



Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Gas Negara Area Karawang Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan

Sal Shadila Nurfaddilah¹, Ana Fitriana Poerana², Luluatu Nayiroh³

¹Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

^{2,3}Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 8 November 2022
Revised: 11 November 2022
Accepted: 15 November 2022

This research is motivated by a surge in customer visits at the customer service facility of Perusahaan Gas Negara Karawang Area due to the lack of information received by customers. This happened because of the delegation of customer management from the Ministry of Energy and Mineral Resources to PGN Karawang Area. Therefore, PGN Karawang Area plans and implements a marketing communication strategy that can reduce and stabilize the volume of customer visits. This study aims to determine the marketing communication strategies that are implemented to achieve success in reducing the volume of customer visits. The research method used is a qualitative research method with a case study approach. The theory used is the theory of Integrated Marketing Communication (IMC). The data collection method used participant observation by conducting in-depth interviews and documentation. The results obtained indicate that the strategy that has been implemented by PGN Area Karawang has succeeded in reducing and stabilizing the volume of customer visits because customers have received sufficient information, made it easier to get service, and received satisfactory service.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Customer Service, Integrated Marketing Communication (IMC)*

(*) Corresponding Author:

1810631190119@student.unsika.ac.id

How to Cite: Nurfaddilah, S., Poerana, A., & Nayiroh, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Gas Negara Area Karawang Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(22), 394-402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7349815>

PENDAHULUAN

Perusahaan Gas Negara (PGN) adalah perusahaan nasional terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang transmisi dan distribusi gas bumi dan berperan besar dalam pemenuhan gas bumi domestik. Dengan memberikan keahliannya, energi, dan juga infrastruktur yang diperlukan yaitu bertujuan untuk membantu mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam jangka panjang. Salah satu perusahaan BUMN ini terus menerus berupaya untuk meningkatkan produktivitas operasional melalui penguatan dan pembentukan bisnis setiap unit. Salah satu bisnis unit yaitu Perusahaan Gas Negara Area Karawang yang terlelat di Kabuoaten Karawang, bertugas membantu menarik prospek distribusi gas bumi yang disalurkan melalui jaringan pipa yang tersebar di Wilayah Kabupaten Karawang. Sebagai bentuk bisnis unit, perusahaan memiliki salah satu divisi yang bertugas memasarkan Gas Bumi kepada calon pelanggan dan mengonfersi calon pelanggan menjadi pelanggan sesuai dengan jenis dan bidangnya seperti pelanggan rumah tangga, komersil atau industri yaitu divisi Sales and Customer Management. Keterkaitan penyaluran gas bumi telah menjadi prioritas perusahaan



dalam memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan. Perusahaan Gas Negara Area Karawang memiliki fasilitas pelayanan pelanggan atau Customer Service di kantor PGN sebagai bentuk dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Pelayanan pelanggan merupakan fasilitas layanan yang diberikan perusahaan untuk mendengarkan dan mencari solusi dengan nyaman terkait pertanyaan atau keluhan yang diajukan pelanggan seputar pemakaian gas bumi. Terkait dengan pertanyaan atau keluhan yang diajukan pelanggan rumah tangga terhadap fasilitas layanan pelanggan yaitu disebabkan kurangnya penyebaran informasi yang dilakukan pada saat berlangsungnya pemasangan gas Program Jargas 2019. Pelanggan merasa tidak menerima informasi terkait penggunaan gas bumi dan tidak sedikit juga pelanggan yang merasa dirugikan. Karena hal tersebut menjadikan tingginya jumlah pelanggan yang mengunjungi fasilitas pelayanan pelanggan PGN Karawang setiap harinya pada awal tahun 2020.

Program Jargas pada tahun 2019 merupakan program yang dikeluarkan oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Direktorat Jenderal Minyak dan Gas Bumi guna merangkul peningkatan jaringan penyebaran Gas Bumi untuk Rumah Tangga di berbagai wilayah di Indonesia. Dan menurut Customer Management rumah tangga Bapak Mohamad Rizal, kurangnya informasi tersebut terjadi dikarenakan pada saat pemasangan gas petugas kontraktor yang bertugas kurang menyebarkan informasi secara lengkap kepada pelanggan. Dan juga adanya pelimpahan pengelolaan pelanggan yang diserahkan dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral kepada Perusahaan Gas Negara Area Karawang. Karena hal tersebut terjadi banyaknya kunjungan pelanggan yang datang ke fasilitas pelayanan pelanggan kantor PGN Area Karawang.

Berbagai pertanyaan dan keluhan dari pelanggan yang sering diajukan yaitu terkait bagaimana cara perhitungan pemakaian gas hingga menjadi tagihan, perbandingan harga gas bumi dengan gas LPG untuk mengetahui pemakaian gas yang lebih hemat, mengeluhkan terkait tagihan harga gas yang tiba-tiba membesar dan tidak sesuai dengan pemakaian gas sehari-hari. Selain itu masih banyak pelanggan yang tidak mengetahui bagaimana cara membayar tagihan gas dan dimana bisa dibayarkan tagihan tersebut. Akibat dari banyaknya yang tidak mengetahui bagaimana cara membayar dan dimana membayar tagihan sehingga tagihan menumpuk dan jadi membesar sampai adanya kebijakan terkait jaminan pembayar yang harus dibayarkan ketika telat membayar tagihan setiap awal bulan sampai jatuh tempo. Dikarenakan adanya kebijakan jaminan pembayaran maka banyak pelanggan yang mempertanyakan apa itu jaminan pembayaran. Pelanggan juga mempertanyakan terkait keamanan gas dan cara mengatasi jika ada kebocoran gas.

Berbagai pertanyaan dan keluhan tersebut dicatat dalam Kartu Kunjungan. Dan Kartu Kunjungan Pelanggan menjadi sebuah data yang dimiliki oleh Perusahaan Gas Negara sebagai bukti atas kedatangan pelanggan sebagai kunjungan untuk menanyakan informasi dan mendapatkan solusi atas keluhan yang dialami pelanggan ketika menggunakan gas bumi. Perusahaan Gas Negara Area Karawang merencanakan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menangani pertanyaan dan keluhan dari pelanggan dengan bentuk kegiatan dan inovasi. Strategi komunikasi pemasaran sebagai keseluruhan dari

konsep komunikasi dan pemasaran di nilai dapat menjadi solusi atas berbagai pertanyaan dan keluhan yang diajukan kepada perusahaan (Kurniawanti et al., 2017)

Divisi Customer Management pelanggan rumah tangga telah merencanakan dan menjalankan kegiatan secara bertahap dan terus menerus yaitu sosialisasi seputar pemakaian gas bumi, berbagai informasi yang dirasa penting untuk pelanggan disampaikan pada saat kegiatan tersebut. Selain itu adanya perbaikan data pada sistem yang telah diperbarui menjadikan data pelanggan rumah tangga tersusun rapih dan lengkap. Kemajuan teknologi internet juga dimanfaatkan perusahaan gas negara untuk terus terhubung dengan pelanggan. Saat ini sudah ada aplikasi PGN Mobile untuk membantu pelanggan dalam pengecekan tagihan setiap bulannya dan untuk mencatat meteran mandiri agar tidak ada kesalahan dalam perhitungan pemakaian gas.

Dan Perusahaan Gas Negara Area Karawang telah membuka pelayanan pelanggan secara online melalui aplikasi WhatsApp untuk memudahkan pelanggan mengajukan pertanyaan ataupun keluhan secara online agar pelanggan merasakan dampak yang lebih efektif, efisien serta tidak perlu bertatap muka disaat pandemi Covid-19. Customer Management rumah tangga Perusahaan Gas Negara mengatakan bahwa setidaknya sampai Maret 2022 dengan adanya strategi komunikasi pemasaran tersebut dinilai berhasil dalam menstabilkan dan menurunnya kunjungan pelanggan dari awal tahun 202 pada fasilitas pelayanan pelanggan PGN Area Karawang dalam mengatasi berbagai keluhan dan pertanyaan yang datang dari segala aspek penggunaan gas ini tentunya karena adanya rancangan strategi yang telah dirancang Divisi Customer Management Pelanggan Rumah Tangga Perusahaan Gas Negara Area Karawang dengan memberikan jawaban dan solusi yang dibutuhkan pelanggan.

Dengan melakukan optimalisasi pelayanan, harapannya agar perusahaan dapat menentukan langkah demi langkah yang tepat untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan nilai kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Dwi Wijaya, 2021). Perusahaan Gas Negara merencanakan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya menangani pertanyaan dan keluhan dari pelanggan dengan bentuk kegiatan dan inovasi. Ahmad S. Adnan Putra pada jurnal (Fitriana Poerana et al., n.d.) yang mendefinisikan strategi sebagai bagian penting dari sebuah rencana dan rencana merupakan produk yang dihasilkan dari sebuah perencanaan. Ketika merencanakan strategi, Perusahaan Gas Negara melakukan proses pengumpulan data-data pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk menjadi landasan dari solusi yang dibutuhkan.

LANDASAN TEORI

Penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam menguraikan masalah penelitian. Soemanagara, menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan Teknik komunikasi guna tercapainya tujuan dari perusahaan, yaitu untuk meningkatkan penjualan perusahaan, dan pendapatan dari pembelian produk atau jasa (Hayu Rahmawati R. P, 2017). *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2009: 194) adalah gagasan di mana perusahaan

mengoordinasikan dan mengarahkan saluran komunikasi pemasaran dengan baik untuk mengirim pesan yang jelas, ringkas, konsisten, dan meyakinkan sehubungan dengan produk mereka. Schultz dalam Diwati dan Santoso (2015) juga menjelaskan bahwa IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai kegiatan yang persuasif dengan pelanggan dari waktu ke waktu. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi cara berperilaku dari khalayak komunikasi pemasaran yang dipilih (T. Fajar, 2018)

Implementasi *Integrated Marketing Communication* yang tepat menjadikan pesan yang mau disampaikan bisa tepat sasaran dan bisa diterima dengan baik sehingga menimbulkan peningkatan. Jadi IMC mengintegrasikan semua alat dan teknik teknik promosi untuk bekerja sama secara harmonis. Komunikasi pemasaran terkait dengan hal di atas dikemukakan pendapat Kotler dan Keller (2009:174) tentang delapan bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian. (T. Fajar, 2018), yaitu:

1. *Event and Experience* merupakan kegiatan perusahaan mengadakan aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan dan memberikan informasi terkait produk atau jasa. Kegiatannya meliputi acara sosialiasai, olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
2. *Direct Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan dengan cara mengirim email, melalui telepon dan penjualan langsung kepada konsumen. Dengan tujuan mendapatkan feedback (mendapatkan tanggapan atau transaksi) dari konsumen jadi perusahaan dapat mengelola database perusahaan terkait konsumen. Bauran Komunikasi Pemasaran yang ditampilkan selalu dikaitkan dengan cara menyampaikan pesan dan menggunakan visual yang tepat sebagai tolak ukur keberhasilan Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan pelanggan.
3. *Personal Selling* merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang memiliki potensi dengan tujuan untuk memberikan presentasi terkait informasi produk atau jasa sehingga terciptanya dialog dan dapat menciptakan prospek pesanan. Kegiatan personal selling meliputi sales presentation, sales meetings, dan bentuk- bentuk lainnya. Aaktivitas yang dilaukan secara langsung ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli ata produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas secara langsung ini, perusahaan atau penjual dapat memodifikasi pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan yang berpotensi agar memberikan feedback langsung.

Berdasarkan paparan teori diatas, maka peneliti mencoba menjelaskan bahwa analisa keberhasilan pada objek penelitian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Gas Negara Area Karawang telah relevan dengan berbagai rangkaian proses yang ada pada teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Dengan menganalisa keberhasilan strategi komunikasi

pemasaran yang telah dilakukan menjadikan penelitian ini mendapatkan penjelasan atas rangkaian proses analisa sampai pada perencanaan strategi dan keberhasilan menjalankan strategi tersebut yang dilakukan perusahaan gas negara untuk meningkatkan pelayanan pelanggannya, khususnya pada pelanggan Area Karawang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975:5), jadi metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari perilaku orang-orang yang diamati (Nuraghani, 2014). Strauss dan Corbin (2007:1), mengemukakan penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan hasilnya tidak dari perhitungan statistik. (Nuraghani, 2014).

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi berperan (*participant observation*) dimana peneliti ikut terjun langsung dalam kegiatan sehari-hari informan sebagai mahasiswa magang, dan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) dimana peneliti melakukan wawancara secara spontanitas ketika berbincang dengan informan serta dokumentasi.

Dalam menetapkan informan penelitian, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu metode penetapan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria informan yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Informan yang bertugas mengurus pelanggan rumah tangga PGN Area Karawang
2. Informan yang berurusan langsung dengan pelanggan rumah tangga PGN Area Karawang
3. Informan yang mengolah data pelanggan rumah tangga PGN Area Karawang
4. Informan yang menggunakan gas bumi dari Program Jargas 2019.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang diimplementasikan oleh Perusahaan Gas Negara Area Karawang yaitu ada 3 bauran komunikasi pemasaran yaitu : 1) *Event and Experience*, 2) *Direct Marketing*, 3) *Personal Selling*. Strategi tersebut diimplementasikan untuk menurunkan dan menstabilkan volume kunjungan pelanggan ke fasilitas pelayanan pelanggan PGN Area Karawang. Dan juga untuk menyediakan dan memberi pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak kekurangan informasi.

Strategi merupakan seluruh keputusan kondisional terkait suatu tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan, dengan arti lain dalam merencanakan strategi komunikasi berarti juga turut memperhitungkan segala situasi yang ada dan akan dihadapi di masa depan yang akan datang untuk mencapai efektivitas. Dalam menggunakan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar

untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat (Nayiroh, 2022).

Strategi Event and Experience

Salah satu unsur bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Perusahaan Gas negara Area Karawang yaitu Event and Experience, yang merupakan kegiatan perusahaan mengadakan aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan dengan pelanggan atau calon pelanggan dan memberikan informasi terkait produk atau jasa T. Fajar, 2018)

Aktivitas atau program yang dilakukan oleh PGN Area Karawang dalam implementasi Event and Experience yaitu sosialisasi berkala terkait informasi Gas Bumi kepada pelanggan di setiap wilayah yang menggunakan Gas. Serta adanya aktivitas saling bertukar pengalaman, baik sesama pelanggan maupun dengan staff PGN Area Karawang. Kegiatan sosialisasi diadakan di balai desa di berbagai wilayah kelurahan Kabupaten Karawang yang mengundang aparatur desa dan beberapa perwakilan warga sekitar untuk ikut serta dalam sosialisasi dan juga berdiskusi langsung dengan staff dan teknisi PGN Area Karawang. Dalam sosialisasi yang dilaksanakan akan selalu ada ahli dari PGN Area Karawang yaitu Customer Service pelanggan rumah tangga dan Staff Divisi Sales and Customer Management.

Sosialisasi dibuka dengan memperkenalkan diri dan memperkenalkan kembali gas bumi. Selanjutnya dibuka sesi tanya jawab sebagai wadah untuk berdiskusi antara pelanggan dengan staff dan teknisi. Berbagai pertanyaan dan keluhan diajukan oleh pelanggan untuk mendapatkam solusi.

Pertanyaan atau keluhan yang diajukan yaitu terkait penanggulangan kebocoran gas, perhitungan tagihan, dan loket pemabayaran serta adanya keluhan terkait infrastruktur yang belum rampung diperbaiki setelah pemasangan gas, dan sebagainya. Berbagai pertanyaan dan keluhan tersebut langsung diberikan jawaban dan solusi staff dan teknisi. Dan ketika sesi berdiskusi selesai, selanjutnya ada sesi berbincang santai bersama pelanggan. Staff dan teknisi akan bertanya terkait dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan gas bumi. Dampak positif yang dirasakan pelanggan setelah menggunakan gas bumi seperti harganya yang terjangkau murah dibaidng gas LPG menjadi nilai plus untuk terus memasarkan gas bumi kepada calon pelanggan.

Sosialisasi akan diakhiri dengan pertanyaan terkait kepuasan pelanggan atas adanya kegiatan sosialisasi. Respons positif dari pelanggan bahwa adanya sosialisasi sangat membantu pelanggan dalam memiliki informasi yang cukup terkait gas bumi dan tidak perlu datang ke kantor PGN Area Kaarawang.

Strategi Direct Marketing

Unsur kedua dari bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasikan Perusahaan Gas Negara Area Karawang yaitu *Direct Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang telah maju salah satunya Internet seperti mengirim email, melalui telepon dan smartphone. Dengan tujuan mendapatkan feedback (mendapatkan tanggapan atau transaksi) dari konsumen jadi perusahaan dapat mengelola database perusahaan terkait konsumen (T. Fajar, 2018).

Direct Marketing yang dilakukan oleh PGN Area Karawang yaitu pengembangan aplikasi milik Perusahaan Gas Negara yaitu PGN Mobile. Dengan aplikasi tersebut pelanggan dapat melakukan pengecekan secara berkala atas pemakaian gas setiap bulannya dan dapat melihat tagihan yang harus dibayarkan setiap bulannya. Dalam aplikasi ini juga terdapat fitur catat meter mandiri, dimana pelanggan dapat melakukan pencatatan meter setiap bulannya agar tidak terkena estimasi meter yang dilakukan petugas PGN Area Karawang dalam pencatatan angka meter setiap 3 bulan sekali.

Selanjutnya ada fasilitas *Customer Service Online*, dengan semakin majunya teknologi ada berbagai aplikasi yang dikembangkan salah satunya aplikasi chatting *WhatsApp*. PGN Area Karawang memanfaatkan adanya aplikasi *WhatsApp* untuk melakukan pelayanan pelanggan secara online agar memudahkan pelanggan dalam mengajukan keluhan tanpa harus datang ke kantor, serta dirasa lebih efektif dan efisien.

Terakhir adanya pembaharuan data menggunakan *system Rely On*. Sistem ini adalah system penyimpanan data pelanggan secara keseluruhan dengan rapih. Sehingga memudahkan staff dalam pencarian data pelanggan jika dibutuhkan.

Strategi Personal Selling

Unsur terakhir bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasikan Perusahaan Gas Negara Area Karawang yaitu *Personal Selling* merupakan interaksi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang memiliki potensi dengan tujuan untuk memberikan presentasi terkait informasi produk atau jasa sehingga terciptanya dialog dan dapat menciptakan prospek penjualan. Aaktivitas yang dilakukan secara langsung ini bertujuan untuk meyakinkan pembeli atau produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas secara langsung ini, perusahaan atau penjual dapat memodifikasi pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon pelanggan yang berpotensi agar memberikan *feedback* langsung (T. Fajar, 2018).

Personal selling tidak jauh berbeda dengan Event and Experience, karena sama sama memberikan informasi terkait gas bumi secara langsung, hanya saja *personal selling* memiliki aktivitas lain seperti memasarkan dan memperkenalkan kembali gas bumi secara langsung bertatap muka dengan pelanggan maupun calon pelanggan secara personal dan tidak berkelompok.

Personal selling yang diimplementasikan oleh Perusahaan Gas Negara yaitu mengunjungi pelanggan atau calon pelanggan secara langsung kerumahnya atau bisa disebut juga dengan door to door. Wilayah pelanggan yang dikunjungi oleh staff yaitu wilayah pelanggan yang 1) sering datang ke fasilitas pelayanan pelanggan di kantor 2) banyaknya pelanggan di wilayah tersebut yang memiliki tagihan besar 3) mengajukan keluhan teknis seperti pipa gas yang belum dipasang, pipa gas yang bocor, kompor yang tidak dapat menyala.

Kunjungan langsung ke rumah pelanggan adalah salah satu strategi sebagai bentuk kegiatan yang bertujuan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kegiatan *Personal selling* meliputi : 1) pemberian solusi terkait keluhan yang dirasakan, 2) pemberian informasi terkait dengan gas bumi 3) penyuluhan adanya *Customer Service Online* dan aplikasi PGN Mobile.

Selain memberikan pelayanan secara personal dan langsung, para staff PGN Area Karawang juga melakukan pemasaran dan perkenalan gas bumi kepada calon pelanggan di sekitar rumah pelanggan yang dikunjungi untuk ikut menggunakan gas bumi. Hal ini berhubungan dengan unsur pertama yaitu *experience* atau pengalaman. Dari berbagai pengalaman positif pelanggan dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk ikut serta menggunakan gas bumi.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan penyajian konsep serta teori dalam pembahasan, membawa hasil kesimpulan bahwa aktivitas sosialisasi dari strategi *Event and Experience* merupakan aktivitas yang bernilai positif bagi Perusahaan Gas Negara Area Karawang maupun bagi pelanggan rumah tangga. Karena dirasa berhasil menurunkan volume kunjungan pelanggan ke fasilitas pelayanan pelanggan di kantor dan dapat memberikan informasi yang cukup untuk pelanggan secara langsung tanpa pelanggan harus datang ke kantor. Dan dalam kegiatan *Direct Marketing* memberikan kemudahan bagi pelanggan rumah tangga dan juga membawa peningkatan terhadap fasilitas pelayanan pelanggan, karena dirasa memiliki solusi yang efektif dan efisien sehingga pelanggan merasa terbantu dan puas akan pelayanan yang semakin meningkat dengan terbantunya teknologi yang maju. Serta kegiatan *Personal Selling* yang membantu pelanggan secara personal terkait dengan keluhan yang dialami secara langsung dengan melakukan kunjungan kerumah pelanggan sebagai bentuk pemberian pelayanan yang terbaik dan juga adanya kegiatan memasarkan dan memperkenalkan gas bumi kepada calon pelanggan agar calon pelanggan ikut menggunakan gas bumi sebagai bentuk dari kegiatan komunikasi pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. N., Fitriana Poerana, A., & Kusumaningrum, R. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PROSES PROMOSI PENYALURAN KERJA PADA SMK MITRA INDUSTRI MM2100. In *JULI* (Vol. 4, Issue 2). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4200>
- Dwi Wijaya, Y. (2021). PENINGKATAN PELAYANAN PELANGGAN DENGAN MEMBANGUN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN SERVICE PADA CV EDO PRIMA COMPUTAMA. In *Peningkatan Pelayanan Pelanggan Dengan Membangun Sistem Informasi Manajemen Service Pada Cv Edo Prima Computama* (Vol. 12, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37639/jti.v12i2>
- Fajar, A. (2017). IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) PADA PT TOKOPEDIA DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 3). <http://www.bsi.ac.id>
- Fajar, T. (2018). *PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (MOTIVASI, PERSEPSI, DAN SIKAP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API*. http://repository.ump.ac.id/7728/1/FAJAR%20TRI%20PAMUNGKAS_C_OVER.pdf

- Hayu Rahmawati R. P, D. (2017). *IMPLEMENTASI INTERNET MARKETING CERA PRODUCTION JOGJA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH CLIENT*. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/3332/1/ABSTRAK.pdf>
- Kurniawanti, D., Hendrawan, B., Bisnis, P. A., Politeknik, T., & Batam, N. (2017). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. INDONESIA VILLAJAYA DALAM UPAYA MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN. In *Journal of Applied Business Administration* (Vol. 1, Issue 1). <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1261/769>
- Nayiroh, L. Y. E. A. R. M. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI RELAWAN DALAM MELAKUKAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT WILAYAH TERMARJINALKAN(STUDI KASUS PADA PROGRAM TATAR NUSANTARA)*. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4262>
- Nuraghani, F. (2014). *BUKU METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.* 8–10. https://library.stiba.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZTAyMWVkYzVINTY4NWMYyWIIjZhNThmNjlyOTYzZDg3YWUxYjdjNA==.pdf.