

ABSTRAK

Muzajjad, Ach., 2012 Skripsi. Judul : “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar (Study Pada PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang)”

Pembimbing : Dr. Ir. H Masyhuri, M., MP

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1). Untuk memberikan gambaran bagaimana model Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar. (2). Untuk mengetahui factor Penghambat dan factor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan Interview / wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang diperoleh antara lain: (1). Dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar, PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, menggunakan Model Strategi Komunikasi Pemasaran meliputi : *Sender* (Sumber / Pengirim), *Encoding* (Penerjemahan), *Tranmisi*, *decoding* (Respond dan intrepetasi), *Tindakan*, dan *Umpan balik*. Dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran langsung, dan tidak langsung. Komunikasi langsung ini meliputi beberapa program yang berkaitan dengan informasi serta sosialisasi Program Listrik Prabayar, yakni Melalui Program SARLING (Pemasaran Keliling), Kerjasama dengan Pemerintah daerah atau pusat, dan *Person to Person* atau dari mulut kemulut. Sedangkan Komunikasi tidak langsung, kami menggunakan media Bauran Promosi meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan *Online Marketing*. (2). Dalam sosialisasi tersebut yang menjadi faktor penghambat adalah kurangnya sistem pengetahuan masyarakat terhadap perubahan system informasi saat ini, serta minimnya respon masyarakat terhadap suatu perubahan. Sedangkan faktor pendukung adalah adanya dukungan dari pemerintah pusat, daerah, serta para tokoh masyarakat dalam membantu proses sosialisasi.