

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LPG SUBSIDI (STUDI KASUS PT. CAHAYA GASINDO DI KABUPATEN DELI SERDANG)

Arif Budimansyah ^{1,*}; Rholand Muary ²

¹ Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, Medan, Indonesia; arif0603203138@uninsu.ac.id

² Universitas Islam Negeri Sumatra, Medan, Indonesia; rholandmuary@uninsu.ac.id

*Correspondence : arif0603203138@uninsu.ac.id

ABSTRAK

PT. Energi Cahaya Gasindo merupakan salah satu agen distributor LPG di Kabupaten Deli Serdang, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Energi Cahaya Gasindo kepada sub agen/pangkalan yang menjadi konsumen organisasi yang memiliki tanggung jawab memasarkan gas subsidi ke konsumen terakhir yaitu masyarakat yang memiliki kategori yang telah ditetapkan yaitu masyarakat miskin, serta kendala-kendala yang dihadapi PT. Energi Cahaya Gasindo dalam memasarkan produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya penggunaan komunikasi pemasaran *direct marketing* dapat membuat perusahaan secara langsung mengetahui kendala dan kebutuhan bagi sub agen/pangkalan, selain itu PT. Energi Cahaya Gasindo menggunakan komunikasi interpersonal sehingga dengan penggunaan komunikasi interpersonal dalam *direct marketing* dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pangkalan terhadap produk yang ditawarkan serta perusahaan mendapatkan feedback pada penjualan yang dilakukan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Energi Cahaya Gasindo dalam rangka meningkatkan penjualan pada gas subsidi 3 kg di Kabupaten Deli Serdang adalah, komunikasi pemasaran PT. Energi Cahaya Gasindo berdasarkan analisis menggunakan alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) untuk menentukan metode pemasaran yang tepat dalam proses pemasaran.

Kata kunci

Efektivitas Bauran Pemasaran, Hambatan Distribusi, LPG Bersubsidi, Komunikasi Pemasaran LPG

ABSTRACT

PT. Energi Cahaya Gasindo is an LPG distributor agent in Deli Serdang Regency. This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by PT. Energi Cahaya Gasindo to sub-agents/bases, which are organizational consumers responsible for distributing subsidized gas to the final consumers, specifically the low-income communities as defined by certain criteria. The research employs a qualitative methodology, utilizing data collection methods such as observation, interviews, and documentation, with both primary and secondary data sources. The findings indicate that the use of direct marketing communication allows the company to directly understand the challenges and needs of the sub-agents/bases. Additionally, PT. Energi Cahaya Gasindo employs interpersonal communication, which, when used in direct marketing, can build trust with the bases regarding the offered products and provides the company with feedback on sales activities. Based on the research findings and discussion, it can be concluded that to increase the sales of 3 kg subsidized gas in Deli Serdang Regency, PT. Energi

Cahaya Gasindo's marketing communication strategies involve the analysis and application of marketing mix tools to determine the appropriate marketing methods in the marketing process

Keywords

Distribution Barriers, Effectiveness of Marketing Mix, LPG Marketing Communication, Subsidized LPG

Pendahuluan

LPG (*Liquified Petroleum Gas*) merupakan salah satu energi bahan bakar rumah tangga yang sangat di minati oleh masyarakat karena merupakan bahan bakar yang mudah didapatkan dan ramah terhadap lingkungan untuk LPG bersubsidi sangat di minati semua kalangan masyarakat dengan harganya terjangkau, murah, tersedia akan tetapi di batasi penyalurannya sesuai alokasi bulanan pangkalan sehingga saat momen hari lebaran atau hari besar LPG bersubsidi di pasaran banyak terjadi pemberitaan informasi tentang tidak adanya ketersediaan LPG bersubsidi yang tersebar di wilayah kota atau kabupaten. Setiap tahunnya alokasi LPG bersubsidi bertambah karena adanya tren kenaikan pemakaian LPG bersubsidi yang disebabkan banyaknya permintaan dari konsumen pemakai sehingga menjadi beban pembayaran biaya subsidi pemerintah semakin membesar apalagi karena ada perbedaan selisih harga dengan refill tabung bright gas yang non subsidi dimana harganya jauh lebih mahal dibandingkan dari tabung LPG bersubsidi.

PT. Pertamina adalah perusahaan milik negara yang berfokus pada produksi minyak bumi dengan cara yang ramah lingkungan. Setelah 2007, PT. Pertamina dengan menerapkan Peraturan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 20 Tahun 2008, PT. Pertamina berupaya untuk menyediakan distribusi gas elpiji. Subsidi diberikan kepada agen penyalur gas elpiji bersubsidi (SPPBE) untuk memasukkan ke dalam tabung gas elpiji subsidi 3 kg. Setelah itu, gas elpiji yang telah di isi dikirim oleh agen kepada sub agen atau pangkalan (Subakdo Wawan Ardi, 2016).

PT. Energi Cahaya Gasindo dalam mendistribusikan dan memasarkan tabung LPG kepada sub agen atau pangkalan, PT Energi Cahaya Gasindo terus berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk memenuhi permintaan pasar dan mencapai tujuan bisnis melalui minatnya pada pemasaran. Ini menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif jangka panjang (Manumpil et al., 2021).

Tantangan terbesar dalam menyusun strategi promosi yang kreatif dan membuat program promosi dalam bentuk komunikasi pemasaran secara terpadu adalah menentukan strategi dan program promosi mana yang paling efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan (Rangkuti, 2013), PT. Energi Cahaya Gasindo yang terletak di Kabupaten Deli Serdang merupakan agen gas elpiji subsidi 3 kg yang khusus menjual gas elpiji subsidi. Jelas sekali, tujuannya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan meningkatkan nilai tambah, memastikan ketersediaan produk dan informasi komersial yang sesuai dengan harga yang telah ditentukan, dan memastikan efisiensi dan efektivitas yang lebih besar.

PT. Energi Cahaya Gasindo berupaya untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam bidang pemasaran produk. menerapkan strategi promosi, dengan tujuan agar dapat bersaing dan mempertahankan peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan. Mengingat pertumbuhan persaingan yang terus-menerus, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan kebijakan yang tepat dan agar produk mereka dapat diterima dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelaku bisnis harus memiliki strategi komunikasi

pemasaran yang terintegrasi agar dapat bersaing dengan bisnis sejenis dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran yang sukses secara intrinsik terkait dengan strategi komunikasi yang efektif. Pelaku bisnis dapat menghindari melakukan kegiatan promosi yang tidak efektif dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif (Soemangara, 2006).

Perusahaan harus berusaha menjual produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dalam pemasaran di era globalisasi saat ini. Perusahaan menggunakan strategi penetapan harga dan promosi untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk. Karena strategi pemasaran terdiri dari upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memasarkan barang dan jasanya kepada pelanggan, maka perusahaan menggunakan metode ini dalam rencana pemasarannya untuk menetapkan harga yang kompetitif (Jectendra, 2022).

Untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah cara untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, terutama konsumen target, tentang ketersediaan suatu produk dipasar. Perusahaan menganggap komunikasi pemasaran sebagai elemen penting dalam promosi produk mereka. Oleh karena itu, diperlukan usaha baru untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk dan membangkitkan minat mereka terhadap produk tersebut (Khasali, 2001).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kerangka teori Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Produk dalam penelitian ini, LPG subsidi di kabupaten Deli Serdang tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Kotler & Armstrong mengatakan bahwa pemasaran terpadu, juga dikenal sebagai bauran promosi atau marketing mix, yang artinya perpaduan khusus antara pemasangan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasangan iklan dan pemasaran (Mola & Witarti, 2020). Salah satu dari tiga artikel sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende: Studi Kasus Festival Danau Kelimutu (Mola & Witarti, 2020). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa ada beberapa langkah yang telah diambil untuk membangun strategi pemasaran terpadu untuk Festival Danau Kelimutu, tetapi langkah-langkah tersebut kurang terintegrasi. Target wisatawan mancanegara dapat menjadi inspirasi untuk strategi ini.

Selanjutnya, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Agen LPG NPSO PT. Pertamina Patra Niaga Wilayah Kota Makassar (Haryanto et al., 2022) menunjukkan bahwa produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Terakhir Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Nonninth Southern Banjarmasin (Rahmi et al., 2020), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif di Nonninth Southern Banjarmasin meningkatkan omset penjualan sebesar 4,36%.

Urgensi dari penelitian ini adalah karena fenomena tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam mencari informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan LPG subsidi di kabupaten Deli Serdang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Energi Cahaya Gasindo kepada sub agen atau pangkalan yang merupakan

konsumen organisasi; tujuan terakhir PT. Energi Cahaya Gasindo adalah untuk memasarkan gas subsidi kepada masyarakat miskin, yang termasuk dalam kategori yang telah ditetapkan. PT. Energi Cahaya Gasindo juga mendiskusikan hambatan yang dihadapinya saat memasarkan produknya.

Metode

Penelitian ini menggunakan deskriptif-kualitatif yaitu dengan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Energi Cahaya Gasindo dalam memasarkan produk LPG. Metode ini digunakan untuk menemukan permasalahan yang menjadi subjek penelitian, serta data yang dapat menjelaskan, menguraikan secara sistematis dan menjawab rumusan masalah penelitian (Anggito, 2018). PT. Energi Cahaya Gasindo merupakan perusahaan distribusi yang menawarkan produk gas bersubsidi dengan kapasitas 3 kg.

Data yang diperoleh yaitu dengan menggunakan beberapa teknik yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara. Menurut (Sugiyono, 2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan dengan informan kunci yaitu manajer PT. Energi Cahaya Gasindo. Kemudian mengidentifikasi serta merumuskan masalah yang ada, dan data diuji menggunakan uji kevalidan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Dalam pembahasan ini, peneliti kembali menggunakan teori komunikasi terpadu yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (Kotler, 2016), untuk membantu meningkatkan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam meningkatkan volume penjualan.

Upaya yang dilakukan PT. Energi Cahaya Gasindo yang menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu yaitu dengan menggunakan marketing mix atau yang dikenal bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Philip Kotler *marketing mix* atau bauran pemasaran atau lebih populer dikenal dengan nama 4P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya berdasarkan target pasar yang ditentukan. Tujuan dari bauran pemasaran ini adalah untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan cara memperkenalkan dan berinteraksi dengan konsumen melalui promosi, sebagai alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Kotler, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara dan juga riset yang telah peneliti lakukan ditemukan hasil penjualan gas elpiji subsidi PT. Energi cahaya gasindo yang cukup signifikan.

Tabel 1. Penjualan Gas Elpiji Subsidi pada PT. Energi Cahaya Gasindo

| No | Tahun | Total Penjualan |
|----|-------|-----------------|
| 1 | 2020 | 530,880 Tabung |
| 2 | 2021 | 693,840 Tabung |
| 3 | 2022 | 698,880 Tabung |
| 4 | 2023 | 672,560 Tabung |

Sumber PT. Energi Cahaya Gasindo 2024

Data diatas merupakan data total penjualan dari tahun 2020-2023, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa penjualan meningkat hingga di tahun 2022. Namun pada tahun 2023 penjualan gas pada PT. Energi cahaya gasindo menurun. Faktor tersebut di karenakan kurangnya promosi yang dilakukan dan ini sangat signifikan.

Data ini menunjukkan perkembangan yang jelas, tetapi ada faktor lain yang mendukungnya selain kurangnya promosi. Peneliti meneliti lebih lanjut tentang deskripsi dan penyajian data, dan hasilnya adalah sebagai berikut. PT. Energi Cahaya Gasindo sebenarnya menggunakan konsep-konsep campuran dalam marketing mix, yaitu;

Produk (Product)

PT. Energi Cahaya Gasindo merupakan perusahaan yang bergerak sebagai agen niaga gas elpiji 3 kg bersubsidi. Perannya adalah menyalurkan produk gas LPG bersubsidi 3 kg kepada sub-agen/basis LPG 3 kg, dimana sub-agen/basis tersebut mempunyai pengaturan yang telah ditetapkan. PT. Energi Cahaya Gasindo sebagai agen pemasaran kepada sub-agen bertanggung jawab atas distribusi pasokan gas hingga konsumen akhir.

Pada konsumen akhir ini memiliki kriteria atau sasaran yang sudah ditetapkan yaitu masyarakat miskin dengan ketentuan rumah tangga serta usaha mikro untuk rumah tangga adalah keluarga dengan kelas penghasilan dibawah Rp.1.500.000 dan berada pada wilayah distribusi LPG 3 kg. Sedangkan untuk pengusaha mikro merupakan pengusaha yang menggunakan minyak tanah sebagai bahan produksi memiliki penghasilan jual beli tidak lebih dari 300 juta/tahun, kategori larangan menggunakan LPG 3 kg bagi usaha, usaha binatu, usaha tani tembakau, usaha pertanian, usaha las, usaha pengerajin, peternakan, restoran, dan hotel memiliki surat keterangan izin usaha dari kelurahan setempat dan berada pada wilayah distribusi (Peraturan Menteri Energi Dan Sumber Daya Mineral Nomor 26 Tahun 2009 Tentang Penyediaan Dan Pendistribusian Liquefied Petroleum Gas, 2009).

Aturan dan ketentuan tersebut sudah di susun oleh pemerintah agar penyaluran distribusi subsidi tepat sasaran, begitu juga dengan agen yang sudah memberikan perjanjian kontrak atas pendistribusian produk subsidi ini ke sub agen/pangkalan sesuai dengan aturan dan ketentuan yang sudah ditetapkan.

Hasil wawancara dengan informan kunci menunjukkan bahwa faktor utama dalam pembelian suatu produk yaitu penyampain informasi mengenai ketersediaan produk

yang ditawarkan, ketersediaan produk menjadi hal yang diperhatikan perusahaan karena menjadi pokok utama dalam komunikasi pemasaran yang dijalankan. Produk selalu tersedia karena setiap minggu melakukan *refill* dari SPPBE dan kemudian di distribusikan ke sub agen/pangkalan. Konsep PT. Energi Cahaya Gasindo menggunakan *close loop suply chain*, yaitu satu aliran distribusi yang dimulai dari konsumen dan dikembalikan ke pabrik untuk diisi ulang sehingga dapat dikembalikan sebagai barang baru (Hajiaghaei-Keshteli & Fard, 2019).

Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa produk akan mempengaruhi volume penjualan. Kualitas, keberagaman, dan kemasan produk termasuk dalam kategori ini. Semakin sering melakukan *refil* produk yang tersedia, semakin banyak penjualan yang dapat dilakukan, dan produk dengan kualitas yang lebih baik juga akan mampu menghasilkan lebih banyak penjualan. Semakin banyak stok gas subsidi yang tersedia di PT. Energi Cahaya Gasindo, semakin mudah bagi agen dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Noviasuti (2022) yang menemukan bahwa bahwa kombinasi pemasaran pembiayaan PT. Mega Finance Yogyakarta sangat efektif dan sudah berjalan dengan baik dalam meningkatkan penjualan.

Harga (Price)

Untuk harga penjualan gas LPG 3 kg PT. Energi Cahaya Gasindo menjual Harga ke pangkalan 15.000/tabung gas LPG 3 kg, dan sub agen/pangkalan menjual produk tersebut tidak boleh melebihi HET (Harga Eceran Tertinggi) 17.000 yang dijual pangkalan kepada masyarakat. Harga HET di sesuai dengan arahan SK Gubernur menetapkan Harga Eceran Tertinggi (HET) gas LPG 3 kilogram sebesar Rp17.000, harga untuk tingkat pangkalan tersebut ditetapkan lewat surat keputusan Gubernur Sumatera Utara, Nomor 188.44/546/KPTS/2023 tertanggal 10 Juli 2023.

Harga yang diberikan oleh PT. Energi Cahay. Gasindo ke pangkalan cukup rendah di bandingkan harga di pasaran. Dengan adanya harga yang rendah ini akan membuat pelanggan semakin banyak dan ingin terus berlangganan membeli gas 3 kg di PT. Energi Cahaya Gasindo. Semakin banyak pelanggan akan meningkatkan volume penjualan. Penelitian sebelumnya oleh Dunan et al. (n.d.) mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi dapat meningkatkan penjualan.

Harga sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan dan menarik minat pelanggan baru untuk membeli produk gas LPG subsidi PT. Energi Cahaya Gasindo. Menetapkan harga yang tepat dan strategis akan meningkatkan penjualan produk gas LPG subsidi PT. Energi Cahaya Gasindo karena harganya yang terjangkau dan bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Sebuah penelitian sejalan yang berjudul "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan" menemukan bahwa harga, promosi, lokasi, dan penjualan produk kacang adalah komponen yang paling penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Penelitian ini menemukan bahwa bauran pemasaran sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan produk kacang UD Virgin Kawangkoan Tenda et al. (2022).

Namun berebeda dengan temuan Haryanto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif, meskipun tidak signifikan terhadap peningkatan jumlah penjualan. Dikarenakan pemerintah gagal berkolaborasi dengan PT tersebut mengenai masalah harga di outlet resmi dan modern untuk menstabilkan harga. Dengan

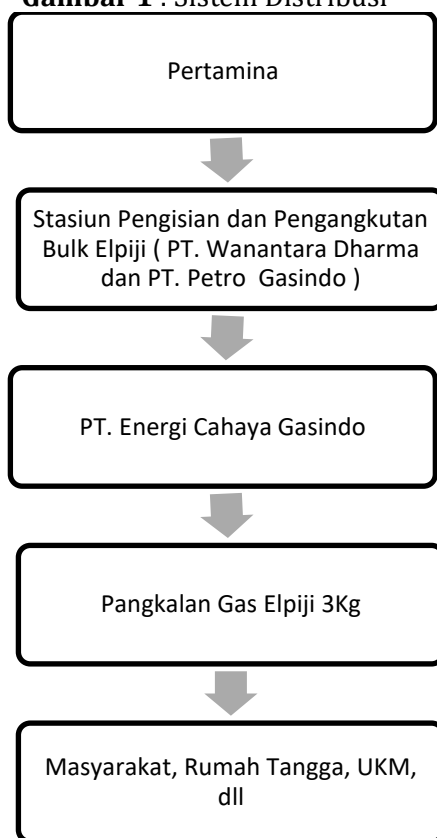
permintaan gas LPG yang fleksibel, pelanggan mungkin akan mengurangi jumlah yang mereka gunakan atau beralih ke sumber bahan bakar lain jika harganya naik.

Tempat (*Place*) atau Distribusi

PT. Energi Cahaya Gasindo yang terletak di Jalan Perjuangan memiliki lokasi yang strategis dalam menyalurkan atau mendistribusikan produk nya ke pangkalan, pada saat ini terdapat 39 pangkalan yang aktif dalam pendistribusian pada PT. Energi Cahaya Gasindo, dan pendistribusian Gas LPG 3 kg di wilayah kerja Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. Distribusi PT. Energi Cahaya Gasindo melakukan distribusi hanya kepada pangkalan Gas LPG saja.

Pada dasarnya sistem distribusi adalah suatu proses yang menunjukkan penyaluran barang yang dibuat dari produsen kepada konsumen. PT. Energi Cahaya Gasindo menggunakan sistem penyaluran distribusi gas LPG subsidi yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1 : Sistem Distribusi



Sumber : Olahan Peneliti

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Energi Cahaya Gasindo pada produk gas LPG subsidi 3 kg yaitu melalui karyawan yang turun langsung pada sub agen/pangkalan. Hal ini mendukung terjadinya komunikasi pemasaran yang efektif antara sub agen/pangkalan dengan perusahaan karena adanya interaksi secara langsung adapun transportasi yang digunakan untuk mendistribusikan ke sub agen/pangkalan dengan menggunakan truk roda enam yang memiliki muatan yang cukup besar dengan mendistribusikan produk keseluruh sub agen/pangkalan yang terletak pada wilayah kerja Kabupaten Deli Serdang, dengan adanya faktor pendukung yang mumpuni dalam

pemasaran dapat mendukung terlaksananya komunikasi pemasaran *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations* yang dilakukan PT. Energi Cahaya Gasindo.

PT. Energi Cahaya Gasindo menggunakan tiga metode promosi yang berbeda yaitu pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat, karena PT. Energi Cahaya Gasindo menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen/basis dan tempat tinggalnya. Perubahan tersebut memberikan dampak yang signifikan untuk meningkatkan penjualan. Ini karena lokasi merupakan salah satu komponen paling penting dalam bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix. Menurut teori ini, lokasi yang strategis akan membuat bisnis lebih mudah ditemukan dan diakses oleh konsumen. Sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Qomaruddin & Prabowo (2023) dengan lokasi yang mudah diakses dan mudah ditemukan, dapat meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Lokasi yang mudah diakses akan menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan lokasi yang memenuhi kesenjangan pasar akan menarik pelanggan baru.

Promosi (Promotion)

Aktivitas *Direct Marketing* PT. Energi Cahaya Gasindo

Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan suatu upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan tujuan menimbulkan tanggapan/transaksi jualan (Dibb et al., 2019). Dalam usaha meningkatkan penjualan PT. Energi Cahaya Gasindo memaksimalkannya dengan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk mempersuasi pelanggannya.

Instrumen dan teknik pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan oleh PT. Energi Cahaya Gasindo yaitu: *pertama*, mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional dengan armada transportasi serta karyawan yang membantu mendistribusikan produknya ke 39 pangkalan aktif pada wilayah kerja Kabupaten Deli Serdang dan *kedua*, mengembangkan dan memelihara *database* berupa informasi nama, lokasi sub agen/pangkalan, dan nomor telepon untuk tetap menjalin interaksi dengan pelanggan melalui *telemarketing*.

Beberapa informan menyatakan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran *direct marketing* dapat membuat perusahaan secara langsung mengetahui kendala dan kebutuhan bagi sub agen/pangkalan, selain itu PT. Energi Cahaya Gasindo menggunakan komunikasi interpersonal sehingga dengan penggunaan komunikasi interpersonal dalam *direct marketing* dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pangkalan terhadap produk yang ditawarkan serta perusahaan mendapatkan feedback pada penjualan yang dilakukan. Temuan ini sejalan dengan salah satu pemasaran *direct marketing* terhadap minat beli ulang (Harita & Siregar, 2022).

Kegiatan pemasaran langsung tidak hanya memberikan interaksi komunikasi antara PT. Energi Cahaya Gasindo dengan sub agen/pangkalan, akan tetapi harus mampu menyampaikan pesan yang dapat memberikan pemahaman bahwa produk subsidi ini diperuntukkan bagi masyarakat miskin yang memiliki kriteria yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Aktivitas *Sales Promotion* PT. Energi Cahaya Gasindo

Promosi penjualan (*sales promotion*) pada PT. Energi Cahaya Gasindo menggunakan konsep promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ini terjadi kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran, misalnya sub

agen/pangkalan yang menjadi perantara (Fam et al., 2019). PT. Energi Cahaya Gasindo untuk memasarkan produknya ke konsumen akhir.

Data yang didapat dari informan menunjukkan bahwa instrumen dan strategi promosi penjualan PT. Energi Cahaya Gasindo adalah sebagai berikut: Pertama, PT. Energi Cahaya Gasindo memberikan biaya gratis pengiriman barang kepada sub agen atau pangkalan di seluruh wilayah kerjanya di kabupaten Deli Serdang, tanpa biaya antar. Kedua, PT. Energi Cahaya Gasindo tidak memungut biaya kerja sama kepada calon sub agen atau pangkalan.

PT. Energi Cahaya Gasindo mengklaim bahwa upaya komunikasi pemasarannya telah mencapai hasil yang positif karena penjualan gas LPG bersubsidi 3 kg di Kabupaten Deli Serdang mendapat respons yang positif. Strategi promosi penjualan ini juga meningkatkan penjualan. Hasil penelitian serupa oleh Rahmi et al. (2020), yang menemukan bahwa promosi dan marketing berhasil meningkatkan penjualan Nonninth Southern Banjarmasin.

Aktivitas *Public Relation* PT. Energi Cahaya Gasindo

Public relation merupakan fungsi manajemen perusahaan yang berkontribusi pada pembentukan kondisi yang menguntungkan untuk komunikasi dan menciptakan saling pengertian, dapat menerima, dan koordinasi antara perusahaan dengan publiknya (Herman & Chomsky, 2021). PT. Energi Cahaya Gasindo sebagai agen LPG subsidi 3 kg memiliki seorang PR sebagai bentuk instrumen pengorganisasian atau asosiasi yang baik, dengan memfasilitasi hubungan sub agen/pangkalan dengan perusahaan yang lebih kuat melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang dipadukan dan menyampaikan informasi terarah guna memperoleh kedudukan yang tepat dan strategis.

PT. Energi Cahaya Gasindo melakukan terobosan dalam melakukan pemasaran produknya sehingga memiliki hubungan jangka panjang dengan pangkalan, yaitu menggunakan komunikasi virtual berupa *handphone* (telepon *marketing*) dan *WhatsApp*, PT. Energi Cahaya Gasindo mempermudah komunikasi antar perusahaan dengan pangkalan karena relatif mudah, cepat, dan menghemat biaya terutama biaya transportasi. Selain itu dapat mengefisien waktu, komunikasi dapat dilakukan dengan cepat sepersekian detik walaupun kedua belah pihak saling berjarak jauh.

Penggunaan *handphone* /telepon seluler merupakan salah satu alat komunikasi yang pemasaran yang dimanfaatkan Oleh PT. Energi Cahaya Gasindo. Telepon seluler sudah digunakan sejak awal mula dibentuknya perusahaan untuk memudahkan komunikasi jarak jauh serta penggunaan aplikasi *WhatsApp* sangat diperlukan oleh PT. Energi cahaya gasindo. Penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi pemasaran PT. Energi Cahaya Gasindo karena aplikasi ini sangat aman untuk menyampaikan informasi.

Aplikasi chat ini memiliki keunggulan yaitu langsung terhubung dengan kontak nomor yang tersimpan dalam *handphone*, sangat mudah digunakan dan dipahami dan tidak memerlukan banyak data internet. Perusahaan sudah menyediakan karyawan jaringan internet berupa wifi sehingga memudahkan dalam proses komunikasi pemasaran gas subsidi 3 kg melalui *WhatsApp* . Aplikasi *WhatsApp* digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi baik antar karyawan dengan karyawan, antar karyawan dan perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara pribadi maupun grup bersama agar peluang untuk memasarkan gas subsidi 3 kg dapat berjalan lancar dan efektif.

Kendala-kendala yang di hadapi PT. Energi Cahaya Gasindo

Pemasaran memiliki ketentuan tersendiri, tidak semudah penjualan LPG NPSO, NPSO (*Non Public Service Obligation*) atau produk non subsidi yang diluncurkan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang dalam hal ini sebagai pelanggan PT. Pertamina, LPG PSO (*Public Service Obligation*) sendiri memiliki ketentuan tersendiri dalam memasarkannya yang pemasarannya masih terikat dalam aturan pemerintah, berbeda dengan LPG NPSO yang lebih mudah memasarkannya pada pemerintah dalam memasarkan produk LPG nya (Haryanto et al., 2022).

Hari Libur falkutatif, Hari-hari Libur yang ditetapkan oleh pemertintah daerah atau setempat atau instansi dan biasanya merupakan hari-hari besar keagamaan yang tidak ditetapkan sebagai hari libur nasional atau hari-hari penting lainnya, dalam kendala hari libur falkutatif jumlah *drop out* gas subsidi 3 kg mengalami kekurangan karena hari libur falkutatif yang menyebabkan berkurang ketersediaan gas subsidi yang dipasarkan agen pusat ke perusahaan dan selanjutnya ke pangkalan yang memasarkannya ke masyarakat menyebabkan masyarakat yang membutuhkan mengalami kelangkaan yang bersifat sementara.

Berdasarkan hasil penelitian faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran gas subsidi 3 kg diantaranya jalur distribusi tabung yang terkadang tidak lancar dikarenakan stock belum datang dari agen pusat. Hal ini disebabkan oleh keadaan alam maupun perbaikan pada depot Pertamina sehingga distribusi berkurang untuk sementara waktu dan perusahaan mengurangi jumlah pesanan. Hal ini menyebabkan proses interaksi antara perusahaan dengan pangkalan mengalami kesulitan.

Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Energi Cahaya Gasindo dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan tujuan untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran perusahaan dengan cara memperkenalkan dan berinteraksi dengan konsumen melalui promosi, sebagai alat komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Komunikasi pemasaran dengan marketing mix 4p yaitu *product, price, place, dan promotion*. Adanya produk yang berkualitas dengan harga yang miring dari harga pasaran mempengaruhi penjualan dengan signifikan. Pemilihan tempat yang strategis dan promosi yang dilakukan juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Energi Cahaya Gasindo dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Untuk membuat penjualan dan menarik konsumen akan semakin meningkat tentunya PT. Energi Cahaya Gasindo harus terus menggunakan komunikasi pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk meningkatkan penjualannya. Penelitian ini tidak dapat memberikan gambaran menyeluruh dan mendalam tentang fenomena keberhasilan dan pengaruh strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada gas subsidi di PT. Energi Cahaya Gasindo. Kurangnya data yang didapat dari informan menjadi salah satu kendala dalam penelitian ini sehingga tidak dapat menggambarkan secara menyeluruh dan mendalam. Namun, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi awal untuk memberikan gambaran deskriptif tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada gas subsidi di PT. Energi Cahaya Gasindo, dan diharapkan penelitian

selanjutnya akan lebih mendalam dengan menggunakan metode ini. Penelitian ini juga nantinya dapat menjadi referensi baru yang akan digunakan bagi perusahaan lainnya untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam situasi krisis ataupun normal.

Referensi

- Anggito, setiawan dan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV. Jejak.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing: Concepts and strategies*. thuvienso.hoasen.edu.vn.
- Dunan, H., Antoni, M. R., Jayasinga, H. I., & Redaputri, A. P. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan "Waleu" Kaos Lampung di Bandar Lampung Sumber : Asosiasi Pengusaha Oleh-Oleh Provinsi Lampung*. 167–185.
- Fam, K. S., Brito, P. Q., Gadekar, M., Richard, J. E., & ... (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of ...*
<https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0005>
- Hajiaghaei-Keshteli, M., & Fard, A. M. F. (2019). Sustainable closed-loop supply chain network design with discount supposition. *Neural Computing and ...*
<https://doi.org/10.1007/s00521-018-3369-5>
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA LIVE STREAMING MARKETING TIKTOK (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan). *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital, Volume 1(2)*, 171–184.
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/JEKOMBITAL>
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, Muh. A., Hatta, Moh., & Lawalata, I. L. D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Journal of Management*, 5(1), 222–237.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2021). Manufacturing consent. *Power and Inequality*.
<https://doi.org/10.4324/9781315201511-25>
- Jectendra, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GAS ELPIJI 5, 5 KG (NON SUBSIDI): Survei pada Pelanggan di CV. Jectendra *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan ...*
- Khasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia : Segementasi, Targeting, dan Positioning*. PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & ... (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek benu manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*
- Mola, M. S. R., & Witarti, D. I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 11(1), 1–13.
<http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/1004>
- No Title Peraturan Menteri Energi Dan Sumber Daya Mineral Nomor 26 Tahun 2009 Tentang Penyediaan Dan Pendistribusian Liquefied Petroleum Gas, Pub. L. No. 26 (2009).
- Noviastuti, N. (2022). Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di Pt.Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5(1), 30–37. <https://jurnal.akparda.ac.id/index.php/nusantara>
- Qomaruddin, N., & Prabowo, B. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Kedai Ms18 Lamongan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 231–241.
- Rahmi, N. F., Wafa, M. A., & Lieta Dwi N. (2020). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Nonninth Southern Banjarmasin. *Komunikasi Pemasaran*, 02(02), 493–496.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

- Soemangara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis dan Terapan*. Alfabeta.
- Subakdo Wawan Ardi, D. N. Y. A. (2016). IN-BOUND DAN OUT-BOUND LOGISTIC PADA DISTRIBUSI LPG 3KG DI INDONESIA. *Prosiding Semnastek*.
- Tenda, Y. J., Mukuan, J. A. F. K. D. D. S., & Jurusan. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan. *Productivity*, 3(3), 1-7.