

Strategi pemasaran gas bumi dalam mengantisipasi sistem " Open Access " .

Sulistyo Elly Hariyanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77076&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pengendalian Energi merupakan salah satu tantangan terbesar bagi umat manusia. Gas Bumi khususnya semakin berperan dalam iklim dimana cadangan minyak bumi yang semakin menipis sebagai salah satu alternatif yang dapat menggantikan BBM, selain harganya murah juga bersahabat dengan lingkungan.

Dalam pengembangannya masalah letak geografis sebagai kendala yang harus diatasi karena letak sumber gas bumi yang berskala besar jauh terpisah dari pengguna gas bumi, oleh karena itu diperlukan suatu jaringan pipa gas untuk menghubungkan dari sumber gas ke sentra - sentra konsumen.

PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) salah satu Badan Usaha Milik Negara dibawah Departemen Pertambangan dan Energi yang mempunyai peran dalam mendayagunakan pemanfaatan gas baik gas bumi maupun gas buatan sebagai bahan bakar gas di dalam negeri bagi kepentingan masyarakat luas dengan memanfaatkan sitem Jaringan Pipa Transmisi dan Distribusi disertai pelayanan teknis sampai titik bakarnya.

Namun demikian dalam mengantisipasi persaingan dipasar bebas dimana menerapkan prinsip usaha terpisah (unbundling) akan muncul pesaing baik swasta nasional maupun asing dibidang distribusi gas yang juga sebagai pemasar (Marketer) maka diperlukan strategi pemasaran yang cocok.

Untuk mengetahui seberapa besar daya saing perusahaan dilakukan Analisis secara makro maupun mikro. Analisis makro yaitu menganalisis sumberdaya perusahaan untuk mengetahui kompetensi yang dimiliki dengan mengaudit sumberdaya yang ada. Sedangkan analisis makro untuk mengetahui dimana posisi kompetitif perusahaan berada, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan kendala (SWOT) kemudian dipetakan dalam suatu model dari Boston Consulting Group (BCG matrix).

Sedangkan untuk pemetaan produknya dilakukan dengan melalui kajian terhadap daya tarik pasar dan daya saing perusahaan yang digambarkan dalam GE 9 cell.

Dari hasil analisa BCG, posisi perusahaan pada kwadran I yang artinya Strategi yang ditempuh saat ini adalah " Rapid Growth Strategy ", sedangkan pemetaan produknya posisi perusahaan berada pada " Selective Growth " .