

LAPORAN AKHIR
STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK
BRIGHT GAS 5,5 kg PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL II
KOTA PALEMBANG

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Ujian Komprehensif

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Sriwijaya



Oleh :

Salsabillah Ramadhini

01020582226028

KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK

BRIGHT GAS 5,5 kg PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL II

KOTA PALEMBANG

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-syarat Ujian Komprehensif

Program Diploma III Fakultas Ekonomi

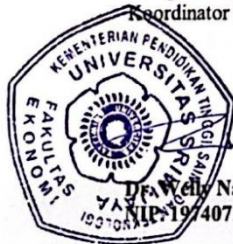
Universitas Sriwijaya

Oleh :

Salsabillah Ramadhini
01020582226028

Palembang. 10 Juli 2025

Mengetahui,
Koordinator Program Studi



Dr. Kelly Nallis, S.E., M.M
NIP. 197407102008011011

Disetujui,
Dosen Pembimbing Laporan

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to Dr. Dessy Yunita, is written over the 'Disetujui' text.

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
NIP. 198106302014092003

KETERANGAN

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2025

KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Salsabillah Ramadhini
NIM : 01020582226028
Program Studi : Kesekretariatan (Diploma III)
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Telah menyelesaikan praktek kerja/magang pada semester V Program Diploma III
Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Palembang, 10 Juli 2025

Koordinator Program Studi
Diploma III Kesekretariatan



Dr. Welly Nallis, S.E., M.M.
NIM 01020582226028

PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG

2025

PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Salsabillah Ramadhini
NIM : 01020582226028
Program Studi : Kesekretariatan (Diploma III)
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan : Strategi Pemasaran Digital Produk Bright Gas 5,5 kg
PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Palembang. 10 Juli 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing Laporan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
NIP. 198106302014092003

TANDA PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

PALEMBANG

2025

TANDA PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa:

Nama : Salsabillah Ramadhini
NIM : 01020582226028
Program Studi : Keskretariat (Diploma III)
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan : Strategi Pemasaran Digital Produk Bright Gas 5,5 kg
PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Palembang. 10 Juli 2025



Disetujui,
Dosen Pembimbing Laporan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
NIP. 198106302014092003

TANDA PERSETUJUAN JUDUL LAPORAN AKHIR

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
PALEMBANG
2025

TANDA PERSETUJUAN JUDUL LAPORAN AKHIR

Nama : Salsabillah Ramadhini
NIM : 01020582226028
Program Studi : Kesekretariatan (Diploma III)
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan : Strategi Pemasaran Digital Produk Bright Gas 5,5 kg
PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Mahasiswa tersebut telah memenuhi persyaratan dan dapat mengikuti Ujian
Laporan Akhir pada Tahun Akademik 2025.

Palembang, 10 Juli 2025
Dosen Pembimbing Laporan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
NIP. 198106302014092003

LEMBAR REKOMENDASI UJIAN LAPORAN AKHIR

LEMBAR REKOMENDASI UJIAN LAPORAN AKHIR

Pembimbing Laporan Akhir memberikan rekomendasi kepada :

Nama : Salsabillah Ramadhini
NIM : 01020582226028
Program Studi : Kesekretariatan (Diploma III)
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Judul Laporan : Strategi Pemasaran Digital Produk Bright Gas 5,5 kg
PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Mahasiswa tersebut telah memenuhi persyaratan dan dapat mengikuti Ujian
Laporan Akhir pada Tahun Akademik 2024/2025

Palembang, 10 Juli 2025
Dosen Pembimbing Laporan



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
NIP. 198106302014092003

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabillah Ramadhini
NIM : 01020582226028
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Kesekretariatan
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan akhir yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK BRIGHT GAS 5,5 kg PT.
PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL II KOTA PALEMBANG

Dosen Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
Dosen Penguji : Hera Febria Mavilinda., SE., M.Si
Tanggal Ujian : 03 Juli 2025

Adalah benar hasil karya sendiri. Dalam Laporan Akhir ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar ke ahli madyaan.

Palembang, 10 Juli 2025



Salsabillah Ramadhini
Salsabillah Ramadhini
01020582226028

ABSTRAK

ABSTRAK

Laporan magang ini membahas strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang untuk produk Bright Gas 5,5 kg. Strategi ini mencakup pemanfaatan saluran digital seperti konten edukasi, iklan media sosial di instagram, dan platform *e-commerce* untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Walaupun pemasaran digital yang efektif, banyak konsumen yang belum mengetahui Bright Gas atau manfaatnya dibandingkan produk lain. PT. Pertamina Patra Niaga juga menyediakan opsi dalam pembelian online dengan pengantaran melalui aplikasi, namun tantangan ini muncul karena keterbatasan akses internet di beberapa daerah dan kalangan usia tertentu. Strategi tradisional yang melibatkan agen gas masih dibutuhkan untuk menjangkau konsumen yang kurang familiar dengan teknologi. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan sudah efektif dan dapat lebih optimal jika dipadukan dengan pemasaran tradisional mencakup berbagai segmen pasar dengan pendekatan yang lebih menyeluruh.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital, Bright gas 5,5 kg, PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Palembang, 10 Juli 2025

Disetujui,
Dosen Pembimbing Laporan




Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
NIP. 198106302014092003

ABSTRACT

ABSTRACT

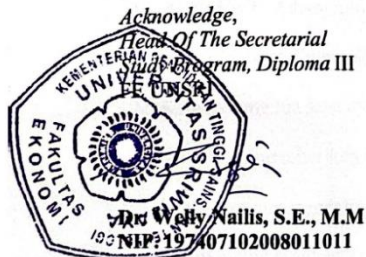
This internship report discusses the digital marketing strategy implemented by PT. Pertamina Patra Niaga Regional II in Palembang for the Bright Gas 5.5 kg product. The strategy includes the use of digital channels such as educational content, social media advertising on Instagram, and e-commerce platforms to increase product awareness and sales. Although digital marketing is effective, many consumers are still unaware of Bright Gas or its benefits compared to other products. PT. Pertamina Patra Niaga also provides an option for online purchases with delivery through an app, but challenges arise due to limited internet access in certain areas and among specific age groups. Traditional marketing strategies involving gas agents are still necessary to reach consumers who are less familiar with technology. Overall, the digital marketing strategy implemented is effective and could be optimized further by combining it with traditional marketing, covering various market segments through a more comprehensive approach.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Bright gas 5,5 kg, PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

Palembang, 10 July 2025

Acknowledge,
Head Of The Secretarial
Study Program, Diploma III

Supervisor,




Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA
NIP. 198106302014092003

KATA PENGANTAR

Dengan Menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir ini dengan judul **“Strategi Pemasaran digital Produk Bright Gas 5,5 kg PT. Pertamina Kota Palembang”**. Penulisan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Diploma III Program Studi Kesekretariatan di Universitas Sriwijaya.

Selesainya Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan nasehat, bimbingan, baik secara spiritual ataupun moral. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, Alhamdulillah atas berkat dan rahmat Allah SWT saya dapat menyelesaikan Tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua saya ayah, ibu dan mbak tasya yang tercinta dan tersayang yang telah memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta doa yang tak henti-hentinya mengalir disetiap langkah demi kelancaran dan kesuksesan dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
3. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi Kesekretariatan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan

masuk dalam perbaikan Tugas Akhir ini hingga dapat diselesaikan dengan baik.

5. Seluruh staf dan dosen Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas arahan dan ilmu yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Kemudian keluarga besar saya terutama Nyek Nurli tercinta selalu memberikan dukungan, kasih sayang, nasehat dan doa yang tiada henti. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan.
7. Pihak PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dan terima kasih atas dukungannya dalam memberikan wawasan, dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran produk Bright Gas 5,5 Kg.
8. Teman-teman seperjuangan saya Evita, Dina, Devinda, Ara, dan Dinda yang telah bersama saya dari masa kuliah hingga magang. Untuk sahabat saya yang tak bisa disebut satu per satu terima kasih dukungan, kebersamaan, dan semangat kalian sangat berarti dalam melewati setiap tantangan. Semoga kita semua terus sukses di masa depan.

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik untuk penyempurnaan laporan akhir ini.

Palembang, 10 Juli 2025
Penulis

Salsabillah Ramadhini

MOTTO

“Yakinlah bahwa suatu hari nanti kamu akan menemukan titik dimana seluruh rasa sakit dan lelahmu, Allah gantikan dengan takdir yang sangat indah.”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“God have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a wort the wait”

Kupersembahkan kepada :

- Kedua Orang Tua
- Keluarga
- Sahabat dan Teman- Teman
- Almamater FE UNSRI

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KETERANGAN.....	ii
PERSETUJUAN LAPORAN AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
MOTTO	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABLE	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Pengamatan	7
1.3 Tujuan Penulisan	7
1.4 Manfaat Penulisan.....	7
BAB II	9
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	9

2.1 Sejarah singkat PT. Pertamina Patra Niaga	9
2.2 Makna dan Logo PT. Pertamina Patra Niaga.....	10
2.3 Visi dan Misi serta Tata Nilai Perusahaan	11
2.4 Struktur Organisasi Perusahaan	14
2.5 Tugas dan Wewenang PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang	15
2.5.1 Tugas dan wewenang Komisaris Utama dan komisaris.....	15
2.5.2 Tugas Direktur	16
2.5.3 Wewenang Direktur	16
2.5.4 Tugas Direktur Regional Pemasaran.....	16
2.5.5 Tugas Direktur Pemasaran Pusat	17
2.5.6 Tugas Direktur Rekayasa & Infrastruktur	17
2.5.7 Tugas Direktur SDM & Penunjang Bisnis	17
2.5.8 Tujuan Direktur Keuangan	17
BAB III	18
LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG	18
3.1 Deskripsi Fokus Pengamatan	18
3.1.1 Uraian Kegiatan Magang.....	18
3.2 Landasan Teori	26
3.2.1 Pengertian Pemasaran	26
3.2.2 Bauran Pemasaran	26
3.2.3 Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital.....	29

3.2.4 Pemasaran Digital	29
3.3 Analisa dan Pembahasan Masalah	30
3.3.1 Aspek Pemasaran	30
3.3.2 Manfaat Pemasaran Digital	34
3.3.3 Jenis – Jenis Digital Marketing.....	35
1. Situs Web Resmi.....	35
2. Media Sosial.....	36
3. Aplikasi Mobile.....	37
4. Iklan Digital (<i>Online Advertising</i>)	39
5. Email.....	40
3.4 Pembahasan Strategi Pemasaran Digital	40
BAB IV	43
KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
1. Kesimpulan.....	43
2. Saran.....	44
Daftar Pustaka	45

DAFTAR TABLE

Tabel 3. 1 Uraian Kegiatan Magang	18
Tabel 3. 2 Perbandingan Pemasaran Tradisional dan Pemasaran Digital	29

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo PT. Pertamina Patra Niaga.....	10
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Komisaris.....	14
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Dewan Direksi	15
Gambar 3. 1 Website Resmi PT. Pertamina	35
Gambar 3. 2 Instagram resmi PT. Pertamina	37
Gambar 3. 3 Pertamina Delivery Service.....	38
Gambar 3. 4 Edukasi Bright Gas di Youtube.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Agenda Konsultasi Bimbingan Laporan Akhir	48
lampiran 2 Daftar Hadir Mahasiswa Magang Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya	49
lampiran 3 Kartu Praktek/Magang Mahasiswa	50
lampiran 4 Daftar Penilaian Pembimbing Magang PT. Pertamina patra Niaga Regional II Kota Palembang.....	55
lampiran 5 Daftar Penilaian Pembimbing Laporan Akhir	56
lampiran 6 Surat Balasan Persetujuan Magang PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang	57
lampiran 7 Sertifikat Praktek Magang Dari PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang	59
lampiran 8 Dokumentasi Magang.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minyak dan gas (migas) merupakan sumber daya alam yang sangat penting dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan. Gas alam, yang juga dikenal sebagai gas bumi atau gas rawa, adalah bahan bakar fosil dalam bentuk gas yang sebagian besar terdiri dari metana (CH_4), yaitu molekul hidrokarbon dengan rantai terpendek dan teringan. Selain metana, gas alam juga mengandung hidrokarbon lebih berat, seperti etana (C_2H_6), propana (C_3H_8), dan butana (C_4H_{10}), serta gas-gas yang mengandung sulfur (belerang) dan helium. Pemanfaatan gas alam dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu sebagai bahan bakar, bahan baku, dan komoditas energi untuk ekspor (Sembiring et al. 2020).

Di Indonesia gas telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat terutama dalam bentuk LPG 3 kg (gas melon), yang sudah banyak digunakan untuk memasak di rumah tangga. Namun, belakangan ini akses masyarakat terhadap gas bersubsidi ini mengalami kendala. Pembatasan distribusi dan kebijakan penjualan yang hanya diperbolehkan di pangkalan resmi menyebabkan kelangkaan di lapangan, mempengaruhi daya beli masyarakat, dan menambahkan beban ekonomi terutama bagi mereka yang bergantung pada gas untuk usaha kecil (Jelita, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran mengenai pentingnya keberlanjutan energi semakin meningkat di kalangan masyarakat. Keadaan ini mendorong banyak perusahaan di sektor migas untuk berinovasi dengan

menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. Salah satu perusahaan yang berperan dalam hal ini adalah PT. Pertamina Patra Niaga, yang merupakan anak perusahaan dari PT. Pertamina. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran energi, PT. Pertamina Patra Niaga memiliki peran strategis dalam memastikan pasokan energi di Indonesia agar tetap terjaga, khususnya dalam penyediaan gas untuk kebutuhan rumah tangga.

Bright Gas merupakan produk unggulan yang dikembangkan oleh PT. Pertamina Patra Niaga sebagai alternatif pengganti gas elpiji (*Liquefied Petroleum Gas*). Berat total tabung ini lebih ringan dibandingkan dengan galon air mineral 19 liter, biasanya sering digunakan di rumah tangga dan Bright Gas hadir sebagai alternatif bagi konsumen yang mencari gas dengan kualitas yang baik, tetapi tanpa adanya subsidi dari pemerintah sehingga harganya lebih tinggi dibandingkan dengan elpiji bersubsidi.

PT. Pertamina (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor minyak dan gas, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di Indonesia. Perusahaan ini memiliki cabang yang tersebar di seluruh Indonesia salah satunya ada di kota Palembang, Sumatera Selatan yaitu PT. Pertamina Patra Niaga Regional II. PT. Pertamina Patra Niaga Regional II perlu menerapkan strategi yang efektif dan efisien di setiap cabangnya, guna untuk meningkatkan penjualan Bright Gas 5,5 kg dan mendukung distribusi energi yang merata di seluruh daerah. Distribusi yang tepat dan optimal dalam memastikan ketersediaan Bright Gas 5,5 kg yang cukup

sehingga masyarakat di daerah tersebut dapat menikmati pasokan yang terjangkau.

PT. Pertamina Gas adalah perusahaan yang fokus dibidang sektor *midstream dan downstream* industri gas indonesia, dan dimiliki oleh PT. Pertamina (Persero), Pertamina gas ini bagian dari subholding gas di Indonesia yang berperan penting dalam bisnis niaga gas, transportasi gas, pengolahan gas, dan distribusi gas. Pertamina Patra Niaga merupakan Subholding *Commercial & Trading* dari PT. Pertamina (Persero), menjalankan berbagai aktivitas bisnis hilir Pertamina mulai dari penerimaan, penyimpanan, hingga distribusi produk BBM, LPG, pelumnas, dan petrokimia. Perusahaan ini berperan penting dalam memenuhi kebutuhan energi baik untuk pasar domestik maupun internasional. Didukung oleh infrastruktur yang luas dan kuat, Pertamina Patra Niaga memastikan kelancaran distribusi energi ke sektor-sektor vital, seperti ritel, industri, aviasi, dan maritim (PT. Pertamina, 2025).

Di Indonesia, terdapat lima jenis tabung gas elpiji yang umum didistribusikan terutama oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional II. Masing-masing gas elpiji memiliki ketentuan yang berbeda tergantung pada kegunaanya. Salah satunya adalah gas elpiji 3 kg yang dikenal dengan gas melon karena tabungnya yang berwarna hijau, adalah gas yang diperoleh dari hidrokarbon yang dicairkan melalui proses tekanan tinggi. Dengan tujuan agar mempermudah penyimpanan, pengangkutan, dan penggunaanya. Gas elpiji 12 kg yang sebelumnya menggunakan tabung warna biru, kini sudah dihentikan peredarannya sejak November 2020 (Santia, 2020). Langkah ini di ambil

menjadi bagian dari kebijakan PT. Pertamina Patra Niaga untuk menerapkan *single brand* pada gas elpiji 12 kg. Sebelumnya, PT. Pertamina Patra Niaga memiliki dua produk dengan merek yang berbeda, yaitu gas elpiji (tabung biru) dan Bright Gas (tabung pink). Tersedianya Bright Gas 5,5 kg bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berkualitas, aman, dan efisien. Bright Gas memiliki solusi yang praktis, ramah lingkungan, kenyamanan dalam kegiatan, dan keamanan dalam menggunakan Bright Gas.

Palembang sebagai salah satu kota besar di Sumatra dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Palembang sendiri memiliki wilayah dan cakupan potensi pasar yang lumayan besar serta salah satu daerah yang cukup strategis, baik secara geografis maupun ekonomis, untuk memasarkan produk Bright Gas 5,5 kg bagi PT. Pertamina Patra Niaga regional II Kota Palembang. Di kota Palembang saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tingginya pengguna internet mengharuskan PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan strategi pemasaran Bright Gas 5,5 kg agar lebih mudah dijangkau konsumen dan mempermudah proses pembelian. Untuk meningkatkan penjualan produk Bright Gas 5,5 kg PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai. Strategi ini sangat berperan penting bagi PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang untuk mempertahankan target pasar dan meningkatkan target pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan yang baru. Selain itu, penerapan strategi pemasaran ini mendukung PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang dalam

menyediakan informasi yang lebih transparan mengenai produk Bright Gas 5,5 kg dibandingkan dengan produk lainnya. Transparansi tidak hanya membantu konsumen dalam memanfaatkan produk tetapi juga meningkatkan retensi pelanggan.

Penggunaan pemasaran digital menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar, mengenalkan produk secara efisien dan membangun hubungan dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan di pasar tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan serta mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam menyediakan energi yang efisien dan ramah lingkungan bagi masyarakat Indonesia. Di era yang semakin digital ini strategi pemasaran tradisional saja belum cukup untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk, mengenalkan produk.

Namun, untuk melakukan strategi pemasaran digital yang efektif PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang perlu memperhatikan beberapa faktor seperti, perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan Bright gas 5,5 kg. Selain itu, perusahaan memberikan edukasi kepada konsumen tentang keunggulan Bright Gas 5,5 kg, seperti tingkat keamanan yang lebih tinggi serta dampaknya terhadap lingkungan yang lebih baik dibandingkan produk gas lainnya (Alessandrina, 2024).

Kota Palembang menjadi salah satu kota besar di Indonesia menunjukkan peningkatan dalam penggunaan internet dan media digital. Perkembangan

teknologi yang semakin maju dan perubahan perilaku konsumen, PT. Pertamina Patra Niaga perlu memiliki strategi pemasaran digital untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk di tengah persaingan pasar yang semakin pesat (Nikmah, 2018). Sebelum adanya pemasaran digital PT. Pertamina Patra Niaga masih menggunakan strategi tradisional yaitu media cetak untuk mempromosikan produk gas LPG seperti baliho, radio, dan spanduk. Adanya era digital PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang menggunakan strategi pemasaran digital untuk menarik konsumen lebih luas dan efektif melalui internet dan menggunakan platform digital, seperti media sosial, situs web, *e-commerce*, dan aplikasi mobile.

Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat oleh PT. Pertamina Patra Niaga Regional II kota Palembang dapat memperluas target pasar, mempermudah akses bagi konsumen, dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin pesat. Oleh karena itu sangat penting bagi PT. Pertamina Patra Niaga Regional II untuk terus berinovasi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital agar lebih relevan dengan perkembangan digital serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efisien dan terjangkau.

PT. Pertamina Patra Niaga Regional II dapat menggunakan berbagai media sosial dan platform digital untuk memasarkan produknya, seperti Instagram, *e-commerce*, dan lainnya. Dalam hal ini, PT. Pertamina Patra Niaga Regional II perlu memperhatikan tren dan gaya hidup konsumen yang semakin berkembang sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan tepat dan efektif untuk menjangkau konsumen melalui media sosial dan platform digital.

Aplikasi mobile atau website resmi juga harus dimanfaatkan dan digunakan sebaik mungkin agar mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian produk serta melihat informasi terkait harga dan informasi lainnya.

Berdasarkan uraian dan berbagai penjelasan yang disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK BRIGHT GAS 5,5 kg PT. PERTAMINA PATRA NIAGA REGIONAL II KOTA PALEMBANG”**

1.2 Fokus Pengamatan

Fokus pengamatan yang digunakan oleh penulis adalah strategi pemasaran digital produk Bright Gas 5,5 kg PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk melakukan analisis strategi pemasaran digital produk Bright Gas 5,5 kg PT. Pertamina Patra Niaga Regional II Kota Palembang.
- b. Mengidentifikasi platform digital yang efektif dalam promosi dan distribusi Bright Gas 5,5 kg.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk membantu penulis menambah wawasan dan memperdalam pemahaman tentang strategi pemasaran digital serta analisis pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital produk Bright Gas 5,5 kg dan memperluas jangkauan pasar.

3. Bagi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Penelitian ini bertujuan untuk referensi bagi penelitian yang lain dan bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Sriwijaya, serta dapat mengembangkan ilmu pengetahuan.

Daftar Pustaka

- Alessandrina, Dyandramitha. 2024. *BrightGas Scanner: Solusi Cerdas Pertamina Untuk Akuisisi Pelanggan*. https://www.marketeers.com/brightgas-scanner-solusi-cerdas-pertamina-untuk-akuisisi-pelanggan/?utm_source.
- Boer, Pravitelia. 2019. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas Oleh PT . Pertamina (Persero) Pada Akun Instagram @ Brightgas Skripsi” 7 (Machfoedz 2010): 2019. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/>.
- Chadwick, Chaffey. 2018. *Digital Marketing*. Pearson Education Limited. https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing.html?hl=id&id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y.
- Erdawati. 2024. *Perencanaan Strategi Pemasaran. Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*.
- Jelita, Insi Nantika. 2025. “Media Indonesia.” 2025. https://mediaindonesia.com/ekonomi/740083/pembatasan-pembelian-gas-elpiji-bebani-masyarakat?utm_source.
- Kotler, p. Armstrong, G. 2024. *Principles of Marketing (15th Global Edition)*. *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. 15th Globa. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Mitraberdaya. 2024. “Perbedaan Pemasaran Tradisional Dan Pemasaran Digital.” 2024. <https://mitraberdaya.id/id/news-information/perbedaan-digital-marketing-dan-traditional-marketing>.

- Nikmah, Lum'atun. 2018. "Strategi Promosi PT. Pertamina (Persero) Melalui Kampung Bright Gas Di Lendok Tukangan Dalam Meningkatkan Penjualan Bright Gas Tahun 2016-2017 Di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016-2017 Di Daerah Istimewa Yogyakarta."
- Pangestika, witdya. 2024. "Digital Marketing : Pengertian Dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis." 2024. <https://www.jurnal.id/id/blog/author/witdya-pangestika/>.
- Parli, Muhammad Taufik. 2016. "ELEKTRONIK MAIL (E-MAIL)."
- PT. Pertamina. 2025. "Pertamina Patra Niaga." 2025. <https://pertaminapatraniaga.com/page/profil>.
- Santia, Tira. 2020. *Patut Tahu, Tukar Tabung Elpiji 12 Kg Jadi Bright Gas Mulai Berjalan November 2020 Ini*. https://www.liputan6.com/bisnis/read/4405149/patut-tahu-tukar-tabung-elpiji-12-kg-jadi-bright-gas-mulai-berjalan-november-2020-ini?utm_source.
- Sembiring, Samuel, Ruben Leonardo Panjaitan, Susianto Susianto, and Ali Altway. 2020. "Pemanfaatan Gas Alam Sebagai LPG (Liquified Petroleum Gas)." *Jurnal Teknik ITS* 8 (2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v8i2.47079>.