

**STRATEGI PROMOSI PT. PERTAMINA (PERSERO) MELALUI
KAMPUNG BRIGHT GAS DI LEDOK TUKANGAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN BRIGHT GAS TAHUN 2016- 2017 DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh
LUM'ATUN NIKMAH
20140530236**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2018

HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan Judul:

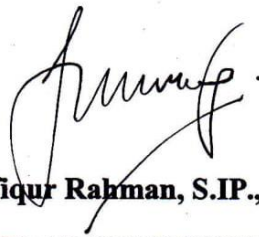
**STRATEGI PROMOSI PT. PERTAMINA (PERSERO) MELALUI
KAMPUNG BRIGHT GAS DI LEDOK TUKANGAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN BRIGHT GAS TAHUN 2016- 2017 DI
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Oleh:

**LUM'ATUN NIKMAH
20140530236**

Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing



Taufiqur Rahman, S.IP., M.A., Ph.D

NIP: 197610302000210 160 075

STRATEGI PROMOSI PT. PERTAMINA (PERSERO) MELALUI KAMPUNG BRIGHT GAS DI LEDOK TUKANGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BRIGHT GAS TAHUN 2016- 2017 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Lum'atun Nikmah

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRAK

The main focus of this research is to analyse the promotion strategy which is done by PT. PERTAMINA Marketing Branch of Yogyakarta-Surakarta especially through carrying out Bright Gas Village as a new promotion media. This research aims to identify how promotion strategy which is done by PT. PERTAMINA Marketing Branch Yogyakarta-Surakarta through the making of Bright Gas Village attracts consumers to do purchase, also finding out its factor of obstacle and support. This research uses descriptive qualitative methods. Data provided in this research are collected from documentation and in-depth interview toward 10 (ten) informants from many different elements. Data analysis method used is triangulation of sources. This research shows that promotion which is done by PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta using Bright Gas Village has some advantages which encompasses mixed promotion tools, such as becoming creative advertising in the form of ambient media to improve consumer's memorable experience about the product of Bright Gas, program of corporate social responsibility (CSR) in the form of community development toward the inhabitants of Ledok Tukangan Village that functioned to increase cooperation in harmonizing the promotional works at Kampung Bright Gas while still upholding social awareness and also making Bright Gas Village sales stockist that function as information and sales center.

Keywords: *Promotion Strategy, Promotion Tools, Bright Gas Village*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan akan energi terus meningkat, salah satunya berupa minyak bumi. Melihat persediaan minyak bumi di Indonesia yang sudah semakin menipis, serta mahalnya biaya proses produksi minyak bumi, Pemerintah membuat kebijakan peralihan pada sumber energi alternatif yaitu dengan mengkonversi

minyak tanah ke gas. Melalui dasar kebijakan tersebut, PT. PERTAMINA (Persero) selaku salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang energi menjalankan wewenang tersebut dengan memproduksi *Liquified Petroleum Gas* (LPG) dalam dua varian, yaitu LPG tabung 12 kg yang diperuntukkan untuk masyarakat ekonomi

menengah keatas dan LPG tabung 3 kg bersubsidi yang diperuntukan untuk masyarakat menengah kebawah dan usaha mikro dengan omset kurang dari Rp.300.000.000/tahun. Namun, kenyataan di lapangan justru menunjukkan bahwa kebijakan subsidi LPG 3 kg yang telah dilaksanakan dinilai tidak tepat sasaran. LPG 3 kg masih dapat dikonsumsi oleh kalangan manapun secara bebas, dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Berangkat dari permasalahan tersebut, PT. PERTAMINA (Persero) mengeluarkan kebijakan alternatif untuk meringankan beban keuangan dan pembengkakan pengeluaran negara dengan memproduksi *middle product* yaitu 'Bright Gas'.

Setelah produk Bright Gas resmi diluncurkan oleh PT. PERTAMINA (Persero), muncul gejolak di masyarakat. Isu pengalihan LPG bersubsidi 3 kg ke Bright Gas justru berimplikasi kontraproduktif. Masyarakat yang panik oleh isu tersebut melakukan pembelian LPG bersubsidi 3 kg secara berlebihan dan semakin menyebabkan kelangkaan di beberapa kota. Melihat permasalahan tersebut, PT. PERTAMINA (Persero) memiliki tugas untuk menarik minat masyarakat secara halus, khususnya masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas untuk beralih dari LPG 3 kg ke Bright Gas.

Salah satu bentuk strategi promosi yang menarik adalah media promosi yang dibuat oleh PT. PERTAMINA (persero) Marketing Branch DIY-Surakarta yaitu promosi melalui pembuatan 'Kampung Bright Gas' yang terletak di Kampung Ledok Tukangan, Yogyakarta. Kampung Bright Gas merupakan media promosi baru yang 'cemerlang' untuk sasaran masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta pada khususnya, dan masyarakat luas pada umumnya. Program Kampung Bright Gas diresmikan pada tanggal 29 Juli oleh Walikota Yogyakarta ini menjadi bagian dari kampanye promosi tentang penggunaan LPG non subsidi yang dilakukan melalui media iklan kreatif dan *out of the box*. Pemilihan lokasi oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga sangat tepat. Kampung Ledok Tukangan memiliki lokasi yang strategis, karena tepat berada di jantung kota Yogyakarta dan dekat dengan beberapa ikon kota Yogyakarta. Kampung Bright Gas yang unik, tertata rapi dan bersih seringkali menarik minat wisatawan mancanegara untuk sekedar datang dan berfoto karena keunikan kampungnya.

Bentuk instrumen lain dari promosi ini yaitu dengan menobatkan Kampung Ledok Tukangan menjadi Kampung Bright Gas sebagai salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta yang berbentuk *Community*

Development. Program humas ini dilaksanakan sebagai bentuk apresiasi kepada warga Kampung Ledok Tukangan yang sangat antusias dalam penggunaan Bright Gas. Terdapat 33 dari 55 kepala keluarga (KK) yang dengan kesadaran diri menggunakan produk Bright Gas. Dengan kerjasama *Community Development* ini, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta mendapatkan keuntungan resiprokal. Warga Kampung Bright Gas secara otomatis dapat menjadi media *word of mouth* untuk memberikan testimoni penggunaan Bright Gas ke warga kampung lainnya. Hal ini tentu mempermudah PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta memperluas jaringan promosi sehingga meningkatkan antusias konsumen secara luas untuk pakai Bright Gas.

Salah satu usaha PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam meningkatkan program *Community Development* ini adalah dengan mendorong perkembangan kewirausahaan, dengan menjadikan Kampung Ledok Tukangan sebagai salah satu depot resmi penjualan Bright Gas. Depot resmi yang merupakan koperasi warga ini diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan umum warga Kampung Ledok Tukangan secara terpadu dan kontinyu.

Menurut data PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, secara keseluruhan *trend* penjualan Bright Gas di

Daerah Istimewa Yogyakarta mengalami kenaikan selama setahun terakhir pada *range* tahun 2016-2017.

Tabel 1.1 Penjualan Bright Gas di Daerah Istimewa Yogyakarta

No	Bulan	Capaian Penjualan Bright Gas
1.	September – Desember 2016	15.000 – 17.000
2.	Agustus 2017	35.000 – 40.000
3.	September 2017	55.000 – 60.000

Sumber: PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta)

Media Promosi dengan menggunakan media kampung seperti ini menjadi media promosi ‘baru’ yang *fresh* dalam penjualan produk. Dengan melihat progres penjualan mengalami peningkatan setiap bulannya pada kurun waktu tahun 2016-2017, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang strategi promosi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melalui Kampung Bright Gas. Apakah bentuk promosi Kampung Bright Gas menjadi faktor pendukung meningkatnya penjualan Bright Gas pada tahun 2016-2017 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah salah satu komponen prioritas dari sebuah perencanaan kegiatan pemasaran yang memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada konsumen tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan, 2012: 38). Dalam strategi terdapat tiga tahapan yang penting harus diperhatikan meliputi perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

a. Tahap Perencanaan

Dalam menjalankan promosi perlu menentukan strategi yang kuat dan berbeda guna menunjang keberhasilan promosi. Menurut Morissan (2010: 51-54) menyatakan bahwa dalam mengembangkan promosi, perusahaan harus memikirkan perencanaan pemasaran yang strategis untuk panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki dan penentuan waktu pelaksanaan yang tepat. Terdapat lima hal yang paling vital dan harus diperhatikan dalam melakukan perencanaan, yaitu; menentukan tujuan promosi, menentukan target pemasaran, menentukan Pesan, menentukan saluran komunikasi, mengalokasikan Budget.

b. Tahap Implementasi

Implementasi merupakan proses mengubah rencana pemasaran menjadi menjadi penetapan tugas tersebut dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mencapai target yang telah ditetapkan (Lamb, Hair & McDaniel, 2001: 57).

c. Tahap Evaluasi

Setelah target pada perencanaan komunikasi ditetapkan, elemen-elemen sudah dibaurkan, pesan dan media dipilih, program diimplementasikan dan dipertahankan, program yang telah berjalan kemudian harus dievaluasi. Evaluasi merupakan sebuah pengukuran derajat pada tujuan pemasaran yang telah ditetapkan selama periode waktu tertentu (Lamb, Hair & McDaniel, 2001: 57).

2. Bauran Promosi

Menurut Swastha (dalam Angipora, 2002) promotional mix merupakan kombinasi strategi promosi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling) dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi menurut Kotler (2000: 83) terdiri dari beberapa elemen yaitu: Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and*

Public Relations), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

3. Promosi Produk dalam Industri Energi

Strategi promosi dalam proses pemasaran dapat masuk kedalam proses yang diambil oleh perusahaan industri untuk melaksanakan penjualan produk. Namun perusahaan industri harus mencapai pemahaman yang lebih baik mengenai konsumen yang akan dituju untuk mengadopsi produk. Begitu juga penentuan tingkat optimal dimana domestik produk energi menjadi menarik bagi pemenuhan kebutuhan konsumen sehari-hari. Sebelum melakukan promosi produk energi diperlukan adanya penentuan tiga unsur penting dalam bauran promosi yaitu *segmentation, positioning, and targeting*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan tipe penelitian studi kasus. Teknik Pengumpulan Data yang digunakan oleh penulis yaitu *In-depth Interview* dan dokumentasi. Sedangkan untuk uji validitas data yang digunakan yaitu triangulasi data sumber. Data yang disajikan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode reduksi data.

PEMBAHASAN

Tahapan-tahapan yang dilakukan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam menyusun strategi promosi produk Bright Gas meliputi pelaksanaan riset, pengaplikasian promosi Kampung Bright Gas, serta monitoring dan Rekapitulasi Penjualan Bright Gas.

1. Melakukan Riset Pembuatan Kampung Bright Gas

Dalam mempersiapkan pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas yang dilakukan, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan riset terlebih dahulu untuk mendapatkan data mengenai berbagai aspek yang menjadi dasar pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas. Riset berfungsi untuk menentukan maksud dan fungsi promosi Kampung Bright Gas dilaksanakan, target konsumen, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, serta pemanfaatan saluran komunikasi yang berbeda dengan kompetitor lain, yang *anti-mainstream, fresh* dan menarik, namun tetap mempertimbangkan anggaran pengeluaran. Dari penjabaran tersebut, langkah PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam mempersiapkan program promosi Kampung Bright Gas dapat dikatakan cukup matang.

a) Pemilihan Kampung Bright Gas sebagai Media Informasi Konsumen

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam mempromosikan

produk Bright Gas melalui promosi Kampung Bright Gas ini memiliki tujuan untuk menginformasikan mengenai inovasi dan kelebihan produk Bright Gas, dengan tujuan lanjutan membujuk dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk Bright Gas. Dalam promosi awal sebuah produk baru, sangat penting adanya pengenalan terhadap masyarakat luas mengenai produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk Bright Gas dapat memenuhi kebutuhan gas para konsumen dengan dibekali berbagai nilai lebih dari produk lain, merupakan hal yang sangat penting untuk dijadikan tujuan promosi.

b) Menentukan market potensial promosi Kampung Bright Gas

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta menentukan target pasar pada Kampung Bright Gas dilakukan dengan dua cara yaitu menentukan segmentasi terlebih dahulu, kemudian menentukan target fokus dari pelaksanaan promosi. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan segmentasi berdasarkan faktor demografi dan psikografis. Setelah menentukan segmentasi sebagai usaha identifikasi target pasar secara lebih spesifik, ditentukan target pada promosi ini yaitu ibu-ibu muda dan wanita baru menikah, ibu rumah tangga dengan tingkat ekonomi menengah ke atas serta para pemilik wirausaha di bidang kuliner dan bidang

lainnya dengan omset pendapatan di atas Rp.300.000.000/tahun yang membutuhkan konsumsi gas dalam proses produksi.

c) Penyampaian Pesan Health, Safety and Environment

Pesan yang ingin disampaikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta pada produk Bright Gas yaitu *Health, Safety, and Environment*. Pesan ini direpresentasikan melalui Kampung Bright Gas. Pesan yang disampaikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta kepada konsumen menurut peneliti cukup kreatif. Pesan yang disampaikan hanya dengan ‘tiga kata kunci’ ini membuatnya lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga membuat konsumen lebih lekat pada produk, dan tertarik untuk melakukan pembelian produk Bright Gas.

d) Pemanfaatan saluran komunikasi personal dan non personal pada Kampung Bright Gas.

Pemilihan saluran komunikasi oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam promosi Kampung Bright Gas ini dilakukan dengan melihat peluang saluran dan pengemasan media yang belum digunakan oleh kompetitor. Menurut peneliti, pemilihan saluran komunikasi dengan membandingkan media yang digunakan kompetitor lain perlu dilakukan agar dapat diketahui kelemahan saluran komunikasi pada kompetitor lain dan dapat menentukan

perencanaan saluran komunikasi yang lebih menarik untuk mendapatkan minat dari konsumen.

e) Mengalokasikan dana pada Promosi Kampung Bright Gas

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta membuat anggaran dana promosi seminimal mungkin dengan estimasi hasil semaksimal mungkin dengan pemanfaatan instrumen promosi yang tersedia secara integratif dan seefisien mungkin. Metode ini menurut Machfoedz (2010) masuk pada kategori metode tujuan dan tugas. Machfoedz menilai metode etode ini sebagai metode yang paling logis dalam menentukan budget kegiatan suatu perusahaan. Pembuatan promosi yang disesuaikan dengan tujuan dan menggunakan pemanfaatan media semaksimal mungkin ini, apabila pelaksanaannya berhasil akan berpengaruh pada keuntungan produk Bright Gas yang penjualannya dilakukan secara mandiri dan membutuhkan modal besar untuk pemrosesan bahan produk secara berkelanjutan.

2. Aplikasi Promosi Kampung Bright Gas

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta telah menggunakan dasar implementasi promosi sesuai kaidah dengan memenuhi unsur pelaksanaan kerja, gambaran aktivitas yang terlaksana, ketepatan waktu, anggaran dan banyaknya jumlah instrumen komunikasi yang dimanfaatkan. Bentuk implementasi

dengan memanfaatkan promosi media pada Kampung Bright Gas yang dibuat oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dinilai peneliti sebagai pemilihan media yang cukup mampu memberikan manfaat yang maksimal. Hal ini dikarenakan Kampung Bright Gas menjadi media promosi yang memiliki banyak peluang pada instrumen promosi yang bisa dimanfaatkan dari media promosi Kampung Bright Gas.

a) Pembuatan *ambient media* di Kampung Bright Gas

Penggunaan media iklan dalam implementasi strategi promosi Kampung Bright Gas oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dengan memanfaatkan iklan lini tengah (*through the line*) yang unik, menarik dan kreatif yang berbeda dengan promosi perusahaan lainnya yaitu dengan menggunakan *ambient media*. Menurut peneliti, penggunaan media iklan dengan bentuk *ambient media* pada Kampung Bright Gas ini sangat menarik karena dengan kehadiran media kreatif sebagai promosi dapat dengan mudah membangkitkan feeling kosumen mengenai produk Bright Gas sehingga konsumen akan tertarik dan selalu mudah mengingat produk Bright Gas.

b) Pembuatan *Stockist Resmi* Bright Gas

Pembuatan *stockist* menjadi bagian penjualan personal yang ada pada

Kampung Bright Gas. Saluran komunikasi personal ini menjadi media interaksi yang dilakukan dengan bertatap muka dengan satu atau beberapa konsumen untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam penerapan promosi memanfaatkan tools media penjualan personal dengan membuat stockist dengan nama PT. Kudamas Perkasa untuk supply produk Bright Gas. Peneliti menilai bahwa keberadaan stokist sebagai pusat informasi produk Bright Gas dan sebagai tempat suplai distributor penjualan produk Bright memiliki peran positif.

c) Publisitas Kampung Bright Gas

Penggunaan Kampung Bright Gas sebagai bentuk publisitas bagi peneliti merupakan suatu nilai bonus yang membuktikan bahwa pembuatan Kampung Bright Gas sebagai media promosi memiliki nilai lebih dan menjadi media pembantu untuk meyakinkan minat konsumen. Setelah peneliti menemukan bukti melalui beberapa media cetak, media online dan media televisi yang memberitakan tentang Kampung Bright Gas dan produk Bright Gas, peneliti menganggap bahwa dengan adanya publisitas ini dapat dimanfaatkan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam memperluas penyampaian informasi kepada konsumen tanpa memikirkan budget yang besar.

d) Pengembangan *community development* warga Kampung Ledok Tukangan

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan pendekatan melalui metode hubungan masyarakat dengan menggunakan penerapan *community development*. Menurut peneliti *community development* ini dapat dijadikan peluang yang sangat menguntungkan karena membantu bentuk dari kepentingan perusahaan dalam memasarkan produk. Komunitas Bright Gas yang notabene ibu-ibu warga Kampung Ledok Tukangan ini dapat menguntungkan bagi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sebagai sarana getok tular ke ibu muda dan Ibu berperekonomian menengah keatas warga kampung lainnya dengan penyampaian testimoni penggunaan Bright Gas dan informasi mengenai kelebihan produk Bright Gas. Pandangan dari kacamata peneliti, dengan adanya bentuk tular dari ibu-ibu di Kampung Bright Gas akan mudah tersampaikan pesannya karena sangat dekat dengan target sasarnya. Disamping itu, biasanya konsumen juga akan lebih interest dengan informasi dari orang yang sudah menggunakan produknya daripada bujukan langsung dari perusahaan sehingga warga kampung lain juga tertarik untuk menggunakan produk Bright Gas.

e) **Pemberian Promo *Trade in Bright Gas***

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta memberikan promosi penjualan melalui Kampung Bright Gas dengan pemberian promo *Trade in Bright Gas* dan pemberian fasilitas pelayanan untuk pembelian produk Bright Gas di Kampung Bright Gas. Menurut peneliti, dengan pemberian diskon pembelian Bright Gas di *stockist* Kampung Bright Gas membuat para konsumen terpacu untuk membeli produk Bright Gas. Namun pandangan dari kacamata peneliti melihat promo yang hanya diberikan saat awal diresmikannya Kampung Bright Gas, menurut peneliti perlu adanya kombinasi diskon-diskon lainnya untuk menetapkan loyalitas konsumen agar melakukan pembelian kembali di Kampung Bright Gas ini.

f) **Penggunaan Aplikasi Bright Home Service**

Pemberian promo lainnya yang istimewa pada Kampung Bright Gas yaitu dengan fasilitas antar dengan aplikasi 'Bright Home Service' menurut peneliti promo ini juga cukup memiliki keunggulan untuk meningkatkan animo penjualan. Hal ini dikarenakan target dari produk Bright Gas merupakan konsumen yang sering menggunakan fasilitas *mobile phone* dalam kesehariannya. Selain itu, gaya hidup target produk Bright Gas biasanya

menyukai segala hal yang instan, sehingga dengan adanya aplikasi Bright Home Service ini, menurut peneliti harusnya menjadi solusi yang tepat pemanfaatnya karena mengedepankan pelayanan dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk dengan pertimbangan waktu yang singkat dan efisien.

3. **Monitoring dan Rekapitulasi Penjualan**

Setelah pelaksanaan promosi berjalan, koreksi pada promosi Kampung Bright Gas oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta belum dilakukan secara optimal. Hal ini dikarenakan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan penilaian keberhasilan promosi Kampung Bright Gas hanya berdasarkan rekapitulasi penjualan produk Bright Gas agen keseluruhan di Daerah Istimewa Yogyakarta setiap bulannya. Meskipun prosedur evaluasi untuk tujuan penjualan memang mengacu pada data volume penjualan, menurut peneliti perusahaan dengan skala nasional seperti PT. PERTAMINA (Persero) sangat perlu untuk melakukan evaluasi secara formal dan fokus dengan riset yang luas untuk mengetahui keefektifan, peluang maupun hambatan pada promosi yang telah dilaksanakan secara detail. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga belum melakukan evaluasi dengan jangka waktu yang ditentukan,

hanya melakukan monitoring yang dilakukan dengan kondisional. Bagi peneliti, penting adanya koreksi pelaksanaan secara detail promosinya untuk mempermudah serta mempercepat PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam mengetahui tempat mana yang cukup cepat arus distribusinya dan banyaknya konsumen peminat produk Bright Gas ataupun sebaliknya. Apabila evaluasi detail ini dilakukan secara berkala setiap bulannya dapat membuat perusahaan melihat aspek-aspek lain secara detail pada promosi Kampung Bright Gas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melalui Kampung Bright Gas menjadi promosi yang memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan penjualan produk Bright Gas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Promosi Kampung Bright Gas menjadi promosi yang cukup efektif melalui pemanfaatan bauran promosi sekaligus sehingga dapat meminimalisir pengeluaran dan memaksimalkan hasil yang didapatkan. Pelaksanaan promosi sudah dilakukan cukup bagus oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, namun ada beberapa catatan yang harus dipertimbangkan untuk penyempurnaan aspek pada setiap tahapan agar

mendapatkan pelaksanaan promosi yang benar-benar optimal. Kekurangan-kekurangan yang ada pada promosi Bright Gas ini perlu segera diantisipasi agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen sasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Buku I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.