

## **ANALISIS SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PRODUK GASKITA PT. PERUSAHAAN GAS NEGARA TBK, AREA KARAWANG**

**Regina Mutiara Sari<sup>1</sup>, Netti Nurlenawati<sup>2</sup>, Dexi Triadinda<sup>3</sup>**  
Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>  
[mn20.reginasari@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.reginasari@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi implementasi sosial media marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk Gaskita di Area Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus kualitatif dengan uji keabsahan data melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah aktif dalam menjalankan sosial media marketing, dengan adanya akun media sosial resmi (@gas\_negara) dan akun khusus wilayah (@gas.karawang). Namun, meskipun sosial media marketing telah diterapkan, respons dari pelanggan yang diwawancarai mengindikasikan bahwa upaya tersebut belum sepenuhnya efektif dalam membangun kepercayaan. Simpulan, bahwa meskipun sosial media marketing sudah diterapkan, perusahaan perlu memperkuat strategi ini agar lebih efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan.

**Kata Kunci:** Gaskita, Kepercayaan, Sosial Media Marketing

### **ABSTRACT**

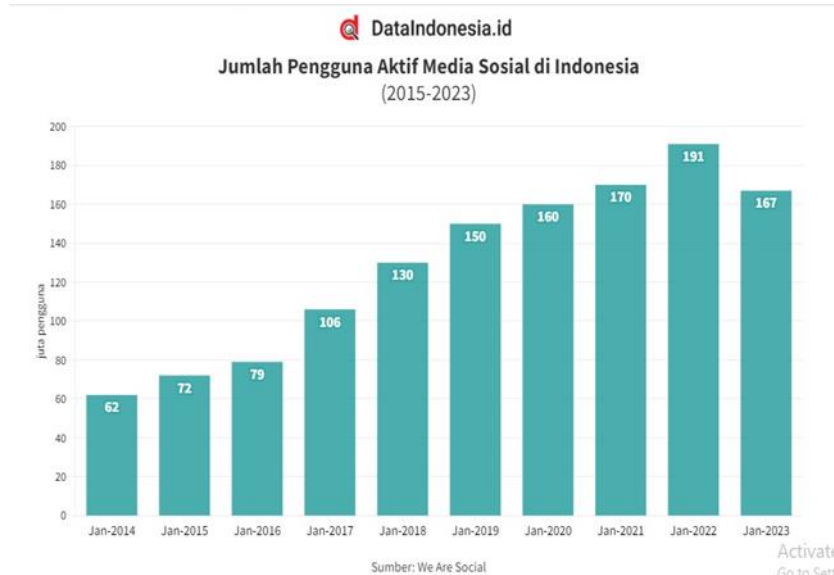
*This study aims to evaluate the implementation of social media marketing in building customer trust in Gaskita products in the Karawang area. The research method used is a qualitative case study with data validity testing through source and method triangulation. The results of the study indicate that the company has been active in running social media marketing, with the existence of official social media accounts (@gas\_negara) and special regional accounts (@gas.karawang). However, although social media marketing has been implemented, the response from customers interviewed indicated that these efforts have not been fully effective in building trust. The conclusion is that although social media marketing has been implemented, the company needs to strengthen this strategy to be more effective in building customer trust.*

**Keywords:** Gaskita, Trust, Social Media Marketing

### **PENDAHULUAN**

Pesatnya kemajuan teknologi di masa kini, media sosial menjadi platform yang paling banyak dimanfaatkan. Hal ini dikarenakan di zaman serba canggih sekarang ini media sosial menjadi wadah utama untuk menyebarkan informasi yang lebih dapat diakses lebih cepat oleh Masyarakat. (Yunita Dwi Pratiwi, Netti Nurlenawati, n.d.) Laporan terbaru dari We Are Social menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi Indonesia. Selain itu, rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia untuk berselancar di media sosial adalah 3 jam 18 menit per hari,

durasi ini menempati peringkat kesepuluh terlama di dunia. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 212,9 juta orang pada bulan yang sama. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Dari total pengguna internet tersebut, 98,3% mengakses internet melalui telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit dalam sehari. (dataindonesia.id).



**Gambar 1.** Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Indonesia (2015-2023)  
 Sumber : dataindonesia.id

Media sosial digunakan oleh Masyarakat Indonesia jumlahnya cukup besar, memicu tumbuh nya peluang bagi para pelaku usaha atau suatu Perusahaan. Hal ini dimanfaatkan oleh Sebagian Perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui media sosial, seperti yang tertulis di dalam buku *Sosial Media Marketing* oleh (Jefferly Helianthusonfri, 2019). Media sosial banyak dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pemasaran karena alasan utamanya adalah kepraktisan., semua jenis media sosial dapat diakses melalui perangkat seperti ponsel dan laptop. Hal ini tentunya sangat praktis dan memudahkan. Selain itu, media sosial juga merupakan pilihan yang cukup terjangkau untuk berpromosi jika kita kreatif dan cerdas dalam memanfaatkannya. Dengan modal minim, kita sudah bisa memasarkan produk melalui media sosial. Alasan terakhir adalah karena media sosial memiliki basis pengguna yang sangat besar. Banyaknya pengguna dan tingginya minat masyarakat membuat media sosial menjadi wadah yang cocok untuk menggapai sasaran pelanggan yang berpotensi.

PT Perusahaan Gas negara Tbk menyediakan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan mulai dari Pelanggan Residensial dan Usaha Kecil, Pelanggan Komersial dan Industri (Bisnis) serta Pelanggan Transfortasi. Salah satu produk dan layanan dari PT Perusahaan Gas negara Tbk adalah Gaskita. Gaskita adalah produk gas bumi yang diperuntukan Segmen konsumen yang menggunakan gas bukan untuk tujuan komersial atau menjalankan jasa, melainkan untuk pemenuhan kebutuhan pribadi. Penggunaan Gaskita dibagi menjadi dua yaitu RT (Rumah Tangga), dan PK (Pelanggan Kecil) (*PERTAMINA GAS NEGARA*, n.d.) PT Perusahaan Gas negara Tbk, Area Karawang merupakan bagian dari Sales dan Operation Region (SOR) II yang mencakup kabupaten Karawang, Kabupaten Purwakarta dan Subang. PT

Perusahaan Gas negara Tbk, Area Karawang menggarap distribusi Gaskita ke beberapa perumahan yang ada di wilayah Karawang Timur seperti, Perum Griya Kondang Asri, Buana Taman Sari Raya, dan lainnya. Gaskita adalah produk dan layanan gas bumi PGN bagi segmen Pelanggan Rumah Tangga dan/atau Pelanggan Kecil, baik yang didanai Badan usaha maupun yang didanai Pemerintah (APBN). Gaskita mengalirkan gas metana berkualitas tinggi dengan jaringan pipa berstandar dunia, 24 jam tersedia untuk berbagai kebutuhan di rumah (*Gaskita*, n.d.)

Saat memasarkan produk Gaskita di Area Karawang biasanya dilakukan Sosialisasi terhadap warga perumahan yang telah dijadwalkan terlebih dahulu oleh Sales dan pengurus RT/RW perumahan setempat, memasang Banner di beberapa tempat tertentu, pemasangan iklan, periklanan itu sendiri adalah salah satu bentuk promosi dengan memiliki jangkauan yang luas (Sofy et al., 2023). Untuk mencapai target penjualan perlu adanya promosi seperti melalui media sosial, selain promosi, perlu adanya kepercayaan dari pelanggan. Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Ang et al., 2022). Kepercayaan merupakan salah satu aspek untuk menunjang penjualan, ketika ditanamkan dalam benak Masyarakat mengenai aspek positif yang terkait dengan Perusahaan, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan. Selain hal tersebut, kepercayaan dari para Pelanggan juga menjadi faktor kunci untuk membangun hubungan komitmen yang kuat antara perusahaan dan para pelanggannya (Triadinda et al., 2018).

## **KAJIAN TEORI**

### **Manajemen Pemasaran**

Astuti & Amanda 2020 dalam (Nurlenawati et al., 2023) menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi pasar sasaran serta untuk menciptakan, mempertahankan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen yang sebesar-besarnya, manajemen pemasaran yaitu perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan. Dalam sebuah organisasi, pemasaran adalah fungsi dan seperangkat prosedur yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen sambil membangun hubungan dengan mereka dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan para pemangku kepentingan. Pemasaran melibatkan proses pertukaran yang membutuhkan banyak upaya dan keahlian (Damaris Yvette Koli, 2022). Pada beberapa penjelasan di atas kesimpulannya manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk mengembangkan, mengekspresikan, mengatur, serta mengarahkan inisiatif pemasaran di dalam perusahaan untuk memenuhi tujuan organisasi berdasarkan beberapa definisi yang diberikan di atas.

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan segala Upaya dalam melakukan sebuah pemasaran pada suatu produk dengan memanfaatkan digitalisasi pada media internet (Dra Andry Herawati, 2023). Digital Marketing juga dapat diartikan sebagai kegiatan dalam marketing yang meliputi branding dengan memanfaatkan berbagai media berbasis web (Dini Yani, Dexi Triadinda, 2023). Menurut Ruswanto 2017 dalam (Nurlenawati et al., 2022) digital marketing merupakan sebuah promosi produk melalui berbagai bentuk media elektronik. Digital marketing adalah serangkaian untuk memasarkan produk dan layanan melalui platform digital atau media online, yang dilakukan secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi untuk mencapai audiens potensial dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan.

### **Sosial Media Marketing**

Strategi pemasaran dengan mempromosikan merek serta konten di platform media sosial yang bertujuan menaikkan pengetahuan masyarakat terhadap merek, mengarahkan perhatian pengguna internet, dan mendatangkan calon pelanggan bagi bisnis atau perusahaan (Popy Novita Pasaribu, 2022). Sosial Media Marketing (SMM) mengacu pada penggunaan platform media sosial guna memikat pelanggan (Citra Savitri, 2022). Pemasaran melalui media sosial (Social Media Marketing) dapat didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk baik secara eksplisit maupun implisit menggunakan media sosial (Irfan Ardiansah, 2020). Merujuk dari beberapa penjelasan yang ada, dapat dikatakan bahwa, Sosial Media Marketing yaitu pemasaran melalui media sosial mencakup perangkat lunak yang memungkinkan adanya interaksi langsung dengan konsumen secara online. Terdapat 4C dalam penggunaan media sosial menurut Heuer dalam (Sanjaya, 2021), yaitu :

1) *Context*

*"How we frame our stories"* menggambarkan proses penyusunan informasi atau pesan yang menggabungkan penggunaan bahasa, bentuk pesan, dan substansi pesan dalam format tertentu. Dalam sebuah publikasi bahwa teknik penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan materi konten yang ditawarkan merupakan contoh indikator konteks.

2) *Communication*

*"The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing"* merujuk pada cara menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, memberi tanggapan dan mengembangkan pesan agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Menurut jurnal yang sama, indikator komunikasi mencakup respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan.

3) *Collaboration*

*"Working together to make things better and more efficient and effective"* mengacu pada cara kerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Menurut jurnal tersebut, indikator kolaborasi terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

4) *Connection*

*"The relationship we forge and maintain"* merujuk pada upaya memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar dapat berkelanjutan. Menurut jurnal yang sama, indikator koneksi terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

### **Kepercayaan (Trust)**

Menurut Mayer et al. dalam buku (Syah, 2021) Kepercayaan merupakan keadaan dimana seorang individu dengan tulus memilih untuk menjadi rentan terhadap campur tangan pihak lain, dengan harapan bahwa tindakan penting akan diambil oleh pihak tersebut untuk pembentukan kepercayaan, tanpa memperhatikan keterampilan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan orang lain. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan mendapatkan hal-hal yang diharapkannya dari orang lain (Nila Nurochani, 2023). Menurut Mowen & Minor dalam (Purba et al., 2023). Kepercayaan dapat diartikan sebagai pemahaman serta segala penilaian yang dibentuk konsumen mengenai suatu objek, sifat, dan manfaatnya. Dari beberapa penjelasan yang ada,

kepercayaan mencakup keyakinan bahwa seseorang akan mengambil tindakan spesifik yang dianggap mendesak. Kepercayaan juga dipandang sebagai pemahaman dan penilaian yang dibentuk konsumen mengenai suatu objek, karakteristik, dan kegunaannya. Terbentuknya kepercayaan dapat dipengaruhi oleh tiga faktor yang dapat dijelaskan oleh Wong 2017 dalam (Novita & Wulandari, 2020).

1) Kemampuan (*Ability*)

Pada faktor ini, seorang penjual atau pengusaha harus memahami karakteristik wilayah usahanya. Hal tersebut ditandai dengan kemampuan dalam menyediakan serta melayani, dan memprioritaskan pelanggan dari pihak luar. Artinya, pelanggan mendapatkan jaminan kepuasan dan tingkat keamanan dari seorang penyedia jasa pada saat bertransaksi.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan Hati adalah keinginan penjual dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan. Keuntungan yang didapatkan penjual dapat ditingkatkan, namun juga tidak boleh mengesampingkan kepuasan konsumen. Penjual tidak hanya mengejar profit tinggi, tetapi juga harus memiliki perhatian baik untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas erat kaitannya dengan perilaku penyedia jasa dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kualitas dan kuantitas layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Menurut Creswell dalam buku (Sugiyono, 2021b) Studi kasus merupakan salah satu bentuk penelitian kualitatif di mana peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu program, peristiwa, proses, aktivitas, atau satu atau lebih orang. Kasus ini terikat oleh rentang waktu mulai bulan Oktober hingga April, dan aktivitas peneliti melakukan pengumpulan data secara terperinci tentang bagaimana proses pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk (social media marketing) dalam rangka membangun kepercayaan pelanggan produk Gaskita PT Perusahaan Gas Negara Tbk di Area Karawang. Populasi pada studi ini adalah Pihak Sales and development dan pelanggan produk Gaskita pada PT. Perusahaan Gas Negara Tbk, Area Karawang. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan Teknik Snowball sampling, yaitu Teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama lama menjadi besar (Sugiyono, 2021c). Teknik sampling ini digunakan dengan cara mengambil salah seorang pelanggan produk Gaskita PT Perusahaan Gas Negara Tbk Area Karawang yang pernah melihat flyer produk tersebut, dan sampling dihentikan saat data sudah jenuh.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu Observasi Terus Terang atau Tersamar dan Wawancara Mendalam. Menurut (Sugiyono, 2021a) dalam teknik observasi terang-terangan atau tersamar untuk mengumpulkan data, peneliti secara terbuka menyatakan kepada sumber data bahwa dirinya sedang melaksanakan penelitian. Menurut (Deddy Mulyana, 2018) metode wawancara mendalam selaras dengan perspektif interaksi simbolik, karena memungkinkan narasumber mendefinisikan diri dan lingkungannya sendiri, menggunakan istilah mereka sendiri

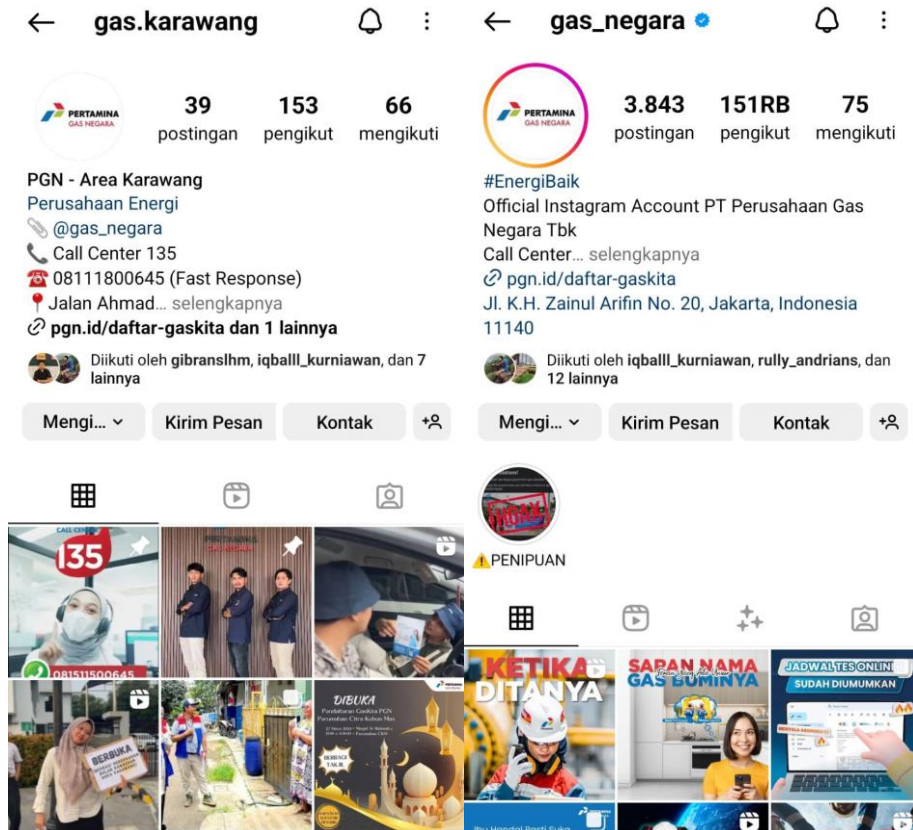
mengenai fenomena yang diteliti, dan bukan sekadar menjawab pertanyaan. Wawancara mendalam memungkinkan narasumber menyampaikan pandangan subjektifnya, bukan sekedar merespons pertanyaan yang dilontarkan.

Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber primer merupakan sumber informasi yang memberikan data langsung kepada peneliti. Di sisi lain, sumber sekunder adalah sumber yang menyampaikan materi kepada peneliti melalui perantara seperti sumber lain atau dokumen tertentu, bukan secara langsung (Sugiyono, 2021a) Sumber data primer yaitu dari subjek penelitian yang telah diwawancarai, serta data sekunder berupa data pengguna media sosial yang didapatkan dari (dataindonesia.id). Dua langkah dasar dalam proses analisis data adalah Pengumpulan Data (*Data Collection*) dan Reduksi Data (*Data Reduction*), yang meliputi pemilihan, peringkasan, dan pemusatan perhatian pada informasi yang paling penting sembari mencari tema dan pola. Penyajian Data (*Display data*), juga dikenal sebagai penyajian data, dapat berupa berbagai bentuk, termasuk diagram alir, bagan, hubungan antar kategori, dan ringkasan. Dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*Conclusion Drawing /Verification*) merujuk pada penemuan baru yang dapat diuraikan dalam bentuk teks atau elemen yang sebelumnya tampak tidak jelas atau terlalu umum. Setelah melakukan penelitian lebih lanjut, penemuan ini menjadi lebih spesifik, dapat berupa teori dan hubungan kausal atau interaksi. Untuk memvalidasi data dalam, dilakukan dua jenis triangulasi, triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber merujuk pada pengumpulan data melalui berbagai sumber beserta menggunakan metode yang sama, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2021a), dan triangulasi metode yaitu dilakukan dengan pengumpulan data dari metode lain seperti wawancara mendalam dan observasi terus terang atau tersamar.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pertamina Gas Negara Tbk adalah perusahaan nasional Indonesia terbesar dibidang transportasi dan distribusi gas bumi yang berperan besar dalam kebutuhan gas bumi domestik. Dimiliki oleh PT. Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN) dan PT. Pertamina (Persero). Pertamina Gas Negara Tbk merupakan bagian dari subholding Gas di Indonesia yang berperan dalam usaha niaga gas, transportasi gas, pemrosesan gas dan distribusi gas, serta bisnis lainnya yang terkait dengan gas alam dan produk turunannya. PT Perusahaan Gas negara Tbk, Area Karawang merupakan bagian dari Sales dan Operation Region (SOR) II yang mencakup kabupaten Karawang, Kabupaten Purwakarta dan Subang. PT Perusahaan Gas negara Tbk, Area Karawang menggarap distribusi Gaskita ke beberapa perumahan yang ada di wilayah Karawang Timur seperti, Perum Griya Kondang Asri, Buana Taman Sari Raya, dan lainnya. Kantor Area Karawang berada di Jl. Ahmad Yani No. 54 Karangpawitan Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat 41315.

Sosial Media Marketing PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Area Karawang Perusahaan telah mempunyai akun sosial media sendiri untuk mempromosikan produk Gaskita kepada Masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan adanya akun media sosial Instagram, yang digunakan untuk promosi produk Gaskita. Menyediakan informasi – informasi mengenai produk mulai dari pengenalan produk, manfaat, sampai dengan proses berlangganan. Mulai yang sifatnya global atau secara umum akun Pertamina secara besar, ada juga akun media sosial khusus Area Karawang, yang target nya lebih fokus kepada Masyarakat Karawang.



Gambar 2. Akun Sosial Media Instagram Milik PT Perusahaan Gas Negara Tbk  
Sumber : [https://www.instagram.com/gas\\_negara/](https://www.instagram.com/gas_negara/) dan  
<https://www.instagram.com/gas.karawang/>

### Implementasi Sosial Media Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan pada Produk Gaskita PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Area Karawang.

Pada hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan melihat dari tiga factor yang mempengaruhi terbentuknya suatu kepercayaan menurut Wong 2017 dalam (Novita & Wulandari, 2020) sebagai berikut: kemampuan (ability), kebaikan hati (benevolence), dan integritas (integrity).

#### Kemampuan (*Ability*)

Wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan pihak Perusahaan serta pelanggan terkait Perusahaan dalam menyediakan, melayani dan memprioritaskan pelanggan. Hasil dari wawancara bersama pihak perusahaan sejalan dengan pihak pelanggan, pihak Perusahaan berusaha menyediakan layanan yang terbaik untuk para pelanggan secara langsung dan tidak langsung pada media sosial, serta mengedepankan fast respon yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Tetapi dari jawaban para pelanggan layanan yang di berikan oleh Perusahaan dirasakan lebih secara langsung, tidak melalui media sosial. Pernyataan serupa disampaikan oleh seorang Pelanggan “ layanan serta respon yang diberikan perusahaan cukup membuat saya percaya untuk berlangganan Gaskita, tetapi layanan yang secara langsung yaitu melalui sosialisasi.” Oksilia Ayuningrum (Pelanggan).

### **Kebaikan Hati (*benevolence*)**

Wawancara yang dilaksanakan peneliti dengan pihak Perusahaan serta pelanggan terkait Perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menimbulkan suatu kepuasan dan retensi pelanggan. Dari hasil wawancara pihak Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan seperti yang dikatakan “Kalau untuk kebutuhan pelanggan yang pertama perusahaan memberikan produk, yang kedua adalah fasilitas atau fitur tambahan, untuk Gaskita sendiri selain memberikan Gas Perusahaan juga memberikan pelayanan, kemudian ada operation maintenance jadi secara rutin Perusahaan berikan ke pelanggan, yang ketiga mungkin bisa melakukan kegiatan entertain bersama pelanggan, seperti kegiatan temu pelanggan dan juga outing dan setiap periode 1 tahun sekali, perusahaan mengadakan survey mengenai kepuasan pelanggan” Laras Widya Safitri (Assistant City Gas Sales). Tetapi hasil jawaban para pelanggan terkait kebutuhan serta kepuasan yang dirasakan, mereka bertanggung bahwa mereka merasakan hal itu pada saat Perusahaan melakukannya secara langsung yaitu ketika sosialisasi, bukan melalui media.

### **Integritas (*Integrity*)**

Wawancara yang dilaksanakn peneliti dengan pihak Perusahaan serta pelanggan terkait Perusahaan dalam Kualitas, kuantitas dan informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Menurut pihak Perusahaan, Perusahaan telah mengupayakan sosial media sebagai media informasi mengenai produk dan informasi tambahan yang harus diketahui oleh para pelanggan, dengan media sosial salah satu cara Perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan, dengan salah satu nya memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan. Tetapi dari hasil wawancara hampir semua pelanggan yakin untuk berlangganan atau hal yang mendasari pelanggan untuk berlangganan Gaskita, karena informasi yang disampaikan Perusahaan ketika kegiatan sosialisasi yaitu promosi secara offline, jadi informasi di media sosial yang disampaikan Perusahaan tidak cukup besar untuk menubuhkan kepercayaan para pelanggan. “Hal yang mendasari saya percaya dan yakin menggunakan Gaskita, Karena melihat penyampaian informasi tentang kualitas produk pada saat sosialisai dan itu saya rasakan ” Sumpeno Yuswoto (Pelanggan).

Sosial media marketing memiliki dampak yang signifikan dalam membangun kepercayaan, karena memungkinkan Perusahaan untuk menyajikan informasi tentang diri mereka dan produk secara terbuka dan transparan (Hamdani, 2019). Tetapi dari hasil wawancara yang sudah dilaksanakan dari sisi Pelanggan, PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Area Karawang merasa bahwa kepercayaan yang mereka berikan kepada Perusahaan bukan karena melalui ketertarikan, atau ketersediaan informasi melalui media sosial, tetapi lebih karena kegiatan sosialisasi secara offline atau dengan komunikasi secara langsung oleh Perusahaan kepada para pelanggan. Hal ini memang berbeda dengan hasil penelitian terdahulu, tetapi banyak perbedaan yang ada dari penelitian terdahulu, seperti dari segi produk yang di tawarkan. Pada penelitian terdahulu rata – rata produk yang ditawarkan melalui media sosial yang berpengaruh dalam membangun kepercayaan pelanggan yaitu produk fashion, jasa, dan makanan tidak ada yang seperti produk Gaskita. Untuk produk sejenis Gas untuk membangun kepercayaan pelanggan mungkin sedikit lebih sulit dibanding produk lain karena berkaitan dengan keamanan dan keselamatan, maka dari itu lebih diperlukan penjelasan produk secara langsung seperti kegiatan sosialisasi yang sudah dilaksanakan oleh



Perusahaan. Sebagai alat komunikasi, walaupun media sosial memberikan banyak keuntungan, media sosial juga tidak luput dari sejumlah kelemahan.

Salah satu kelemahannya adalah kurang mampu menjangkau khalayak yang pasif dan hanya mengonsumsi informasi. Selain itu, informasi palsu dan tidak akurat juga kerap beredar di media sosial. Kelemahan lainnya adalah interaksi antara pembuat konten dan khalayaknya di media sosial kurang mendalam. Seperti yang dikatakan (Sampir Andrean Sukoco, 2019) komunikasi pada dasarnya sederhana namun bisa menjadi sangat kompleks dan dimanis, karena sebuah pesan atau informasi yang disampaikan dipengaruhi oleh pengirimnya dan bisa terjadi distorsi pada media penyampaian pesan atau oleh penerima pesan yang salah menafsirkan informasi tersebut, dalam hal ini yaitu melalui akun media sosial Gaskarawang. Kemungkinan itulah hal yang memicu para pelanggan Gaskita percaya untuk berlangganan ketika informasi disampaikan secara langsung atau bisa dikatakan komunikasi secara langsung. Kebanyakan dari pengguna Gaskita adalah bapa dan ibu yang sudah berumur, dan tidak begitu aktif menggunakan media sosial. Maka dari itu Implementasi sosial media marketing dalam membangun kepercayaan pelanggan PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Area Karawang masih belum maksimal, terlihat dari alasan para pelanggan percaya bukan karena apa yang sudah disajikan Perusahaan di akun media sosial yang ada melainkan lebih pada saat kegiatan Sosialisasi tentang Produk Gaskita yang dilaksanakan oleh Perusahaan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan Pada Produk Gaskita PT Perusahaan Gas Negara Tbk, Area Karawang” yang dilaksanakan terhitung mulai dari tanggal 20 November – 20 Desember, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Perusahaan telah menjalankan Sosial Media Marketing. Hal ini ditunjukkan dengan adanya akun media sosial yang aktif baik secara umum yaitu (@gas\_negara) dan secara khusus yaitu (@gas.karawang).
- 2) Penggunaan sosial media marketing pada PT Gaskita belum dapat membangun kepercayaan pelanggan secara maksimal.
- 3) Saat ini penggunaan sosial media marketing pada PT Gaskita tetap harus dibantu dengan pemasaran secara langsung agar dapat membangun kepercayaan pelanggan secara maksimal.
- 4) Penggunaan sosial media marketing yang dibantu dengan pemasaran secara langsung berdampak pada adanya attention, kepuasan, penyampaian informasi secara terus terang dan hubungan yang berkelanjutan antara Perusahaan dan Pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ang, F. O., Andreani, F., Harjanti, S., Rokhmawati at el., Ruhamak, M. D., Rahayu, B., Samuel, H., & Setiawan, K. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 188–204. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699%0Ahttps://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Citra Savitri. (2022). Strategi Pemasaran Di Era Digital. In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (P. 8). Cv. Media Sains Indonesia.

- Damaris Yvette Koli. (2022). Memahami Konsep Manajemen Pemasaran. In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (p. 3). Cv. Media Sains Indonesia.
- Deddy Mulyana. (2018). Metode Penelitian Kualitatif. In Pipih Latifah (Ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi, P. 226). Pt Remaja Rosdakarya.
- Dini Yani, Dexi Triadinda, A. K. (2023). Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang E-ISSN : 2798-2580. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*, 2246–2251.
- Dra Andry Herawati. (2023). Digital Marketing Era Revolusi Industri 4.0. In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (P. 31). Cv. Media Sains Indonesia.
- Gaskita. (n.d.). <https://pgas.id/#KelebihanGasBumi>
- Hamdani, Y. (2019). *Strategi Digital Marketing PT Indosat Oordeo Medan Dalam Meningkatkan Kepercayaan*.
- Irfan Ardiansah. (2020). Irfan Ardiansah. In A. Kamsyach (Ed.), *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing* (P. 3). [https://www.google.co.id/books/edition/Optimalisasi\\_Instagram\\_Sebagai\\_Media\\_Mar/Haoreaaaqbaj?hl=Id&Gbpv=1&Dq=Optimalisasi+Instagram+Sebagai+Media+Marketing&Printsec=Frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Optimalisasi_Instagram_Sebagai_Media_Mar/Haoreaaaqbaj?hl=Id&Gbpv=1&Dq=Optimalisasi+Instagram+Sebagai+Media+Marketing&Printsec=Frontcover)
- Jefferly Helianthusonfri. (2019). apa itu sosial media marketing. In *sosial media marketing* (p. 2). PT Elex Media Komputindo. [https://www.google.co.id/books/edition/Belajar\\_Social\\_Media\\_Marketing/F960DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+sosial+media+marketing&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Belajar_Social_Media_Marketing/F960DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+sosial+media+marketing&printsec=frontcover)
- Nilia Nurochani. (2023). Kepercayaan Konsumen. In Maharani Dewi (Ed.), *Strategi Pengembangan Layanan E-Banking Syariah*. Cipta Media Nusantara (CMN). [https://www.google.co.id/books/edition/Strategi\\_Pengembangan\\_Layanan\\_E-Banking/7-Yreaaaqbaj?hl=Id&Gbpv=1&Dq=Kepercayaan+Konsumen&Pg=PA105&Printsec=Frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pengembangan_Layanan_E-Banking/7-Yreaaaqbaj?hl=Id&Gbpv=1&Dq=Kepercayaan+Konsumen&Pg=PA105&Printsec=Frontcover)
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Nurlenawati, N., Kusnadi, I., & Yani, D. (2022). Penerapan Pemasaran Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM Saung Tutut Tegalsawah di Kota Karawang. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(3), 306–310. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i3.1929>
- Nurlenawati, N., Triadinda, D., & Suryadi, S. (2023). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Sekolah Sepak Bola Al-Hudud Karawang*. 8(2).
- PERTAMINA GAS NEGARA. (n.d.). <https://pgn.co.id/>
- Popy Novita Pasaribu. (2022). Digital Marketing dan Sosial Media Marketing. In Hartini (Ed.), *Manajemen Pemasaran* (p. 101). Cv. Media Sains Indonesia.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Sampir Andrean Sukoco. (2019). Komunikasi Pemasaran. In *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya* (p. 8).

- [https://books.google.co.id/books?id=316tDwAAQBAJ&pg=PA49&authuser=1&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=316tDwAAQBAJ&pg=PA49&authuser=1&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false)
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sofy, M. M., Triadinda, D., & Yani, D. (2023). Penerapan Bauran Promosi pada Radio Lazuar 94.1 FM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(1), 66–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v24i1.994>
- Sugiyono. (2021a). Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data. In Sofia Yustiyani Suryandari (Ed.), *Metode Penelitian Kualitatif* (pp. 104–115). Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2021b). Perspektif Metode Penelitian Kualitatif. In Sofia Yustiyani Suryandari (Ed.), *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 6). Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2021c). Populasi dan Sampel. In Sofia Yustiyani Suryandari (Ed.), *Metode Penelitian Kualitatif* (p. 96). Alfabeta Cv.
- Syah, A. (2021). Kepercayaan Pelanggan. In A. P. Tri (Ed.), *Manajemen Pemasaran , Kepuasakn Pelanggan* (P. Bab 8). [https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen\\_Pemasaran\\_Kepuasan\\_Pelanggan/8ktweaaaqbj?hl=id&gbpv=1&dq=Mayer,+Kepercayaan+Pelanggan&pg=Pa128&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Kepuasan_Pelanggan/8ktweaaaqbj?hl=id&gbpv=1&dq=Mayer,+Kepercayaan+Pelanggan&pg=Pa128&printsec=frontcover)
- Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>
- Yunita Dwi Pratiwi, Netti Nurlenawati, D. T. (N.D.). *Pengaruh Lokasi Dan Media Sosial Sebagai Bentuk Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Uwak*. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=list\\_works&hl=id&hl=id&user=15dwvfuaaaaj](https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=id&hl=id&user=15dwvfuaaaaj)