

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Dini Anggreini Indah Permata Haryadi (20150530269)

Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta Dalam Mensosialisasikan

Program “Menembus Batas” Melalui Media Sosial Tahun 2019 Tahun Skripsi: 2020 + 94 Hal

Daftar Kepustakaan: 28 buku + 10 Jurnal + 5 Sumber Online.

Penelitian ini mengkaji strategi promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” pada tahun 2019. PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta adalah salah satu cabang perusahaan listrik negara yang berada di Kota Yogyakarta. Program “Menembus Batas” adalah program tambah daya yang memiliki keunggulan diskon sebesar 50%. Program ini berjalan pada periode Maret sampai April tahun 2019.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dalam menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan sumber data berasal dari wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan promosi program “Menembus Batas” melalui media konvensional sudah cukup baik selain itu PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta juga memakai media sosial sebagai salah satu alat promosi diantaranya memakai media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

Pada media sosial tersebut PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta melakukan kegiatan promosi seperti Promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Pada tahapan evaluasi, PT. PLN (Persero) Yogyakarta belum menunjukkan adanya evaluasi pada program perencanaan media sosial. Seharusnya terdapat evaluasi perencanaan pada media sosial karena media sosial merupakan media promosi yang menjadi tombak dari program itu sendiri.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, PLN, Menembus Batas, Media Sosial.

ABSTRACT

**Muhammadiyah University Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Communication Science Department
Kosentrasi Advertising**

Dini Anggreini Indah Permata Haryadi (20150530269)

Promotion Strategy of PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta in Promoting the “Menembus Batas” Program Through Social Media in 2019

Year : 2020 + 94 Pages

Bibliography : 28 Books + 10 Journal + 5 online source

This study examines the promotional strategy of PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta in disseminating the program "Menembus Batas" in 2019. PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta is one of the branches of the state power company in the city of Yogyakarta. The "Menembus Batas" is a power-added program that has the advantage of a discount of 50%. This program runs on the period from March to April 2019. This study uses the theory of marketing communication in analyzing marketing communication activities of PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta in disseminating the program "Menembus Batas".

The method used is descriptive qualitative method with the source data comes from interviews and documentation. This study shows that promotional planning program "Menembus Batas" through conventional media is quite good apart from the PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta also use social media as a promotional tool include using social media like Instagram, Twitter, and Facebook.

On the social media PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta carry out promotional activities such as sales promotion and public relations. In the evaluation phase, PT. PLN (Persero) Yogyakarta has not shown any evaluation on social media planning program. There should be an evaluation of planning in social media because social media is a media campaign that became a spear from the program itself.

Keywords: Marketing communication, PLN, Menembus Batas, Social Media.