

BAB III

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab tiga ini berisi penyajian data dan analisis data tentang strategi promosi PT. PERTAMINA melalui Kampung Bright Gas di Ledok Tukangan dalam meningkatkan penjualan Bright Gas tahun 2016-2017 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Peneliti memilih tahun 2016-2017 sebagai lingkup waktu penelitian karena pada tahun tersebut pembangunan Kampung Bright Gas sebagai media promosi mulai dilaksanakan dan mengalami perkembangan. Kampung Bright Gas sebagai media promosi dianggap menjadi faktor pendorong kesuksesan promosi PT. PERTAMINA ke masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Setelah penyajian data, peneliti akan melanjutkan dengan melakukan analisis data yang telah diperoleh sesuai dengan terori yang telah dipaparkan sebelumnya di kajian pustaka pada bab I.

Data yang diperoleh adalah hasil wawancara lapangan dengan berbagai narasumber, antara lain dari pihak PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, wawancara dengan pihak pengurus Kampung Bright Gas, konsumen Bright Gas yang mengetahui Kampung Bright Gas, berita, serta dokumentasi resmi dan pribadi.

A. Sajian Data

Strategi promosi melalui Kampung Bright Gas digunakan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta untuk membuat kegiatan kreatif dan efektif guna memasarkan produk barunya yaitu Bright Gas agar

konsumen yang menjadi sasarannya mengetahui informasi mengenai kualitas, kuantitas dan keistimewaan produknya. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta merancang strategi promosi dengan melakukan beberapa langkah untuk merealisasikan tujuannya dengan tepat. Beberapa langkah yang dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta yaitu sebagai berikut;

1. Melakukan Riset Pembuatan Promosi Kampung Bright Gas

Pada penyusunan strategi promosi melalui Kampung Bright Gas, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan penyusunan terlebih dahulu dengan penentuan beberapa aspek yang menjadi dasar dari pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas terlebih dahulu. Penentuan aspek tersebut dilaksanakan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dengan melakukan riset terlebih untuk bahan menganalisis dan mengamati berbagai macam sudut pandang yang dapat mendukung upaya merealisasikan tujuan promosi. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Ody Sumantri bahwa,

“Langkah awal promosi ditentukan untuk menentukan tujuan dengan tepat. Kami melakukan riset dengan survey kebeberapa tempat terdahulu mana kira-kira peluang yang dapat kita kasih promosi, dan seperti pesan seperti apa yang bisa merayu mereka untuk melakukan pembelian, media apa yang menarik mereka gunakan.”(Wawancara dengan Jr. Sales Executive LPG VI PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, Bapak Ody Sumantri 21 Februari 2018).

Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pelaksanaan riset yang dilakukan oleh pihak PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sebelum melaksanakan strategi promosi digunakan untuk

membuat susunan perencanaan strategi promosi yang matang. Dengan adanya strategi promosi yang matang, maka proses dalam perencanaan strategi menjadi lebih terarah dan tujuan pun lebih mudah untuk dicapai oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta.

Pelaksanaan riset dilakukan oleh divisi internal dari PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta yaitu Jr. Sales Executive LPG VI PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dengan dibantu oleh staf divisi. Beberapa analisis data acuan pelaksanaan yang menjadi fokus pada pelaksanaan riset pemasaran ini yaitu penentuan bagaimana fungsi dari Kampung Bright Gas dalam promosi Bright Gas, pesan apa yang harus dikemas untuk disampaikan kepada konsumen mengenai Bright Gas, media apa yang paling tepat, *anti-mainstream*, *fresh* dan menarik serta belum pernah dilakukan oleh perusahaan lain.

Setelah riset dilaksanakan, beberapa data temuan kemudian dianalisis oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dengan penentuan aspek dasar yang digunakan dalam implementasi promosi melalui Kampung Bright Gas. Beberapa aspek dasar yang disusun oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta berdasarkan riset yang telah dilakukan yaitu;

a) Kampung Bright Gas sebagai media informasi konsumen

Setelah riset dilaksanakan dan hasil riset diketahui, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta membuat sebuah media promosi baru yang dinilai efektif dan potensial sebagai media informasi

konsumen berupa Kampung Bright Gas di Kampung Ledok Tukangan. Kampung Bright Gas berfungsi sebagai media untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai inovasi, manfaat dan keunggulan produk Bright Gas.

Kampung Ledok Tukangan dipilih oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dikarenakan data hasil riset menemukan adanya potensi pendukung promosi Produk Bright Gas di Kampung tersebut. Kampung Ledok Tukangan dipilih karena memiliki lokasi yang strategis. Kampung Ledok Tukangan berada tepat di Jantung Kota Yogyakarta, di pinggir jalan utama menuju Jalan Malioboro dan jalur alternatif yang sering dilewati untuk menuju ke Lempuyangan, serta berada di tepi Kali Code dan Jalan Malioboro yang merupakan ikon Kota Yogyakarta yang seringkali dilewati masyarakat maupun wisatawan. Dengan pembuatan Kampung Bright Gas yang memiliki potensi ini, harapannya konsumen apabila melewati Kampung Bright Gas ini mulai disadarkan dengan adanya produk baru yaitu Bright Gas dan konsumen mulai memanfaatkan Kampung Bright Gas untuk mencari tahu serta memahami tentang produk Bright Gas yang memiliki banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhan gas konsumennya. Setelah konsumen mengetahui tentang inovasi dan kualitas produk Bright Gas melalui Kampung Bright Gas, konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian dengan kesadaran mandiri sehingga dapat meningkatkan penjualan Produk Bright Gas.

b) Penentuan market potensial pada promosi Kampung Bright Gas

Dalam menentukan fokus konsumen yang ditargetkan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta pada promosi Kampung Bright Gas ini dilakukan dengan menggunakan dasar hasil segmentasi demografi dan psikologi dari riset yang telah dilakukan.

Kampung Bright Gas digunakan sebagai representatif produk Bright Gas dengan penghiasan seluruh kampung dengan dominasi warna pink dan pengemasan Kampung yang cantik dan menarik.

Gambar 3.1: Alasan Bright Gas berwarna pink



Sumber: <https://web.facebook.com/BrightGIND/photos/a.149587273047>
diakses 5/4/18, 06.04 WIB.

Berangkat dari penyesuaian kemasan dan nama produk dari Bright Gas, Bright yang artinya cemerlang, cerdas dan gembira harapannya dapat mewakili kepribadian penggunanya dan warna merah muda merupakan warna yang terang dan sangat manis bisa mewakili energi

positif untuk konsumennya. Berangkat dari alasan tersebut, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan pengemasan Kampung Bright Gas dengan replika dan pengecatan seluruh tembok warga dengan wana pink harapannya bisa meng-*influence* konsumen untuk merasa cocok dan tertarik dengan produk Bright Gas karena sesuai dengan pemikiran dan semangatnya. Selain itu, produk Bright Gas yang merupakan produk baru dengan berbagai keunggulan akan menembak kelompok dengan faktor demografi yang mudah untuk menerima kehadiran tentang inovasi produk. Biasanya segmen yang menarik dengan promosi kreatif dan serba ingin mencari tahu sehingga memiliki peluang besar dalam pemberian edukasi adalah wanita karir dan pekerja. Selain itu, karena Bright Gas merupakan LPG non subsidi yang harganya tentu lebih mahal dibandingkan LPG subsidi sehingga PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta fokus kepada kelompok yang berperekonomian menengah keatas.

Setelah segmentasi ditetapkan, konsumen dikerucutkan menjadi target yang dipilih pada promosi Kampung Bright Gas yaitu utamanya Ibu muda baru menikah, Ibu rumah tangga yang berada di tingkat ekonomi kelas menengah keatas atau berada di SES (*Social Economy Status*) AB serta para pemilik wirausaha di bidang makanan siap saji dan wirausaha lainnya yang membutuhkan konsumsi gas dalam proses produksinya dengan omset pendapatan di atas Rp.300.000.000,/tahun.

Ibu rumah tangga baru menikah dan ibu rumah tangga yang berprestasi menengah keatas dipilih karena melihat biasanya ibu muda yang lebih mudah *sifting* dan *open minded* dengan inovasi produk, selain itu ibu-ibu muda biasanya juga sangat menghitung anggarannya dan berfikir bahwa beralihnya dari gas 3 kg ke gas non subsidi 12 kg itu jaraknya sangat jauh soal harga, serta kemasan produk yang lebih berat, oleh sebab itu PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta hadir sebagai perusahaan dibidang migas yang menyediakan *middle* produk yaitu Bright Gas. Selain itu target pemasaran yang ditetapkan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta adalah pemilik wirausaha dengan ekonomi menengah keatas dengan omset penjualan lebih dari Rp.300.000,00 pertahun. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta menetapkan sasaran ini karena wirausaha besar contohnya restoran dan rumah makan besar yang sering membutuhkan gas dengan berbagai kelebihan seperti gas yang penggunaannya irit, gas memiliki api yang stabil dan siklus penukaran gasnya tidak sering untuk mengedepankan efisiensi waktu dan tenaga.

c) Menentukan pesan *health, safety and environment*

Melalui Kampung Bright Gas, PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta ingin mencoba menyampaikan tiga kata yang bisa mewakili *positioning* dari produk Bright Gas sebagai produk yang *Health, Safety, Enviroment*.

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta menempatkan diri dengan pesan yang mempertimbangkan terhadap kepentingan pasar agar pesan mudah diterima oleh pasar. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ody Sumantri bahwa,

“Kita menyesuaikan keinginan masyarakat pada LPG yaitu harus sampai ke HSE (*Health, Safety, Environment*). *Health*; bagus tidak buat konsumen, *safety* dapat menyebabkan kecelakaan tidak, untuk lingkungan ramah tidak. Retail sebenarnya memang *point*-nya untuk produk laku, tapi kita harus memikirkan tiga hal tadi.” (wawancara dengan Jr. Sales Executive LPG VI PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, Bapak Ody Sumantri 21 Februari 2018).

Ketiga simbol pesan yang disampaikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta diawali dengan pemberian sosialisasi terlebih dahulu kepada *Community Development* yaitu warga Kampung Ledok Tukangan mengenai inovasi dari produk Bright Gas yang memiliki beberapa kelebihan yaitu sebagai produk yang aman untuk dikonsumsi, aman untuk digunakan dan produk Bright Gas merupakan produk yang ramah lingkungan. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga menyampaikan kepada warga Kampung Ledok Tukangan bahwa ketiga pesan ini berkaitan juga dengan inovasi yang berada pada produk. *Pertama*, Bright Gas lebih aman karena dilengkapi fitur katup ganda sehingga 2 kali lebih aman dalam mencegah kebocoran pada kepala tabung. Kedua fitur keamanan tersebut diperkuat dengan *barcode* resmi PT. PERTAMINA yang dilengkapi dengan hologram OCS (*Optical Color Switch*) yang tidak dapat dipalsukan. *Kedua*, lebih nyaman karena tabung Bright Gas 5,5 Kg memiliki berat hanya 12.6 Kg

sehingga sangat ringan untuk dijinjing memudahkan untuk ibu muda apabila mengangkat produk Bright Gas. *Ketiga*, meskipun sudah dilengkapi fitur keamanan dan kenyamanan yang lebih baik dari gas tabung sebelumnya, namun Bright Gas memiliki harga yang tetap terjangkau.

Setelah warga di Ledok Tukangan mendapatkan sosialisasi dan serempak menggunakan Bright Gas, media Kampung Bright Gas bisa digunakan untuk mewakili pesan HSE yang ingin disampaikan untuk konsumen luas. Konsumen akan yakin bahwa produk Bright Gas merupakan produk yang *Health* dan *Safety* karena warga Kampung Ledok Tukangan serempak menggunakan produk Bright Gas dan tidak ada keluhan justru mereka kemudian memberikan testimoni positif dan merekomendasikan kekonsumen lainnya. Disamping itu, banyaknya replika Bright Gas yang dibuat unik seperti tangki air, ayunan dan lain sebagainya di Kampung Bright Gas dapat mencitrakan bahwa produk Bright Gas merupakan produk yang ramah lingkungan (*Environment*).

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

Penentuan saluran komunikasi pada Kampung Bright Gas harus dilakukan dengan cermat dan teliti. Pemilihan saluran komunikasi oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dilakukan dengan melihat peluang saluran yang belum digunakan oleh kompetitor lain dan pengemasan media yang berbeda dengan kompetitornya. Dengan

melakukan analisis terhadap kompetitor lain, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta akan mengetahui kelebihan dan kelemahan media kompetitor lainnya. Setelah PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta memahami kelemahan dari pesaing, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta akan dengan mudah melakukan perencanaan untuk membuat media promosi yang dapat menyaingi perusahaan lain.

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang energi yang memasarkan Bright Gas pertamakali sebagai varian gas tabung lainnya di Yogyakarta memiliki pesaing yang bernama 'Gogas' atau biasa disebut 'Gas Pluz' yang memiliki kemasan tabung warna putih milik PT. Kimia Yasa yang berukuran 9 kg dan 50 kg. Kelemahan dari media produk Gogas ini adalah keberadaannya yang belum masif dan belum kompleks promosinya karena hanya lewat media cetak dan *word of mouth*. Hal tersebut yang dijadikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta untuk membuat peluang media promosi untuk menyaingi kompetitor dengan promosi yang belum pernah digunakan oleh kompetitornya untuk menyampaikan berbagai keunggulan produknya daripada kompetitor lain sehingga konsumen tidak perlu lagi menoleh ke produk gas milik kompetitor lainnya.

Selain itu, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga menentukan saluran komunikasi dengan mempertimbangkan pemanfaatan media dengan *budget* yang dimiliki oleh perusahaan. Pemanfaatan media digunakan dengan berbagai sisi peluang bauran promosi yang dapat dimanfaatkan untuk strategi yang hemat dan tepat sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan tetap tidak meninggalkan kenyamanan serta ketertarikan konsumen pada produk.

Setelah melakukan analisis peluang promosi tersebut, membentuk Kampung Bright Gas sebagai sebuah media promosi baru yang dapat memaksimalkan bentuk promosi dengan pemanfaatan berbagai jenis media sekaligus sehingga dapat meminimalisir pengeluaran dengan mendapatkan hasil yang tetap optimal.

Kampung Bright Gas dapat difungsikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sebagai saluran komunikasi personal dan sekaligus personal mengenai produk Bright Gas. Kampung Bright Gas yang berada di Kampung Ledok Tukangan dengan lokasinya yang sangat strategis dapat menjadi saluran komunikasi non personal yang sangat potensial untuk media promosi seperti berupa *ambient media*, dan publisitas. Selain itu, letaknya yang berada di pusat kota dan dekat dengan keramaian juga membuat Kampung Ledok menjadi saluran komunikasi personal yang efektif. Saluran komunikasi personal yang efektif digunakan dapat berupa sales *stockist* dan *word of mouth*.

e) Mengalokasikan dana pada promosi Kampung Bright Gas

Bright Gas merupakan produk kategori *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) non subsidi yang diproduksi oleh PT. PERTAMINA sebagai jawaban solusi atas tumpang tindihnya distribusi produk subsidi yang terbuka. Maka dari itu, PT. PERTAMINA Marketing DIY-Surakarta menyusun strategi promosi fokus terhadap produk non subsidi karena penjualannya dilakukan secara mandiri dan membutuhkan modal besar untuk pemrosesan bahan produk secara berkelanjutan.

Melihat permasalahan di atas, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta mempertimbangkan pengeluaran dalam promosinya agar tetap dapat menguntungkan dan perusahaan tetap dapat terus melanjutkan distribusi penjualannya. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta di sini mengalokasikan budget untuk promosi Kampung Bright Gas dengan memaksimalkan bauran promosi dan media-media yang bisa dimanfaatkan pada promosi Kampung Bright Gas sehingga penggunaannya sangat dimaksimalkan.

2. Aplikasi Promosi Kampung Bright Gas

Aplikasi strategi promosi Kampung Bright Gas yang digunakan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam memasarkan produknya di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan pengembangan media Kampung Bright Gas menjadi promosi baru dari PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta yang belum pernah digunakan oleh kompetitor produk

gas lainnya. Dibawah ini merupakan bentuk dari penerapan strategi dengan pemanfaatan media Kampung Bright Gas;

Gambar 3.2 : Kampung Bright Gas di Kampung Ledok Tukangan.



Sumber: Dokumentasi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta

Pada gambar 3.2 ditampilkan gambaran gapura depan selamat datang dan foto acara peresmian Kampung Bright Gas yang berada di Kampung Ledok Tukangan. Aplikasi pembuatan promosi Kampung Bright Gas oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta yaitu pelaksanaan strateginya dengan mencakup beberapa bauran promosi sekaligus agar dapat saling menguatkan dan terintegrasi untuk memudahkan PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta menyampaikan informasi produk dengan tepat, melihat modal pembuatan yang tidak kecil sehingga harapannya Kampung Bright Gas ini dapat menjadi bentuk dari strategi promosi dengan menggunakan beberapa bentuk media sekaligus yang terintegrasi. Pembuatan Kampung Bright Gas dalam mempromosikan produk Bright Gas mencakup berbagai fungsi yaitu;

a) **Ambient media di Kampung Bright Gas**

Penggunaan *tools* iklan dalam implementasi strategi promosi Kampung Bright Gas oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta memanfaatkan iklan unik, menarik dan kreatif yang berbeda dengan promosi perusahaan lainnya yang sering menggunakan iklan di televisi, poster, baliho, dan lain sebagainya. Pembuatan iklan pada Kampung Bright Gas ini menggunakan media baru yang biasa disebut dengan *ambient media*. *Ambient media* digunakan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dengan tujuan untuk membangkitkan *feeling* kosumen mengenai produk Bright Gas sehingga konsumen akan tertarik dengan produk Bright Gas.

Gambar 3.3: Beberapa bentuk *Ambient Media* di Kampung Bright Gas



Sumber: Dokumentasi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta

Pada Kampung Bright Gas yang terlihat pada gambar 3.3, iklan *ambient media* di-*display* dengan seni, seperti pembuatan mural, gapura desa, taman Bright Gas, sarana permainan anak dengan penyangga menggunakan *icon* Bright Gas, pembuatan tangki air seperti kemasan Bright Gas 5,5 kg dan pengecatan pada gerobak usaha sesuai dengan warna tabung Bright Gas. Gerobak usaha yang digunakan jualan warga keliling kampung sebelah juga dapat digunakan sebagai media kampanye yang kreatif agar melebarkan sayap media penyampaian kepada konsumen lainnya mengenai keberadaan produk Bright Gas.

Gambar 3.4: Mural 'Pak Bright' disalah satu tembok warga



Sumber: Dokumentasi pribadi

Dengan pemberian *icon* dan pengecatan tembok rumah warga dengan warna merah muda seperti pada gambar 3.4 membuat Kampung Bright Gas sangat mencolok sehingga dapat menarik mata orang yang lewat untuk melihatnya dan secara tidak langsung dapat menarik minat

warga untuk sekedar mengetahui dan mengingat tentang produk Bright Gas bahkan mengunjungi kampung tersebut untuk berfoto dan mencari informasi mengenai produk Bright Gas. Hal ini dirasakan oleh salah satu konsumen Bright Gas yang menjadi pelanggan Kampung Bright Gas;

“Idenya kreatif dan menarik perhatian karena akses jalan yang melalui Kampung Bright Gas merupakan jalan yang cukup ramai sehingga banyaknya rumah yang dicat dengan serba warna pink, membuat kampung tersebut sangat menarik dan selalu bisa mudah diingat sehingga kalau saya lihat produk Bright Gas saya kefikirannya Kampung Bright Gas yang unik.” (wawancara dengan konsumen tetap produk Bright Gas, Ibu Fadhilah 25 Februari 2018).

Penggunaan media iklan yang kreatif dapat membuat konsumen mudah mengingat *brand* produk dari suatu perusahaan. Menghias Kampung Ledok Tukangan dengan berbagai *icon* Bright Gas dapat membuat konsumen selalu bisa melekatkan promosi *ambient media* ini dengan produk Bright Gas milik PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta.

b) Pembuatan *Stockist* Resmi Bright Gas

Pembuatan *stockist* resmi pada Kampung Bright Gas digunakan sebagai media akses penjualan secara langsung untuk proses penyampaian informasi yang detail kepada konsumen. Penerapan penjualan personal yang dilaksanakan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dengan membuat *stockist* dengan nama PT. Kudamas Perkasa untuk *supply* produk Bright Gas.

Gambar 3.5: *Stockist* PT.Kuda Mas Perkasa di Kampung Bright Gas



Sumber: Dokumentasi pribadi

Stockist seperti terlihat pada gambar 3.5 yang ada pada Kampung Bright Gas ini digunakan sebagai media distribusi tangan kedua atau biasa disebut anak PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam membantu proses penjualan produk Bright Gas, sehingga ketika konsumen sekitar Kampung Bright Gas ingin membeli atau melakukan penukaran produk Bright Gas akan lebih mudah dan lebih terpercaya di Kampung Bright Gas ini.

“ Kita buka *stockist* dari pagi ketika orang akan berangkat kerja hingga sore jam pulang kerja. Sehingga ketika warga ingin mendapatkan informasi bisa langsung datang karena pemuda yang menjaga *stockist* kita sudah edukasi tentang kelebihan dari produk Bright Gas. Sehingga warga dapatkan jawaban dari keresahannya dan tertarik untuk beralih ke Bright Gas.” (wawancara dengan Pengelola *Stockist* dan Kampung Bright Gas, Mas Deki 10 Februari 2018).

Stockist Bright Gas yang tepat berada dipinggir jalan yang sering dijadikan alternatif warga untuk melintas untuk menghindari kemacetan ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk konsumen saat mereka melintas bisa langsung melakukan pemesanan produk Bright Gas. Hal ini dibenarkan oleh salah satu pelanggan tetap di Kampung Bright Gas Ibu Sumantri bahwa,

“ Kampung Bright Gas tentu memberi manfaat karena disini serba dilayani kalau pakai Bright Gas, karena saya bekerja sampai sore jadi bisa membantu saya dengan pengantaran atau biasanya abis pulang kerja lewat sini. Disini juga sangat nyaman karena benar-benar dilayani dengan baik dan terpercaya tidak mungkin dicurangi karena setiap pembelian di agen ini ditimbang terlebih dahulu.” (wawancara dengan konsumen tetap produk Bright Gas, Ibu Sumantri 14 Februari 2018).

Keberadan *stockist* PT. Kudamas Perkasa juga dimanfaatkan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sebagai sentral informasi untuk konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh mengenai keberadaan dan inovasi yang ada pada produk Bright Gas. Seluruh pengelola Kampung Bright Gas dan khususnya yang bertanggungjawab jaga di *stockist* diberikan edukasi mengenai detail kualitas dan kuantitas produk Bright Gas agar dapat menjelaskan kekonsumen yang mencari tahu informasi inovasi dan kelebihan tentang produk Bright Gas dengan tepat dan jelas.

c) **Publisitas Kampung Bright Gas**

Semenjak Kampung Ledok Tukangan diresmikan sebagai Kampung Bright Gas pertamakali di Indonesia, bentuk promosi ini sangat

mendapat respon dan antusias yang cukup positif dari warga sekitar dan masyarakat luas. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya berita yang muncul tanpa ada permintaan dari pihak PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta atau pihak Kampung Bright Gas mengenai promosi kreatif Kampung Bright Gas yang mendapatkan dukungan dari beberapa pihak dan respon positif. Banyak sekali wartawan dari dalam Yogyakarta hingga Luar Jawa sering datang ke kantor PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dan Kampung Bright Gas untuk mengetahui lebih lanjut promosi dengan Kampung Bright Gas yang kemudian diterbitkan menjadi berita online, berita cetak maupun berita di televisi.

Gambar 3.6: Salah satu Berita online tentang Kampung Bright Gas



getkan penerimaan retribusi daerah sepanjang 2018 mencapai Rp15,612 miliar. 11:50 WIB. Telekomunikasi - Soal registrasi kartu SIM, Menkomi

Kampung Bright Gas Yogyakarta Contoh Membanggakan Negeri Ini

Bagikan: Tweet  Bagikan  Share

Foto Berita Kampung Bright Gas Yogyakarta Contoh Membanggakan Negeri Ini

Warta Ekonomi.co.id, Yogyakarta - Kalau di Kediri ada Kampung Pare yang warganya berbahasa Inggris, di Daerah Istimewa Yogyakarta ada Kampung Ledok Tukangan yang warganya kompak menggunakan elpiji nonsubsidi Bright Gas. Sesuai kebiasaan warga, kawasan ini pun diberi nama Kampung Bright Gas yang diresmikan oleh Pertamina MOR IV Semarang. Kampung Bright Gas ini merupakan yang pertama di Indonesia.

"Dari awal tahun kampung Bright Gas ini sudah dipersiapkan untuk mengampanyekan Bright Gas 5,5 kilogram," kata Mazid Akhmadi, Ketua RT 10 kampung Ledok Tukangan.

Warga yang mendiami RT 10 Kampung Ledok Tukangan berjumlah 81 kepala keluarga dan banyak yang kondisi ekonominya tidak mampu. Namun, sudah 70 persen atau 55 KK telah beralih ke Bright Gas.

"Di sini harga tabung elpiji 3 kg Rp16 ribu, tapi kalau berpikir jangka panjang lebih murah pakai elpiji 5,5 kg," lanjut Mazid yang terus memberikan pemahaman ke warga soal tabung *pink* ini.

Deky merupakan pemuda yang menggagas kampung Bright Gas di Ledok Tukangan. Ide membuat kampung itu muncul karena adanya pangkalan elpiji di wilayahnya.

"Kita coba bangun *mindset* dengan mengawali dari pangkalan elpiji hingga berubah menjadi koperasi. Hasil dari koperasi itu kita buat kampung Bright Gas," ucap Deky mengawali kisahnya.

Sumber: <https://www.wartaekonomi.co.id/read162353/kampung-bright-gas-yogyakarta-contoh-membanggakan-negeri-ini.html> diakses 3/6/18, 16.04 WIB.

Gambar 3.7: Penayangan berita tentang Kampung Bright Gas di Jogja TV



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=nuZxtTGDy0Q> diakses 3/6/18, 16.04 WIB.

Dengan adanya berbagai berita yang dipublikasikan melalui beberapa media seperti yang terlihat di gambar 3.6 dan 3.7 dapat membantu promosi secara lebih luas untuk konsumen mengetahui adanya Kampung Bright Gas dan mengenai keberadaan produk Bright Gas.

d) Pengembangan *community development* warga Kampung Ledok Tukangan

Disamping pemanfaatan publisitas sebagai penunjang media promosi, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga melakukan pendekatan dengan *community development* warga Kampung Ledok Tukangan yang sedang menjalankan program sadar subsidi untuk seluruh warganya yang mampu. *Community development* ini dijadikan peluang yang sangat menguntungkan untuk dapat merealisasikan tujuan dari kedua belah pihak. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-

Surakarta menjadikan warga Kampung Ledok Tukangan sebagai komunitas Bright Gas. Warga Kampung Ledok Tukangan diberikan keistimewaan dengan melakukan penukaran tabung gas LPG 3 kg dengan Bright Gas secara gratis.

Disamping itu PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga memberikan modal untuk ekonomi kemandirian warga Kampung Ledok Tukangan dengan pembuatan *stockist* PT. Kudamas Perkasa sebagai Koperasi Warga. *Stockist* di Kampung Bright Gas sangat menguntungkan antar dua pihak antara PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dengan Kampung Ledok Tukangan. Melalui *Stockist* ini PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dapat meningkatkan penjualan produk Bright Gas, untuk Kampung Ledok Tukangan Koperasi warga memiliki keuntungan untuk meningkatkan ekonomi kemandirian dalam meminimalisir pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan warga.

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta terus membantu perkembangan dari kesejahteraan warga Ledok Tukangan sebagai komunitas produk Bright Gas. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga sedang memproses pembuatan program 'Momprenneur' untuk ibu PKK di Kampung Bright Gas dengan konsep 'Angkringan Bright Gas' yang *intragamable* menggunakan *view* kereta dan kota Yogyakarta. Dengan program *mompeneur* ini nantinya bertujuan

untuk mendekatkan warga dengan Kampung Bright Gas, sehingga warga mengetahui dan lebih tertarik dengan produk Bright Gas.

Dengan adanya pembuatan komunitas dan fasilitas yang telah diberikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, komunitas produk Bright Gas mau berkerjasama dengan seksama dan saling bersinergi menjadi penerus media dari pelaksanaan implementasi promosi. Komunitas Bright Gas yang *notabene* ibu-ibu warga Kampung Ledok Tukangan menjadi faktor pendukung dari promosi Kampung Bright Gas karena sebelumnya pada Kampung ini sudah melakukan gerakan sadar subsidi sehingga mudah untuk diajak meng-*nfluence* warga lainnya untuk beralih, serta dapat menjadi *getok tular* ke warga kampung lainnya dengan penyampaian testimoni penggunaan Bright Gas dan informasi mengenai kelebihan produk Bright Gas.

Dengan penyampaian *getok tular* dari pengguna Bright Gas ini akan membuat informasi mengenai produk Bright Gas yang disampaikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta lebih terpercaya dan bisa tersampaikan lebih detail oleh komunitas Bright Gas ini sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan produk Bright Gas.

e) Pemberian Promo Trade in Bright Gas

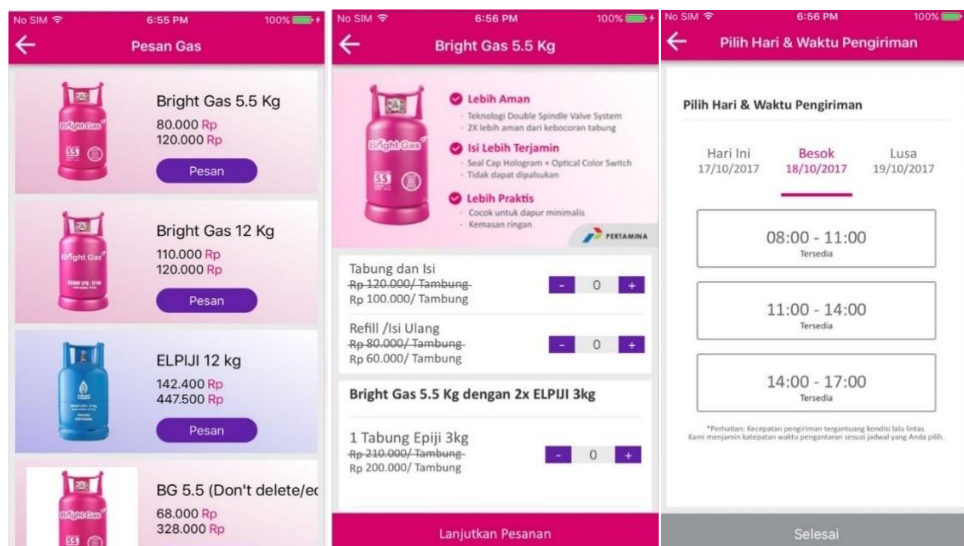
Pelaksanaan implementasi strategi promosi PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta melalui Kampung Bright Gas dengan didorong promosi penjualan dengan pemberian promo *Trade in Bright Gas*, yaitu penukaran 2 tabung gas 3 kg dengan 1 tabung Bright Gas 5,5 kg

dengan hanya menambah Rp. 38.000,00 khusus pembelian di Kampung Bright Gas. Pemberian promo ini dilakukan saat *launching* Kampung Bright Gas hingga beberapa bulan setelah acara tersebut.

f) Penggunaan Aplikasi Bright Home Service

PT. PERTAMINA PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta memberikan dukungan fasilitas pelayanan untuk pembelian produk Bright Gas di Kampung Bright Gas ini dengan aplikasi 'Bright Home Service'. Bright Home Service merupakan aplikasi pemesanan Bright Gas dengan pelayanan antar sampai rumah dan pemasangan gratis. Dengan adanya aplikasi ini, konsumen pada radius 5 km dari depot penjualan akan lebih mudah memesan produk Bright Gas lewat aplikasi pada *mobile phone* dengan jaminan pelayanan yang profesional dan tepat waktu.

Gambar 3.8 Fitur aplikasi Bright Home Service



Sumber: Aplikasi Bright Home Service

Penggunaan aplikasi Bright Home Service di Daerah Istimewa Yogyakarta yang ditampilkan pada gambar 3.8 baru terdapat tiga depot yang menggunakan fasilitas aplikasi tersebut dan salah satunya yaitu Kampung Bright Gas, hal ini dikarenakan *stockist* di Kampung ini menjadi salah satu *sales point* produk Bright Gas di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga dijadikan sebagai pusat atau terminal Bright Home service. Penggunaan aplikasi ini digunakan karena melihat sasaran utama dari PT. PERTAMINA merupakan ibu-ibu muda yang menyukai hal yang instan dan tidak mau repot. Pelayanan Bright Home Service dari Kampung Bright Gas tidak hanya memberikan fasilitas antar sampai rumah, namun dengan fasilitas pemasangan gas sekaligus. Dengan berbagai keuntungan dan promosi yang ada di Kampung Bright Gas ini dapat membuat konsumen semakin tertarik beralih ke Bright Gas karena dapat lebih banyak keuntungan dan mendapatkan pelayanan yang lebih.

2. Monitoring dan Rekapitulasi Penjualan

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan kegiatan monitoring terhadap implementasi strategi dilakukan setiap sebulan sekali dengan menggunakan rekapitulasi penjualan produk Bright Gas pada setiap agen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Rekapitulasi penjualan ini digunakan untuk usaha dalam meningkatkan kualitas dan meningkatkan pelayanan akan menghasilkan rasa simpati dari konsumen setia produk Bright Gas.

“Dalam menjaga kualitas usaha kami yaitu dengan kepercayaan konsumen, dilihatnya dari rekapitulasi penjualan kami. kami monitoring sebagai perusahaan yang memproduksi gas harus menjaga dan meningkatkan kembali kualitas supaya konsumen juga tidak kecewa dengan produk yang kita miliki. (wawancara dengan Jr. Sales Executive LPG VI PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta, Bapak Ody Sumantri 21 Februari 2018).

Tabel 3.1 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 : arsip PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta

Dengan banyaknya konsumen yang menggunakan Bright Gas seperti yang tertera pada tabel 3.1, semakin meningkat pula pendapatan dan hasil kesuksesan dari penerapan strategi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta secara keseluruhan, khususnya dengan memaksimalkan efektifitas penggunaan Kampung Bright Gas sebagai media promosinya.

Pasca penerapan promosi Kampung Bright Gas, pengecekan hasil dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dengan melakukan monitoring kunjungan ke Kampung Bright Gas secara fleksibel tidak terpaut dengan waktu yang pasti dan dilakukan secara informal dengan

menanyakan hambatan dan pelaksanaan pemasaran produk Bright Gas. Pelaksanaan evaluasi yang hanya dilakukan secara fleksibel ini dikarenakan faktor hambatan yang muncul yaitu tim monitoring yang hanya dilakukan oleh internal divisi pemasaran LPG yang terhambat dengan banyaknya *jobdesk* yang dimiliki oleh sehingga dilakukannya menyesuaikan keadaan. Seperti yang disampaikan Ananto bahwa,

“ Faktor penghambat Promosi Kampung Bright Gas dialami karena tidak ada yang mengontrol langsung secara kontinyu ke Kampung Bright Gasnya jadi gak tau detail kekurangan dan hambatannya. Benar-benar kita percayakan ke pengurus Kampung Bright Gasnya saja. (wawancara dengan Staf Jr. Sales Executive LPG VI PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta, Bapak Ananto Wiyono 21 Februari 2018).

Dengan faktor hambatan dari peran pelaksana dengan *jobdesk* yang banyak dan tumpang tindih ini menjadikan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta mengevaluasi keberhasilan promosi dalam meningkatkan penjualan hanya berdasarkan pada hasil penjualan Bright Gas secara masal tidak evaluasi pada spesifik setiap tahapan media promosinya. Disamping itu, hambatan pelaksanaan dari promosi ditemukan pada media promosi Kampung Bright Gas akses pelayanan yang hanya menjangkau wilayah yang sempit dan bersifat tetap hanya pada tempat sehingga banyak konsumen yang justru tidak tahu jelas dan detail mengenai media dari Kampung Bright Gas. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Ulil bahwa,

“ Promosinya bagus, tapi mungkin kalau ditambah semacam sosialisasi atau informasi ke masyarakat mungkin lebih baik. Saat ini mungkin banyak yang belum tahu adanya Kampung Bright Gas di sana atau bisa dengan perluasan Kampung Bright Gasnya.” (wawancara dengan salah satu konsumen wirausaha, Bapak Ulil 23 Februari 2018).

2. Analisis Data

Strategi promosi menjadi suatu kegiatan penting yang harus dirancang semenarik mungkin oleh suatu perusahaan guna mengkomunikasikan produk baru kepada konsumen sebagai langkah awal dalam merealisasikan tujuan yang telah dirumuskan. Dalam strategi promosi terdapat berbagai *promotion tools* yang dibaurkan untuk mencapai suatu promosi yang terintegrasi, sehingga informasi yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen yang menjadi sasarannya.

Rincian tahapan-tahapan 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. Tahapan tersebut akan dijelaskan di bawah ini:

1. Melakukan Riset Pembuatan Kampung Bright Gas

Dalam menjalankan promosi suatu perusahaan perlu menentukan strategi yang kuat dan berbeda guna menunjang keberhasilan promosi. Dalam mempersiapkan pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas yang dilakukan, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan berbagai aspek sebagai dasar pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas, aspek tersebut yaitu menentukan maksud dan fungsi promosi Kampung Bright Gas dilaksanakan, target konsumen pada promosi Kampung Bright Gas, pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui Kampung Bright Gas,

serta menentukan pemanfaatan saluran komunikasi yang berbeda dengan kompetitor lain yang *anti-mainstream*, *fresh* dan menarik namun tetap mempertimbangkan *budget* pengeluaran sebagai dasar pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas yang akan dibangun nantinya dan seperti apa bentuk promosinya.

Menurut peneliti, langkah dalam mempersiapkan program promosi Kampung Bright Gas oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dengan cukup matang. Hal ini dibuktikan dengan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta menugaskan sebuah tim untuk melakukan riset terlebih dahulu guna mengetahui secara tepat peluang apa saja dan target mana saja yang akan dijadikan pertimbangan dalam merencanakan promosi. Riset ini dilakukan dengan mendatangi beberapa kampung dan melihat potensi target yang terbuka terhadap produk baru. Kemudian guna menentukan pesan yang akan disampaikan dalam promosi, riset juga mencari data terkait keinginan dan kebutuhan masyarakat atas produk LPG serta mencari tahu saluran komunikasi yang dapat dimanfaatkan melalui Kampung Bright Gas ini.

Pelaksanaan riset sebagai dasar pelaksanaan promosi yang akan dilakukan menjadi pendukung yang tepat untuk mendapatkan data sesuai lapangan dengan jelas dan tepat. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Morissan (2010) bahwa dalam pengembangan promosi perusahaan harus memiliki perencanaan promosi yang jelas agar dapat digunakan sebagai acuan penerapan pelaksanaan promosi dengan efektif dan efisien. Namun

yang menjadi fokus peneliti terkait penyusunan perencanaan yang dilakukan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta yaitu mengenai tim riset yang terlibat didalamnya. Bagi peneliti, dalam melaksanakan riset penentuan promosi dengan jangkauan yang luas seharusnya dilakukan oleh tim yang dibentuk khusus sebagai pelaksana dan penanggungjawab promosi dan dibantu oleh profesional yang mahir di bidang riset. Tetapi pada pelaksanaannya, riset dan promosi produk Bright Gas hanya dilaksanakan oleh internal PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta secara sporadis, belum dibentuk tim khusus yang menangani hal tersebut, sehingga pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas menjadi kurang profesional. Melihat pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas ini merupakan media yang membutuhkan modal besar dan kompleks penerapannya, harusnya PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta melakukan riset dan penentuan aspek dasar dilaksanakan dengan maksimal sehingga tidak ada kesukaran dalam penerapan promosinya.

Selanjutnya peneliti akan membahas mengenai aspek-aspek dasar yang ditemukan dilapangan dan dianalisis oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam promosi Kampung Bright Gas yaitu:

a) Pemilihan Kampung Bright Gas sebagai Media Informasi Konsumen

Dalam menyusun perencanaan, hal paling penting yang harus ditentukan terlebih dahulu adalah tujuan promosi. Menurut Shimp (2003) mengatakan bahwa tujuan promosi secara umum pada produk baru harus

mengandung unsur menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk pelanggan yang menjadi sasaran untuk membeli. Menurut data yang didapatkan peneliti di lapangan, 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. Ketika konsumen tidak mengetahui kualitas dan kuantitas produk baru tentu mereka tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, bagi peneliti, melakukan edukasi, 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. Sehingga menurut peneliti tujuan yang ditetapkan PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dalam mempromosikan produk Bright Gas yang merupakan produk baru dinilai peneliti sudah tepat.

Media promosi Kampung Bright Gas yang berada di lokasi yang sangat strategis karena tepat di Jantung Kota Yogyakarta yang selalu ramai masyarakat lalu lalang setiap harinya menjadi faktor pendukung untuk menjalankan promosi. Disamping itu, pengemasan media Kampung Bright

Gas yang unik dengan pengecatan warna pink di setiap rumah, mural dengan gambaran yang ciamik ditembok beberapa rumah warga, serta replika Bright Gas dapat menarik perhatian konsumen untuk sekedar melihat saat melintas hingga memunculkan kesadaran konsumen atas adanya keberadaan produk Bright Gas.

Tujuan lanjutan dari setiap perusahaan yang bekerja di bidang produksi tentu adalah penjualan. PT. PERTAMINA (Persero) yang merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memiliki dua produk gas tabung yaitu gas bersubsidi dan non subsidi. Salah satu produk non subsidinya adalah Bright Gas. Bright Gas merupakan produk PT. PERTAMINA kategori non subsidi sehingga membutuhkan biaya operasional secara mandiri dari perusahaan agar tetap dapat menjalankan produksi. Dalam promosi Bright gas, PT. PERTAMINA memilih promosi secara *smooth* untuk memunculkan kesadaran konsumen secara mandiri dan tanpa paksaan dalam pembelian produk Bright Gas. Kelebihan promosi secara *smooth* sebagaimana yang dilakukan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melalui Kampung Bright Gas ini adalah untuk menghindari sentimen negatif dengan pemaksaan dalam peralihan dari produk gas bersubsidi ke produk gas non subsidi, serta sebaliknya menumbuhkan sentimen positif yang berkelanjutan.

Menurut peneliti, peran dari promosi Kampung Bright Gas dengan memperluas pemanfaatan *community development* yang memberikan testimoni dan bujukan ke konsumen lainnya dapat menjadi pendukung

untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen melakukan pembelian serta permintaan pada produk Bright Gas. Dengan demikian perusahaan dapat menghidupi siklus produksi agar tetap berjalan tanpa adanya hambatan.

b) Menentukan market potensial promosi Kampung Bright Gas

Mengetahui dan menentukan target pasar yang potensial memiliki peran penting sebagai landasan bagi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam menentukan strategi promosi yang sesuai, agar promosi melalui Kampung Bright Gas dapat berjalan dengan tepat sasaran, efektif dan efisien.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, 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. Langkah yang dilakukan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler (1999) yaitu dalam penentuan pasar harus terlebih dahulu dilakukan segmentasi untuk memilah dan memilih konsumen ke dalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan kebutuhan. Setelah dilakukan segmentasi, target audiens yang masih sangat beragam dikerucutkan dengan pemilihan target pasar yang lebih spesifik.

Awalnya PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan segmentasi berdasarkan faktor demografi yaitu konsumen yang terbuka terhadap produk gas baru, hingga ditentukan target spesifiknya yaitu ibu-ibu muda dan wanita yang baru menikah. Selain itu, karena Bright Gas merupakan LPG non subsidi yang harganya tentu lebih mahal dibandingkan LPG subsidi sehingga PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta fokus kepada kelompok yang berprestasi menengah keatas. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga mengelompokkan pasar pada promosi Kampung Bright Gas dengan berdasarkan segmentasi psikografis menyesuaikan dengan kemasan dan nama produk dari Bright Gas. Kampung Bright Gas yang dihias dengan warna merah muda dengan keindahan dan berbagai mural yang gembira dan penuh gambaran kebahagiaan dapat menarik perhatian dari konsumen ibu-ibu muda. Namun dari ketepatan dua segmentasi tersebut menurut penulis tetap ada catatan yang harus diperhatikan oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta yaitu belum memperhatikan segmentasi lainnya seperti berdasarkan geografis dan tingkah laku.

Bagi peneliti, penentuan pasar menggunakan segmentasi masih diperlukan tambahan pertimbangan misal dalam penambahan pertimbangan potensi segmentasi geografis dan segmentasi berdasarkan tingkah laku. Kedua segmentasi ini cukup penting untuk menunjang orientasi produk. Dari segmentasi geografis, menurut

peneliti PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dapat mengetahui apakah tepat penempatan promosi Bright Gas ditempatkan di sebuah perkampungan atau justru harusnya berada di perkotaan karena melihat produk yang bukan produk subsidi *notabene* penggunaannya biasanya tinggal di area perkotaan. Sehingga media dan pesan yang digunakan dapat disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan keadaan. Dari segmentasi tingkah laku, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dapat mengetahui sikap dan reaksi konsumen atas kehadiran produk di Kampung Bright Gas. Dengan memahami kebiasaan dan tingkah laku dari konsumen, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta akan lebih mudah mendekati produk dengan konsumen karena menyesuaikannya dengan kebiasaan konsumen dan memposisikan produk Bright Gas sesuai dengan gaya hidup mereka. Sehingga dari penjelasan tersebut, peneliti beranggapan akan lebih optimal apabila PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta melakukan klasifikasi pasar potensial dengan seluruh variabel segmentasi pasar yang terintegrasi agar pertimbangan penentuan target pasar menjadi lebih komprehensif. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler (2001), bahwa perusahaan memang harus menetapkan segmentasi dari beberapa aspek agar mendapatkan pengerucutan hasil data market konsumen yang terintegrasi.

Setelah menentukan segmentasi sebagai usaha identifikasi target pasar, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta sudah melakukan langkah yang tepat dengan merumuskan pasar yaitu melakukan targeting dalam promosi Kampung Bright Gas. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan pengembangan dengan menentukan target secara lebih spesifik pada promosi Kampung Bright Gas yaitu utamanya ibu-ibu muda dan wanita baru menikah, Ibu rumah tangga yang berada di tingkat ekonomi kelas menengah ke atas atau berada di SES (*social economy status*) AB serta para pemilik wirausaha di bidang makanan siap saji dan wirausaha lainnya yang membutuhkan konsumsi gas dalam proses produksinya dengan omset pendapatan di atas Rp.300.000.000/tahun.

Sebagai langkah awal dalam perencanaan strategi promosi yang baik, efektif dan efisien, penentuan target sasaran memang harus diperhatikan agar promosi menjadi terfokus dan tepat sasaran.

c) Penyampaian Pesan *Health, Safety and Environment*

Pesan yang dirancang dalam suatu komunikasi atau promosi sangat penting untuk diperhatikan. Pesan yang dirancang haruslah juga berisi sub-sub bagian kecil yang dapat membuat pesan itu menjadi senjata dalam pelaksanaan promosi.

Menurut peneliti, pesan yang disampaikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta pada produk Bright Gas yaitu *Health, Safety, and Environment* ini dapat diwakilkan

melalui representasi Kampung Bright Gas. Pengemasan pesan secara tersirat dapat ditemukan dari bentuk fisik Kampung Bright Gas. Dari penyampaian pesan aman dikonsumsi dilihat dari hampir seluruh warga yang menggunakan produk Bright Gas dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya, dari pesan aman untuk digunakan dilihat dari pengemasan replika-replika Bright Gas yang digunakan di taman dan lainnya mempresentasikan produk yang bahkan sangat aman apabila berada didekat anak-anak, selain itu, pesan ramah lingkungan ditampilkan dengan tatanan rapi dan menarik Kampung Bright Gas dengan *icon* Bright Gas sehingga memberikan citra bahwa Bright Gas produk yang mempercantik lingkungan dan ramah lingkungan bukan mengotori lingkungan dan merusak lingkungan.

Pengemasan pesan secara tersurat dilakukan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melalui warga Kampung Bright Gas khususnya ibu-ibu dengan pemberian sosialisasi terlebih dahulu mengenai produk Bright Gas sebagai produk yang memiliki tiga kata simbolis yaitu *Health, Safety, Environment*. Pesan disampaikan kepada konsumen dengan kalimat yang mewakili inovasi dan kualitas yang dijelaskan detailnya pada produk, sehingga konsumen akan lebih mudah untuk selalu mengingat mengenai inovasi kualitas dan kuantitas produk.

Penentuan pesan yang disampaikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta kepada konsumen dengan representasi Kampung Bright Gas dengan melakukan pendekatan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk LPG untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari menurut peneliti cukup kreatif. Pesan yang disampaikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta ini akan lebih mudah diterima konsumen dan membuat konsumen lekat dengan tiga kata kunci pada produk, sehingga konsumen merasa yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian produk Bright Gas.

f) Pemanfaatan saluran komunikasi personal dan non personal pada Kampung Bright Gas

Penentuan saluran komunikasi harus dilaksanakan dengan cermat, teliti dan efektif pada setiap program promosi. Pemilihan media sangat berperan penting dalam menyampaikan informasi.

Pemilihan saluran komunikasi oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam promosi Kampung Bright Gas ini dilakukan dengan melihat peluang saluran yang belum digunakan oleh kompetitor lain dan pengemasan media yang berbeda dengan kompetitornya. PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan perbandingan dengan produk kompetitornya yaitu 'Gas Pluz' yang memiliki kemasan tabung warna putih milik PT. Kimia Yasa yang hanya menggunakan media cetak dan *word of mouth*

sebagai media promosi. Setelah mengetahui bahwa media promosi milik kompetitor belum tersebar secara masif di Daerah Istimewa Yogyakarta, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta menentukan media yang dapat mengungguli kompetitor agar dapat menempatkan produk di hati konsumennya melalui media kreatif yang diciptakan dengan pemanfaatan media Kampung Bright Gas dengan penggunaan Bauran promosi sekaligus dengan penjualan personal maupun non personal.

Menurut peneliti, cara pemilihan saluran komunikasi oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dengan membandingkan media milik kompetitor lain perlu dilakukan agar dapat mengetahui dan memahami kelemahan saluran komunikasi pada kompetitor lainnya dan dapat menentukan perencanaan saluran komunikasi yang lebih menarik untuk mendapatkan minat dari konsumen. Pada pemanfaatan bauran promosi secara garis besar, peneliti beranggapan bahwa pemilihan saluran komunikasi promosi sudah lengkap dan berkaitan. Hal ini dibuktikan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta yang menggunakan saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal sebagaimana yang disampaikan oleh Chandra (2002).

Peneliti menambahkan catatan bahwa penentuan saluran komunikasi dengan hanya menggunakan perbandingan saluran komunikasi yang digunakan oleh kompetitor belum dapat dikatakan

optimal, seharusnya PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta juga melakukan pendekatan terhadap media yang sering digunakan oleh konsumen dalam mencari informasi, atau hanya sekedar mencari hiburan. Pendekatan ini dilakukan agar dapat lebih mudah menyampaikan pesan mengenai produk Bright Gas kepada konsumen sasarannya. Peneliti menilai apabila promosi Kampung Bright Gas disampaikan keberadaannya melalui media yang sering digunakan konsumen akan membuat konsumen mengetahui lebih luas tentang Kampung Bright Gas dan menarik minat konsumen untuk mengunjungi Kampung Bright Gas sehingga secara tidak langsung mendekatkan konsumen dengan produk Bright Gas.

g) Mengalokasikan dana pada Promosi Kampung Bright Gas

Dalam penyusunan alokasi dana promosi, penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan penganggaran biaya yang akan digunakan dalam pelaksanaan promosi. Perhitungan dalam menganggarkan biaya promosi serta bagaimana anggaran yang telah direncanakan dapat menciptakan promosi seperti yang diharapkan.

PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta membuat estimasi dana promosi seminimal mungkin dengan estimasi hasil semaksimal mungkin menggunakan pemanfaatan *tools* promosi Kampung Bright Gas yang tersedia secara integratif dan seefisien mungkin. Metode ini menurut Machfoedz (2010) masuk pada kategori metode tujuan dan tugas. Metode ini dianggap oleh Machfoedz 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 tentunya akan berpengaruh pada keuntungan dari produk Bright Gas yang merupakan produk non subsidi yang penjualannya dilakukan secara mandiri dan membutuhkan modal besar untuk pemrosesan bahan produk secara berkelanjutan. Namun tambahan dari peneliti yang bisa digunakan sebagai tambahan pertimbangan yaitu akan lebih bagus apabila PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta juga mempertimbangkan budget dari presentase penjualan karena melihat produk Bright Gas merupakan produk baru yang produksinya dibiayai mandiri oleh perusahaan sehingga perlu pertimbangan keuntungan penjualan untuk meminimalisir kerugian.

2. Aplikasi Promosi Kampung Bright Gas

Pengaplikasian strategi promosi PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melalui Kampung Bright Gas dari pandangan peneliti telah dilaksanakan dengan cukup optimal. 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 *tools* komunikasi yang dimanfaatkan.

Dalam segi penentuan waktu pelaksanaan promosi, berdasarkan wawancara dengan Jr. Sales Eksekutif VI PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta ditemukan bahwa intensitas pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas dilakukan secara kontinyu karena Kampung Bright Gas menjadi bentuk media tetap yang kemudian pengelolaan dan tanggungjawabnya diberikan kepada *community development* pada Kampung tersebut sebagai pengelola kerjanya.

Bentuk implementasi dengan memanfaatkan promosi media pada Kampung Bright Gas yang dibuat oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dinilai oleh peneliti sebagai pemilihan media yang cukup dapat memberikan manfaat yang maksimal. Hal ini dikarenakan Kampung Bright Gas menjadi media promosi yang memiliki banyak peluang pada *tools* promosi yang bisa dimanfaatkan dari media promosi Kampung Bright Gas ini. Menurut peneliti dengan pemanfaatan berbagai *tools* ini dapat melakukan implementasi yang lebih hemat pada pengeluaran dan mendapatkan banyak keuntungan melalui *tools* promosinya yang saling terintegrasi, diantaranya yaitu pembuatan *ambient media* di Kampung Bright Gas, pembuatan *stockist* resmi Bright Gas, publisitas Kampung Bright Gas, pengembangan *community development* warga Kampung Ledok Tukangan, promo *Trade in Bright Gas* dan membuat aplikasi Bright Home Service.

Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Stanton (1996: 158) bahwa beberapa instrumen perlu digunakan untuk melaksanakan promosi yang terintegrasi dalam mengambil menarik minat konsumen dari berbagai sudut untuk melakukan pembelian produk. Sehingga peran dari bauran promosi dapat membantu ingatan dan ketertarikan konsumen secara kompleks dan optimal.

a) Pembuatan *ambient media* di Kampung Bright Gas

Iklan merupakan bentuk media yang sering digunakan oleh perusahaan yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Penggunaan *tools* iklan dalam implementasi strategi promosi Kampung Bright Gas oleh PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta dengan memanfaatkan iklan *below 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. Seperti yang diungkapkan oleh Rahmawati (2014) bahwa bahwa *ambient media* dapat menjadi alternatif sebagai alat komunikasi promosi dengan gaya yang unik dan menarik untuk menciptakan perhatian masyarakat

untuk selalu mengingat tentang produk dan melakukan pembelian. Sehingga menurut peneliti dengan adanya penggunaan media iklan yang kreatif dapat membuat konsumen mudah mengingat *brand* Bright Gas milik PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta. Hal ini terbukti dari data konsumen yang peneliti dapatkan dilapangan bahwa mereka juga mengingat Kampung Bright Gas merupakan media menggunakan hiasan serba pink yang ciamik dan menarik berbeda dari media lainnya.

Pandangan dari kacamata peneliti melihat bahwa iklan model seperti ini sangat menarik karena media yang masih *fresh* dan konsumen *notabene* sudah mulai bosan dengan media-media lini atas maupun lini bawah yang sangat masif dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam memperkenalkan produknya, sehingga dengan adanya media ini dapat melekatkan produk Bright Gas erat kaitannya dengan Kampung Bright Gas diingatan konsumen. Namun bagi peneliti seharusnya pengembangan *ambient media* ini juga dapat dimaksimalkan dengan adanya pengembangan wisata, melihat penataan Kampung yang sudah *apik* dan ciamik harusnya dapat dimanfaatkan untuk menarik kunjungan warga lain untuk sekedar mencari spot foto atau menikmati keramaian dan keasrian Kampungnya. Dengan pengembangan wisata ini dapat menjadi nilai tambah untuk mendatangkan massa lebih banyak untuk mengunjungi Kampung Bright Gas, sehingga dapat menambah warga yang akhirnya

semakin tahu tentang produk Bright Gas dan akhirnya beralih menggunakan 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 *stockist* sebagai pusat informasi produk Bright Gas dan sebagai tempat *supply* distributor penjualan produk Bright memiliki peran positif. *Stockist* yang berada di Kampung Bright Gas dibuka dari pagi ketika orang akan berangkat kerja hingga sore jam pulang kerja ini memudahkan konsumen untuk sekedar menanyakan informasi mengenai Bright Gas maupun melakukan pembelian produk Bright Gas. Sehingga sangat memberikan keuntungan bagi konsumen karena efisien waktu dan memberikan pelayanan lebih juga dengan tenaga antar dari *stockist* tersebut. Selain itu, dengan adanya edukasi tentang produk Bright Gas kepada sumber daya manusia yang bertanggungjawab di *stockist* ini menurut peneliti akan sangat membantu PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta karena dapat menjadi sentral informasi

bagi konsumen, sebagaimana yang dijelaskan oleh Shimp (2003) bahwa penjualan personal dengan memanfaatkan *salesman* akan lebih mudah dalam mengedukasi konsumen terhadap produk sehingga konsumen akan terbujuk untuk melakukan pembelian.

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. Sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya oleh Kotler (2001) bahwa *tools* dari publisitas ini merupakan bentuk penyampaian secara masif tanpa ada suatu permintaan dan kerjasama dari perusahaan. 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 seperti yang sudah dijelaskan oleh Kotler (2001). 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 kaca mata 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. Pengadaan mitra kerjasama dengan warga Kampung Bright Gas ini juga banyak memberikan bonus manfaat lainnya seperti banyaknya Kampung lain yang memohon persetujuan proposal untuk menjadi salah satu Kampung Bright Gas di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini membuktikan bahwa peran dari komunitas di Kampung Bright Gas menjalankan perannya sebagai media lanjutan Pertamina dengan optimal.

Melihat peran *community development* ini menjadi faktor pendukung yang paling memiliki peluang banyak harusnya PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta melakukan pembinaan secara kontinyu misal sering diadakan sosialisasi dan pelatihan, serta melakukan pengembangan komunitas Bright Gas tersebut, khususnya Ibu-ibu dengan kegiatan-kegiatan pendukung untuk menimbulkan sinergi antar kedua belah pihak untuk menunjang pelaksanaan promosi Bright Gas ini.

e) Pemberian Promo *Trade in Bright Gas*

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. 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 dengan waktu yang singkat karena tergoda dengan diskon yang diberikan sesuai dengan yang dikatakan oleh Sutisna (2002). 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. Akan tetapi, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta kurang mensosialisasikan adanya aplikasi Bright Home Service secara lebih luas, sehingga pengguna aplikasi tersebut untuk pembelian di Kampung Bright Gas masih sangat sedikit. Penggunaan aplikasi ini juga kurang maksimal penerapannya karena pelayanan Bright Home Service hanya menjangkau radius kurang lebih 5 km, harusnya PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta melakukan pengembangan untuk lebih melebarkan pelayanan antar dan menambahkan diskon-diskon yang ada pada aplikasi tersebut agar menjaga loyalitas konsumen untuk terus menggunakan aplikasi *mobilephone* tersebut.

3. Monitoring dan Rekapitulasi Penjualan

Setelah target pada perencanaan komunikasi ditetapkan, elemen-elemen sudah dibaurkan, pesan dan media dipilih, program diimplementasikan dan dipertahankan, selanjutnya program yang telah berjalan kemudian harus dimonitoring dan dievaluasi.

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. Dengan evaluasi detail pada pelaksanaan media promosi Kampung Bright Gas, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta akan mudah untuk mengetahui faktor pendukung sehingga dapat dikembangkan, serta mengetahui faktor penghambat pada pelaksanaan Kampung Bright Gas sehingga kendala yang terjadi dapat dengan cepat terdeteksi dan dicarikan solusinya sehingga promosi yang dilakukan akan berjalan dengan tepat.

Sebagaimana yang ditemukan oleh peneliti dilapangan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan promosi Kampung Bright Gas, seperti Walikota Yogyakarta saat acara peresmian Kampung Bright Gas yang sangat memberikan respon positif adanya gerakan sadar subsidi pada Kampung Bright Gas yang direalisasikan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta. Bagi peneliti, dengan adanya dukungan tersebut akan menjadi peluang untuk membantu kinerja dari PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta dalam memperluas jangkauan promosinya dan akan mudah untuk meyakinkan konsumen lain untuk menggunakan Bright Gas sebagai produk non subsidi yang sangat didukung oleh Pemerintah. Bentuk dukungan ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta untuk menjalin mitra kerjasama dengan Pemerintah misal dengan membuat program bersama untuk memperluas

kampanye sadar subsidi dengan merekomendasikan untuk warga di Daerah Istimewa Yogyakarta beralih ke Bright Gas.

Faktor pendukung lainnya yaitu dengan adanya peran *community development* pada Kampung Bright Gas yang juga antusias menjadi media kampanye penggunaan subsidi. Warga Kampung Ledok Tukangan yang sudah melakukan gerakan sadar subsidi terlebih dahulu akan memudahkan PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta untuk meneruskan maksud dan tujuan menarik kesadaran kekonsumen lainnya. Dengan kerjasama yang bersinergi, warga akan menjadi media *word of mouth* kampanye dari Kampung satu ke Kampung lain mengenai gerakan sadar subsidi menggunakan produk Bright Gas untuk meningkatkan animo masyarakat yang lumayan cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya proposal pengajuan yang masuk ke PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta untuk dijadikan Kampung Bright Gas seperti Kampung Ledok Tukangan. Dari fenomena diatas dapat dilihat bahwa Kampung Bright Gas ternyata memiliki *influence* yang tinggi sehingga dapat menarik warga Kampung lain untuk melakukan gerakan yang sama. Menurut peneliti, akan lebih optimal apabila dilakukan pemerataan Kampung Bright di wilayah-wilayah strategis di Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga konsumen lainnya bisa merasakan manfaat dari Kampung Bright Gas dan semakin banyak yang melakukan gerakan sadar subsidi dan beralih menggunakan Bright Gas.

Selain faktor pendukung dalam pelaksanaan promosi, pada lapangan peneliti juga mendapatkan faktor penghambat dari promosi yaitu pada pelaksanaan evaluasi yang hanya dilakukan secara fleksibel dikarenakan divisi memiliki *jobdesk* tumpang tindih sehingga hanya melakukan monitoring tidak berkala dan dilakukan dengan informal. Menurut peneliti, PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta yang *notabene* merupakan perusahaan skala nasional yang besar perlu membuat tim khusus dalam pelaksanaan monitoring dan riset hasil pelaksanaan media promosi yang dilaksanakan agar tidak tumpang tindih *jobdesk* pelaksanaannya dan setiap tahapan promosi berjalan dengan baik dan tepat.

Hambatan pelaksanaan promosi juga muncul dari media promosi Kampung Bright Gas yaitu jangkauan media Kampung Bright Gas hanya mencapai wilayah yang sempit sehingga banyak konsumen yang justru tidak tahu jelas dan detail mengenai media dari Kampung Bright Gas. Seharusnya PT. PERTAMINA Branch Marketing DIY-Surakarta melakukan sosialisasi yang luas kepada konsumen agar konsumen paham dengan keberadaan dan peran dari media promosi Kampung Bright Gas.

Penemuan data pendukung dan penghambat yang ditemukan oleh peneliti membuktikan bahwa pentingnya peran evaluasi yang dilakukan secara detail dan kontinyu sangat penting dilakukan untuk mempermudah PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-Surakarta membuat solusi pada permasalahan tersebut untuk memperluas promosinya pada Kampung Bright Gas secara khusus. Harusnya PT. PERTAMINA Marketing Branch DIY-

Surakarta tidak hanya mengandalkan penanggungjawab di Kampung Bright Gas yang juga memiliki kerjaan tetap setiap harinya, sehingga tidak terlalu optimal monitoring Kampung Bright Gas, namun menerjunkan tim khusus untuk melakukan monitoring dan laporan pelaksanaan secara kontinyu.