

## Implementasi Customer Experience PT PGN Area Bekasi Dalam Membangun Brand Awareness

Yurika Dita Pratiwi<sup>1</sup>, Jamiati KN<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cirendeu, Kec. Ciputat Tim, Kota Tangerang Selatan,  
Banten, 15419, Indonesia

Korespondensi penulis : [ditarika28@gmail.com](mailto:ditarika28@gmail.com)

**Abstract.** *People today form their opinions based on their experiences interacting with brands. Experience is the main aspect to win the hearts of consumers. The aim of this research is to find out how the implementation of Customer Experience through the City Gas Tour event carried out by PT Perusahaan Gas Negara Bekasi Area builds brand awareness. As well as to find out the inhibiting and supporting factors in the City Gas Tour event in building brand awareness. Using Pelsmacker, Geuen, Van De Bergh's brand activation dimension theory. Using a Qualitative Approach with Descriptive methods. Data collection techniques through Semi-Structured Interviews. Test the validity of the data using the Source Triangulation technique for participants attending the 2022 City Gas Tour event and also Customer Experience Specialists. The results of the research are that the dimensions that play an important role are Sense, Think and Act. The sense dimension by taking a direct approach through various striking facilities; dimensions related to activating Instagram social media and making broadcasts via WhatsApp blast to local residents at the event point; think by inviting participants to think from staff explanations through the question and answer booth provided; Take action by taking direct action to experience the facilities. The inhibiting factors are the underutilization of social media and the lack of conduciveness to the event due to interference with vehicle traffic and the volume of people's voices. The supporting factor is natural gas products from PGN which guarantee that the gas will be distributed 24 hours. Also, the location where the event takes place, by holding an event in the middle of a crowd, you can attract people to visit this event.*

**Keywords:** *Customer Experience, Brand Activation, Inhibiting Factors, Supporting Factors*

**Abstrak.** Masyarakat saat ini membentuk opini mereka berdasarkan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan merek. Pengalaman merupakan aspek utama untuk merebut hati konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Customer Experience* melalui *event City Gas Tour* yang dilakukan PT Perusahaan Gas Negara Area Bekasi dalam membangun *brand awareness*. Serta untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam *event City Gas Tour* dalam membangun *brand awareness*. Menggunakan teori dimensi *Brand activation* milik Pelsmacker, Geuen, Van De Bergh. Menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan metode Deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui Wawancara Semi Terstruktur. Uji keabsahan data menggunakan teknik Triangulasi Sumber kepada peserta yang hadir pada *event City Gas Tour* Tahun 2022 dan juga *Customer Experience Specialist*. Hasil dari penelitian yaitu dimensi yang berperan penting adalah *Sense*, *Think* dan *Act*. Dimensi *sense* dengan melakukan pendekatan langsung melalui berbagai fasilitas yang mencolok; dimensi *relate* dengan mengaktifasi sosial media instagram dan membuat *broadcast* melalui *whatsapp blast* kepada warga setempat yang menjadi titik acara; *think* dengan mengajak peserta untuk berfikir dari penjelasan staff melalui *booth* tanya jawab yang disediakan; *Act* dengan melakukan aksi langsung merasakan fasilitas. Faktor penghambat nya adalah kurang dimanfaatkan nya sosial media serta kurang kondusifnya acara akibat kebisingan dari lalu lalang kendaraan dan volume suara warga. Faktor pendukung, yaitu produk gas alam dari PGN yang menjamin gas nya akan tersalurkan 24 jam. Serta, Lokasi berlangsung nya acara, dengan membuat event ditengah keramaian dapat menarik masyarakat untuk mengunjungi acara ini.

**Kata Kunci :** *Customer Experience, Brand activation, Faktor Penghambat, Faktor Pendukung*

### LATAR BELAKANG

Mengutip Gartner, customer experience merupakan “persepsi pelanggan dan perasaan terkait yang disebabkan oleh efek kumulatif dan salah satu dari interaksi dengan karyawan, sistem, saluran, atau produk pemasok.” Karena jumlah pelanggan saluran yang berinteraksi

dengan merek terus meningkat, mengamati kebutuhan pelanggan, menjaga keterpaduan, dan menyediakan komunikasi yang sangat personal dapat membentuk pengalaman mereka dan berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan menginginkan kualitas terbaik yang bisa mereka peroleh. setiap merek diharapkan berinteraksi dengan mereka secara mengesankan pada setiap interaksi dan meningkatkan pengalaman mereka selama perjalanannya. *Customer experience* merupakan hal yang berperan penting untuk dapat mengembangkan bisnis. mampu menciptakan bisnis di mata pelanggan lebih positif merupakan efek dari *customer experience* yang baik. Sehingga peluang mendapatkan pelanggan dan melakukan pembelian lebih banyak. Menurut Laman artikel majalah bisnis dan finansial Amerika yaitu Forbes, 74% Konsumen ingin membeli hanya berdasarkan pengalaman. Mengutip laman artikel Zoho.com manfaat dari pengalamanpelanggan yang berkesan meliputi meningkatkan loyalitas, meningkatkan retensi penjualan, meningkatkan dukungan merk, mengurangi hilangnya pelanggan, menciptakan citra merk yang lebih baik lagi, menciptakan rekomendasi dari mulut ke mulut, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Seperti pada hasil penelitian milikDewi et al. (2022) dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol.11 No.2 yang berjudul ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENINGDI MC DONALD'S RAYA DARMO SURABAYA yaitu hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Menurut Wallace (2012) dalam Pratiwi,dkk (2021) mengemukakan bahwa *brand activation* mempunyai bentuk-bentuk strategi yaitu *Direct Marketing Activation* dimana *brand* langsung bersentuhan dengan konsumennya. Contohnya activation melalui TV, Radio dan media cetak. PGN Area Bekasi melakukan kegiatan ini dengan menayangkan iklan di Televisi, melakukansiaran di Radio, dan menggunakan media cetak seperti majalah dan juga brosur; *Social Media Activation* yaitu *brand* berinteraksi dengan konsumen melewati aktivitas yang dilakukan di media sosial. Contohnya activation melalui Instagram, Facebook. Dengan menggunakan Akun Resmi, perusahaan menyapa pelanggan seperti memposting kegiatan-kegiatan menarik yang dilakukan *brand*; *Promotions Activation* yaitu bentuk *brand activation* yang dilakukan dengan memberi promo-promo khusus yang berhubungan dengan jasa/produk yang dimilikinya. PGN mempunyai promo seperti gratis pemasangan instalasi gas alam sampai dengan promo gratis satu kali pengecekan rutin instalasi. *Marketing Event Activation* merupakan jenis *brand activation* yang dilakukan dengan bentuk event. PGN sering kali

membuat event seperti *Customer Gathering*, *City Gas Tour*, Senam Bersama, dll. PT Perusahaan menggunakan *Customer Experience* melalui event *City Gas Tour* dalam rangka memperingati HUT Pertamina ke 57 serta untuk menjalankan mandat Presiden Republik Indonesia. Melalui *Event City Gas Tour*, calon pelanggan dapat merasakan langsung penggunaan Gas Alam dalam bentuk Demo Masak dalam Food Truck yang menggunakan produk dari PGN tersebut.

Kesadaran merk atau *Brand awareness* Menurut Aaker (2013) dalam Apriany dan Gendalasari (2022), *Brand awareness* adalah sebuah aset yang dapat bertahan dalam waktu yang sangat lama. Kesadaran merek merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kesadaran merek yang tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Fandy (2014) dalam Maulida. Dkk. (2022)). *Brand awareness* terkait dengan sebuah kesan yang telah disimpan dalam memori yang tercemin dari kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek dengan kondisi berbeda. Membangun kesadaran merek berarti membuat konsumen memahami kategori produk (Apriany. Gendalasari. 2022:106). Untuk membangun suatu *brand* dan dapat dipercaya bukanlah hal mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mencuri kesadaran merek atas suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. (Maulida. Dkk. 2022:28) . Seperti yang telah diteliti oleh Upayani, dkk. (2019) dalam Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism) dengan judul “PENGARUH UNSUR-UNSUR CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT PEMBELIAN KEMBALI (STUDI KASUS PADA KONSUMEN ANOMALI COFFEE UBUD)” hasil dari penelitian ini customer experience Anomali Coffee sudah baik di mata konsumen. Minat pembelian kembali dengan pencapaian skor rata-rata sebesar 3,78 termasuk dalam kategori baik. Secara parsial hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali yaitu variabel panca indra (sense) dan ikatan (relate). Variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Implementasi**

Implementasi menurut Nurdin Usman (usman, 2005:70) pada Mamonto, dkk (2018), Implementasi bermuara pada aktivitas, aksi, tindakan atau adanya mekanisme suatu

sistem, implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan untuk mencapai tujuan kegiatan. Menurut Syauckani (2006:295) dalam Mamonto, dkk (2018) implementasi merupakan suatu rangkaian aktifitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan. Sedangkan menurut Arinda Firdianti dalam buku berjudul “Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah” (2018:32) Implementasi secara sederhana dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Lalu menurut Mulyadi (2015:26), Implementasi suatu kebijakan pada dasarnya merupakan suatu perubahan atau transformasi yang bersifat multiorganisasi, dimana perubahan yang diterapkan melalui strategi implementasi kebijakan ini mengaitkan berbagai lapisan masyarakat.

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni peningkatan pendapatan (laba). (Saktisyahputra, 2018)

### **Customer Experience**

*Customer Experience* atau model *customer experience* adalah suatu model dalam pemasaran yang mengikuti *customer equity*. Dalam Septian, Handurawati (2021) model ini dikembangkan oleh Bern Schmitt (1999) dalam bukunya *Customer Experience Management*, yang merupakan kelanjutan dari buku sebelumnya, yaitu *Experiential Marketing. Experience* berarti sebuah peristiwa yang terjadi secara pribadi sebagai jawaban atas beberapa dorongan terhadap indera perasa dan perasaan tertentu. Pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan artian lain, sebagai pemasar harus melakukan tata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang baik dan tepat sehingga sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa dapat dirasakan oleh konsumen.

### **Brand activation**

Menurut De Pelsmacker. Geuens. Van den Bergh dalam buku *Marketing Communication* (2013) “*Brand activation means bringing consumers from a passive to an active state, to a state where they are ready to purchase and repurchase.*” Yang berarti *Brand activation* adalah sebuah hal yang ditujukan untuk membawa konsumen dari pasif ke keadaan aktif, ke keadaan di mana mereka siap untuk membeli dan membeli kembali.

## **Marketing Event Activation**

Event menurut Kotler dan Keller (2016: 582) merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan harian atau khusus interaksi terkait merek dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan acara penyebab serta kegiatan yang kurang formal. event marketing merupakan kegiatan promosi untuk kepentingan produk dalam bentuk kerjasama antarpihak penyelenggara kegiatan event dengan pihak sponsor (perorangan/organisasi atau perusahaan) sebagai pihak yang bersedia untuk membayar sebagian ataupun seluruh biaya produksi yang diperlukan untuk melakukan event tersebut.

### ***Brand awareness***

*Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller:2013) Dalam buku Strategic Marketing Management (Aaker. McLoughlin. 2010:176), kesadaran merek adalah aset yang bisa sangat bodoh dan karenanya berkelanjutan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat yang dijadikan penelitian adalah PT Perusahaan Gas Negara Area Bekasi. Sementara waktu penelitian dijalani selama 3 bulan, Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juni 2023.

Pemilihan tempat tersebut di latar belakang oleh berbagai pertimbangan menarik nya tempat tersebut atas dasar kemenarikan tempat karena Area tersebut merupakan salah satu kota yang terdapat Jaringan Gas dan Merupakan kota pertama yang menjadi prioritas pembangunan Jaringan Gas Sektor Rumah Tangga pada tahun 2019.

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian kualitatif (Sugiyono 2015:8-9) sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting); disebut juga sebagai metode etnografi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya; disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan

makna dari pada generalisasi.

Dalam penelitian kualitatif peneliti akan berbaur menjadi satudengan yang mereka teliti sehingga peneliti mampu memahami persoalan atau fenomena dari sudut pandang yang mereka teliti. Metode penelitian kualitatif juga lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk digeneralisasikan. Lebih suka untuk menggunakan teknik analisis secara mendalam (*Indepth analysis*), yakni mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat dari suatu masalahsatu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. (Rusandi. Rusli : 2021)

Dalam hal ini, penelitian melakukan observasi melalui internet, portal-portal berita yang menyiarkan *event City Gas Tour* dan juga mengamati fenomena perilaku dari orang yang dianggap penting yaitu Sales, dan TAD

### **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2015: 209) deskriptif adalah suatu jenis penelitian untuk menggambarkan situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positive, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang bersifat alami.

Bourke & Holbrook (2006) dalam Agustinus Bandur, Ph.D (2016) Dalam penelitian deskriptif, peneliti tidak bermaksud mencari tahu hubungan antara variable yang satu dengan variable lainnya. Peneliti dapat mengukur variable tertentu dengan menggunakan dimensi-dimensi penelitian kualitatif atau kuantitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Implementasi Customer Experience PT Perusahaan Gas NegaraArea Bekasi Dalam Membangun Brand Awariness.**

#### **BRAND ACTIVATION**

*Brand activation* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan suatu merk dalam memasarkan produknya untuk mencapai tujuan tertentu, tujuan *brand activation* biasanya adalah *brand awareness*, keputusan pembelian dan *brand loyalty*. *Brand activation* yang dilakukan PT Perusahaan Gas Negara sendiri bertujuan untuk menarik keasadaran masyarakat terhadap merk dengan kata lain untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand activation* yang dilakukan PT. Perusahaan Gas Negara yang diteliti kali ini ialah aktivitas *brand activation* berupa event (acara) yang mana dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh PT. Perusahaan Gas Negara ini dilaksanakan di tempat umum dan melibatkan orang banyak. Event ini

digunakan untuk memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* PT. Perusahaan Gas Negara. *Brand activation* kali ini dilakukan dengan pendekatan acara dan pengalaman (event and experience) suatu *brand* melalui *event City Gas Tour*. Penyeragaman pesan suatu produk atau jasa dalam strategi ini dilakukan dengan mengajak konsumen untuk terlibat pada sebuah pemasaran event yang diselenggarakan oleh PGN untuk membentuk pengalaman yang berkesan.

### **Sense (Merasakan)**

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Bapak Reza Maghraby selaku Area Head PT. Perusahaan Gas Negara Area Bekasi menjelaskan bagaimana cara PGN Area Bekasi dapat menarik perhatian konsumen dengan cara sensorik dalam *Event City Gas Tour 2022*.

*“Dalam Event City Gas Tour kita memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk turut merasakan gas alam dengan cara mengajak untuk melakukan demonstrasi memasak menggunakan gas alam PGN dan juga kita memberikan beberapa souvenir kepada calon pelanggan yang melakukan demonstrasi tersebut.” (Wawancara Juni 2023)*

Selanjutnya Bapak Boedijanto selaku Senior Analyst Sales Jargas dengan fokus pelanggan rumah tangga menjelaskan fasilitas apa saja yang dapat membantu pelanggan untuk dapat melihat informasi dan keunggulan dari gas alam PGN.

*“Terdapat fasilitas Foodtruck, kami sediakan panggung hiburan juga, dan yang pasti ada brosur mengenai produk” (Wawancara Juni 2023)*



Gambar 1 : Warga mendapat souvenir dan makanan gratis dari *Event City Gas Tour 2022*

Sumber : Arsip Perusahaan

Bapak Boedijanto menambahkan informasi bahwa strategi yang digunakan untuk mencapai nya tujuan *brand activation* kali ini dalam meningkatkan awareness adalah dengan melakukan pendekatan langsung kepada konsumen yang berarti sense merupakan aspek yang harus dipenuhi dengan baik.

*“Melakukan pendekatan langsung ke konsumen saja kita. Biar kita bias sama-sama merasakan hal-hal yang perlu dirasakan. Kalo audience kan bias merasakan gas alam langsung tuh, nah*

*kita bisa merasakan awareness masyarakat yang meningkat. Nanti tinggal kita tunggu hasilnya naik nya angka registrasi warga yang berlangganan”(Wawancara Juni 2023)*

Selanjut nya Bapak Reza Maghraby menambahkan informasi bahwa event dibangun dengan rangkaian strategi namun dalam City Gas Tour kali ini PT. Perusahaan Gas Negara menggunakan strategi melibatkan masyarakat (audiencenya) langsung.

*“Dalam membangun pengalaman masyarakat menggunakan gas alam, dalam event ini PGN mengajak dan melibatkan masyarakat yang hadir untuk mengikuti aktifitas-aktifitas yang di buat saat event City Gas Tour berlangsung”(Wawancara Juni 2023)*

Bapak Reza Maghraby menjelaskan informasi bahwa dalam perencanaan event ini dibantu oleh event organizer yang sudah ditunjuk untuk melakukan kerjasama berdasarkan keputusan dari divisi CSS yang ada di PGN Pusat.

*“Dalam sistem perekrutan crew untuk event City Gas Tour dilakukan oleh event organizer pada event tersebut. PGN memberikan kuasa penuh kepada event organizer untuk mencari crew yang kompeten agar dapat terciptanya kelancaran dalam event tersebut.”(Wawancara Juni 2023)*

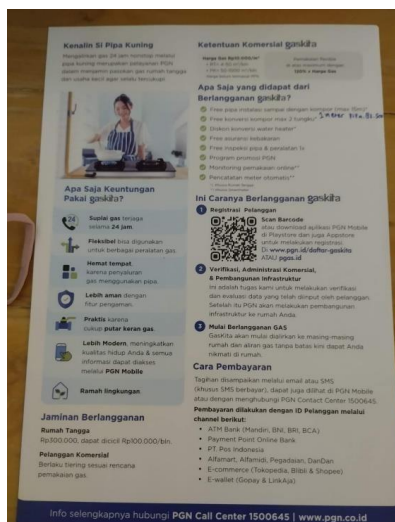
### **Relate (Menghubungkan)**

Berdasarkan informasi dari Bapak Boedijanto untuk menarik masyarakat supaya antusias dan menghadiri event City Gas Tour ini ialah dengan melakukan hal-hal yang menarik

*“Melakukan pemberitahuan melalui Whatsapp blast ke wilayah RT/RW melalui nomor ketua RT/RW, serta memasang banner dan juga spanduk” (Wawancara Juni 2023)*



Gambar 2 : Contoh pemasangan spanduk GasKita Sumber : Dokumentasi peneliti



Gambar 3 : Contoh brosur yang dibagikan saat Event City Gas Tour

Sumber : Dokumentasi Peneliti

Menurut informasi dari Bapak Reza Maghraby, untuk menarik warga supaya menghadiri event ini dengan memberikan informasi melalui social media dan juga melalui ketua RT/RW di daerah yang menjadi titik acara.

*“Strategi yang PGN terapkan agar masyarakat menghadiri event City Gas Tour yang pertama kita mengajak masyarakat dari sosial media dan selanjutnya kami menginfokan kepada masing-masing RW di wilayah tersebut bahwa akan di adakan event City Gas Tour di wilayah tersebut dan meminta agar masyarakat nyadapat menghadiri event tersebut” (Wawancara Juni 2023)*



Gambar 4: Pamflet Event City Gas Tour 2022 Sumber : Instagram official

Pengamatan yang dilakukan peneliti ialah mengamati sosial media dan mengamati PGN Area Bekasi di setiap membuat event. Hasil pengamatan dari sosial media nya mendapat informasi mengenai bentuk acara, yang terdiri dari tenda-tenda yang digunakan untuk Tanya jawab dan juga ada foodtruck untuk membagikan makanan dan bagaimana antusias warga yang

hadir dalam event, terlihat dari cuplikan insta story official akun City Gas Tour ramai warga berkumpul di booth Tanya jawab serta ramainya warga yang hadir dalam event ini.

Berdasarkan informasi dari Pak Boedijanto, dalam acara tersebut yang membuat masyarakat menarik adalah informasi mengenai harga dan infrastruktur jaringan gas buminya *“Yang menjadi perhatian dari para peserta itu mengenai harga penggunaan gas alam, konstruksi jaringan gas alamnya dan juga tempat pembayarannya apabila sudah berlangganan.”* (Wawancara Juni 2023)

Sedangkan, menurut informasi yang diberikan Bapak Reza Maghraby, yang menjadi pusat perhatian peserta adalah sensasi melihat dan merasakan manfaat dari gas alam itu sendiri. *“Yang menjadi pusat perhatian peserta yang menghadiri event gas tour adalah sensasi memasak menggunakan gas alam, dan manfaat dari gas alam itu sendiri”* (Wawancara Juni 2023)

### **Think (Berpikir)**

Menurut Informasi yang diberikan oleh Bapak Boedijanto, beberapa hal yang disiapkan untuk memberikan kesan experiential untuk peserta yang hadir pada event adalah dengan melakukan sosialisasi mengenai gas alam, infrastrukturnya dan demo masak yg menggunakan sumber energy gas alam.

*“Dengan melakukan sosialisasi, menghadirkan bagan jaringan gas bumi dari meteran sampai dengan kompor, dan juga praktek masak menggunakan aliran gas bumi (demo masak). Melakukan pemaparan materi tentang apa itu gas alam, manfaat keekonomian dan kelebihan penggunaan gas alam, harganya dan juga kenyamanan dalam pemakaian gas alam tersebut”* (Wawancara Juni 2023)

Bapak Reza Maghraby memberikan informasi, adanya kendaraan mobil yang sudah di modifikasi oleh PGN jadi ber-sumber daya Gas Alam dan juga ada demo masak merupakan cara untuk merepresentasikan gas alam dalam event.

*“Dalam mempresentasikan penggunaan gas alam, kita mengajak masyarakat untuk melakukan demonstrasi memasak di depan umum agar masyarakat bisa merasakan secara langsung penggunaan gas alam itu seperti apa”* (Wawancara Juni 2023)

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Bapak Boedijanto bahwa banyak peserta yang tertarik dengan fasilitas yang ada karena event ini dirancang dengan memberikan pengalaman langsung kepada peserta.

*“Ya. Dengan pendekatan langsung kepada calon pelanggan. Event dirancang dengan memberikan pengalaman langsung berupa mencicipi hasil masak yang menggunakan gas alam dan juga dalam penyampaian materi promosinya dengan hal-hal dan kalimat yang*

*mudah dipahami” (Wawancara Juni 2023)*

Sejalan dengan hasil observasi yang didapat peneliti pada kawasan kantor PGN Area Bekasi dalam pembuatan event berupa rencana nya dalam membuat event supaya mencapai tujuan yaitu membentuk pengalaman pelanggan yang hadir, seperti penyebaran pamflet yang mengajak warga untuk hadir, persiapan materi Tanya jawab, persiapan brosur dan merchandise, dll.



Gambar 5 : Situasi booth Event City Gas Tour 2022 Sumber : Official Instagram Sor2ners  
**Act (Aksi)**

Berdasarkan Informasi yang diberikan oleh Bapak Boedijanto bahwa masyarakat yang hadir pada event hanya dijadikan peserta saja

*“Hanya sebagai peserta saja yang ikut serta dalam tanya jawab dan juga permainan yang berlangsung, karena setelah saya lihat banyak peserta yang sudah tertarik dengan fasilitas yang ada jadi kita fokus saja untuk membangun pengalaman yang baik di benak mereka. Kan tujuan experimental marketingnya begitu” (Wawancara Juni 2023)*

Menurut informasi dari Bapak Boedijanto selama pelaksanaan event minim hambatan yang terjadi

*“Dengan memberikan pengalaman langsung berupa mencicipi hasil masakan yang menggunakan gas alam dan juga dalam penyampaian materi promosi nya dengan hal-hal dan kalimat yang mudah dipahami, dan hambatan pun minim ya event berjalan dengan baik, lancar dan tidak ada masalah yang mengganggu jalannya acara” (Wawancara Juni 2023)*

### **BRAND AWARENESS**

*Brand awareness* atau Kesadaran Merk merupakan sebuah istilah pemasaran yang dijadikan sebuah indikator untuk mengetahui sejauh mana masyarakat atau pelanggan dapat mengingat atau mengenal suatu merk. *Brand awareness* dapat juga diartikan sebagai penggambaran tingkat penguatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari suatu *brand*. Kesadaran akan merk akan mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk serta

kepuasan terhadap suatu merk.

### **Unware Of Brand (Tidak Mengenal Merek)**

Berdasarkan informasi dari Bapak Boedijanto, masyarakat yang hadir dalam *event City Gas Tour* ini hampir banyak yang sudah tidak ada di tahap *unware of brand* karena pesatnya informasi yang bersedar di dunia social media.

*“Ya, Masyarakat tahu PGN itu Perusahaan yang bergerak dibidang gas. Tapi untuk pengetahuan mengenai produk dan lainnya yang lebih spesifik kurang tahu mereka, makanya kita gencar melakukan sosialisasi terutama di wilayah tertentu yang sudah direncanakan pembangunan jalur Jargas Rumah Tangga. Ya event City Gas Tour juga salah satu upaya promosi supaya bertambahnya orang yang mengetahui PGN terutama di Bekasi”* (Wawancara Juni 2023)

Bapak Boedijanto juga memberikan informasi bahwa para peserta yang hadir dalam *event City Gas Tour* ini hanya sedikit yang tahu mengenai informasi promo yang sedang berlangsung dalam program Jargas Rumah Tangga

*“Banyak dari mereka yang hanya tahu tentang gas yang masuk rumah melalui pipa. Untuk harga, cara berlangganan dan keamanannya masih minim yang tahu. Promo yang sedang berlangsung juga hanya sedikit yang tahu. Karena sebelum adanya mandat percepatan pemakaian energy bersih dari pemerintah, pemasangan instalasi kan berbayar dan harganya mahal setelah disosialisasikan melalui event City Gas Tour jadi pada tahu promo yang disajikan ada gratis pemasangan pipa s/d 15 meter, dan harga lebih murah dari tabung 12kg. Makanya di Event City Gas Tour di Area Bekasi, kami mau menjelaskan lebih lagi supaya masyarakat lebih aware lagi terhadap kami dan produk kami”* (Wawancara Juni 2023)

### **Brand Recognition (Pengakuan Merek)**

Menurut informasi yang disampaikan oleh Bapak Boedijanto warga yang ikut serta dalam sesi Tanya jawab banyak namun yang registrasi belum seimbang

*“Di event City Gas Tour ini kita buka booth untuk tanya jawab dan panduan registrasi juga dan Alhamdulillah banyak yang mengikuti. Ini kan Registrasi secara online ya, semoga saja banyak yang melakukan registrasi online dirumah. (Wawancara Juni 2023)*

Bapak Boedijanto menambahkan informasi bahwa masyarakat yang masih enggan melakukan penggantian gas karena merasa mereka tidak tahu apa-apa mengenai adanya energy bersih lain yang lebih aman dan menguntungkan namun, banyak juga yang sudah bersedia melakukan penggantian gas.

*“Kalau saya sendiri sih bersedia ya untuk mengganti gas tabung menjadi gas alam. Sepertinya masyarakat masih bingung dan khawatir gas alam akan meledak seperti gas tabung yang akan*

*membuat kerugian yang banyak.”(Wawancara Juni 2023)*

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh peserta yang telah diwawancarai, para peserta sudah berada di tahap mampu untuk mengingat merk dengan baik karena dimulai dengan rasa penasaran sehingga menimbulkan kesandi pikiran mereka.

*“Oh kalau yang habis dari event sudah tau adabeberapa produk yang bakal disalurkan ke masyarakat.Sebelumnya belum tau.” (Wawancara dengan Hendra Peserta City Gas Tour 2022, Juni 2023)*

*“Yang saya tahu Perusahaan gas alam aja mbak alam. Yang menyuplai gas alam.” (Wawancara dengan Muhammad Rezeki peserta City Gas Tour 2022, Juni 2023)*

### **Brand Recall (Mengingat Merek)**

Menurut Bapak Boedijanto masyarakat mampu untuk mengingat PGN setelah mengikuti *Event City Gas Tour* ini.

*“Kami mengusahakan yang terbaik untuk mendapat awareness dari masyarakat. Dengan melakukan experience marketing ini akan meninggalkan bekas yang baik di ingatan dan dalam lubuk hati mereka. Di instagram City Gas Tour kamimengadakan kuis online seperti memfoto Foodtruck dari City Gas Tour lalu upload serta tag ublic resmi PGN, kuis ini sih cara nya kita biar tahu masyarakat ingat atau tidak dengan kami dan masyarakat tahu atau tidak PGN” (Wawancara Juni 2023)*

Ditambah dengan jawaban dari salah satu peserta yang telah diwawancarai, membuktikan bahwa peserta sangat mampu untuk mengingat merk tanpa harus memakai bantuan lagi

*“Gas Elpiji, Gas Alam PGN itu aja yg saya tahu. Selebihnya saya ga paham mbak” (Muhammad Rezeki peserta City Gas Tour 2022, wawancara Juni 2023)*

### **Top Of Mind (Puncak Kesadaran Merek)**

Berdasarkan informasi dari Bapak Boedijanto mayoritas sumber daya yang saat ini digunakan dirumah untuk memasak ialah Tabung gas dan hal tersebut dinilai cocok karena secara harga terjangkau dan mudah didapatkan

*“Masyarakat banyak menggunakan tabung gas elpiji cocok untuk masyarakat banyak dan juga karna saat ini yang hanya ada elpiji yang dijual di pasaran. Maka dari itu untuk menjadi top of mind masih belum bisa dicapai bahkan dengan Event CityGas Tour ini masih belum optimal mencapai Top of mind nya masyarakat namun akan kami usahakan naik secara bertahap dengan bertambah nya jumlah Sambungan Rumah Tangga, di Bekasi telah membangun 9.200 SR Jargas Gaskita di Kecamatan Rawalumbu secara bertahap.” (Wawancara Juni 2023)*

Berdasarkan penuturan informasi dari narasumber yaitu peserta, peserta sudah bersedia

untuk melakukan registrasi berlangganan gas alam milik PGN sehingga menimbulkan naiknya angka registrasi berlangganan Gas Alam milik PT Perusahaan Gas Negara.

“Iya bersedia” (Muhammad Rezeky peserta City Gas Tour 2022, Wawancara Juni 2023)

“Sepertinya iya, karena kalau dilihat dari efisiensi, ini kan sama kayak PDAM ya, pipanya tertanam, kita juga nggak usah capek ganti tabung gas gitu lho mbak.” (Hendra peserta City Gas Tour 2022, Wawancara Juni 2023)

## Pembahasan

*Customer Experience* atau Pengalaman Pelanggan adalah pengalaman dari pelanggan ketika melakukan interaksi atau bertransaksi dengan penjual atau penyedia jasa. Pengalaman ini berlaku ketika pelanggan masih baru ataupun ketika sudah menjadi pelanggan lama atau setia. Dengan memberikan pengalaman yang baik dan tepat sehingga sensasi atau hal yang berbeda dalam produk dan jasa dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika sensasi atau pengetahuan yang didapatkan oleh pelanggan mulai dari interaksi dari berbagai pelayanan yang disediakan yaitu Makna pengalaman. (Nasermoadeli, 2013).

Istilah *Customer Experience* sering disamakan dengan *Brand Experience*. Alasannya sederhana, karena terkait dengan cara sebuah bisnis atau organisasi berinteraksi dengan pelanggannya. Bedanya, *Customer Experience* menurut Chen & Lin (2014), merupakan pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan sedangkan *Brand experience* menurut Pelsmacker, *et al.* (2013) merupakan sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan.

Menurut Pelsmacker, *et al.* (2013) *Brand awareness* (kesadaran merek) lebih dari sekedar menyadari fakta bahwa merek itu ada. Ini juga termasuk mengetahui apa singkatan dari produk, dan atribut serta karakteristiknya, seperti logo merek, perusahaan manufaktur, karakteristik fungsional, situasional dan simbolis, harga, kualitas, karakteristik kinerja dan periklanan.

Dari Hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas, peneliti mendeskripsikan jawaban yang mengacu pada tujuan penelitian ini :

## **Bagaimana Implementasi Customer Experience Melalui Event City Gas Tour Yang Dilakukan PT Perusahaan Gas Negara Area Bekasi Dalam Membangun Kesadaran Merek.**

Dengan menggunakan pendekatan dimensi brand activation yang bersifat experiential yang berkaitan dengan membangun pengalaman, pendekatan dalam strategi *Customer Experience* ini adalah dengan memahami hal apa yang diinginkan semua pelanggan dan

memenuhi harapan. Semakin kuat hubungan emosional antara konsumen dengan aktivitas merek ini, maka akan semakin kuat juga ikatan antara *brand* dengan konsumen sehingga dapat menciptakan *brand awareness* nya sendiri. Pengalaman yang bisa didapatkan melalui customer experience antara lain: pengalaman koneksi pra-pembelian dengan merek (melalui pemasaran atau awareness), pengalaman saat proses meneliti dan melakukan pembelian (baik di dalam toko atau online) dan pengalaman setelah interaksi pembelian (tentang layanan, perbaikan, penambahan, dan lain-lain).

Salah satu strategi *Customer Experience* dalam membangun kesadaran merek yang diterapkan oleh PT Perusahaan Gas Negara Area Bekasi ialah melalui *event City Gas Tour*. Pada *event* tersebut PT Perusahaan Gas Negara Area Bekasi mengajak *audience* nya untuk turut lebih mengenal gas alam dengan mendemonstrasikan sensasi memasak dengan gas alam PGN. Dalam demonstrasi memasak, peserta yang hadir dapat merasakan sendiri memasak menggunakan gas alam dan merasakan sendiri keunggulan dari gas alam tersebut. Selain memasak, peserta yang hadir pada *event City Gas Tour* juga diberikan informasi seputar gas alam PGN, keunggulannya dan bagaimana cara untuk mendaftar menjadi pelanggan PGN. Pada *event City Gas Tour* PGN lebih menekankan dalam aktivitas memasaknya agar peserta yang hadir dapat menciptakan pengalamannya sendiri dalam memasak menggunakan gas alam PGN sehingga dapat tercipta nya suatu kesadaran sebuah *brand* atau *brand awareness* terhadap gas alam PGN.

Dalam teori *brand activation* menggunakan dimensi nya yaitu *Sense, Relate, Think and Act*. Terdapat berbagai macam implementasi dari setiap dimensi yang pertama ada *Sense* (Merasakan), *Sense* di terapkan PGN Area Bekasi dalam bentuk sebuah pendekatan secara langsung kepada para khalayak dengan berbagai fasilitas yang mencolok seperti booth Tanya jawab, bagan jaringan gas bumi dan *foodtruck*. Aspek *Sense* dalam *brand activation* merupakan sesuatu yang dapat dirasakan dari suatu produk dan dapat dirasakan oleh kelima indera manusia (Lubis&Ganiem:2017). Para peserta dapat merasakan aspek *sense* melalui indera pendengaran dengan booth Tanya jawab, indera penglihatan dengan ada nya tampilan bagan jaringan gas bumi dari meteran sampai dengan kompor yang banyak menarik perhatian khalayak dan juga indera perasa saat mencicipi hasil masakan yang menggunakan gas alam. Seperti yang ditemukan pada hasil penelitian yaitu dalam Event City Gas Tour 2022 memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk turut merasakan gas alam dengan cara mengajak untuk melakukan demonstrasi memasak menggunakan gas alam PGN.

Didukung dengan penelitian terdahulu milik Mantala & Firdaus (2016) atribut yang digunakan adalah desain dan logo yang menarik, ketajaman warna pada layar, kualitas speaker

dan audio, serta susunan dan ukuran font keypad dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel sense berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengguna smartphone Android di Politeknik Negeri Banjarmasin.

Saat menerapkan aspek *sense*, berkaitan dengan tahapan yang ada pada *brand awareness* yaitu *unaware of brand* karena *Sense* ini, berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk yang lain, dan untuk memotivasi peserta supaya membentuk *value* pada produk atau jasa dalam benak peserta karena banyak dari warga yang belum mengetahuimengenai PT Perusahaan Gas Negara. Menurut penulis segala macam rangkaian kegiatan yang mengandalkan panca indera dapat memberikan stimulus dan pengalaman baik di benak pelanggan sehingga memberikan hasil yang baik terhadap brand awareness, berarti *sensory experience* atau aspek pengalaman *sense* yang semakin baik dan semakin diminati konsumen maka akan berpengaruh dengan awareness masyarakat. hal ini didukung juga oleh penelitian terdahulu milik Upayani. Susrusa. Anggreni (2019) yang menjelaskan bahwa panca indra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kembali yang diterapkan di Anomali Coffee.

Pada dimensi *Relate* merupakan strategi untuk mengangkat keinginan konsumen yang paling dalam untuk pembentukan *self-improvement*, status sosial ekonomi, dan *image*. *Relate* dapat dilakukan dengan cara menghubungkan konsumen dengan masyarakat atau budaya sehingga mereka berinteraksi, berhubungan dan berbagi kesenangan yang sama. Dalam implementasi nya, PGN menerapkan *broadcast* kepada para warga melalui *whatsapp blast*, *brosur*, *pamphlet*, spanduk, dan juga *social media* Instagram. Dengan komunikasi yang dilakukan oleh pihak PGN kepada khalayak khususnya warga sekitar yang menjadi titik acara menimbulkan sebuah interaksi yang baik antara pihak PGN dengan para warga, sehingga hal ini mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta membuat mereka merasa bangga dan diterima maka akan memberi pengaruh positif berupa naiknya tingkatan *brand awareness* peserta menjadi *brand recognition* (pengakuan merk). Didukung oleh penelitian terdahulu milik Mantala & Firdaus (2016) bahwa variabel relate merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dan dominan terhadap kepuasan dan berperan penting dalam membentuk persepsi. Dan juga mendukung teori *Palsmecker, Geuens, dan Bergh* (2013: 404) bahwa dengan menciptakan sebuah interaksi dengan menarik perasaan dan emosi para pelanggan yang dapat berkisar dari suasana positif dapat membuat kampanye aktivasi merek menjadi lebih efektif. Sejalan dengan pendapat *Customer Experience Specialist* yang menyatakan bahwa strategi media sosial yang tepat dalam membuat audiens menjadi *aware* atau mengikuti kampanye yang kita buat adalah dengan pendekatan persuasif dan juga dapat dengan

cara membuat konten yang unik, menarik, mudah dimengerti. Belum banyak perusahaan yang melakukan unsur *relate*, unsur *relate* berhasil dilakukan oleh perusahaan Harley Davidson. Dimana orang Harley Davidson merupakan contoh kampanye '*Relate*' yang mampu menarik ribuan orang pengendara motor besar di Amerika dalam *rally* di penjuru negara itu. Kebanyakan pelanggannya mempunyai *tattoo* logo Harley-Davidson di lengan atau bahkan di seluruh tubuhnya. Mereka menunjukkan kelompok referensi tertentu dengan apa yang dimilikinya. (Fransisca Andeani: (2007) dalam Lubis&Ganiem : (2017)).

Dimensi *Think*, dapat dilakukan dengan perusahaan yang berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan/atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Dalam penerapannya, PGN membuat *booth* Tanya jawab guna memberikan *problem solving experience* kepada para peserta yang hadir dalam bentuk teori dan juga membuat demonstrasi masak yang menggunakan bahan bakar gas alam sebagai bentuk *problem solving* dalam hal pemakaian atau penggunaannya, kedua hal tersebut dapat membuat para peserta yang hadir berfikir lebih dalam mengenai PGN. Hal ini mendukung teori Pelsmacker, Geuen, Van De Bergh (2013 : 404) yaitu dengan melibatkan konsumen dalam pemikiran *konvergen*/analitik dan/atau *divergen*/imajinatif pengalaman. Variabel *think* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara Empiris. Didukung juga oleh penelitian terdahulu milik Mantala & Firdaus (2016) dalam penelitian ini, variabel *think* dibentuk oleh atribut seperti banyaknya aplikasi gratis, kemudahan menjalankan berbagai aplikasi sekaligus, aplikasi yang canggih, gadget yang eksklusif dan berkualitas. secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction.

Sebuah pengalaman yang ingin dibentuk PGN Area Bekasi tentang mutu produk dan layanan dengan aspek *think*, ialah berusaha memikat pelanggan untuk berpikir bahwa mutu itu penting untuk investasi penggunaan energi jangka panjang disertai peragaan bagan pipa jaringan gas yang tersambung kerumah dengan lengkap dan mengacu seperti negara maju yang sudah melakukan pemasangan pipa gas jaringan untuk rumah tangga yang artinya standarnya sudah di samakan dengan standar internasional. Untuk layanannya, PGN Area Bekasi menyiapkan Staff Sales untuk membantu proses registrasi berlangganan gas alam dan terdapat *call center official* Pertamina yaitu 135 yang aktif 24 jam. Sehingga dengan membuat ingatan dalam benak peserta yang menjadikannya tingkatan *brand awareness* nya naik menjadi *brand recall* (mengingat kembali merk tanpa bantuan) ditandaidari pernyataan 2 narasumber peserta yang mampu menyebutkan Gas Alam nya PGN saat ditanya mengenai sumber daya gas.

Pada dimensi *Act* (Aksi), PGN mengimplementasikan dengan adanya pembagian

makanan gratis. Peserta disediakan demonstrasi masak menggunakan gas alam yang ada pada *Foodtruck* dan hasil masakannya dapat dicicipi peserta dengan gratis. Hal ini merupakan point utama dalam *event City Gas Tour* ini, untuk memotivasi peserta melakukan sesuatu yang berbeda dan baru untuk meningkatkan gaya hidup. Hal ini mendukung teori *Palsmecker, Geuens, dan Bergh* (2013: 404) yaitu dengan memperkaya kehidupan peserta dengan merangsang tindakan motorik dan pengalaman perilaku serta menunjukkan kepada mereka cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu. Dimensi Act ini juga berkaitan dengan *brand awareness*, dari tindakan ini membuat *brand* berhasil ada di tahap *Top of Mind*. Hal ini ditandai dengan tidak ragu nya para peserta menyebut PGN sebagai perusahaan pendistribusi Gas Alam di Indonesia dan juga adanya kemauan peserta untuk melakukan registrasi berlangganan Gas Alam milik PT Perusahaan Gas Negara. Pengalaman yang diinginkan dalam kegiatan ini melalui unsur *act*, dengan mengajak publik internal dan eksternal Perumahan Puri Mustika, Bekasi untuk melakukan *take to action*, membuat hal yang berbeda, misalnya merubah mindset orang dan memotivasi peserta melakukan sesuatu yang berbeda dan baru dengan mencicipi hasil masakan dan merasakan langsung penggunaan Gas Alam untuk meningkatkan gaya hidup sehingga beralih dari penggunaan gas tabung menjadi jaringan gas alam milik PGN. Tanya jawab mengenai produk, promosi, *sponsorship* (*Foodtruck, marketing event*, dan pameran) dan lainnya adalah suatu *act* untuk mengkomunikasikan perusahaan agar dikenal lebih luas.

### **Faktor Penghambat Dan Pendukung Dalam Event City Gas Tour 2022 Dalam Membangun Brand awareness.**

Pada setiap event acara di dalam penyelenggaraannya tentu diawali dengan proses pra persiapan dan persiapan, salah satu diantaranya yaitu mempersiapkan rancangan kegiatannya, termasuk rancangan isu yang menjadi tema pesan atau informasi yang akan disampaikan, dan disusun pula hal-hal pendukung lainnya seperti strategi publikasi event acara yang biasanya diwujudkan dalam bentuk brosur, leaflet, spanduk atau banner yang dipasang di tempat umum. Kemudian di samping itu ada juga publikasi melalui media elektronik. Kegiatan event acara meskipun bukan pekerjaan yang rumit, akan tetapi juga bukan kegiatan

yang sederhana, karena untuk menyelenggarakannya diperlukan keterlibatan banyak orang dan banyak pihak, diantaranya elemen-elemen masyarakat dan institusi pemerintah lainnya sehingga agar bisa berjalan lancar dan berhasil guna dituntut adanya kemampuan dan ketrampilan dalam manajemen acara tersebut. Dalam menjalankan *event City Gas Tour*, PGN Area Bekasi melakukan koordinasi dengan berbagai pihak dalam pelaksanaannya dan menerapkan berbagai cara juga agar acara tersebut berjalan dengan lancar. Dalam hal ini, *event City Gas Tour* dapat dikatakan berjalan dengan lancar apabila peserta yang hadir antusias untuk

mencoba untuk mengikuti demonstrasi memasak yang di sediakan oleh PGN. Jika peserta yang hadir sudah merasakan demonstrasi memasak menggunakan gas alam PGN, pesertatersebut memiliki pengalaman nya sendiri dalam merasakan penggunaan gas alam serta keunggulannya sehingga dapat menciptakansuatu kesadaran merek (*Brand awareness*) akan gas alam PGN. Dalam *event City Gas Tour*, terdapat faktor penghambat dan pendukung dalam menciptakan kesadaran merek (*Brand awareness*) itu sendiri.

Yang menjadi faktor penghambat untuk membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) dalam *event City Gas Tour* Tahun 2022 ialah kurangaktifnya pemanfaatan social media dalam acara ini. Karena event ini dilaksanakan berbarengan dengan HUT Ke-57 PGN, Sosial media PGN lebih aktif untuk menyemarakkan HUT nya dibanding mensosialisasikan *event City Gas Tour* ini sehingga tidak terlalu banyak masyarakat yang hadir karena kurangnya informasi yang di sebar melalui social media. Pada postingan social media nya PT. PGN lebih banyak memposting konten yang berkaitan dengan HUT nya yaitu pemakaian twibbon, kontes memberi ucapan ulang tahun untuk PGN dengan menggunakan Filter yang dibuat khusus oleh PGN dan video- video lainnya untuk semarakkan HUT Ke-57 PGN. Dan faktor penghambat dalam berlangsungnya *Event City Gas Tour* ialah kurang kondusifnya acara akibat suara bising yang bertabrakan dengan suara dalam acara ini.

Selain faktor penghambat, adapun yang menjadi faktor pendukung untuk membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) dalam *event City Gas Tour* ialah produk nya, dengan keunggulan produk yang dimiliki PGN membuatnya menjadi faktor pendukung yang paling mendukung karena produk merupakan inti dari suatu kegiatan pemasaran. Produk Gas Alam dari PGN yang menjamin gas nya akan tersalurkan 24 jam selama 7 hari membuat masyarakat penasaran akan PGN. Selain itu ada tempat/lokasi yang menjadi tempat berlangsung nya acara. Lokasi mempunyai efek buruk dan baik, namun dapat berdampak baik karena dengan membuat event ditengah keramaian dapat menarik masyarakat unuk mengunjungi acara ini. Terkesan seperti kegiatan jemput bola, karena kita yang menghampiri audience untuk bergabung dalam event.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Implementasi Customer Experience PT PGN Area Bekasi Dalam Membangun *Brand awareness* meliputi :

1. Implementasi *Customer Experience* Melalui *Event City Gass Tour* Yang Dilakukan PT Perusahaan Gas Negara Area Bekasi Dalam Membangun Kesadaran Merek.
  - 1) Pada *event City Gas Tour* 2022, PT PGN Area Bekasi mengajak *audience* nya untuk

turut lebih mengenal gas alam dengan mendemonstrasikan sensasi memasak dengan gas alam PGN.

- 2) Pendekatan *experiential marketing* dinilai lebih efektif dan relevan untuk menciptakan persepsi konsumen yang meliputi *sense, relate, think, dan act*.
- 3) Dimensi yang berperan penting adalah *Sense, Think dan Act*. Dimensi Think berperan penting karena pada akhirnya hasil yg diinginkan adalah masyarakat memikirkan PGN dan registrasi berlangganan produk

Dalam implementasi nya menggunakan dimensi dari brand activation yaitu :

- 1) *Sense* (Merasakan), merasakan aspek *sense* melalui indrapendengaran dengan booth, indra penglihatan dan juga indera perasa.
  - 2) *Relate* (Hubungan), menerapkan broadcast kepada para warga melalui whatsapp blast, brosur, pamphlet, spanduk, dan juga social media Instagram.
  - 4) *Think* (Berpikir), membuat *booth* Tanya jawab untuk *problemsolving experience* kepada para peserta yang hadir dalam bentuk teori dan juga membuat demonstrasi masak yang menggunakan bahan bakar gas alam sebagai bentuk problem solving dalam hal pemakaian atau penggunaannya.
  - 5) *Act* (Aksi), dengan adanya pembagian makanan gratis. Disediakan demonstrasi masak menggunakan gas alam yang ada pada *Foodtruck* dan hasil masakannya dapat dicicipi peserta dengan gratis. Hal ini merupakan point utama dalam *event City Gas Tour* ini, untuk memotivasi peserta melakukan sesuatu yang berbeda dan baru untuk meningkatkan gaya hidup.
2. Faktor Pendukung untuk membangun kesadaran merek (*Brand awareness*) dalam *event City Gas Tour 2022* ialah produk nya, dengan keunggulan produk, yaitu produk gas alam dari PGN yang menjamin gas nya akan tersalurkan 24 jam selama 7 hari membuat masyarakat penasaran akan PGN. Selain itu ada tempat/lokasi yang menjadi tempat berlangsung nya acara, berdampak baik karena dengan membuat event ditengah keramaian dapat menarik masyarakat untuk mengunjungi acara ini.
  3. Faktor penghambat dalam *event City Gas Tour 2022* ialah kurang aktifnya pemanfaatan social media dalam acara ini. Sosial media PGN lebih aktif untuk menyemarakkan HUT nya dibanding mensosialisasikan *event City Gas Tour* ini sehingga tidak terlalu banyak masyarakat yang hadir. Dan, faktor penghambat lainnya ialah kurang kondusifnya acara akibat suara bising yang bertabrakan dengan suara dalam acara ini.

## Saran

Adapun saran yang peneliti berikan terkait penelitian ini antara lain :

1. Meningkatkan koordinasi dengan Pihak PGN Pusat selaku penyelenggara utama agar tujuan dari event yang dilaksanakan dapat tercapai dengan lebih optimal
2. Meningkatkan koordinasi dengan Pihak ketiga (Event Organizer) selaku penyelenggara teknis kegiatan agar kegiatan yang dilaksanakandapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: Global perspectives special edition*. New Delhi: John Wiley & Sons Ltd.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1).
- Bandur, A. (2016). *Penelitian kualitatif: Metodologi, desain, dan teknik analisis data dengan Nvivo 11 plus*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). US: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. US: Pearson Education, Inc.
- Liembawati, L., Dharmayanti, D., & Brahmana, B. (2014). Analisa pengaruh brand activation.
- Mamonto, N., Sumampouw, I., & Undap, G. (2018). Implementasi pembangunan infrastruktur desa dalam penggunaan dana desa tahun 2017 (Studi Desa Ongkaw II Kecamatan Sinonsayang Kabupaten Minahasa Selatan). *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan*, 1(1).
- Mantala, R., & Firdaus, M. R. (2016). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada pengguna smartphone Android (Studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2).
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1).
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.
- Pelsmacker, P., Geuen, M., & Van De Bergh, J. (2013). *Marketing communication: A European perspective* (5th ed.). UK: Pearson Education.
- Rusandi, R. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1).
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen produk kuliner lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnismen: Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 16-33.

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Upayani, N. K. A. L., Susrusa, K. B., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2019). Pengaruh unsur-unsur customer experience terhadap minat pembelian kembali (Studi kasus pada konsumen Anomali Coffee Ubud). *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 8(1).
- Wardhana, A., et al. (2022). *Brand marketing: The art of branding*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.