

ABSTRAK

Pada masa modern seperti sekarang ini, segala sesuatu yang dilakukan serba muda dan praktis begitu juga dengan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) salah satunya PT. PLN (Persero). Dimana, perusahaan ini diharapkan menjadi perusahaan yang dapat mengikuti perkembangan teknologi untuk melakukan inovasi yang berkelanjutan yang merupakan pendorong paling penting dari nilai perusahaan untuk keberlanjutan manufaktur. Listrik Prabayar merupakan salah satu bentuk inovasi yang dikembangkan oleh PT. PLN (Persero) dalam mensukseskan program hemat energi atau efisiensi penggunaan listrik. Salah satu harapan dari kegiatan inovasi suatu perusahaan yaitu memberikan pengaruh yang optimal terhadap citra dan reputasi perusahaan, komunikasi dalam bentuk promosi menjadi alat yang tepat dalam meningkatkan perusahaan. PT PLN (Persero) telah menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan listrik Prabayar melalui media sosial seperti Instagram, televisi, dan media cetak. Bentuk komunikasi pemasaran yang digaungkan PLN untuk memperkenalkan Listrik Prabayar pasca pelepasan kWh listrik Prabayar bertujuan untuk menarik minat masyarakat yang masih menggunakan kWh listrik pascabayar yaitu mempromosikan perusahaan melalui sosial media seperti youtube. Sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Yang dimana menjadi latar belakang penelitian ini yaitu menganalisis strategi komunikasi perusahaan yang digunakan sehingga dapat tercapainya tujuan dari perusahaan dengan menggunakan studi kasus PT. PLN UP3 Bintaro.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. PLN Indonesia, Transmisi KWh Listrik Prabayar