



PERANAN TEKNIK MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN GAS 12 KG DI PEMATANG KERASAAN KECAMATAN BANDAR KABUPATEN SIMALUNGUN

Bety Fadila Indriani Damanik¹, Rahul Al Fatah Suripto², Muhammad Alqodri Pratama³

Sekolah Tinggi Agama Islam Panca Budi^{1,2,3}

betyindriani66@gmail.com¹, rahulalfatahsuripto@gmail.co.id², mhdalqodripratama04@gmail.com³

Abstrak

Persaingan usaha penjualan gas LPG 12 kg di Pematang Kerasaan, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut menerapkan teknik marketing yang tepat agar mampu bertahan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang digunakan oleh agen-agen gas LPG 12 kg, membandingkan teknik marketing antar agen, serta menganalisis dampak teknik pemasaran tersebut terhadap peningkatan penjualan. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi lapangan. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap satu informan utama (Agen Kasimah Sitorus) dan tiga informan pendukung (Agen Chandra Sirait, Agen Naimah Damanik, dan Agen Alwi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agen Kasimah Sitorus menerapkan teknik marketing yang lebih aktif dan variatif, meliputi promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pelayanan yang ramah dan responsif, layanan antar ke rumah pelanggan, penetapan harga yang kompetitif mengikuti harga resmi Pertamina, serta pemanfaatan media sosial (WhatsApp dan Facebook), sementara agen-agen lain masih mengandalkan pendekatan pasif dengan menunggu konsumen datang langsung ke toko. Penerapan teknik marketing tersebut terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan Agen Kasimah Sitorus dari sekitar 10 tabung menjadi lebih dari 30 tabung per bulan. Namun demikian, penerapan teknik marketing masih menghadapi kendala berupa keterbatasan armada distribusi, keterbatasan waktu operasional, jarak tempuh ke pelanggan, dan ketatnya persaingan antar agen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknik marketing yang aktif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan usaha mikro di wilayah pedesaan.

Kata Kunci: *Teknik Marketing; Penjualan; Gas LPG 12 Kg; UMKM; Studi Kasus*

Abstract

Competition among 12 kg LPG gas sales businesses in Pematang Kerasaan, Bandar District, Simalungun Regency has become increasingly intense, requiring business owners to apply appropriate marketing techniques to survive and increase sales. This study aims to identify the marketing practices used by 12 kg LPG gas agents, compare the marketing techniques applied among agents, and analyze the impact of these techniques on sales growth. A descriptive qualitative method with a field-study approach was employed. Data were collected through interviews, observation, and documentation involving one main informant (Agent Kasimah Sitorus) and three supporting informants (Agent Chandra Sirait, Agent Naimah Damanik, and Agent Alwi). The results show that Agent Kasimah Sitorus applied a more active and varied set of marketing techniques, including word-of-mouth promotion, friendly and responsive service, home-delivery service, competitive pricing in line with the official Pertamina price, and the use of social media (WhatsApp and Facebook), whereas the other agents still relied on a passive approach of waiting for customers to come to the store. The application of these marketing techniques was shown to contribute significantly to the increase in Agent Kasimah Sitorus's sales, from around 10 cylinders to more than 30 cylinders per month. Nevertheless, the implementation of marketing techniques still faces obstacles such as limited distribution fleet, limited operating hours, distance to customers, and intense

competition among agents. The study concludes that active, customer-oriented marketing techniques play an important role in increasing the sales volume of micro-businesses in rural areas.

Keywords: *Marketing Technique; Sales; 12 Kg LPG Gas; MSME; Case Study*

PENDAHULUAN

Kebutuhan energi rumah tangga dan usaha kecil di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, salah satunya dipenuhi melalui Liquefied Petroleum Gas (LPG) atau gas elpiji, khususnya tabung 12 kg yang digunakan oleh rumah tangga menengah, usaha kuliner, dan pelaku usaha lainnya. Seiring meningkatnya kebutuhan tersebut, persaingan usaha penjualan gas juga semakin ketat. Pelaku usaha tidak hanya dituntut menyediakan produk, tetapi juga harus mampu menerapkan teknik marketing yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, seperti promosi, pelayanan yang baik, penetapan harga, strategi distribusi, serta pemanfaatan media digital (Kotler, Philip, 2019).

Secara teoritis, teknik marketing merupakan cara atau metode konkret yang digunakan pelaku usaha untuk merealisasikan strategi pemasaran, seperti teknik promosi, penetapan harga yang kompetitif, pelayanan pelanggan, pemilihan lokasi yang strategis, hingga pemasaran melalui media sosial. Meskipun demikian, penerapan teknik marketing pada usaha mikro dan kecil sering menghadapi berbagai masalah, seperti keterbatasan modal untuk promosi yang berkelanjutan, minimnya pemahaman terhadap konsep pemasaran modern, ketatnya persaingan harga antar penjual, perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk. Kondisi ini menjadikan penerapan teknik marketing belum berjalan optimal sehingga berdampak langsung pada fluktuasi volume penjualan.

Usaha penjualan gas 12 kg di Pematang Kerasaan, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun menghadapi tantangan serupa. Berdasarkan pengamatan awal, terdapat empat agen gas 12 kg di wilayah tersebut, yaitu Agen Kasimah Sitorus, Agen Chandra Sirait, Agen Naimah Damanik, dan Agen Alwi, namun hanya satu agen yang secara aktif menerapkan teknik marketing, yaitu Agen Kasimah Sitorus. Kendala lain yang dihadapi adalah keterbatasan kapasitas kendaraan distribusi, keterbatasan waktu operasional, serta jarak toko yang cukup jauh dari sebagian konsumen, sehingga faktor distribusi dan pelayanan menjadi bagian penting dari teknik marketing yang diterapkan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh agen-agen dalam menjual gas LPG 12 kg di Pematang Kerasaan; (2) bagaimana perbandingan teknik marketing antar agen gas LPG 12 kg; dan (3) bagaimana dampak metode pemasaran tersebut terhadap peningkatan penjualan gas LPG 12 kg. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab ketiga rumusan masalah tersebut, sehingga dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan jenis penelitian studi lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada lokasi fenomena yang diteliti tanpa memanipulasi kondisi di Penelitian dilaksanakan di Nagori Pematang Kerasaan, Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun, mulai Oktober 2025 hingga Juni 2026 (Sujarweni, 2022)

Subjek penelitian adalah Ibu Kasimah Sitorus sebagai pemilik usaha gas 12 kg yang menjadi informan utama, dengan tiga informan pendukung yaitu Agen Chandra Sirait, Agen Naimah Damanik, dan Agen Alwi. Objek penelitian meliputi bentuk-bentuk teknik marketing yang digunakan (strategi pelayanan, harga, ketersediaan stok, promosi, dan hubungan

pelanggan) serta tingkat penjualan gas 12 kg yang dilihat dari jumlah penjualan per periode, peningkatan atau penurunan volume penjualan, dan loyalitas pelanggan (Sugiyono, 2018)

Data primer diperoleh langsung dari para agen melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal, dan data pendukung terkait usaha gas LPG di lokasi penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan induktif, yaitu menyusun data secara sistematis kemudian menarik kesimpulan umum dari fakta-fakta khusus yang diperoleh di lapangan (Sugiono, 2013). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu, yaitu membandingkan hasil wawancara antar informan serta membandingkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi (Miles, M. B., & Huberman, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi dan Usaha Penelitian

Pematang Kerasaan merupakan salah satu nagori di Kecamatan Bandar, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, dengan jumlah penduduk sebanyak 4.488 jiwa dan mata pencaharian utama di sektor pertanian, perdagangan kecil, dan usaha mikro (Simalungun, 2023). Usaha penjualan gas 12 kg milik Ibu Kasimah Sitorus telah beroperasi sejak tahun 2022 dan melayani rumah tangga, rumah makan, usaha kuliner, dan toko-toko kecil di sekitar wilayah tersebut, dengan menghadapi persaingan dari tiga agen lain, yaitu Agen Chandra Sirait (berdiri 2020), Agen Naimah Damanik (berdiri sekitar 10 tahun lalu), dan Agen Alwi (berdiri 2018).

Teknik Marketing yang Digunakan Agen Gas LPG 12 Kg

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Agen Kasimah Sitorus menerapkan lima teknik marketing secara bersamaan. Pertama, promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) menjadi teknik yang paling diandalkan; pelanggan yang puas merekomendasikan usaha tersebut kepada keluarga dan tetangga. Sesuai pernyataan Ibu Kasimah Sitorus, *“alhamdulillah pelanggan terus bertambah karena dari mulut ke mulut”* (wawancara, 10 April 2026). Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa word of mouth merupakan saluran komunikasi pemasaran paling efektif karena berbasis kepercayaan antarpribadi.

Kedua, pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing. Ketiga, layanan antar tabung gas ke rumah pelanggan melalui pemesanan via WhatsApp, yang merupakan implementasi elemen *“place”* dalam bauran pemasaran dan sangat membantu pelanggan yang tidak memiliki kendaraan (Kotler, P., & Armstrong, 2016).

Keempat, penetapan harga yang mengikuti harga resmi Pertamina dengan insentif penggratisan ongkos antar bagi pelanggan tetap, sebagai bentuk value-added pricing. Kelima, pemanfaatan media sosial (WhatsApp dan Facebook) untuk menginformasikan ketersediaan stok dan promosi sederhana (Azizah., 2015)

Sebaliknya, Agen Chandra Sirait, Agen Naimah Damanik, dan Agen Alwi masih menerapkan pendekatan pasif, yaitu hanya menunggu konsumen datang langsung ke toko tanpa layanan antar maupun promosi digital. Perbedaan ini mencerminkan konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagaimana dikemukakan Porter (dalam Kotler & Armstrong, 2016): pelaku usaha yang proaktif mendekati konsumen cenderung memiliki posisi pasar yang lebih kuat dibandingkan yang bersikap pasif (Swastha & Irawan, 2008). Perbandingan teknik marketing antar keempat agen disajikan pada Tabel 1 (Kotler, Philip, 2019)

Tabel 1. Perbandingan Teknik Marketing Antar Agen Gas LPG 12 Kg

Agen	Word of	Pelayanan	Layanan	Harga	Media
------	---------	-----------	---------	-------	-------

	Mouth	Responsif	Antar	Kompetitif	Sosial
Kasimah Sitorus	Ya	Ya	Ya	Ya	Ya
Chandra Sirait	Tidak	Terbatas	Tidak	Ya	Tidak
Naimah Damanik	Tidak	Terbatas	Tidak	Ya	Tidak
Alwi	Tidak	Terbatas	Tidak	Ya	Tidak

Sumber: Hasil wawancara dengan informan (2026).

Dampak Teknik Marketing terhadap Peningkatan Penjualan

Penerapan teknik marketing yang aktif oleh Agen Kasimah Sitorus terbukti berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Volume penjualan meningkat dari sekitar 10 tabung per bulan pada awal usaha (2022) menjadi lebih dari 30 tabung per bulan pada saat penelitian dilakukan (2026), atau setara peningkatan sekitar 67–100%. Sebagaimana disampaikan Ibu Kasimah Sitorus, “*dulu awal usaha mungkin sebulan hanya bisa jual 10, sekarang sudah bisa sampai 20 tabung lebih per bulan*” (wawancara, 10 April 2026). Sebaliknya, agen-agen yang menerapkan teknik marketing pasif hanya mengalami peningkatan penjualan yang terbatas atau bahkan stagnan, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan Teknik Marketing

Agen	Kondisi Awal (tabung/bulan)	Kondisi Saat Ini (tabung/bulan)	Dampak terhadap Penjualan
Kasimah Sitorus	10	> 30	Meningkat signifikan; pelanggan bertambah, distribusi meluas
Chandra Sirait	10	15	Peningkatan tidak signifikan; teknik masih pasif
Naimah Damanik	15	18	Relatif stabil; mengandalkan pelanggan tetap
Alwi	10	10	Stabil; belum ada peningkatan berarti

Sumber: Hasil wawancara dengan informan (2026).

Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Armstrong (2016) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat sasaran meningkatkan penjualan melalui dua mekanisme: menarik pelanggan baru melalui promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan lama melalui kepuasan dan loyalitas. Temuan ini juga memperkuat penelitian Fauzi (2019) yang menyimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan pada usaha distribusi gas LPG, serta penelitian Sari (2021) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat dan komunikasi yang baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kendala dalam Penerapan Teknik Marketing

Penelitian ini juga menemukan sejumlah kendala yang membatasi efektivitas teknik marketing, yaitu: (1) keterbatasan kapasitas kendaraan distribusi, karena agen hanya memiliki satu kendaraan operasional sehingga jumlah tabung yang dapat diantar dalam satu kali pengiriman terbatas; (2) keterbatasan waktu operasional layanan antar; (3) jarak tempuh yang cukup jauh ke sebagian pelanggan sehingga menambah biaya transportasi; dan (4) persaingan harga yang ketat antar agen di wilayah yang sama. Kendala-kendala tersebut menyebabkan penerapan teknik marketing belum berjalan secara optimal, sehingga masih terdapat ruang untuk peningkatan lebih lanjut.

Analisis Teoritis: Bauran Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Secara teoritis, teknik marketing yang diterapkan Agen Kasimah Sitorus dapat dijelaskan melalui kerangka bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu product, price, place, dan promotion (Kotler & Armstrong, 2016). Karena produk berupa gas LPG 12 kg bersifat komoditas dengan kualitas seragam, diferensiasi utama terletak pada harga, distribusi, dan promosi. Dari sisi harga, penerapan value-based pricing melalui penggratiskan ongkos antar terbukti efektif mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2014). Dari sisi distribusi, layanan antar langsung ke konsumen mencerminkan direct distribution channel yang mempercepat penyampaian produk dengan biaya lebih rendah (Swastha & Irawan, 2008). Dari sisi promosi, kombinasi word of mouth dan media sosial merupakan bentuk sederhana dari integrated marketing communication (IMC) yang mengintegrasikan saluran komunikasi pemasaran untuk memperkuat pesan yang konsisten (Kotler & Keller, 2016).

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini memperkuat hasil penelitian Fauzi (2019) tentang pengaruh positif bauran pemasaran terhadap penjualan gas LPG, penelitian Kurniawan (2018) tentang efektivitas promosi berbasis komunikasi langsung di Kabupaten Simalungun, dan penelitian Sari (2021) tentang peran pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada pendekatan yang lebih komprehensif, yaitu tidak hanya menganalisis satu aspek teknik marketing, tetapi juga mengidentifikasi interaksi antar berbagai teknik serta kendala operasional yang memengaruhi efektivitasnya pada usaha mikro di wilayah pedesaan (Sari, 2021).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa teknik marketing yang digunakan oleh agen-agen gas LPG 12 kg di Pematang Kerasan sangat bervariasi. Agen Kasimah Sitorus menerapkan teknik marketing yang lebih aktif dan beragam, meliputi promosi dari mulut ke mulut, pelayanan yang ramah dan responsif, layanan antar ke rumah pelanggan, penetapan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media sosial, sementara agen-agen lainnya masih menggunakan pendekatan pasif dengan menunggu konsumen datang langsung ke toko.

Penerapan teknik marketing tersebut terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan gas LPG 12 kg, tercermin dari meningkatnya volume penjualan dari sekitar 10 tabung menjadi lebih dari 30 tabung per bulan, bertambahnya pelanggan tetap, dan meluasnya jangkauan distribusi. Namun, penerapan teknik marketing masih menghadapi kendala berupa keterbatasan kapasitas kendaraan distribusi, keterbatasan waktu operasional, jarak pelanggan yang cukup jauh, serta ketatnya persaingan antar agen.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar pelaku usaha menambah armada distribusi dan mengoptimalkan penggunaan media sosial secara lebih intensif, agen-agen lain mengadopsi teknik marketing yang lebih aktif, pemerintah daerah memberikan pelatihan pemasaran kepada pelaku usaha mikro, dan peneliti selanjutnya mengembangkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh setiap variabel teknik marketing secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 45–58.
- Ekonomi, F., & Makassar, U. N. (2019). Strategi pemasaran dan implementasinya dalam dunia usaha. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(1), 22–34.
- Fauzi, A. (2019). Peranan marketing mix dalam meningkatkan penjualan pada usaha distribusi gas LPG. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(2), 112–125.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13.). Erlangga.
- Kurniawan, D. (2018). Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada agen LPG di Kabupaten Simalungun. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(1), 33–47.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mujiyanto. (2023). *Manajemen pemasaran modern*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sari, R. (2021). Strategi pelayanan dalam meningkatkan loyalitas konsumen pada penjualan LPG. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(3), 88–101.
- Simalungun, P. K. (2023). Data kependudukan Nagori Pematang Kerasan Kecamatan Bandar. Simalungun.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.