

**KOMUNIKASI PEMASARAN AGEN LPG (*LIQUID PETROLEUM GAS*) *BRIGHT GAS* 5,5 KG DI
KABUPATEN LOMBOK TIMUR
(STUDI PADA PT. ASA MANDIRI GAS UTAMA)**

Jihan Aulawia¹, Dian Lestari Miharja², Novita Maulida³
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Mataram

E-mail:

jihanlunde@gmail.com¹; dianlestari300770@gmail.com²; oppietaa@gmail.com³

ABSTRAK

PT. Asa Mandiri Gas Utama merupakan salah satu distributor LPG di Kabupaten Lombok Timur. Sebagian besar masyarakat rumah tangga memilih menggunakan gas 3 Kg (gas bersubsidi) dibandingkan *Bright* gas 5,5 kg (gas non subsidi) karena harganya jauh lebih murah atau terjangkau. Akan tetapi, pada tabung gas 3 kg sudah diberikan tulisan “hanya untuk masyarakat miskin”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran *Bright* gas 5,5 Kg dan kendala-kendala yang dihadapi PT. Asa Mandiri Gas Utama. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dengan 7 informan yaitu Asisten 1 Pangkalan, 3 Karyawan dan 3 Pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data menggunakan kriteria kredibilitas dan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan PT. Asa Mandiri Gas Utama menggunakan alat-alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu 4P dalam pemasarannya *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Adapun promosi menggunakan komunikasi pemasaran *direct marketing* dan *personal selling* baik di pangkalan maupun dengan *nganvas*. Aktivitas komunikasi pemasaran PT. Asa Mandiri Gas Utama ini efektif dalam proses pemasaran karena adanya *feedback* positif pada penggunaan *Bright* gas 5,5 Kg di Kabupaten Lombok Timur. Kendalayang dihadapi PT. Asa Mandiri Gas Utama berasal dari perusahaan sendiri maupun faktor eksternal seperti kemunculan agen-agen LPG baru.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Bright gas 5,5 kg, Komunikasi Pemasaran*

ABSTRACT

PT. Asa Mandiri Gas Utama is one of the LPG distributors in East Lombok Regency. Most households prefer to use 3 Kg (subsidized gas). *Bright* gas 5.5 kg (non-subsidized gas) because the price is much cheaper or affordable. However, on the 3 kg gas tubes, the words "only for the poor" have been written. This study aims to determine marketing communications *Bright* gas 5,5 Kg and the constraints faced by PT. Asa Mandiri Gas Utama. The research method used is descriptive qualitative. The informant determination technique uses *purposive sampling* with 7 informants namely Assistant 1 Pangkalan, 3 Employees and 3 Customers. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Test the validity of the data using credibility criteria and triangulation. The results showed that PT. Asa Mandiri Gas Utama uses *Marketing Mix* namely 4P in marketing *Price*, *Product*, *Place* and *Promotion*. As for promotion using marketing communications *direct marketing* and *personal selling* both on the base and with *nganvas*. PT. Asa Mandiri Gas Utama is effective in the marketing process because of the positive feedback on use *Bright* 5.5 Kg East Lombok Regency. Obstacles faced by PT. Asa Mandiri Gas Utama comes from the company itself and external factors such as the emergence of new LPG agents.

Keywords: *Bright gas 5.5 kg, Marketing Communications, marketing Mix*

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dalam memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun pelanggan untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa (Marentek, 2020). Komunikasi pemasaran ini juga dilakukan oleh perusahaan migas, terlebih lagi pada tahun 2010, pemerintah meluncurkan *Liquefied Petroleum Gas* (LPG) sebagai pengalihan dari penggunaan minyak tanah. Pengalihan ini serentak dilakukan diseluruh wilayah Indonesia. LPG merupakan produk yang diluncurkan oleh PT. Pertamina (Persero) yang termasuk perusahaan badan usaha milik negara (BUMN) (H Syukur, 2011).

Pertamina memproduksi berbagai macam jenis LPG dipasarkan dengan harga jual yang bervariasi serta tersedia gas subsidi dan non subsidi. Produk *Bright* Gas merupakan gas non subsidi dengan berat 5,5 kg dengan tabung berwarna pink dan biru, diluncurkan oleh PT. Pertamina pada Oktober 2015 yang bertujuan untuk mengurangi pemakaian gas bersubsidi yang tidak memberikan dampak dalam Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dengan peningkatan 52% untuk subsidi energi (P Boer & RU Nugrahani, 2020). Usaha Distributor LPG di Indonesia mayoritas berjalan dalam skala usaha menengah dan telah berkembang cukup lama, salahsatunya PT. Asa Mandiri Gas Utama di Kabupaten Lombok Timur. Kegiatan usaha PT. Asa Mandiri Gas Utama dalam mendistributorkan LPG sudah mulai dirintis sejak tahun 2012. Kebutuhan gas saat itu sangat besar bagi penduduk Lombok Timur. PT. Asa mandiri Gas Utama sudah memiliki konsumen yang berasal dari pengecer, toko-toko maupun langsung pada rumah tangga di Lombok Timur. Sebagian besar masyarakat rumah tangga menengah ke bawah memilih menggunakan gas 3 Kg (gas bersubsidi) dibandingkan *Bright* gas 5,5 kg (gas non subsidi) karena harganya jauh lebih murah atau terjangkau, padahal di tabung gas 3 kg sudah diberikan tulisan "hanya untuk masyarakat miskin".

Dengan adanya gas non subsidi 5,5 kg yang dipasarkan PT. Asa Mandiri Gas Utama ini, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dilakukan agen LPG PT. Asa Mandiri Gas Utama dalam rangka meningkatkan penjualan pada *Bright* gas 5,5 Kg di Kabupaten Lombok Timur?

Metode

Menurut Anselm dan Juliet (2013) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini menggunakan deskriptif-kualitatif karena akan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asa Mandiri Gas Utama dalam memasarkan produk LPG. Dimana metode tersebut dilakukan untuk mengetahui mengenai permasalahan yang menjadi tema dalam penelitian, serta data-data hasil survei tersebut dapat menjelaskan, menggambarkan atau melukiskan secara sistematis serta menjawab rumusan masalah dari penelitian (Nazir, 2017).

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah PT. Asa Mandiri Gas Utama yang memasarkan produk *Bright* gas 5,5 Kg. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah

komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Asa Mandiri Gas Utama.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2018). Informan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu informan utama dan informan pendukung. dengan 7 informan yaitu Asisten 1 Pangkalan, 3 Karyawan dan 3 Pelanggan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara melakukan observasi, wawancara dengan *key informant* serta studi dokumentasi. Sumber data primer melalui observasi, wawancara serta dokumentasi dan data sekunder melalui dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Adapun komponen-komponen analisis data menurut sugiyono (2018) yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan pembahasan

Berdasarkan hasil monitoring tim Dinas Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2020 sebanyak 9.092.667 tabung. Sehingga diedarkan surat peraturan perdagangan nomor 800/746/PERDAG/2021 tanggal 22 Mei 2021 tentang penggunaan *Liqueified Petroleum Gas* (LPG) Tabung Ukuran 3 (Tiga) Kilogram yang diperuntukan bagi masyarakat kurang mampu di Kabupaten Lombok Timur. Himbuan penggunaan LPG non subsidi seperti 5,5 Kg dan 12 Kg digunakan oleh kalangan mampu seperti ASN, TNI, POLRI, Pegawai BUMN dan BUMD serta pelaku usaha mikro dengan kekayaan bersih Rp50.000.000.

PT. Asa Mandiri Gas Utama menggunakan alat-alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu 4P dalam pemasarannya *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi). Penggunaan bauran pemasaran ini untuk lebih memperkuat strategi komunikasi pemasaran perusahaan untuk memperkenalkan dan menjalin interaksi dengan konsumen. PT. Asa Mandiri Gas Utama cenderung melakukan promosi demi menguatkan merek dan mempertahankan produk LPG *Bright gas*. Untuk itu, dibutuhkan alat-alat komunikasi pemasaran yang dapat berjalan efektif dan terintegrasi, salah satunya caranya dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:138) komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi lainnya seperti hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama. berbagai bentuk bauran promosi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dapat mempersuasi pelanggan. Akan tetapi PT. Asa Mandiri menggunakan dua dari bentuk bauran promosi yang ada yaitu *personal selling* dan *direct marketing*. Hal ini dikarenakan perusahaan menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan dan tempat tinggalnya. Penyesuaian tersebut merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar proses pemasaran *Bright gas* berjalan dengan baik sesuai dengan segmentasi pasar sehingga kegiatan dilakukan tepat sasaran dan kebutuhan

pelanggan terpenuhi.

aktivitas komunikasi pemasaran PT. Asa Mandiri ini efektif dalam proses pemasaran dan membuat interaksi dengan pelanggan. Dapat dikatakan efektif karena penyampaian pesan kepada konsumen secara langsung sehingga adanya *feedback* positif pada penggunaan *Bright* gas 5,5 Kg di Kabupaten Lombok Timur walaupun dengan persentase yang sedikit.

1. Product (Produk)

Dalam penelitian ini, faktor kepercayaan menjadi pertimbangan dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Semakin sering berkomunikasi maka akan timbul rasa percaya. Komunikasi tidak akan berjalan efektif apabila konsumen tidak percaya dengan yang disampaikan komunikator. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menggambarkan produk (*product knowledge*) *Bright* gas kepada pelanggan menjadi kunci proses komunikasi pemasaran berjalan lancar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan faktor utama dalam pembelian suatu produk yaitu penyampaian informasi mengenai ketersediaan produk yang ditawarkan. Ketersediaan produk di pangkalan menjadi hal yang diperhatikan oleh perusahaan karena menjadi pokok utama dalam komunikasi pemasaran yang dijalankan. Produk selalu tersedia karena setiap minggu melakukan *refill* dari PT. Pertamina. Konsep PT. Asa Mandiri Gas Utama menggunakan *close loop supply chain*, yaitu satu aliran distribusi yang dimulai dari konsumen dan dikembalikan ke pabrik untuk diisi ulang sehingga dapat dikembalikan sebagai barang baru ke konsumen.

2. Price (Harga)

Penjualan produk yang memberikan harga yang berlebihan dapat menjadi masalah baru dalam pemasaran. Oleh karena itu, PT. Asa Mandiri Gas Utama memberikan harga yang murah sehingga pelanggan lebih senang dan nyaman melakukan pembelian yang menimbulkan loyalitas konsumen. Dengan timbulnya loyalitas, pelanggan tidak akan berpindah penggunaan *Bright* gas ke produk LPG lainnya. Selain itu, perusahaan memberikan harga yang lebih murah dari pasar untuk pelanggan baru sebagai pemikat pembelian produk gas 5,5 Kg. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga akan memberikan dampak pada pemasukan perusahaan. Memberikan harga yang berbeda dari perusahaan lain seperti supermarket, Indomaret dan Alfamart menjadi fokus perusahaan agar tidak menimbulkan kerugian. Potongan harga kisaran Rp2.000-7.000 untuk setiap pembelian.

3. Place (Tempat)

Pemilihan tempat yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan dikarenakan mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu pemilihan tempat cukup untuk penyimpanan tabung disebut pangkalan. Hasil penelitian menunjukkan pemilihan tempat harus strategis untuk memperlancar saluran distribusi untuk mempermudah interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Tempat strategis PT. Asa Mandiri Gas Utama yaitu berada di Jalan Utama Mataram-Kayangan, Masbagik, Lombok Timur dengan memiliki identitas berupa papan nama.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Asa Mandiri Gas Utama pada produk *Bright*

gas yaitu karyawan turun langsung pada pelanggan akhir tanpa melalui perantara pemasok gas. Hal ini mendukung terjadinya komunikasi pemasaran yang efektif antara pelanggan dan perusahaan karena adanya interaksi langsung. Adapun transportasi yang tersedia di pangkalan untuk mengantarkan produk kepada pelanggan berupa motor roda dua dan motor roda tiga memudahkan pengantaran tanpa membuat pelanggan menunggu. Dengan adanya faktor pendukung yang mumpuni dalam pemasaran dapat mendukung terlaksananya komunikasi pemasaran *direct marketing* dan *personal selling* yang dilakukan PT. Asa Mandiri Gas Utama.

4. Promotion (Promosi)

a. Aktivitas *Direct Marketing* PT. Asa Mandiri Gas Utama

Ketika *Bright* gas mulai dikenalkan pada 2015 oleh Pertamina melalui televisi PT. Asa Mandiri telah memulai memasarkan *Bright* gas pada masyarakat sekitar. PT. Asa Mandiri Gas Utama sudah maksimal melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk *Bright* gas 5,5 Kg. Strategi yang dilakukan berupa pemasaran langsung atau *direct marketing* untuk mempersuasi konsumen menggunakan produk *Bright* gas 5,5 Kg.

Kegiatan yang dilakukan disebut dengan *nganvas*. Kegiatan *nganvas* gencar dilakukan untuk memberikan kepercayaan pada pelanggan. Kegiatan ini dilakukan tiga kali dalam seminggu untuk mengenalkan dan mengedarkan *Bright* gas. Selain itu, kegiatan pemasaran berupa *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Asa Mandiri Gas Utama dilakukan setiap hari di Pangkalan yang terletak sangat strategis di pinggir jalan utama Mataram- Kayangan Lombok. Kegiatan pemasaran dimulai dari pukul 09.00 sampai 19.00. Letak strategis juga mendukung pendistribusian dari produk *Bright* gas kepada pelanggan sasaran agar produk tersedia di waktu dan tempat yang tepat.

Selain itu PT. Asa Mandiri Gas Utama menggunakan komunikasi interpersonal sehingga dengan penggunaan komunikasi interpersonal dalam *direct marketing* dapat memudahkan pengenalan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap *Bright* gas yang ditawarkan serta perusahaan mendapatkan *feedback* pada penjualan yang dilakukan. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat pelanggan Nisdatuljannah, S.Pd., yang memberikan *feedback* dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asa Mandiri Gas Utama dengan masih berlangganan karena merasa pendekatan personal yang dilakukan dengan baik ke konsumen.

Penggunaan komunikasi interpersonal juga dengan isyarat non-verbal berupa bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan sikap yang menambah tingkat keyakinan pelanggan untuk menggunakan produk *Bright* gas. Asisten 1 Pangkalan maupun karyawan bersikap sopan dan tidak gugup atau malu dalam berinteraksi akan membuat pelanggan merasa yakin dengan pesan yang disampaikan. Sesuai dengan pendapat Hadhana (2003) menyatakan bahwa komunikasi non-verbal sebagai penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan.

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan PT. Asa Mandiri Gas Utama sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yaitu:

- Mengenali kebutuhan para pelanggan pada produk yang ditawarkan.
- Memberikan informasi *product knowledge* kepada pelanggan dengan menjawab pertanyaan mengenai seputar produk dan dapat meyakinkan pelanggan atas kelebihan yang dimiliki produk yang ditawarkan.
- Mendata data berupa nama, tempat tinggal dan nomor telepon untuk tetap menjalin interaksi dengan pelanggan melalui *telemarketing*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan komunikasi pemasaran *direct marketing* dapat membuat perusahaan mengetahui secara mudah kebutuhan target sasaran. kegiatan pemasaran langsung tidak hanya memberikan interaksi antara komunikasi antara PT. Asa Mandiri Gas Utama dengan pelanggan, akan tetapi harus mampu menyampaikan pesan yang dapat memberikan pemahaman bahwa produk *Bright gas non subsidi* diperuntukkan untuk para jajar ASN sesuai dengan edaran Pemda Kabupaten Lombok Timur. Informasi juga disesuaikan dengan tingkat kesadaran dan kemampuan pelanggan yang sebagian besar berusia 20 tahun ke atas.

b. Aktivitas *Personal selling* PT. Asa Mandiri Gas Utama

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Asa Mandiri Gas Utama menggunakan komunikasi pemasaran melalui *personal selling* atau penjualan personal. Penjualan langsung merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan terjun ke pelanggan sasaran untuk memasarkan produk *Bright gas*. Kegiatan ini dilakukan untuk menarik langsung pelanggan tanpa perantara secara *face to face*. selain *face to face* pemasaran produk secara *personal selling* dapat juga dilakukan melalui media telekomunikasi. Komunikasi pemasaran dengan *selling personal* sangat penting karena dalam pemasaran pelanggan sasaran membutuhkan penjelasan melalui keterangan-keterangan mengenai produk yang menimbulkan kepercayaan pelanggan. Faktor kepercayaan inilah yang menciptakan hubungan jangka panjang perusahaan dan pelanggan dalam proses pemasaran.

Penjualan langsung yang digunakan oleh perusahaan menggunakan komunikasi interpersonal. Penggunaan komunikasi ini bertujuan membujuk pelanggan secara tatap muka yang memungkinkan dapat reaksi langsung pelanggan baik secara verbal maupun non-verbal. Dengan percaya pada perusahaan maka semakin meningkatkan komunikasi interpersonal karena membuka saluran komunikasi, menimbulkan keakraban, memperjelas pengiriman dan penerimaan informasi.

Komunikasi interpersonal berusaha untuk mengubah sikap individu dengan memasukkan pendapat dan fakta melalui pesan-pesan komunikasi. Hal ini termasuk cukup efektif dengan distributor yang berkunjung ke pelanggan sasaran maupun pelanggan yang langsung ke Pangkalan yang jumlahnya cukup banyak di Kabupaten Lombok Timur.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam *personal selling* dilakukan oleh Asisten 1 Pangkalan dan distributor harus mengidentifikasi target sasaran untuk menjalankan aktivitas *personal selling*. Proses identifikasi ini bertujuan untuk memahami pemakai atau calon pembeli dengan memperhatikan faktor lingkungan dikarenakan ketika melakukan komunikasi, perusahaan akan melihat lawan bicara dari sisi karakteristik dan kemampuan yang kemudian mempengaruhi atraksi ketika berkomunikasi. Oleh karena itu, Asisten 1 Pangkalan mempertimbangkan lawan bicara dan media yang digunakan dalam penyampaian pesan.

PT. Asa Mandiri Gas Utama melakukan terobosan dalam melakukan pemasaran produknya sehingga memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen, yaitu menggunakan komunikasi virtual berupa *handphone* (telepon marketing) dan *WhatsApp*. PT. Asa Mandiri Gas Utama mempermudah komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan 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. Asa Mandiri Gas Utama. Telepon seluler sudah digunakan sejak awal mula dibentuknya perusahaan untuk memudahkan komunikasi jarak jauh. Telepon seluler juga tidak memerlukan internet untuk terhubung sehingga pelanggan yang tidak menggunakan *smartphone* tetap dapat menghubungi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan *Bright gas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar media komunikasi menggunakan telepon seluler akan tetapi penggunaan aplikasi *WhatsApp* sangat diperlukan oleh PT. Asa Mandiri Gas Utama. Penggunaan *WhatsApp* sebagai media komunikasi pemasaran PT. Asa Mandiri Gas utama 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 *Bright gas 5,5 Kg* melalui *WhatsApp*. Aplikasi *WhatsApp* digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi baik antar Asisten 1 dengan karyawan, antar karyawan dan perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara pribadi maupun grup bersama agar peluang untuk mempromosikan dan mengenalkan produk *bright gas* lebih besar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Asa Mandiri Gas Utama tidak menggunakan media cetak sebagai media komunikasi dalam pemasaran *Bright gas 5,5 Kg*. Hal ini didasari dari kurang minatnya masyarakat Lombok Timur dalam membaca tulisan-tulisan media cetak. Pelanggan maupun masyarakat lebih mudah terpengaruh menggunakan komunikasi personal yang bersifat *face to face* dan media virtual yang tidak susah dipahami. Selain itu, perusahaan tidak menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook, twitter dan lain-lain karena kebanyakan sasaran audiens yang akan dituju tidak memanfaatkan media sosial tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, PT. Asa Mandiri mengoptimalkan penggunaan media elektronik seperti *Handphone* dan komputer melalui telepon seluler, *SMS* dan aplikasi *WhatsApp* yang selalu digunakan masyarakat Lombok Timur.

Selain itu, Penggunaan bahasa daerah dalam memberikan informasi dilakukan untuk membangun keakraban perusahaan dengan pengecer maupun pelanggan akhir. sejalan dengan pendapat ahli, Rakhmat (2002) menyatakan bahwa komunikator lebih tepat memulai komunikasi dengan mencari kesamaan di antara semua peserta komunikasi. Hasil ini membuktikan kesamaan bahasa daerah dalam *personal selling* yaitu bahasa sasak memberikan pengaruh karena tidak menyulitkan penyampaian pesan sehingga terjalinnya hubungan baik pengguna *Bright* gas 5,5 Kg sehingga perusahaan mencapai target sasaran yang telah ditentukan. Semakin tinggi kesamaan di antara perusahaan dan pelanggan juga dapat menyebabkan komunikasi berjalan efektif.

Kendala-Kendala yang Dihadapi PT. Asa Mandiri Gas Utama

1. LPG subsidi dan nonsubsidi, berdasarkan hasil penelitian faktor kendala yang mempengaruhi komunikasi pemasaran *Bright* gas dari PT. Asa Mandiri Gas Utama yaitu adanya produk gas subsidi dan non subsidi dari pemerintah. Informasi mengenai subsidi dan non subsidi di tengah masyarakat masih sangat rendah sehingga sebagian besar masyarakat Lombok Timur masih menggunakan produk subsidi yang diperuntukan oleh masyarakat tidak mampu. Penggunaan produk nonsubsidi seperti *Bright* gas 5,5 Kg masih sangat rendah karena dianggap memiliki harga yang mahal. Ditambah dengan kenaikan harga pada gas non subsidi dan keadaan ekonomi pasca Covid-19 membuat masyarakat lebih memilih menggunakan gas 3 kg. Harga gas 3 Kg dibandrol kisaran Rp20.000 sedangkan untuk *Bright* gas 5,5 Kg dibandrol mencapai Rp100.000. Harga yang sulit dijangkau kalangan menengah menyebabkan sepi peminat dari *Bright* gas tersebut karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah masyarakat ekonomi menengah. Kondisi ini mengakibatkan produk subsidi dan nonsubsidi tidak stabil dalam pemasarannya.
2. Promosi *Bright* gas pada televisi, berdasarkan hasil penelitian dalam proses komunikasi pemasaran memerlukan bauran pemasaran seperti iklan baik melalui koran, majalah maupun televisi. Promosi ini memberikan PT. Asa Mandiri Gas Utama merasa memasarkan produk BUMN perlu memerlukan dukungan dari perusahaan inti seperti iklan *Bright* gas pada televisi karena menampilkan secara audio visual. Akan tetapi, iklan yang harus ditampilkan untuk memberikan pengetahuan dan kelebihan mengenai produk *Bright* gas sudah tidak pernah terlihat kembali.
Saat ini iklan televisi *Bright* gas digabungkan menjadi satu iklan PT. Pertamina. Hal ini mengharuskan PT. Asa Mandiri Gas Utama merencanakan komunikasi pemasaran tersendiri sesuai dengan keadaan pasar yang dihadapi. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan bauran pemasaran melalui *personal selling* dan *direct marketing* untuk lebih memudahkan proses pengenalan produk serta mempertahankan penjualan produk di masyarakat.
3. Berdasarkan hasil penelitian faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran *Bright* gas 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 pelanggan mengalami

kesulitan. Selain itu, agen-agen LPG lain yang terus bermunculan menjadi kendala yang mempengaruhi proses komunikasi pemasaran di tengah masyarakat Lombok Timur sehingga komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Asa Mandiri harus mampu mempertahankan pelanggan maupun menarik pelanggan baru.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Asa Mandiri Gas utama dalam rangka meningkatkan penjualan pada *Bright* gas 5,5 Kg di Kabupaten Lombok Timur adalah :

Komunikasi pemasaran PT. Asa Mandiri Gas Utama berdasarkan analisis menggunakan alat-alat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) untuk menentukan metode komunikasi yang tepat dalam proses pemasaran *bright* gas 5,5 Kg berupa 4P yaitu *product* (Informasi yang diberikan mengenai *product knowledge* dan mengenai ketersediaan produk *Bright Gas*), *price* (Harga yang ditawarkan untuk pelanggan diberikan murah dari *het* yaitu potongan kisaran Rp2.000-7.000), *place* (saluran distribusi yang digunakan perusahaan turun langsung pada pelanggan akhir tanpa melalui perantara pemasok akhir) dan *promotion* ((a) *direct marketing* dilakukan dengan kegiatan *nganvas* dan pemasaran langsung pada pangkalan dengan mendata pelanggan untuk memudahkan komunikasi; (b) *personal selling* dilakukan dengan turun langsung ke pelanggan akhir menggunakan komunikasi interpersonal (bahasa daerah) dan menggunakan media elektronik berupa *handphone* melalui telepon, SMS dan aplikasi *WhatsApp*. Adapun Kendala-kendala yang dihadapi PT. Asa Mandiri Gas Utama dalam menjalankan komunikasi pemasaran *Bright* gas 5,5 Kg yaitu (a) informasi yang tidak merata mengenai non subsidi dan subsidi; (b) Promosi *Bright* gas pada televisi yang dilakukan PT. Pertamina; dan (c) ketersediaan *stock* dan kemunculan agen-agen LPG lainnya menimbulkan interaksi yang berkurang antara perusahaan dan pelanggan.

Saran bagi PT. Asa Mandiri Gas Utama sebaiknya kedepannya agar tetap menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran *direct marketing* dan *personal selling* yang telah diterapkan dan terus memaksimalkan sehingga produk *Bright* gas mengalami peningkatan penjualan, serta dapat meningkatkan dan menambahkan aktivitas komunikasi pemasaran berupa penggunaan media komunikasi seperti *banner*, baliho atau media sosial *facebook* guna mendorong peningkatan penjualan produk.

Daftar Pustaka

Buku:

- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.

- Kennedy, J. E dan R Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Kolter, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Purba, Bonaraja dkk. 2020. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Kota Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Strauss, Anslem dan Juliet Cordin. 2013. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Skripsi:

- Hafiz, Rudi F.A. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Peralihan dari Konsumsi Elpiji Subsidi kepada Elpiji Nonsubsidi (Studi Kasus PT Pertamina (Persero) Domestic Gas Region I-Kota Medan)*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Hariarti, Tri. 2019. *Strategi Komunikasi Personal Selling Gaskita dalam Membentuk Brand Awareness (Studi Kasus Rumah Susun Sederhana (Rusunawa) Marunda Jakarta Utara)*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
- Rismayanti, Puji. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi pada Akun Instagram @kedai_digital)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Rovi'ah, Siti Nur. 2018. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Gas LPG Mayangkara Group dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jawa Timur: Universitas Islam Negeri Satu Tulungagung
- Zannah, Miftahul. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso*. Jember: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember.

Jurnal:

- Boer, Pravitelia dan Rah Utami R. 2020. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Bright Gas oleh PT. Pertamina (Persero) pada akun instagram @brightgas*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 7 (1).
- Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT. Expand Berlian Mulia di Semarang)*. Jurnal Komunikasi, Vol. 8 (1), 83-98.
- Zubaidah, Cut Tuleut. 2018. *Pengaruh Tagline #thinkpink Terhadap Brand Association Bright Gas 5,5 Kg di Jabodetabek*. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, Vol 7 (1), 1-12.

Internet:

- Dinas Komunikasi dan Informasi Kab. Lombok Timur. *Himbauan! LPG Bersubsidi Hanya*

Untuk Masyarakat Kurang Mampu. Diperoleh dari <https://diskominfo.lomboktimurkab.go.id/baca-berita-476-himbauan-lpg-bersubsidi-hanya-untuk-masyarakat-kurang-mampu.html#>

Kementrian BUMN. 2014. *Isi Ulang Promo Rp 66 ribu per Tabung, Bright Gas 5.5Kg Resmi Diluncurkan.* Diperoleh dari <https://web.archive.org/web/20200603042204/http://www.bumn.go.id/pertamina/berita/7388> pada 23 November 2021

PT Pertamina. 2015. *Bright Gas 5,5 Kilogram Resmi Diluncurkan.* Diperoleh dari <https://pertamina.com/id/news-room/energia-news/bright-gas-5,5-kilogram-resmi-diluncurkan> pada 23 November 2021

www.pertamina.com diakses pada 18 November 2021 pukul 20.00

<https://pertamina.com/id/LPG> diakses pada 18 November 2021 pukul 21.00