

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua dalam meningkatkan penjualan di Gampong Blang Pulo, Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Fokus penelitian meliputi penerapan strategi pemasaran berbasis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) serta identifikasi kendala operasional, khususnya dalam sistem distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh depot ini terjaga dengan menggunakan teknologi *reverse osmosis* (RO), yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen di sekitar Gampong Blang Pulo. Distribusi dilakukan menggunakan kendaraan roda tiga dengan penjadwalan tertentu, meskipun terkendala oleh keterlambatan pembayaran pelanggan yang memengaruhi arus kas dan pengadaan bahan baku. Promosi mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial seperti WhatsApp, yang meskipun efektif untuk konsumen setia, masih memerlukan inovasi untuk menjangkau pasar baru. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran Depot Air Minum Isi Ulang Salmina Qua telah berhasil mempertahankan eksistensinya di pasar lokal, tetapi memerlukan pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam sistem distribusi, kebijakan pembayaran, dan promosi digital, untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Depot Air Minum Isi Ulang, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan, Distribusi, Promosi.