekasi terhadap perekonomian Indonesia, kota besar seperti Kota Bekasi ini memiliki peluang untuk pengusaha mengembangkan usahanya di beberapa sektor. Perkembangan sektor perekonomian di Kota Bekasi saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya, hal ini terjadi karena meningkatnya kebutuhan konsumsi sehari-hari masyarakat di Kota Bekasi sehingga menimbulkan minat masyarakat terhadap barang atau jasa dihasilkan oleh perusahaan pun meningkat. Meningkatnya minat masyarakat terhadap barang atau jasa membuat sektor pengadaan listrik dan gas memiliki peluang yang cukup besar, oleh karena itu harus bisa di maksimalkan mengingat perusahaan yang bergerak di bidang listrik dan gas hanya perusahaan besar atau bisa di bilang perusahaan monopoli agar dapat ikut berkontribusi dalam memajukan perekonomian negara Indonesia. Berkembangnya usaha di sektor pengadaan listrik dan gas tentunya memiliki pengaruh terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) di Kota Bekasi, berikut merupakan perkembangan PDRB Kota Bekasi menurut lapangan usaha dari tahun 2018 sampai tahun 2020 :

Tabel 1. 2
PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Kota Bekasi
(Milyar Rupiah) Tahun 2018 – 2020

Lapangan Usaha	PDRB Menurut Lapangan Usaha (Milyar Rupiah)					
	Harga Berlaku					
	2018	%	2019	%	2020	%
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	532.91	0,59	550.23	0,56	569.53	0,59
Pertambangan dan Penggalian	0.00	0,00	0.00	0,00	0.00	0,00
Industri Pengolahan	30819.26	33,87	32674.35	33,30	32634.27	33,79
Pengadaan Listrik dan Gas	1585.66	1,74	1590.98	1,62	1369.85	1,42
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	80.97	0,09	92.74	0,03	95.19	0,10
Konstruksi	10488.56	11,53	11769.56	11,99	10783.61	11,17
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	20480.06	22,51	22108.92	22,53	21313.53	22,07
Transportasi dan Pergudangan	9153.58	10,06	9888.30	10,08	9732.89	10,08
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	3707.62	4,07	3989.74	4,07	3911.44	4,05
Informasi dan Komunikasi	1876.10	2,07	2031.09	2,07	2692.20	2,79
Jasa Keuangan dan Asuransi	2838.54	3,12	2992.99	3,05	3024.88	3,13
Real Estate	1417.48	1,56	1548.90	1,58	1589.16	1,65
Jasa Perusahaan	418.64	0,46	476.17	0,49	420.97	0,44
Administrasi Pemerintah, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	1771.70	1,95	1805.39	1,84	1707.49	1,77
Jasa Pendidikan	2172.29	2,39	2518.82	2,57	2703.85	2,80
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1021.93	1,12	1149.42	1,17	1123.07	1,16
Jasa Lainnya	2615.32	2,87	2942.19	3,00	2897.55	3,00
Jumlah	90980.62	100,00	98129.80	100,00	96569.48	100,0

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bekasi 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat di lihat bahwa Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor memberikan kontribusi terbesar bagi PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bekasi yaitu sebesar 22,07% sedangkan

lapangan usaha pada sektor pengadaan listrik dan gas yang memiliki kontribusi sebesar 1,42% mengalami penurunan persentase pertumbuhan dalam kurun 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya pelaku usaha dibidang sektor pengadaan listrik dan gas dibandingkan sektor lainnya. Dengan demikian sektor pengadaan listrik dan gas harus dimaksimalkan karena hampir tidak ada kompetitor di sektornya.

Khususnya sektor gas di Indonesia ini hanya ada perusahaan Pertamina dan tidak ada kompetitor lain, hanya ada kompetitor antara anak perusahaan pertamina itu sendiri yaitu Pertamina Gas Negara (PGN) dan sama sama menjual produk gas. Pada halaman berikutnya merupakan tabel jenis – jenis gas yang dijual oleh Pertamina:

Tabel 1.3
Jenis – Jenis Gas Yang Di Jual Pertamina

Jenis-Jenis Gas	
PGN	Pertamina
LNG	LPG
Gas alam	Bright Gas
CNG	Ease Gas

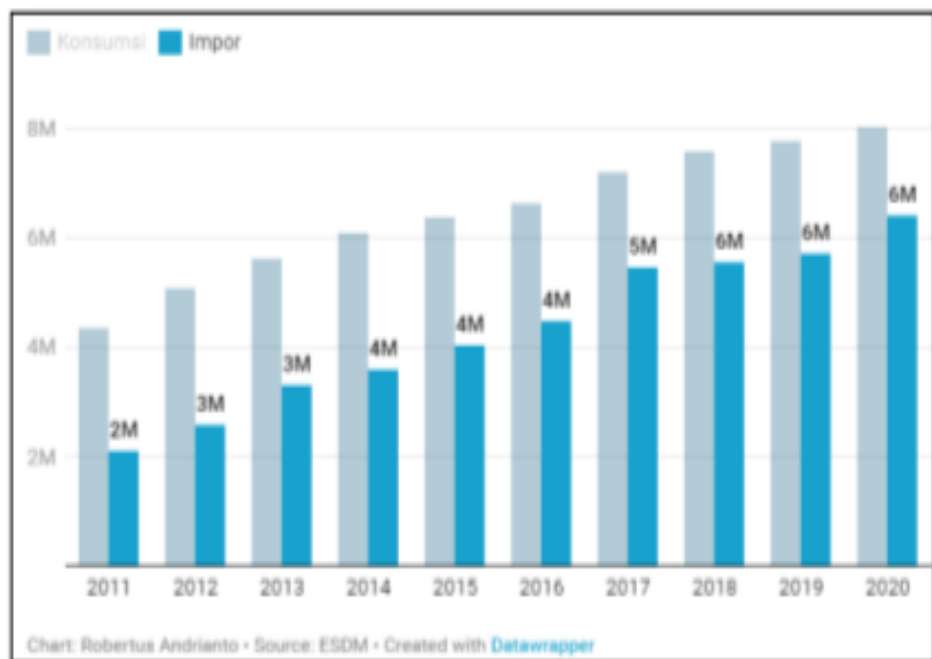
Sumber : Pertamina Gas Negara Area Bekasi

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat dilihat bahwa gas yang dijual oleh Pertamina diantaranya ada LPG, Bright Gas , dan Ease Gas yang semuanya di bagi menjadi beberapa tingkatan kilo gram diantaranya 3kg, 12kg, dan 50 kg. PGN menjual produk yang sama yaitu berupa gas LNG, Gas Alam, dan CNG tetapi yang membedakan produk dari PGN menggunakan kandungan metana yang dimana metana sangat aman karena sifatnya lebih ringan dari pada udara jadi akan terjamin keamanannya sedangkan Pertamina mengeluarkan produk LPG

menggunakan kandungan Propana yang dimana sifatnya lebih berat daripada udara hal ini yang sering menyebabkan ledakan karena Ketika bocor gas mengendap dilantai dan memicu ledakan.

Kebutuhan konsumsi gas khususnya LPG dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan sementara untuk memenuhi peningkatan konsumsi tersebut menyebabkan impor gas terus juga meningkat. Dalam sepuluh tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2011 hingga tahun 2020, konsumsi LPG Indonesia tumbuh 10,5% per tahunnya (Compounded Annual Growth Rate/ CAGR). Pada halaman selanjutnya peneliti telah menyajikan grafik sebagai berikut:

Sumber : BPH Migas 2020



Gambar 1.1
Konsumsi dan Import Gas LPG

Berdasarkan data pada gambar 1.1 tersebut, dapat disimpulkan dimulai dari tahun 2011 hingga 2020 impor LPG mengalami kenaikan yang signifikan. Salah satu langkah strategis Pemerintah untuk menggantikan penggunaan minyak

bumi adalah meningkatkan penggunaan bahan bakar gas bumi untuk sektor rumah tangga dan pelanggan kecil. Program ini disebut jaringan gas untuk rumah tangga atau gaskita. Jaringan gas untuk rumah tangga berarti mengalirkan gas melalui jaringan pipa hingga ke rumah tangga.

Pembangunan jaringan distribusi gas untuk rumah tangga merupakan salah satu program prioritas nasional yang bertujuan untuk diversifikasi energi, pengurangan subsidi, penyediaan energi bersih dan murah serta program komplementer konversi minyak tanah ke *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) untuk percepatan pengurangan penggunaan minyak bumi. Melalui program ini, masyarakat diharapkan mendapatkan bahan bakar yang lebih bersih, aman, dan murah.

Pemerintah mengalakkan penggunaan gas bumi dengan dikeluarkannya Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2019 tentang Penyediaan dan Pendistribusian Gas Bumi melalui Jaringan Transmisi dan/atau Distribusi Gas Bumi Untuk Rumah Tangga dan Pelanggan Kecil, disebutkan bahwa tujuan dari program pembangunan jaringan gas (jargas) antara lain memberikan akses energi kepada masyarakat, memberikan dampak positif pada masyarakat melalui penghematan biaya bahan bakar, dan mewujudkan ekonomi masyarakat mandiri dan ramah lingkungan, serta mengurangi beban subsidi LPG pada sektor rumah tangga yang pelaksanaannya oleh PT PERTAMINA dan PGN melalui Kementerian ESDM.

PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) adalah perusahaan nasional Indonesia terbesar di bidang transportasi dan distribusi gas bumi yang berperan besar dalam pemenuhan gas bumi domestik. Produk yang ditawarkan PT

Perusahaan Gas Negara Tbk diantaranya : CNG (Compressed Natural Gas), LNG (Liquefied Natural Gas), dan NATURAL GAS / Gas Bumi yang dinamakan Gaskita. Produk gaskita memiliki pangsa pasar yang terbatas hanya di wilayah sebagian Sumatra, Sulawesi ,Kalimantan, dan Jawa salah satunya kota Bekasi. PGN sebagai *Subholding* Gas memberikan kontribusi kepada negara dalam bentuk pembayaran dividen, pajak, iuran BPH Migas. Pada tahun 2021, total kontribusi pada negara adalah sebesar USD609,46 juta.

PT Perusahaan Gas Negara Tbk area Bekasi selaku BUMN menjalankan penugasan yang dilakukan oleh pemerintah dengan menawarkan Gas bumi yang memiliki program jaringan pipa. Sekarang ini pipa gas bumi jaringan rumah tangga (jargas) berada di titik wilayah Bekasi Barat, Bekasi Timur, Mustika Jaya, dan Rawa Lumbu. Melihat luasnya wilayah Bekasi masih banyak wilayah yang belum terjangkau, maka dari itu dilakukanya *deks study* dengan melakukan *google maps study* untuk mengetahui wilayah yang memiliki potensial atau wilayah yang sudah memiliki pipa besar didalamnya agar dapat dilakukan sosialisai pengenalan mengenai edukasi tentang gas alam atau gas bumi dan program Jaringan gas rumah tangga (jargas) ke perumahan – perumahan yang berada didekat pipa besar gas PGN. PGN Bekasi menargetkan 30.000 sambungan rumah tangga di tahun 2023.

PGN area Bekasi yang akan mengembangkan jaringan gas rumah tangga (Jargas) ke wilayah yang mencakup Bekasi Kota dan Kabupaten Bekasi mentargetkan ke sektor rumah tangga, Industri, dan juga komersil. Berikut adalah gambar data penambahan pelanggan dari tahun 2018 hingga tahun 2023 (bulan

April). Pada halaman selanjutnya peneliti telah menyajikan tabel Penambahan Pelanggan gas alam Area Bekasi:

Tabel 1. 4
Tabel Penambahan Pelanggan Gaskita Area Bekasi

Tahun	Target	Realisasi
2018	7.000	5.881
2019	7.000	6.637
2020	20.000	13.152
2021	20.000	13.350
2022	25.000	15.515
2023	30.000	4.372

Catatan: data tahun 2023 pada bulan April masih dapat berubah
Sumber : Pertamina Gas Negara Area Bekasi

Berdasarkan tabel 1.4 mengenai data penambahan jumlah pelanggan, dapat kita lihat terjadi penurunan di tahun 2023 walaupun belum akhir tahun namun perbedaan masih cukup jauh berdasarkan target yang diberikan tahun 2023 yaitu sebesar 30.000 sambungan rumah tangga bukanlah hal yang sedikit, oleh karena itu peran sales dan sosial media sangat penting untuk dapat menyampaikan informasi, mengedukasi kepada masyarakat rumah tangga untuk dapat beralih dalam penggunaan gas dari LPG ke Gas bumi dan selanjutnya bersedia untuk berlangganan gas bumi yang disebut dengan Gas Kita. Dalam pelaksanaan pemasaran kepada masyarakat rumah tangga tidak menutup kemungkinan masyarakat enggan untuk beralih ke gas alam karena faktor kebiasaan memakai gas LPG yang sudah lama dan faktor lainnya seperti pemilik rumah enggan merombak infrastruktur rumah mereka karena cara pemasangan program gaskita ini dengan cara ditanam di dalam tanah yang dimana memerlukan perombakan, biaya jaminan awal untuk rumah tangga maupun dari segi keamanan dan pemakaian karena kurangnya pengetahuan sehingga masih ragu untuk menggunakan produk gaskita.

Segmentasi produk gaskita ditujukan untuk orang tua dengan umur sekitar 30 – 65+ dan sudah memiliki tempat tinggal. Target pasarnya adalah kalangan menengah, dan kebawah karena harga produk gaskita tergolong murah dibandingkan dengan LPG 12 kg. Promosi yang digunakan oleh PGN saat ini yaitu dengan cara *canvassing* mendatangi RW/RT perumahan untuk mengambil informasi data perumahan tersebut dan memberikan edukasi serta menawarkan produk Gaskita, Promosi Produk Gratis instalasi pipa, dan Sosialisasi kepada masyarakat agar masyarakat teredukasi kan tidak takut akan gas bumi. Promosi *door to door* yang dilakukan saat ini masih belum efektif mengingat jumlah target yang begitu banyak pasti akan menghabiskan banyak tenaga dan uang. Maka dari itu perlu edukasi masyarakat melalui sosial media salah satunya aplikasi tiktok.

Banyak sekali keuntungan menggunakan media sosial salah satunya adalah dengan menekan biaya pemasaran yang tentunya akan sangat mahal jika dilakukan secara manual/*offline*. Karena pemasaran manual membutuhkan banyak staf yang harus di training terlebih dahulu dan pasti mengeluarkan anggaran yang tidak sedikit. Oleh karna itu menggunakan media sosial merupakan salah satu sarana promosi terbaik. Selain itu, konsumen kini sadar bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka saling bertindak dan berkomunikasi tentang pilihan yang mereka buat. Oleh karena itu, banyak perusahaan sekarang menggunakan media sosial untuk mengubah metode pemasaran mereka untuk berpartisipasi dalam pertukaran tersebut, memposisikan merek perusahaan mereka dan berhasil bekerja sama dengan konsumen.

Perkembangan yang cepat seperti saat ini Pertamina Gas Negara belum dapat mengikuti arusnya perkembangan sehingga berpengaruh terhadap penjualan yang tidak mencapai target. Ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tentunya mereka telah mempertimbangkan berbagai atribut produk dan membandingkannya dengan produk lain yang serupa dalam kasus ini gas LPG. Secara umum keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Maka dari itu para pelaku usaha perlu melakukan sedini mungkin untuk mengetahui apa yang sedang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Peneliti menyimpulkan penurunan penjualan yang dialami oleh PGN disebabkan karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran produk Gaskita di Bekasi yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang daerahnya sudah berpotensi ada gas alam di Bekasi. Pada halaman Berikut peneliti sajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran produk gaskita PGN.

Tabel 1. 5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran
Produk Gaskita Pertamina Gas Negara

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Saya berminat untuk membeli produk Gaskita.	10	10	6	2	-	3,73	Baik

1.	Minat Beli	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Gaskita.	5	8	16	-	1	3,53	Baik
2.	Keputusan Pembelian	Produk Gaskita Menjadi pilihan utama ketika hendak membeli gas.	8	7	4	7	4	3.27	Kurang Baik
		Pertimbangan mengenai beberapa merek gas dan memilih produk Gaskita.	9	5	1	10	5	3,1	Kurang Baik

Sumber: Data Pra survei Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.5 penelitian pendahuluan pada konsumen PGN dari pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah PGN yaitu pada keputusan pembelian karena memiliki kriteria kurang baik. Pada pertanyaan poin ke dua yaitu Produk Gaskita menjadi pilihan utama ketika hendak membeli gas, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 4 orang, tidak setuju 7 orang dan kurang setuju 4 orang, dapat dikatakan bahwa produk Gaskita bukan pilihan utama konsumen dalam membeli gas. Selain itu, pada pertanyaan lain dalam kategori keputusan pembelian mengenai Pertimbangan mengenai beberapa merek gas dan memilih produk Gaskita, mendapatkan bobot nilai sangat tidak setuju 5 orang, tidak setuju 10 orang dan kurang setuju 1 orang, sehingga dapat dikatakan bahwa produk Gaskita bukan satu-satunya pilihan dan konsumen kurang merasa tepat untuk melakukan keputusan pembelian di produk Gaskita.

Keputusan pembelian belum tentu menjadi satu satunya permasalahan yang menyebabkan penjualan tidak mencapai target penjualan pada produk Gaskita, yang tentunya pasti ada faktor-faktor lain yang memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi berbagai keputusan untuk akhir pengambilan keputusan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa tinggi ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu perusahaan akan mengetahui apakah target konsumen terhadap produk yang dihasilkan sudah tercapai atau tidak.

Berdasarkan data kuesioner yang telah peneliti uraikan, peneliti kemudian melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di produk Gaskita, hal ini dapat ditunjukkan untuk mengetahui permasalahan lain dari turunnya penjualan pada produk Gaskita. Seperti yang telah diketahui terdapat dua jenis bauran pemasaran yaitu bauran pemasaran produk dan bauran pemasaran jasa. Namun penelitian ini berfokus pada produk karena Gaskita bukan jasa melainkan produk berupa pipa gas kuning atau bisa disebut gas alam, sehingga peneliti menggunakan bauran pemasaran produk yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa ada beberapa alat tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2018:58) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran pemasaran itu

sendiri. Pada tahun ini PGN masih jauh untuk mencapai targetnya perbulan April realisasi hanya 4.372 sedangkan target sebesar 30.000 masih sangat jauh dari target mengingat jumlah pekerja sales di PGN Area Bekasi hanya sekitar 9 orang maka dari itu masih sangat jauh untuk mencapai target. Untuk mengetahui apa yang menyebabkan permasalahan tersebut terjadi. Berkenaan dengan pendapat tersebut maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan kepada 30 responden pengguna produk Gaskita mengenai faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya keputusan pembelian yang tentunya berdampak pada penjualan yang tidak mencapai target. Berikut dihalaman selanjutnya peneliti menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian dari bauran pemasaran produk Gaskita di Kota Bekasi, diantaranya:

Tabel 1. 6
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Produk Gaskita
Pertamina Gas Negara

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	<i>Product</i>	Kualitas produk Gaskita memiliki kualitas yang baik.	5	21	3	-	-	3,93	Baik
		<i>Brand awareness</i> produk Gaskita sudah familiar dimata saya.	7	5	9	4	5	3.17	Kurang Baik
2.	<i>Price</i>	Harga produk yang ditetapkan/ditawarkan produk Gaskita sangat terjangkau.	2	20	7	1	-	3.77	Baik

No.	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
		Harga yang ditetapkan/ditawarkan produk Gaskita sesuai dengan kualitas.	9	21	-	-	-	4,3	Sangat Baik
3.	Place	Kantor sales Area Bekasi mudah untuk dijangkau.	12	8	2	2	6	3,6	Baik
		Tempat penempatan produk Gaskita yang aman.	6	21	3	-	-	4.1	Sangat Baik
4.	Promotion	PGN memberikan informasi lengkap tentang edukasi produk Gaskita melalui promosi online salah satunya Tiktok.	2	9	9	6	4	2,97	Kurang Baik
		Akun Instagram PGN memberikan informasi produk Gaskita yang lengkap dan mudah dipahami disetiap postingannya.	2	9	14	-	-	3.77	Baik

Sumber: Data Pra survei Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel 1.6 merupakan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di PGN, diantaranya produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dari 30 responden tersebut *social media marketing* dan *Brand Awareness* memperoleh hasil yang kurang baik yang menunjukkan bahwa pada pernyataan “*Brand awareness* produk Gaskita sudah familiar dimata saya.” memiliki nilai rata-rata yang rendah yaitu 3.17 pada variabel *product*. Hal ini selaras dengan penelitian menurut Siska Lusia dkk, (2018) bahwa *Brand Awareness* adalah bagian penting yang dapat mempengaruhi

keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ketika konsumen ingin membeli produk. Selain itu juga promosi yang dilakukan oleh PGN kurang lengkap dalam memberikan berbagai informasi mengenai produk berupa edukasi dan lainnya. Nilai rata-rata promosi juga rendah yaitu dengan *score* 2.97 yang terdapat pada poin pernyataan “PGN memberikan informasi lengkap tentang edukasi produk Gaskita melalui promosi online salah satunya Tiktok.” Hal ini selaras dengan penelitian menurut Cartoneros Marlon P, et.al (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *social media* tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa hal yang terjadi di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian konsumen produk Gaskita adalah pada *Brand Awareness* dan *social media marketing* Tiktok. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk aktivitas yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menyampaikan nilai-nilai produk kepada khalayak untuk menarik minat konsumen. Menurut Upadana dan Pramudana (2021), media sosial adalah media online yang memudahkan berbagi informasi, edukasi dan berkomunikasi tanpa memikirkan jarak, transaksi, dan partisipasi. Media sosial juga merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang lebih luas layanan, komunikasi, dan strategi pemasaran. *Social media marketing* adalah tren baru, dan itu penggunaannya terus meningkat, sehingga memudahkan para pengusaha untuk menjangkau target pasarnya. *Social media marketing* adalah program yang dibentuk oleh perusahaan untuk menarik konsumen dengan menciptakan *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan perkembangan usahanya. *Brand awareness* yang tinggi akan

memunculkan kembali dari ingatan dan dijadikan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang tercipta proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasaran, Banyak perusahaan memilih strategi ini karena efektif menarik konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Kurniasari dan Budiarmo, 2018). Setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan akan produknya.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang terjadi pada produk Gaskita, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengangkat judul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GASKITA DI PERTAMINA GAS NEGARA AREA BEKASI (Survey Pada Konsumen Produk Gaskita di Pertamina Gas Negara area Bekasi)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi masalah dan merumuskan masalah yang akan dilakukan pada penelitian ini mengenai sosial media marketing tiktok dan *brand awareness* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah

diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penelitian dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Pemanfaatan gas bumi yang masih sedikit di bandingkan dengan minyak bumi.
2. Jumlah pelaku usaha di sektor pengadaan listrik dan gas sangat sedikit.
3. Kebutuhan konsumsi gas khususnya LPG dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan yang menyebabkan impor meningkat.
4. Data pelanggan gas bumi PGN pada produk gas kita tahun 2023 per bulan april masih jauh dari target yang ditetapkan.
5. Promosi dalam meningkatkan penjualan yang kurang.
6. Keputusan pembelian produk Gaskita masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah pada latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikaji sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media marketing* produk Gaskita Pertamina Gas Negara.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand awareness* produk Gaskita Pertamina Gas Negara.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Purchase Decision* produk Gaskita Pertamina Gas Negara.
4. Seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *Purchase decision* Gaskita Pertamina Gas Negara secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian skripsi yang diambil oleh penulis ini mempunyai tujuan penting yang mana nantinya akan sangat berguna bagi penulis. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai social media marketing tiktok yang dilakukan oleh PGN terhadap produk Gaskita.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand awareness* dari PGN terhadap produk Gaskita
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian yang akan dilakukan terhadap produk Gaskita.
4. Untuk mengetahui hubungan antar variabel baik secara simultan maupun pasrial berdasarkan objek penelitian yang akan diteliti.

1.4 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan praktis, kegunaan akademik dan kegunaan teoritis, secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Marketing.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* tiktok dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Gaskita ini diharapkan berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi aktivis akademis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya atau menambah konsep atau teori yang dapat mendukung pengembangan keilmuan penelitian manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui tentang besarnya pengaruh *social media marketing* tiktok terhadap keputusan pembelian di produk Gaskita.
 - b. Peneliti mengetahui adanya kaitan antara *social media marketing* tiktok dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Gaskita.

- c. Bagi peneliti hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang *marketing* terutama mengenai *social media marketing* tiktok dan *brand awareness* PGN terhadap keputusan pembelian produk Gaskita.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengembangan *social media marketing* tiktok untuk bisa lebih menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk.
 - b. Dapat digunakan sebagai strategi perusahaan untuk lebih meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing di pasaran dan tetap mempertahankan minat konsumen terhadap produk.
 - c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai pertimbangan upaya dalam memecahkan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai *social media marketing* tiktok dan *brand awareness* terhadap besarnya keputusan pembelian terhadap produk Gaskita.
 3. Bagi Peneliti
 - a. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya
 - b. Sebagai bahan masukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
 - c. Diharapkan penelitian ini dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.

4. Bagi Pemerintah
 Sebagai bahan masukan dan gambaran bagi pemerintah di dalam menentukan kebijakan serta menentukan arah dan strategi.
5. Bagi Masyarakat
 Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan informasi yang berguna kepada masyarakat tentang edukasi produk gaskita.