

ABSTRAK

Munculnya PLN *Mobile* merupakan jawaban inovasi PLN UP3 Bandung untuk mempercepat pelayanan. Dalam kurun waktu 2010-2020 pelanggan PLN meningkat 79 juta pelanggan dan pengguna aplikasi PLN *Mobile* dari 2021-2022 meningkat secara signifikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu PLN UP3 Bandung dalam penggunaan aplikasi PLN *Mobile* dengan menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu William G. Nickles. Metode penelitian yang digunakan kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivism* dan metode triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN UP3 Bandung menerapkan lima indikator strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan sangat baik. Pada indikator *direct marketing* PLN UP3 Bandung sangat agresif dan massif ikut dalam kegiatan yang mengundang masa banyak, melakukan sosialisasi pada semua kalangan, dan tidak melakukan kegiatan marketing yang mengganggu privasi pelanggan. Pada indikator *sales promotion* PLN UP3 Bandung memilih strategi promosi menggunakan kode refeal dan mengeluarkan diskon memanfaatkan momen tertentu. Pada indikator *public relation* PLN UP3 Bandung bekerjasama dengan pihak seperti radio, voli proliga, Pemkab Bandung dan Pemprov Jabar. Pada indikator *personal selling* PLN UP3 Bandung mempersiapkan anggotanya sebelum terjun ke lapangan. Pada indikator *advertising* seluruh konten visual dan audio visual yang dipublikasikan jelas, lugas, informatif dan menarik. PLN UP3 Bandung juga melakukan kegiatan *event marketing* yang baik dengan hadir dalam perhelatan liga voli Proliga, HUT Kota Bandung, dan Hari Jadi Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, PLN *Mobile*.

Kecepatan Pelayanan