



Strategi Pemasaran BP Active Mobile Fuel Station PT Whez Energi Sejahtera di Bawah Lisensi British Petroleum – Akr

Himbang Surojo¹, Rhian Indradewa², Dimas Angga Negoro³, Edi Hamdi⁴

Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi, Jurusan Magister Manajemen. Indonesia.

Email: himbangs@student.esaunggul.ac.id¹, rhian.indradewa@esaunggul.ac.id²,

dimas.angga@esaunggul.ac.id³, edi.hamdi@esaunggul.ac.id⁴

INFO ARTIKEL**ABSTRAK**

Kata Kunci: Mobile Fuel Station, strategi pemasaran, segmentasi pasar, target pasar, bauran pemasaran, inovasi.

Mobile Fuel Station merupakan inovasi terbaru di Indonesia yang memungkinkan pengisian bahan bakar langsung ke kendaraan di lokasi yang fleksibel, terutama di area yang belum memiliki stasiun bahan bakar tetap. Fokus strategi pemasaran Mobile Fuel Station adalah pada segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran untuk kemudian mengeksplorasi cara memperkenalkan konsep ini kepada konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, menentukan posisi Mobile Fuel Station dalam benak konsumen, dan merancang bauran pemasaran yang efektif. Kesimpulan menunjukkan bahwa Mobile Fuel Station memiliki potensi besar untuk mengurangi ketergantungan pada stasiun bahan bakar tetap dan memberikan layanan yang lebih nyaman bagi pengguna kendaraan roda 2.

Keywords:

Mobile Fuel Station, marketing strategy, market segmentation, target market, marketing mix, innovation.

ABSTRACT

Mobile Fuel Station is the latest innovation in Indonesia which allows direct fuel filling to vehicles in flexible locations, especially in areas that do not yet have fixed fuel stations. The focus of the Mobile Fuel Station marketing strategy is on segmentation, targeting, positioning, and the marketing mix to then explore how to introduce this concept to consumers, identify relevant market segments, determine the position of the Mobile Fuel Station in consumers' minds, and design an effective marketing mix. The conclusion shows that Mobile Fuel Stations have great potential to reduce dependence on fixed fuel stations and provide more convenient services for 2-wheeled vehicle users.

PENDAHULUAN

Kendaraan sepeda motor saat ini menjadi salah satu kendaraan utama masyarakat Indonesia dalam menunjang mobilitas di sehari-hari, hal ini menyebabkan jumlah kendaraan sepeda motor mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun (Abidin et al., 2022). Data POLRI mencatat terdapat 152,51 juta unit kendaraan pada 31 Desember 2022, didominasi oleh sepeda motor sebesar (83,27%) dengan provinsi yang memiliki jumlah kendaraan terbanyak adalah Jawa Timur (24,27 juta unit) kemudian DKI Jakarta (21,65 juta unit). Kenaikan jumlah kendaraan berimbas pada peningkatan konsumsi BBM. Pada tahun 2021, konsumsi BBM RON 90 (Pertalite) mencapai 23,29 juta kiloliter, naik 28,41% dari tahun

sebelumnya. BBM RON 92 (Pertamax) juga meningkat, dengan konsumsi 5,71 juta kiloliter, naik 40,82%. Penyediaan BBM didukung oleh 6.729 SPBU di seluruh Indonesia, mayoritas milik PT Pertamina. Di Jakarta terdapat 412 SPBU, dengan rasio perbandingan antara SPBU dan penduduk bekerja adalah 1:11.805, serta rasio perbandingan SPBU dan sepeda motor adalah 1:42.000. Kondisi ini menimbulkan antrean panjang di SPBU, terutama di jalan utama yang padat. SPBU cenderung dibangun di jalan utama untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, namun hal ini menyulitkan penduduk di pemukiman yang jauh dari SPBU. Selain itu, pelanggan juga kesulitan mengakses informasi mengenai lokasi SPBU terdekat (Saputra et al., 2024).

Melihat kebutuhan ini, PT Aneka Kimia Raya Corporindo Tbk (PT AKR) berencana melakukan ekspansi bisnis di industri retail BBM dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian mengenai perencanaan bisnis. PT Whez Energi Sejahtera (PT WES) hadir menawarkan solusi inovatif perencanaan bisnis BP Active Mobile Fuel Station (BP Active MFS), yakni stasiun pengisian BBM bergerak yang dapat mendekati lokasi pelanggan seperti pemukiman, pusat perbelanjaan, perkantoran, dan kawasan industri. BP Active MFS didukung oleh aplikasi mobile untuk memberikan informasi jadwal dan lokasi yang ter-update, serta menjamin kualitas dan volume BBM di bawah lisensi British Petroleum.

Akan tetapi dikarenakan solusi inovatif BP Active MFS ini tergolong bisnis yang baru di Indonesia maka perencanaan bisnis BP Active MFS harus dibuat dengan matang dalam setiap hal, terutama mengenai perencanaan dan strategi pemasaran. Sebab beberapa penelitian yang telah dilakukan memiliki temuan betapa pentingnya strategi pemasaran dalam suatu bisnis atau usaha dikarenakan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Sidharta et al., 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Minghui & Chelliah, 2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat memberikan gambaran mengenai segmentasi, posisi pasar, dan bauran atau target pemasaran dapat membantu organisasi untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dalam jangka Panjang (Dayat, 2019). Berdasarkan uraian diatas maka tujuan utama pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perencanaan bisnis BP Active MFS.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan mengungkap fakta-fakta terkait strategi pemasaran BP Active MFS. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui proses reduksi, pemilahan, dan deskripsi. Sumber data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pengguna sepeda motor di Tangerang Selatan dan Jakarta. Data sekunder diperoleh dari situs internet, studi pustaka, dan laporan keuangan BP-AKR. Untuk memastikan akurasi data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner Google yang dirancang sesuai kebutuhan penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data melibatkan penyusunan ulang informasi dari kuesioner Google untuk menyusun kesimpulan yang mudah dipahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu tahapan penting dalam usaha membangun suatu bisnis. Oleh karena itu, PT WES secara berhati-hati menyusun strategi pemasaran dalam sebuah Bab tersendiri yang berjudul Perencanaan Pemasaran. PT WES telah menetapkan tujuan dan sasaran untuk jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang yang dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 1 Tujuan dan Sasaran Pemasaran PT WES

Tujuan	Sasaran
Tujuan Jangka Pendek	Sasaran Jangka Pendek
1. Membangun <i>brand awareness</i> BP Active MFS di area Jakarta dan Tangerang.	1. Meningkatkan jumlah pengikut di platform media sosial utama.
2. Membangun <i>brand awareness</i> BP Mobile.	2. Meningkatkan pengguna BP Mobile sebanyak 100 ribu user.
3. Mendapatkan <i>market traction</i> sebesar 10% dari <i>market size</i> .	3. Menghasilkan penjualan sebesar Rp. 353 Miliar.
Tujuan Jangka Menengah	Sasaran Jangka Menengah
1. Meningkatkan <i>brand engagement</i> BP Active MFS di area Jakarta dan Tangerang.	1. Meningkatkan <i>engagement rate</i> pada postingan sebesar 30%.
2. Meningkatkan <i>brand engagement</i> BP Mobile.	2. Meningkatkan pengguna BP Mobile sebanyak 1 juta user.
3. Mendapatkan <i>market traction</i> sebesar 30% dari <i>market size</i> .	3. Menghasilkan penjualan sebesar Rp. 1,2 Triliun.
Tujuan Jangka Panjang	Sasaran Jangka Panjang
1. Mengembangkan <i>loyalty program</i> pengguna BP Active MFS.	1. Menghasilkan pengguna <i>loyalty program</i> sebesar 100 ribu pelanggan.
2. Mendapatkan <i>market traction</i> sebesar 55% dari <i>market size</i> .	2. Menghasilkan penjualan sebesar 1,8 Triliun.

Sumber: Tim Penulis, 2024.

2. Segmenting, Targeting, dan Positioning

PT WES memutuskan untuk menjalankan strategi pengembangan pasar sebagai strategi level korporat dan strategi differentiation focus sebagai strategi level bisnis, termasuk untuk strategi pemasaran.

a. Segmenting BP Active MFS

Tabel 2 Segmenting Layanan BP Active MFS

Aspek	Deskripsi
Geografis	- Wilayah DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi.
Demografis	- Penduduk berusia 18 s.d. 45 tahun, penduduk dengan status ekonomi sosial A & B, serta pemilik dan pengguna kendaraan roda dua

Psikografis	- Mengutamakan kualitas & Membutuhkan layanan yang cepat
Perilaku	- Memiliki mobilitas tinggi (Berkendara minimal 10 km per hari atau mengisi BBM minimal 1kali/minggu) - Pengguna smartphone & Pengguna BBM RON 90 dan RON 92

Sumber: Tim Penulis, 2024

b. Targeting BP Active MFS

Tabel 3 Targeting Layanan BP Active MFS

Aspek	Deskripsi
Geografis	- Wilayah DKI Jakarta dan Tangerang Selatan.
Demografis	- Pemilik dan pengguna kendaraan roda dua tahun produksi >2020.
Psikografis	- Mengutamakan kualitas dan Menghargai inovasi
Perilaku	- Mengisi BBM minimal 1kali/minggu

Sumber: Tim Penulis, 2024

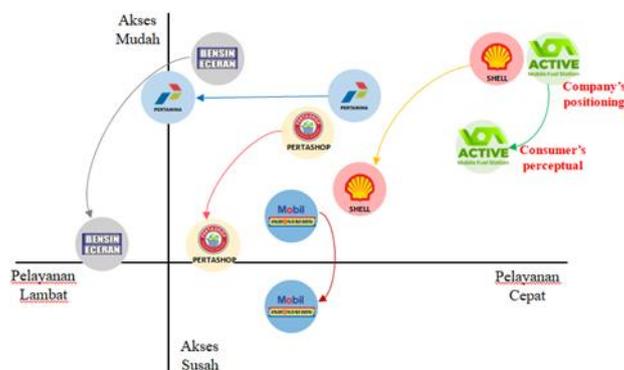
c. Positioning

Tabel 4 Positioning Layanan BP Active MFS

Aspek	Deskripsi
Tagline	Cepat, Mudah, dan Berkualitas. Solusi inovatif pengisian BBM berkualitas saat kepepet di jam sibuk.
Merek	BP Active MFS
Target Pasar	Pengguna kendaraan bermotor roda dua tahun produksi >2020 di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang Selatan yang mengutamakan pengisian BBM berkualitas minimal 1kali/minggu.
Positioning	Inovasi mobilitas dan digitalisasi pengisian bahan bakar yang cepat, mudah, dan berkualitas untuk pengguna kendaraan bermotor roda dua di kota metropolitan.
Fokus Diferensiasi	Layanan pengisian bahan bakar yang inovatif, dengan menekankan pada: - Kecepatan layanan, Kemudahan akses, dan Kualitas lebih baik.
Frame of Reference atau Kerangka Acuan	BP Active Mobile Fuel Station sebagai inovasi penjualan retail bahan bakar yang cepat, mudah, dan berkualitas.
Reason to believe atau alasan untuk percaya	BP Active MFS memberikan keunggulan berupa: - Mobilitas layanan yang mendekat ke pelanggan, inovasi proses pengisian BBM yang lebih cepat, dukungan IoT pada 2 unit dispenser BBM, dan berfokus pada pelanggan sepeda motor. - Penggunaan aplikasi BP Mobile yang terintegrasi dengan proses pelayanan, memudahkan pelanggan untuk menemukan lokasi BP Active, membandingkan harga BBM, melakukan pemesanan secara online, dan melakukan transaksi secara digital. - Produk BBM yang dijual adalah BP 90 dan BP 92 dari British Petroleum yang telah teruji kualitasnya dan merupakan merek terkenal di pasar global (peringkat 5 merek BBM dunia).

Sumber: Tim Penulis, 2024.

Visualisasi positioning menggunakan dua peta model, yaitu positioning map dan perceptual map. Positioning map akan mengilustrasikan posisi relatif merek-merek ini dalam dimensi kecepatan layanan dan kemudahan akses. Sementara itu, perceptual map akan menggambarkan bagaimana konsumen secara subjektif mempersepsikan merek-merek ini dalam dimensi yang sama. Perbandingan positioning map dan perceptual map akan mengungkapkan kesenjangan antara persepsi dan realitas serta membantu kita memahami posisi pasar dari sudut pandang konsumen. Dengan demikian, kedua peta tersebut bersama-sama memberikan pandangan holistik yang kaya tentang dinamika pasar, memfasilitasi pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat dalam peningkatan dan komunikasi nilai merek.



Gambar 1 Company Positioning Map vs Consumer Perceptual Map

Sumber: Tim Penulis, 2024

Peta posisi dan persepsi diatas menunjukkan bahwa persepsi pelanggan berbeda dengan positioning yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Tabel 5 Persepsi Pelanggan Terhadap Posisi Merek

Merek	Deskripsi
BP Active MFS	Dengan 24 armada MFS di DKI Jakarta dan Tangerang Selatan dan penggunaan aplikasi BP Mobile memudahkan pelanggan mengakses lokasi BP Active MFS, namun pelanggan mengalami kesulitan untuk mengakses lokasi di daerah perkantoran elit di Jakarta Pusat, seperti di daerah SCBD.
Pertamina	Lokasi Pertamina banyak ditemui dan mudah diketahui dengan dukungan dari Google Maps, namun dari segi pelayanan, terutama di jam sibuk, pelayanan menjadi sangat lama karena antrian yang panjang.
Shell	Lokasi Shell mudah ditemui walaupun tidak sebanyak Pertamina, namun pelayanan “premium” yang ditawarkan oleh Shell menjadi bumerang, seperti pelanggan harus turun dari motor dan pembayaran harus ke kasir, membuat pelanggan merasa membuang-buang waktu.
Pertashop	Walaupun Pertashop banyak ditemui, namun untuk mengetahui keberadaan Pertashop tidaklah mudah. Sehingga pelanggan merasa lebih baik menuju Pertamina dibandingkan mencari Pertashop terdekat.
IndoStation	Pelanggan belum pernah mengisi di IndoStation karena tidak ada di Jakarta dan Tangerang Selatan.
Penjual	Sama halnya dengan Pertashop, keberadaan penjual eceran sangat banyak namun

Eceran sulit untuk mengetahui keberadaan penjual eceran ini. Kecepatan layanan juga sangat bervariasi yang bergantung kesigapan penjualnya.

Sumber: Tim Penulis, 2024.

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

a. Product

BP Active MFS merupakan inovasi layanan yang mobile dan terdigitalisasi untuk melakukan Penjualan Bahan Bakar secara retail kepada pelanggan pengguna kendaraan bermotor roda dua yang dilengkapi dengan Layanan tambahan lainnya.

1) Layanan Utama

- a) Layanan pengisian bahan bakar: BP Active MFS menyediakan inovasi layanan pengisian bahan bakar kepada pengguna kendaraan roda dua yang mobile dan terdigitalisasi untuk memberikan kepastian layanan pengisian bahan bakar yang cepat dan mudah. Layanan ini didukung oleh platform digital BP Mobile, yang memudahkan pencarian, pemesanan, dan pembayaran layanan pengisian bahan bakar.
- b) Produk bahan bakar: BP Active MFS menawarkan dua produk bahan bakar yaitu BP90 dan BP92 yang merupakan bahan bakar lisensi dari British Petroleum yang dirancang menggunakan teknologi ACTIVE.

2) Layanan Pendukung

- a) Produk pendukung: BP Active MFS juga menyediakan BP92 dalam kemasan, yaitu bahan bakar BP92 yang dikemas dengan aman agar dapat dibawa maupun disimpan.
- b) Layanan pengiriman produk: Pelanggan dapat melakukan pemesanan BP92 dalam kemasan agar diantar menuju lokasi yang diinginkan.



Gambar 2 Layanan BP Active MFS

Sumber: Tim Penulis, 2024

b. Price

BP Active MFS yang merupakan layanan dari PT WES adalah anak perusahaan dari PT AKR, sehingga kebijakan penentuan harga diserahkan kepada holding. Penentuan harga BBM oleh PT AKR menggunakan strategi harga dinamis yang akan berubah menyesuaikan kondisi pasar dengan posisi harga BBM yang ditawarkan selalu diatas harga Pertamina namun di bawah harga Shell.

Tabel 5 Perbandingan Harga BBM

RON	Merek	Harga	Index (based on BP 90)
BP AKR			
RON 90	BP 90	Rp. 13.850,-	100,0
RON 92	BP 92	Rp. 13.950,-	100,7
PERTAMINA			
RON 90	Pertalite	Rp. 10.000,-	72,2
RON 92	Pertamax	Rp. 13.300,-	96,0
SHELL			
RON 92	Super	Rp. 13.990,-	101,0
RON 95	V - Power	Rp. 14.890,-	107,5
VIVO			
RON 90	Revvo 90	Rp. 13.400,-	96,7
RON 92	Revvo 92	Rp. 14.000,-	101,0
Pertashop			
RON 92	Pertamax	Rp. 13.300,-	96,0
IndoStation			
RON 92	Gasoline 92	Rp. 14.150,-	102,1
BBM Eceran			
RON 90	Pertalite	Rp. 12.000,-	86,6
RON 92	Pertamax	Rp. 15.000,-	108,3

Sumber: Tim Penulis, 2024.

c. Place

Tempat BP Active MFS diinovasi melalui dua pendekatan utama, yaitu layanan yang mobile dan akses melalui aplikasi BP Mobile. Mobilisasi layanan memungkinkan BP Active MFS untuk menyediakan layanan pengisian bahan bakar yang mendekati pelanggan, mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk mengunjungi SPBU, dan memberikan pilihan rentang waktu yang lebih luas di luar jam sibuk. Untuk memberikan layanan yang maksimal dan menghasilkan revenue yang tinggi, maka pemilihan lokasi sebagai point of sales BP Active MFS memegang peranan penting dan beberapa hal yang menjadi syarat-syarat dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 6 Kriteria Pemilihan Lokasi BP Active MFS

Variabel	Keterangan
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mobilitas BP Active MFS memberikan layanan pengisian bahan bakar yang mendekati pelanggan. - Akses menggunakan Aplikasi BP Mobile.
Penentuan Lokasi Active MFS	<ul style="list-style-type: none"> - Berada di secondary main street, area pemukiman, area perbelanjaan (contoh: di lokasi parkir Superindo), atau daerah perkantoran atau kawasan industri. - Jumlah kepadatan lalu lintas >1000 sepeda motor per jam minimal dalam kurun waktu dua jam berturut-turut. - Jarak lokasi antara 5 s.d. 10 km dari SPBU BP AKR dan outlet BP Active

Variabel	Keterangan
	MFS lainnya. - Jarak lokasi > 2 km dari SPBU pesaing.
Sarana Penunjang	Kerjasama dengan mitra, seperti supermarket, perkantoran, kafe, dan lainnya.
Luas lahan	Minimal 70 m ² (7 x 10 meter)
Supply Chain	Menggunakan SPBU BP AKR eksisting sebagai tempat untuk melakukan pengisian persediaan.
Tagline	Cepat, Mudah, dan Berkualitas. Solusi inovatif pengisian BBM berkualitas saat kepepet di jam sibuk.

Sumber: Tim Penulis, 2024

d. Promotion

Dalam komponen "Promotion" (Promosi) dari bauran pemasaran 7P untuk BP Active MFS, PT WES menerapkan strategi promosi yang komprehensif dan multichannel untuk membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi ini menggabungkan penggunaan media sosial, metode promosi konvensional, dan kerja sama strategis dengan mitra bisnis untuk menciptakan sinergi promosi yang efektif. Rencana promosi yang dilakukan oleh PT WES yaitu seperti Penggunaan Media Sosial, Strategi Promosi Konvensional, Kerja Sama dengan Mitra Bisnis, dan Program Loyalitas.

e. People

PT WES menekankan pentingnya sumber daya manusia sebagai aset kunci dalam menyampaikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Dua aspek utama yang ditekankan adalah pelatihan staf dan pembentukan tim respons cepat, yang keduanya memainkan peran krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Melalui investasi dalam "People," PT WES tidak hanya meningkatkan kualitas layanan yang diberikan tetapi juga membangun budaya perusahaan yang berfokus pada pelanggan, di mana setiap anggota tim memahami dan menghargai perannya dalam menghadirkan kepuasan pelanggan yang luar biasa.

f. Process

PT WES memprioritaskan inovasi, kecepatan layanan, dan kemudahan sebagai keunggulan layanan. Strategi ini dirancang untuk merespons kebutuhan pelanggan modern yang menginginkan layanan cepat, efisien, dan tanpa hambatan. Oleh karena itu, proses layanan BP Active MFS meliputi; Inovasi dalam Proses Pemesanan BBM, Kecepatan Layanan yang Optimal, dan Kemudahan Dalam Transaksi dan Pembayaran. Fokus PT WES pada inovasi, kecepatan layanan, dan kemudahan dalam proses operasional BP Active MFS tidak hanya menunjukkan pemahaman mereka terhadap ekspektasi pasar saat ini tetapi juga menegaskan posisi mereka sebagai pemimpin dalam layanan pengisian bahan bakar mobile.

g. Physical Evidence

PT WES menitikberatkan pada pentingnya elemen fisik (physical evidence) yang dapat memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan pelanggan. Terdapat tiga aspek utama

yang dikembangkan, yaitu desain dan branding kendaraan layanan, penyediaan bukti transaksi digital, dan fasilitas layanan. Dengan menunjukkan aspek fisik layanan BP Active MFS, PT WES menciptakan lingkungan yang konsisten dan profesional yang tidak hanya memperkuat identitas merek tetapi juga membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. "Penampakan" menjadi bukti tak terucapkan dari kecepatan dan kemudahan layanan BP Active MFS, memainkan peran kunci dalam membedakan mereka dari pesaing.

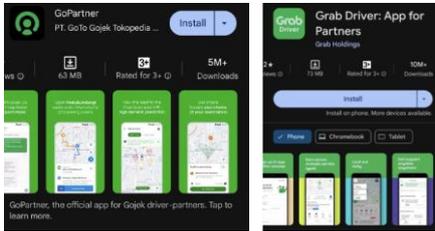
4. Sales

a. Aktivitas Sales

Sebagai pendatang baru dengan konsep penjualan yang juga baru, maka layanan BP Active MFS harus dipasarkan dengan cara yang spesifik dan dikenalkan dengan massive dengan tujuan target pasar bisa diperoleh dengan cepat. Aktivitas sales harus sejalan dengan strategi pengembangan pasar dan differentiation focus, dimana penambahan outlet dan coverage area dengan menggunakan mobile fuel station sebagai stasiun pengisian BBM bergerak.

Tabel 7 Aktivitas Sales

Variabel	Keterangan
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Menentukan mapping area yang akan digunakan sebagai tempat MFS, yaitu padat penduduk, padat lalu lintas kendaraan roda 2, relative jauh dari SPBU - Survey lokasi di area tersebut dengan prioritas mencari tanah seluas sekitar 70m², baik yang berupa tanah kosong tanpa pengguna maupun yang ada penggunaan seperti café, supermarket atau minimarket, tempat cuci kendaraan, bengkel dan lain-lain - Menghitung jumlah kendaraan roda 2 yang lewat pada jam tertentu untuk menentukan kapan waktu sepi dan <i>peak</i>-nya - Melakukan penjajakan dan <i>dealing</i> dengan pemilik lahan agar bisa melakukan kerjasama baik sewa tempat secara mandiri maupun kerjasama yang saling menguntungkan
Jadwal penempatan MFS	<p>Membuat jadwal penempatan MFS dengan memperhatikan hal-hal berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setiap harinya, armada MFS menjual di 3 lokasi berdasarkan waktu penjualan. - Armada MFS beroperasi sejak pukul 05.00 pagi hingga pukul 21.00 malam atau 16 jam per hari selama 7 hari seminggu, tanpa memperhatikan hari libur nasional, maupun hari raya keagamaan. - Pukul 05.00 hingga 10.00 WIB, Armada MFS berjualan di lokasi 1, - Pukul 10.30 hingga 14.30 WIB, Armada MFS berjualan di lokasi 2, - Pukul 15.00 hingga 20.30 WIB, Armada MFS berjualan di lokasi 3, - Pukul 21.00 WIB, Armada MFS kembali ke SPBU pangkalan untuk melakukan inventarisasi dan pengisian persediaan BBM di tangki.
Supply Chain	Membuat mapping MFS dengan SPBU BP AKR sebagai point of supply

Variabel	Keterangan
Aplikasi	Membuat aplikasi BP <i>Active</i> MFS yang berfungsi informasi lokasi BP <i>Active</i> MFS, pemesanan, transaksi pembayaran, pengumpulan <i>poin loyalty program</i> , promo yang sedang berlaku dan lain-lain.
Campaign	<p>Campaign BP <i>Active</i> MFS dilakukan online dan offline dengan cara :</p> <p>a. Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat akun resmi di medsos seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Tik Tok, serta menjadi bagian bagi komunitas atau group biker seperti misalnya : komunitas Vespa, Ninja Dll.  <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan endorser dan selebgram yang bisa mem-viralkan BP <i>Active</i> MF, seperti Group Prediksi, HDCI, BBMC.  <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan posting aktivitas MFS setiap hari pada setiap lokasi - Melakukan kerjasama dan kolaborasi Aplikasi BP MFS dengan Aplikasi Ojek Online seperti Gojek dan Grab, dimana dengan asumsi 50% ada di Jabodetabek dan khusus di Jakarta dan Tangerang Selatan ada 25% maka akan didapat potensial konsumen dari ke 2 Aplikasi Driver Gojek dan Grab sebesar 3,75 juta dari total Driver yang menjadi mitra sebesar 15 juta dengan perincian Gojek 5 juta dan Grab 10 juta (asumsi ada 1 driver yang mempunyai 2 akun di Gojek dan Grab)  <p>Dengan cara di atas, maka target kenaikan user sebanyak 10 kali akan dapat mudah tercapai dan bahkan akan sangat lebih karena bekerja sama Aplikasi yang sudah mempunyai follower yang banyak.</p> <p>b. Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meletakkan spanduk pada setiap SPBU yang menginformasikan adanya MFS yang lokasinya bisa diketahui dengan mengakses Aplikasi BP

Variabel	Keterangan
	<i>Active MFS</i>
	- Melakukan join promo dengan pemilik lokasi seperti café, supermarket atau minimarket, tempat cuci kendaraan, bengkel dll
	- Membuat spanduk atau umbul-umbul di sekitar lokasi MFS
	- Bekerja sama dengan pemilik brand terkenal seperti produk beverage.

Sumber: Tim Penulis, 2024

b. Tim Penjualan

PT WES menerapkan bahwa setiap MFS mempunyai tanggung jawab area tertentu di Jakarta dan Tangerang untuk melakukan penjualan dengan baik. Berikut ini adalah pembagian area sales tim/personil MFS terdiri dari 3 orang yaitu 1 driver dan 2 orang operator sebagai tenaga penjual.

Tabel 8 Tim Penjualan

Area	Jumlah MFS	Jumlah Tim	Jumlah Personil	Total
Kota Jakarta Utara	4	3	3	36
Kota Jakarta Selatan	5	3	3	45
Kota Jakarta Pusat	4	3	3	36
Kota Jakarta Barat	5	3	3	45
Kota Jakarta Timur	4	3	3	36
Kota Tangsel	2	3	3	18
			Total	216

Sumber: Tim Penulis, 2024

5. Budgeting

Dalam pengelolaan anggaran sebuah perusahaan, terdapat perbedaan antara biaya pemasaran dan biaya penjualan, meskipun keduanya seringkali saling terkait dan mendukung tujuan bisnis yang sama, yaitu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Biaya pemasaran umumnya mencakup semua aktivitas yang terkait dengan promosi merek dan produk atau layanan kepada pelanggan potensial. Sedangkan biaya penjualan lebih fokus pada aktivitas yang secara langsung mendukung proses penjualan, termasuk biaya yang berhubungan dengan distribusi, penjualan, dan pelayanan pelanggan setelah penjualan. Budgeting PT WES terbagi dalam tiga komponen utama, yaitu biaya promosi dan iklan serta biaya pengelolaan sosial media yang merupakan bagian dari biaya pemasaran, serta biaya pengelolaan mitra yang merupakan bagian dari biaya penjualan

Tabel 9 Sales Budget (dalam ribuan rupiah)

No	Deskripsi	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
1	Biaya Promosi & Iklan	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000

2	Biaya Pengelolaan Mitra	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
3	Biaya Pengelolaan Sosial Media	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
SUB TOTAL		3.240.000	3.240.000	3.240.000	3.240.000	3.240.000

Sumber: Tim Penulis, 2024.

6. Proyeksi Penjualan

Beberapa skenario dan asumsi digunakan dalam melakukan perhitungan proyeksi penjualan dalam 5 tahun ke depan. Skenario yang digunakan antara lain:

- Target penjualan tahun ke-1 adalah 10% dari market size.
- Target penjualan tahun ke-2 adalah 20% dari market size.
- Target penjualan tahun ke-3 adalah 30% dari market size.
- Target penjualan tahun ke-4 adalah 45% dari market size.
- Target penjualan tahun ke-5 adalah 55% dari market size.
- Harga BP 90 per 13 Juli 2023 adalah Rp.12.740,- / liter
- Harga BP 92 per 13 Juli 2023 adalah Rp.12.820,- / liter
- Harga BP 92 kemasan 1 liter + ongkir adalah Rp.20.000,- / kemasan

Perhitungan proyeksi penjualan yang dilakukan berdasarkan skenario dan asumsi yang dijelaskan sebelumnya menghasilkan pendapatan sebesar 117 Miliar di tahun ke-1, 235 Miliar di tahun ke-2, 352 Miliar di tahun ke-3, 529 Miliar di tahun ke-4, dan 646 Miliar di tahun ke-5.

Tabel 11 Rekapitulasi Proyeksi Penjualan

No	Deskripsi	Tahun ke-1	Tahun ke-2	Tahun ke-3	Tahun ke-4	Tahun ke-5
1	Penjualan BP90	70.342.652	140.685.304	211.027.956	316.541.934	386.884.586
2	Penjualan BP92	47.189.576	94.379.152	141.568.728	212.353.092	259.542.668
3	Penjualan BP92 Kemasan	184.046	276.070	368.093	460.116	552.140
Total		117.716.274	235.340.526	352.964.777	529.355.142	646.979.394

Sumber: Tim Penulis, 2024

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa perencanaan dan penerapan strategi pemasaran yang komprehensif dan inovatif sangat penting untuk suksesnya bisnis BP Active Mobile Fuel Station (BP Active MFS) di Indonesia. Dengan menggabungkan analisis SWOT, strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta bauran pemasaran 7P, PT Whez Energi Sejahtera (PT WES) dapat mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar secara efektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa BP Active MFS, sebagai solusi pengisian bahan bakar bergerak, dapat menawarkan layanan cepat, mudah diakses, dan berkualitas tinggi yang sangat dibutuhkan oleh pengguna sepeda motor di kawasan perkotaan yang padat seperti

Jakarta dan Tangerang Selatan. Strategi pemasaran yang matang ini melibatkan penggunaan teknologi digital untuk promosi dan interaksi pelanggan, serta pendekatan pemasaran yang berfokus pada peningkatan loyalitas pelanggan dan adaptasi dinamis terhadap perubahan pasar. Implementasi strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan penjualan dan pangsa pasar BP Active MFS, tetapi juga membangun kesadaran dan kepercayaan merek dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Amartya, A. K., & Nurdin, A. (2022). Penerapan Algoritma Apriori Pada Penjualan Suku Cadang Kendaraan Roda Dua (Studi Kasus: Toko Prima Motor Sidomulyo). *Jurnal Teknoinfo*, 16(2), 225–232. <https://doi.org/10.33365/jti.v16i2.1459>
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Minghui, B., & Chelliah, S. (2022). Marketing Strategies and Export Performance among Bottled Water Manufacturing in China. *Global Business & Management Research*, 14.
- Saputra, A. R., Adnan, A., & Andriyani, A. (2024). Pengaruh Antrian Kendaraan Di SPBU Maccorawalie Kabupaten Pinrang Terhadap Arus Lalu Lintas. *Ocean Engineering: Jurnal Ilmu Teknik Dan Teknologi Maritim*, 3(1), 47–58.
- Sidharta, D. O., Syah, T. Y. R., Negoro, D. A., & Iskandar, M. D. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Sales Activities Terhadap Saloes Revenue Pada PT. Agrindo Sumber Harum. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 115–129.
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Andra, K. D., Syah, T. Y. R., Pusaka, S., & Indradewa, R. (2022). Influence of 7P Mix Marketing Strategy on Business Sky Garden. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(June), 102–110.
- Arianto, F. S., Rahmat Syah, T. Y., Indradewa, R., & Negoro, D. A. (2023). Marketing Strategy of Property Sector Crowdfunding Company of PT Esa Dana Unggul. *Syntax Idea*, 5(10), 1428–1445. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i10.2505>
- Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnad Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 101.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Giyanto, Indradewa, R., Kustiawan, U., & HAMDI, E. (2023). Implementation Of Marketing Plans In Abration Resistance Plate Stockist And Steel Fabrication Companies In Indonesia. *Syntax Idea*, 5(12), 2555–2570.
- Harmadji, D. E., Sidjabat, S., Effendi, N. I., Mardianto, D., Pratama, Y., Harahab, D. F., Utami, R. D., Guntarayana, I., Tarigan, B. A., Meigawati, I., Kusumajaya, R. A., Andi, T., & Putra, E. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar)* (R. Wujarso (ed.); Management). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hasbi, M. L., & Muis, I. (2020). Segmentasi , Targeting dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 5(1), 63–72.
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede

- “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907.
<https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Mulyana, Y., & Hamdi, E. (2023). Business Marketing Planning At Simpel Om Platfrom Company (Construction Materials Sector) “PT Simpel Om Unggulan.” *JURNAL SYNTAX ADMIRATION*, 4(1), 2249–2261.
- Napitulu, F. R., Yanuarrahmat Syah, T., Indradewa, R., Sunaryanto, K., & Napitupulu, F. R. (2022). Influence of Marketing Mix Strategy on Zayurku’s Business Plan. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 5(05), 69–77.
- Narto, N., & HM, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
<https://doi.org/10.30656/intech.v6i1.2195>
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.153>
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, dan Positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/games>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). *Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Wirapraja, A., Aribowo, H., Hariyanti, N. T., Basatha, R., & Rahmawati, T. (2021). Tinjauan Literatur Konsep Gamifikasi dalam Mendukung Strategi Pemasaran Organisasi Bisnis. *Jurnal Eksekutif*, 18(1), 14–34



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)