

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sosial manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji strategi mana yang paling efektif dan sesuai.

Gas elpiji 3kg merupakan sumber energi utama yang digunakan oleh banyak rumah tangga di Indonesia, termasuk di Kota Lhokseumawe. Permintaan yang tinggi untuk gas elpiji 3kg menandakan potensi pasar yang besar. UD. Samudra Elpiji sebagai distributor gas elpiji 3kg di Kota Lhokseumawe berada dalam posisi yang menguntungkan untuk memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.

Berbagai perusahaan bersaing untuk mendapatkan preferensi konsumen. Maka dari itu, UD Samudra Elpiji harus menghadapi tantangan ini dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang kuat untuk membedakan diri mereka dari pesaing dalam bidang yang sama. Dalam penelitian ini, strategi yang tepat dapat diidentifikasi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kebiasaan konsumen terus berubah seiring waktu, termasuk dalam hal pembelian gas elpiji 3kg. Faktor-faktor seperti preferensi merek, kenyamanan, dan keandalan layanan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Oleh karena itu, UD Samudra Elpiji perlu menganalisis tren dan perubahan kebiasaan konsumen untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang relevan. Maka dari itu, studi ini akan membantu memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis.

Strategi komunikasi pemasaran yang kuat dapat membantu UD Samudra Elpiji dalam membedakan diri mereka dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang baik dapat

membantu memperkuat citra merek di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

UD Samudra Elpiji memiliki karakteristik dan preferensi konsumen potensial mereka untuk dapat menjangkau mereka secara efektif. Tantangan dalam menentukan segmen target yang tepat, memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan pesan yang relevan menjadi faktor penting dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Berdasarkan Surat Kontrak Penunjukan Kerjasama Penyaluran Gas Elpiji 3Kg dengan No. Kontrak: 22/PT.MY/I/2022 penyaluran Elpiji 3Kg dialokasi sebanyak 1.200 tabung per bulan, mempunyai perizinan yang diperlukan, menyediakan tempat usaha, menyediakan peralatan kerja yang cukup, kenyamanan dan keamanan (*safety*) yang layak, APAR dan timbangan harus diperbarui setiap tahunnya, memasang papan nama pangkalan resmi, hanya menjual Elpiji 3Kg kepada masyarakat kurang mampu, usaha mikro dan rumah tangga, tidak menjual gas Elpiji 3Kg untuk pengecer dan untuk kebutuhan industri dan pabrik.

Keterbatasan stok gas elpiji 3kg merupakan tantangan yang sering dihadapi oleh perusahaan distribusi. Permintaan yang tinggi dan pasokan yang terbatas dapat mempengaruhi kelancaran operasional dan sering menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Dalam penelitian ini, penting untuk menganalisis bagaimana UD Samudra Elpiji menghadapi tantangan ini dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat memberikan solusi dalam menghadapi masalah pasokan yang tidak terduga. UD Samudra sudah beroperasi sejak tahun 2015 yang bertempat di Jalan. Samudera No. 279 Desa Kampung Jawa Lama, Kec. Banda Sakti, Kota Lhokseumawe.

Regulasi pemerintah terkait harga dan distribusi gas elpiji 3kg dapat mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran UD Samudra Elpiji. Penelitian ini akan mengeksplorasi dampak regulasi ini dan bagaimana UD Samudra Elpiji dapat menyesuaikan komunikasi pemasaran mereka untuk tetap memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

Evaluasi berkala terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Samudra Elpiji penting untuk memastikan kesesuaian dan keberhasilan strategi tersebut. Melalui penelitian ini, identifikasi area perbaikan dan rekomendasi untuk perbaikan akan memberikan panduan yang berharga bagi UD Samudra Elpiji dalam memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, UD Samudra Elpiji adalah pelaku bisnis lokal yang berperan dalam pemasaran gas elpiji di Kota Lhokseumawe. Analisis strategi komunikasi mereka dapat membantu dalam pengembangan bisnis lokal dan pemberdayaan ekonomi daerah. Inilah yang menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Strategi Komunikasi Pemasaran Gas Elpiji 3kg Pada UD Samudra Elpiji Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, fokus penelitian yang akan menjadi kajian penelitian penulis adalah berfokus pada bauran pemasaran *marketing mix* 4P menurut Kotler yang meliputi:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*),
3. Tempat (*place*),
4. Promosi (*promotion*)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran 4P gas LPG 3kg pada UD Samudra di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana faktor pendukung dan penghambat?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu pernyataan yang hendak dicapai dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran 4P gas elpiji 3kg pada UD Samudra Elpiji Kota Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memperluas wawasan kajian ilmiah bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.
2. Dapat memberikan sumbangsih bagi penelitian strategi komunikasi khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah, peneliti berharap menjadi pengetahuan dan masukan bagi masyarakat Kota Lhokseumawe khususnya pengusaha pangkalan gas elpiji 3 Kg dalam meningkatkan komunikasi pemasaran.