

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran 4P Gas Elpiji 3Kg Pada UD Samudra Kota Lhokseumawe”. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan komunikasi pemasaran 4P yang dilakukan UD Samudra Elpiji dalam memasarkan produknya serta faktor pendukung dan penghambatnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini melalui teknik *purposive sampling* yang terdiri dari dua orang informan utama, dan tiga orang informan pendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place dan promotion*) yaitu, produknya yang berkualitas dan layanan yang baik, harga yang terjangkau mengikuti ketentuan pemerintah, tempatnya yang strategis berada di tengah pemukiman serta promosi yang dilakukan melalui komunikasi secara langsung (*face to face*) dan melalui *whatsapp*. Adapun faktor pendukungnya adalah letak geografis yang strategis dan mudah diakses. Sedangkan faktor penghambatnya berupa persaingan dengan distributor lain serta infrastruktur yang kurang memadai sehingga pengiriman menjadi lambat dan mempengaruhi ketersediaan produk.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, UD Samudra Elpiji

ABSTRACT

This research is entitled "4P Marketing Communication for 3Kg LPG Gas at UD Samudra Lhokseumawe City". The aim of this research is to describe the 4P marketing communications carried out by UD Samudra Elpiji in marketing its products as well as the supporting and inhibiting factors. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through direct observation, interviews and documentation. Informants were determined in this research using a purposive sampling technique consisting of two main informants and three supporting informants. The results of the research show that marketing communications use the 4P marketing mix concept (product, price, place and promotion), namely, quality products and good service, affordable prices following government regulations, strategic location in the middle of residential areas and promotion which is carried out through direct communication (face to face) and via WhatsApp. The supporting factor is its strategic geographical location and easy access. Meanwhile, the inhibiting factors include competition with other distributors and inadequate infrastructure, resulting in slow deliveries and affecting product availability.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, UD Samudra Elpiji