

**SKRIPSI**  
**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION***  
**(*IMC*) *ELECTRIFYING LIFESTYLE* DI LINGKUNGAN**  
**PT PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI BALI**



**POLITEKNIK NEGERI BALI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan  
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis  
Politeknik Negeri Bali

**Oleh**  
**NI WAYAN PUTRI SARI WANGI**  
**1915744160**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**POLITEKNIK NEGERI BALI**  
**BADUNG**  
**2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Electrifying Lifestyle Di Lingkungan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali*
2. Penulis
  - a. Nama : Ni Wayan Putri Sari Wangi
  - b. NIM : 1915744160
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 25 Juli 2023

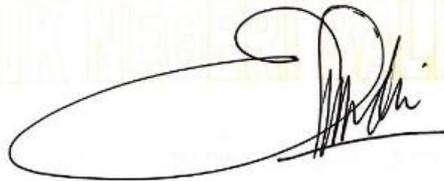
Menyetujui :

Pembimbing I,



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Pembimbing II



I Wayan Eka Dian Rahmani, S.Pd.,M.Pd  
NIP. 198805202019031011

## TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ELECTRIFYING LIFESTYLE* DI LINGKUNGAN PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI BALI

Oleh :

NI WAYAN PUTRI SARI WANGI

1915744160

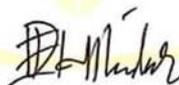
Disahkan :

Penguji I



Made Ayu Jayanti Prita Utami,  
S.S.T.Ak.,M.Si  
NIP. 199206132019032023

Ketua Penguji



Nyoman Indah Kusuma Dewi,  
SE,MBA,Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Penguji II



Dr. I Ketut Santra, M.Si

NIP. 196710211992031002

Mengetahui

Jurusan Administrasi Bisnis

Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA,Ph.D  
NIP. 196409291990032003

Badung, 23 Agustus 2023

Prodi. Manajemen Bisnis Internasional

Ketua



Ketut Vini Elfarosa,SE.,MM  
NIP. 197612032008122001

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

*“Lakukan Semua Hal dengan Cinta dan Ketulusan. Jangan Pernah  
Menciptakan Beban untuk Diri Sendiri”*

### **Persembahan:**

\*\*\*

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh kasih kepada keluarga tercinta, teman - teman dan pihak Bidang Pemasaran PT PLN ( Persero ) UID Bali. Ucapan terimakasih saja tidak akan pernah bisa membalas segala dukungan, doa dan ketulusan yang saya terima. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, untuk yang membaca lembar persembahan ini saya persembahkan juga Skripsi ini untuk anda, terimakasih banyak.

\*\*\*

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : Ni Wayan Putri Sari Wangi**

**Nim : 1915744160**

**Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul :  
**“Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC) Electrifying Lifestyle* di Lingkungan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali”**

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 25 Juli 2023

Yang menyatakan,



Ni Wayan Putri Sari Wangi

1915744160

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *Integrated Marketing Communication Electrifying Lifestyle* PT. (Persero) PLN Unit Induk Distribusi Bali serta untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan strategi *Integrated Marketing Communication Electrifying Lifestyle* PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali. *Integrated Marketing Communication* sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan secara cermat berbagai saluran komunikasinya dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif mengenai organisasi dan produknya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif untuk validitas data penelitian menggunakan triangulasi data. Data yang dianalisis merupakan data hasil observasi pada bidang pemasaran perusahaan, dengan mendeskripsikan setiap informasi data yang didapatkan dengan wawancara kepada para informan bidang pemasaran di PT. (Persero) PLN Unit Induk Distribusi Bali yaitu manajer pemasaran, asisten manajer pemasaran, dan analis riset pasar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa PT. (Persero) PLN Unit Induk Distribusi Bali menerapkan *Integrated Marketing Communication* pada program *Electrifying Lifestyle* dengan melakukan proses pengembangan *Integrated Marketing Communication* yaitu dengan cara mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menggunakan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu melalui *Advertising, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing* dan *Internet Marketing*. Hambatan yang dihadapi oleh PT. (Persero) PLN Unit Induk Distribusi Bali dalam menjalankan strategi *Integrated Marketing Communication Electrifying Lifestyle* adalah banyak masyarakat yang belum tertarik untuk beralih menuju program *Electrifying Lifestyle*, masyarakat sendiri banyak yang terkendala biaya, dan terjadinya resistensi di masyarakat terhadap hal-hal baru.

**Kata Kunci:** Strategi, *Integrated Marketing Communication, Electrifying Lifestyle*, Deskriptif Kualitatif

## ABSTRACT

*This study aims to determine the implementation of the Integrated Marketing Communication Electrifying Lifestyle strategy of PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali and to find out what obstacles are faced in carrying out the strategy of Integrated Marketing Communication Electrifying Lifestyle PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali. Integrated Marketing Communication as a concept that underlies the company's efforts to carefully integrate and coordinate its various communication channels in order to convey clear, consistent, and persuasive messages about the organization and its products. The approach used in this study is qualitative descriptive for the validity of research data using data triangulation. The data analyzed is observational data in the company's marketing field, by describing every data information obtained by interviews with marketing informants at PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali is a marketing manager, assistant marketing manager, and market research analyst. Based on the results of research that has been conducted by researchers, it can be concluded that PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali implements Integrated Marketing Communication in the Electrifying Lifestyle program by carrying out the development process of Integrated Marketing Communication, namely: by identifying target audiences, determining communication goals, designing messages, choosing communication channels, and using an integrated marketing communication mix through Advertising, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing and Internet Marketing. Obstacles faced by PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali in carrying out the Integrated Marketing Communication Electrifying Lifestyle strategy is that many people have not been interested in switching to the Electrifying Lifestyle program, many people themselves are constrained by costs, and there is resistance in the community to new things.*

**Keywords:** *Strategy, Integrated Marketing Communication, Electrifying Lifestyle, Descriptive Qualitative*

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan ke hadapan Ida Sang Hyang Widhi Wasa/Tuhan Yang Mahaesa, karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) ELECTRIFYING LIFESTYLE* DI LINGKUNGAN PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI BALI”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan pada Program Studi S1 Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali.

Selama penyusunan skripsi ini dilakukan, banyak hambatan yang ditemukan. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Akan tetapi, berkat bantuan dari berbagai pihak hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE.,M.eCom selaku Direktur Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE, MBA,Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali sekaligus selaku Pembimbing I yang telah membimbing, memotivasi, memberi semangat, dan memberi masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini.

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE,M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
4. I Wayan Eka Dian Rahmanu, S.Pd.,M.Pd selaku dosen Pembimbing II yang telah membimbing, memberi arahan dan masukan selama penyusunan Skripsi Terapan ini.
5. Bapak Oscar Praditya selaku Manajer Sub Bidang Pemasaran PT PLN (Persero) UID Bali yang telah memberikan izin dan bersedia membantu memberikan data dan informasi yang penulis perlukan dalam menyelesaikan Skripsi Terapan ini.
6. Bapak Andi Arief Tanto selaku Assistant Manajer Sub Bidang Pemasaran PT PLN (Persero) UID Bali yang telah memberikan arahan dan informasi sehingga dapat memperlancar dalam penyusunan Skripsi Terapan ini.
7. Ibu Nyoman Tri Purwanti selaku Analis Riset Pasar PT PLN (Persero) UID Bali yang telah memberikan bimbingan, arahan, semangat, motivasi, dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi Terapan ini.
8. Kedua orang tua serta kedua saudara kandung Penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, perhatian, dan selalu mendampingi selama penyusunan Skripsi Terapan ini.

9. Teman – teman tercinta seperjuangan yang telah memberikan dorongan semangat selama ini, serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Skripsi Terapan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan penerbitan Skripsi Terapan ini penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dari segi isi, metodologi, maupun sistematikanya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan penelitian ini.

Badung, 25 Juli 2023



Ni Wayan Putri Sari Wangi

## DAFTAR ISI

COVER

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
PRAKATA .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
1.4.3 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	15
2.1 Telaah Teori .....	15

2.1.1	Konsep Pemasaran .....	15
2.1.2	Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.3	Komunikasi Pemasaran Terpadu / <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC) .....	22
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	35
2.3	Kerangka Teoritis.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>41</b>
3.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.2	Objek Penelitian.....	41
3.3	Sumber Data.....	42
3.3.1	Data Primer .....	42
3.3.2	Data Sekunder .....	42
3.4	Jenis Data .....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1	Observasi.....	43
3.5.2	Wawancara.....	44
3.5.3	Dokumentasi .....	45
3.6	Metode Analisis Data.....	46
3.6.1	Uji Keabsahaan Data.....	46
3.6.2	Analisis Deskriptif Kualitatif .....	46
3.7	Diagram Alir Penelitian .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>52</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.1	Sejarah PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali .....	52
4.1.2	Visi, Misi, Motto dan Tata Nilai PT. PLN (Persero) .....	56
4.1.3	Logo PT. PLN (Persero) .....	57
4.1.4	Bidang Usaha PT. PLN (Persero) .....	59

4.1.5	Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.....	60
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan .....	66
4.2.1	Hasil Penelitian .....	66
4.2.2	Pembahasan.....	72
4.3	Implikasi Hasil Penelitian .....	104
4.3.1	Implikasi Teoritis .....	105
4.3.2	Implikasi Praktis.....	105
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN .....	106
5.1	Simpulan .....	106
5.2	Saran .....	107

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Rekap Data Program Layanan Extra Daya .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 4.1 Hasil Wawancara .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Program Kompor Induksi dan Parade Motor Listrik .....	8
Gambar 2. 1 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	24
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis.....	40
Gambar 3.1 Langkah – langkah model analisis interaktif.....	47
Gambar 3. 2 Diagram Alir Penelitian .....	50
Gambar 4.1 Logo PT. PLN (Persero).....	57
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali..	61
Gambar 4.3 Pemberitaan di Media Online Tentang Program Electrifying Lifestyle .....	78
Gambar 4.4 Pemberitaan di Televisi Tentang Program Electrifying Lifestyle.....	79
Gambar 4.5 Pemberitaan di Media Sosial Tentang Program Electrifying Lifestyle .....	80
Gambar 4.6 Pemberitaan di Media Luar Ruangan Tentang Program Electrifying Lifestyle .....	81
Gambar 4.7 Promo Super Everyday.....	84
Gambar 4.8 X banner Output Hasil Penelitian.....	101
Gambar 4.9 Video Output Hasil Penelitian.....	103
Gambar 5.1 Kalender Pemasaran.....	108

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I Pedoman Wawancara

Lampiran II X Banner

Lampiran III Hasil Wawancara

Lampiran IV Bukti Foto Proses Wawancara

Lampiran V Proses Bimbingan

Lampiran VI Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya jaman yang semakin maju dengan gaya hidup yang semakin berkembang diikuti pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat membuat kebutuhan akan konsumsi energi ikut meningkat. Penggunaan sumber energi fosil semakin besar seiring meningkatnya kebutuhan membuat cadangan sumber energi fosil semakin menipis. Oleh sebab itu, berdasarkan website resmi Kementerian ESDM, Menteri ESDM Arifin Tasrif menyatakan bahwa peralihan penggunaan energi fosil menuju Energi Baru dan Terbarukan (EBT) merupakan sesuatu yang mutlak dilakukan. Tanpa penemuan cadangan yang baru, minyak bumi di Indonesia akan habis dalam 9 tahun kedepan, gas bumi akan habis dua puluh dua tahun lagi, dan batubara akan habis 65 tahun mendatang (Arifin, 2020).

Terkait hal tersebut mengakibatkan harga energi fosil menjadi tinggi, penghematan akan bahan bakar fosil perlu dilakukan untuk menghindari krisis energi fosil. Dilansir dari website resmi Kementerian ESDM yang menyatakan data kebutuhan energi di Indonesia mencapai 3,8 juta ton dan setiap tahun mengalami peningkatan sebesar 7%, sekitar 95% energi tersebut berasal dari energi fosil dan 5% berasal dari energi baru. Apabila Indonesia tidak memanfaatkan energi

terbarukan maka akan terancam mengalami krisis energi. Untuk mengendalikan ketersediaan bahan bakar fosil yang terus menipis di tengah permintaan yang meningkat, pemerintah Indonesia menargetkan *net zero emission* (NZE) selambat – lambatnya pada 2060.

Transformasi sosial, ekonomi, dan politik membuat penggunaan energi baru dan terbarukan tidak hanya gebrakan baru atau inovasi, tapi juga akan menjadi tren ke depan. Sejumlah faktor yang mendorong terjadinya transformasi adalah lembaga pendanaan internasional tidak akan membiayai hal-hal yang berkaitan dengan energi fosil. *Standard Chartered*, bank internasional yang berbasis di London, Inggris, enggan membiayai proyek pembangkit listrik berbahan bakar batu bara (Pangestu, 2020).

Berdasarkan hal tersebut membuat pemerintah Indonesia mengambil langkah cepat dalam mengatasi permasalahan tersebut dengan cara melakukan transisi energi. Transisi energi adalah masa peralihan penggunaan sumber energi fosil (yang polutif) ke energi baru dan terbarukan yang ramah lingkungan. Transisi energi adalah upaya untuk menekan resiko pemanasan global yang dapat mengancam kehidupan di masa depan. Transisi energi juga bisa diartikan sebagai sebuah jalan ke arah transformasi energi global menjadi nol karbon.

Indonesia memiliki target Energi Baru dan Terbarukan (EBT) sebesar 23% pada bauran energi nasional pada tahun 2025. Indonesia berkomitmen untuk mengurangi emisi hingga 29% pada tahun 2030 dalam menuju sistem energi yang lebih bersih dan berkelanjutan. Indonesia menghadirkan energi listrik yang lebih bersih, mulai dari menyediakan pembangkit listrik yang bersumber dari EBT dan

Pembangkit Listrik Tenaga Surya (PLTS). Sampai dengan semester I tahun 2020, total kapasitas pembangkit listrik terpasang nasional sudah mencapai 71 GW. Pembangkit listrik berbahan bakar batu bara masih mendominasi suplai energi listrik di Indonesia sedangkan pembangkit listrik EBT 14,69% dari total kapasitas pembangkit listrik terpasang nasional (Arifin, 2020).

Begitu pentingnya transisi energi ini dan penyebarannya akan menyeluruh apabila semua masyarakat Indonesia ikut mengambil peran dalam menyukseskan program transisi energi ini. Berdasarkan hal tersebut pada November 2021, Presiden RI Joko Widodo menghimbau kepada para jajaran direksi serta komisaris PT. PLN (Persero) dan PT. Pertamina (Persero) untuk menjalankan program transisi energi lewat penggunaan kompor induksi dan kendaraan listrik (*Electrifying Lifestyle*). *Electrifying Lifestyle* merupakan sebuah program/gerakan yang mengajak masyarakat untuk mengaplikasikan gaya hidup baru dengan menggunakan peralatan serba elektrik yang bebas emisi dan ramah lingkungan seperti motor listrik, kompor listrik, *air fryer*, *water heater*, skuter, dan mobil listrik (Ridwan, 2021). Program tersebut dikenalkan ke masyarakat guna meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan energi ramah lingkungan dengan tujuan akhirnya bisa bersama – sama menyelamatkan bumi.

Hal tersebut menjadi salah satu solusi untuk menekan impor serta memperbaiki neraca perdagangan nasional. Semua dimulai dari hal yang paling mendasar dengan mengajak masyarakat untuk menggunakan energi yang lebih ramah lingkungan yaitu dari peralatan yang hampir setiap hari digunakan, akan membuat masyarakat membiasakan diri untuk melakukan peralihan atau transisi

energi. Energi listrik memang lebih ramah lingkungan dan tidak meninggalkan zat sisa atau emisi ke udara. Berbeda dengan sumber daya lainnya seperti bahan bakar minyak dan gas yang masih melepas karbon sebagai zat sisa. Gaya hidup berbasis energi listrik (*Electrifying Lifestyle*) diketahui lebih ramah, hal tersebut karena energi listrik tidak mengeluarkan gas buang atau menyisakan emisi sehingga lebih aman dan memastikan kualitas udara yang kita hirup menjadi lebih baik.

PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan monopoli dalam bisnis retail ketenagalistrikan sebagai perusahaan pembangkit, pengelola, dan pendistribusian listrik di seluruh Indonesia sehingga secara khusus pemenuhan listrik masyarakat Indonesia dikelola oleh perusahaan PT. PLN. Meskipun masyarakat Indonesia sudah pasti menggunakan tenaga listrik yang disediakan oleh PT. PLN namun PLN tetap berupaya mengutamakan kepuasan seluruh pelanggannya, dengan terus berkomitmen dan berinovasi menjalankan misi besar menerangi dan menggerakkan negeri. Memiliki visi menjadi perusahaan listrik terkemuka se-Asia Tenggara, PLN bergerak menjadi pilihan nomor 1 pelanggan untuk solusi energi. PLN mengukung agenda transformasi dengan aspirasi *Green, Lean, Innovative, and Customer Focused* demi menghadirkan listrik untuk kehidupan yang lebih baik.

Setiap perusahaan dalam prosesnya membutuhkan strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Tanpa adanya strategi yang jelas maka kinerja perusahaan akan terganggu ketika terjadi suatu permasalahan. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik mungkin, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi – reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi dalam kegiatan tersebut (Yoeti, 2013). Strategi

adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Dalam mengkomunikasikan *Electrifying Lifestyle* diperlukannya sebuah strategi pemasaran. Untuk menyukseskan arahan Presiden RI dalam mengajak masyarakat beralih untuk menggunakan energi terbarukan atau program transisi energi perlu adanya pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar tujuan yang ingin disampaikan tersampaikan secara tepat, menyeluruh dan efektif. Sasaran utama komunikasi pemasaran umumnya untuk menciptakan kesadaran dan keyakinan tertentu terhadap produk tersebut (Widyastuti, 2017:10).

Tanpa adanya strategi masalah – masalah yang timbul akan sulit diatasi yang akan membuat masalah menjadi tidak terorganisir dengan baik dan berdampak pada kinerja perusahaan. Dalam strategi pemasaran terdapat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah ketika perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat (Silviani, 2021). Dalam komunikasi pemasaran dapat diilustrasikan bahwa untuk memenuhi kehidupan hidupnya masyarakat (pelanggan) mencari informasi tentang merek, produk dan bisnis sebelum membeli, mereka akan mencari informasi sedetail dan selengkap mungkin sesuai harapan dan keinginannya (Prasetyo, 2018:6).

Komunikasi pemasaran berfungsi untuk mengedukasi konsumen bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada mereka yang belum mengetahui tentang seluk beluk produk tersebut. Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah proses

pembentukan kesadaran dan edukasi konsumen. Pemasaran merupakan sebuah proses ketika mereka ingin mendapatkan sesuatu untuk meningkatkan institusi atau instansi mereka tentunya harus melewati sebuah proses sosial yang harus dilewati untuk menciptakan sebuah branding atau penempatan sosial. Menurut George dan Belch (2017) alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi disebut Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yaitu Iklan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat & Publisitas (*Public Relations & Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), *Interactive/Internet Marketing*.

Selain untuk mengenalkan produk atau branding komunikasi pemasaran juga berperan dalam mengedukasi dan mempengaruhi para konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan sehingga muncul di benak mereka keinginan untuk membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan. Salah satu komunikasi pemasaran yang dapat digunakan adalah komunikasi pemasaran terpadu / *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena *Integrated Marketing Communication* (IMC) mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. *Integrated Marketing Communication* adalah suatu konsep perusahaan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi yang ada untuk mengirimkan sebuah pesan yang konsisten, jelas, hingga meyakinkan perusahaan dan produknya supaya pemasaran bisa berjalan dengan lancar. *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu proses strategi yang didalamnya terdiri dari kombinasi perencanaan, pengembangan, pengeksekusian, serta evaluasi yang terorganisir dan terukur

(Hossian, 2017:03). Model komunikasi *Integrated Marketing Communication* tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk atau *consumer good* saja melainkan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran sebuah program perusahaan. Berdasarkan pemaparan jurnal yang diterbitkan oleh (Mongkol, 2014) yang berjudul “*Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The Case of a Thai Beverage Company*” penggunaan *Integrated Marketing Communication* dinilai efisien dan lebih efektif bagi penggunanya, karena dapat meningkatkan ekuitas merek, dimana strategi komunikasi sebuah perusahaan akan lebih efektif jika menggunakan IMC karena penerapannya berkaitan dengan ekuitas merek. Berdasarkan hal tersebut penting bagi perusahaan untuk mendalami ilmu strategi *Integrated Marketing Communication* untuk bisa menarik pelanggan dan meningkatkan penjualannya.

Salah satu perusahaan PT. PLN (Persero) yang telah ikut serta menjalankan arahan dari Presiden RI untuk menerapkan dan mengkomunikasikan program *electrifying lifestyle* adalah PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi (UID) Bali yang merupakan salah satu unit pendistribusian listrik wilayah Bali yang tentunya harus ikut serta dalam program transisi energi untuk mengajak masyarakat daerah Bali melaksanakan program peralihan penggunaan energi yang lebih ramah lingkungan. Wilayah usaha PT. PLN (Persero) UID Bali terbagi menjadi 3 area Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) dan 14 Unit Layanan Pelanggan (ULP).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, PT. PLN (Persero) UID Bali melakukan beberapa usaha kampanye *Electrifying Lifestyle* yaitu:



**Gambar 1. 1 Program Kompur Induksi dan Parade Motor Listrik**

**Sumber :** Akun Instagram PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali

Pada Gambar 1.1 adalah beberapa contoh usaha yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UID Bali dalam mensosialisasikan program *Electrifying Lifestyle* kepada masyarakat daerah Bali. Usaha tersebut dilakukan guna memperkenalkan, mempengaruhi dan mengedukasi masyarakat terkait pentingnya mendukung program pemerintah dalam melakukan transisi energi.

Berikut adalah rekapan hasil realisasi salah satu program yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) UID Bali dalam mensosialisasikan program *Electrifying Lifestyle*, dapat dilihat pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Rekap Data Program Layanan Extra Daya**

<b>Unit</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi Total</b>
ULP Denpasar	-	-
ULP Mengwi	-	-
ULP Kuta	-	-
ULP Tabanan	32	-
ULP Sanur	-	-
ULP Gianyar	-	-
ULP Klungkung	54	-
ULP Bangli	-	-
ULP Karangasem	162	-
ULP Singaraja	1.459	37
ULP Tejakula	134	-
ULP Seririt	231	-
ULP Negara	126	-
ULP Gilimanuk	45	-
<b>UID BALI</b>	<b>2.243</b>	<b>37</b>

**Sumber** : PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 realisasi dari layanan extra daya belum memenuhi target penjualan, dimana target awal sebanyak 2.243 pelanggan namun yang terealisasi hanya 37 orang pelanggan. Program tersebut merupakan Kerjasama PT PLN (Persero) UID Bali dengan pengembang perumahan dan pelaku usaha properti untuk paket tambahan kapasitas daya bagi rumah baru yang sudah memiliki kompor induksi. Kerjasama tersebut mendorong keberlanjutan pertumbuhan penjualan listrik dan meningkatkan penggunaan kompor induksi pada hunian baru, yang akan memberikan kontribusi kepada pemerintah dalam mendukung konversi kompor gas/LPG impor menuju kompor induksi. Berdasarkan observasi dan wawancara sederhana bersama assistant manajer sub bidang pemasaran tidak tercapainya target dari program tersebut karena program tersebut tidak sesuai

diterapkan di daerah Bali mengingat kurangnya pembangunan dan masih dalam masa peralihan bangkit dari pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada PT. PLN (Persero) UID Bali diketahui beberapa keluhan yang muncul dari masyarakat diantaranya masyarakat yang masih nyaman menggunakan kompor LPG, peralatan yang digunakan saat memasak dinilai mahal karena kompor induksi harus menggunakan peralatan mengandung magnet untuk menghantarkan panas dan peralatan memasak yang dimiliki sebelumnya tidak bisa digunakan pada kompor induksi, kompor induksi tidak bisa digunakan memasak dalam jumlah banyak, stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) terbatas sehingga kurang mudah dijangkau, penggunaan *home charging* dinilai terlalu mahal, dan kendaraan listrik masih belum digemari karena desain modelnya yang masih kalah dengan kendaraan berbahan bakar minyak bumi.

Apabila kondisi tersebut dibiarkan akan berdampak pada ketersediaan bahan bakar fosil yang mengakibatkan Indonesia menjadi krisis energi dan berdampak juga pada keberlanjutan perekonomian. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan terarah dengan target pasar yang jelas maka arahan Presiden untuk mengajak masyarakat mengikuti program transisi energi akan membuat semakin banyak masyarakat menjadi lebih mengetahui yang akhirnya membuat masyarakat terpengaruh dan tertarik dengan program yang ditawarkan tersebut, yang pada akhirnya membuat penggunaan listrik masyarakat menjadi meningkat dan menyebabkan penjualan Kwh listrik akan bertambah. Hal tersebut disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat dalam

menggunakan alat – alat bersumber dari energi listrik seperti (kompor listrik, *air fryer*, *water heater*, skuter, motor listrik dan mobil listrik) yang memerlukan listrik sebagai sumber energinya.

Pada penelitian sebelumnya telah terdapat penelitian yang membahas mengenai *Integrated Marketing Communication* diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Mwaniki (2021) dengan topik *Integrated Marketing Communication Strategies and the performance of insurance compnies in Nairo Kenya*, pada penelitian tersebut menggunakan analisis kuantitatif sehingga pada penelitian tersebut responden tidak dapat mengekspresikan jawabannya karena berpatokan pada skala kuesioner saja dan penelitian tersebut hanya berfokus pada sektor perbankan. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Sudarso dan Sumartik (2022) dengan topik *the effect of Integrated Marketing Communications Strategy on the development of creative economic products in moringa processed MSMe Indra Jaya*, pada penelitian tersebut hanya membahas 4 elemen *Integrated Marketing Communication* yaitu *advertising*, kemasan produk, *public relation*, dan *event marketing*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC) Electrifying Lifestyle* di lingkungan PT. PLN (Persero) UID Bali untuk mempengaruhi konsumen dengan perencanaan yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan Kwh listrik dan hambatan apa saja yang dialami oleh PT. PLN (Persero) UID Bali dalam menjalankan strategi *integrated marketing communication (IMC)*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimana penerapan strategi *integrated marketing communication Electrifying Lifestyle* pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?
- 1.2.2 Hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan strategi *integrated marketing communication Electrifying Lifestyle* PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk mengetahui penerapan strategi *integrated marketing communication Electrifying Lifestyle* PT. (Persero) PLN Unit Induk Distribusi Bali.
- 1.3.2 Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan strategi *integrated marketing communication Electrifying Lifestyle* PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan, memperkaya kajian ilmu dan wawasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) dalam meningkatkan penjualan. Juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *Electrifying Lifestyle*.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi Mahasiswa

penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mahasiswa terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication / IMC*) *Electrifying Lifestyle* di lingkungan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.

##### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, pengetahuan, gambaran, masukan dan informasi bagi perusahaan khususnya dalam peningkatan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication / IMC*) untuk mengkomunikasikan program *Electrifying Lifestyle* kedepannya.

##### c. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literature penelitian di jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali khususnya dalam bidang pemasaran mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication / IMC*) *Electrifying Lifestyle* di lingkungan PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali. Dan juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaca untuk penelitian kedepannya.

#### 1.4.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pembaca mengenai keseluruhan isi penulisan dan menunjukkan konsistensi dari

penulisan dan pembahasannya. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai telaah teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka teoritis.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai tempat penelitian, objek penelitian, sumber data, jenis data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data, jadwal penelitian, sistematika penulisan.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, hasil penelitian, analisis, pembahasan, dan implikasi hasil penelitian.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan, saran dan luaran yang dihasilkan pada penelitian ini.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Setelah membahas hasil dari pengumpulan data maka penelitian ini telah sampai pada kesimpulan. Berdasarkan hasil dan pembahasan PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali menerapkan elemen bauran promosi untuk mengkomunikasikan program *Electrifying Lifestyle* dengan melakukan proses pengembangan *Integrated Marketing Communication* yaitu dengan cara mengidentifikasi *audiens* sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, dan menggunakan bauran *Integrated Marketing Communication* yaitu melalui periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan internet marketing. Dalam tahap perencanaan *Integrated Marketing Communication* PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali belum menentukan secara spesifik besaran anggaran untuk kegiatan komunikasi program *Electrifying Lifestyle*. Dalam mengkomunikasikan program *Electrifying Lifestyle* PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali mengalami beberapa hambatan yang dihadapi diantaranya banyak masyarakat yang belum tertarik untuk beralih menuju

program *Electrifying Lifestyle*, masyarakat sendiri banyak yang terkendala biaya, resistensi di masyarakat terjadi terhadap hal-hal baru.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan serta penarikan kesimpulan yang telah dilakukan, maka dapat disusun saran-saran sebagai berikut.

### 5.2.1 Saran Teoritis

Adapun saran teoritis yang diberikan adalah saran yang berguna untuk penelitian sejenis atau dengan bidang yang sama kedepannya. Berkaitan dengan keterbatasan yang peneliti alami yaitu sedikitnya jumlah informan yang bisa digunakan karena penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga yang mengetahui informasi tentang penelitian ini hanya sedikit. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar informan yang digunakan dapat ditambah untuk mendapatkan variasi data dan informasi yang beragam untuk mendapat hasil penelitian yang lebih valid.

### 5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis yang peneliti berikan berdasarkan penarikan kesimpulan yang dapat diterapkan oleh pihak Sub Bidang Pemasaran PLN UID Bali kedepan adalah konsisten dalam mengkomunikasikan program *Electrifying Lifestyle*, salah satu contoh upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat kalender promosi, sehingga memudahkan dalam menentukan target dan jadwal kegiatan yang akan dilakukan.

- Awal Bulan : Periklanan dan Promosi Penjualan : Hal tersebut disebabkan karena rata-rata masyarakat mendapatkan gaji jadi sangat tepat jika menghadirkan promo-promo menarik.
- Pertengahan Bulan : Pemasaran Langsung dan Penjualan Personal : Sangat tepat untuk mengadakan pendekatan secara langsung kepada Masyarakat untuk memberikan informasi tambahan dan menghindari kesalahpahaman dimasyarakat.
- Akhir Bulan : Hubungan Masyarakat dan Publisitas : Pada akhir bulan perlu adanya penyegaran dengan memberikan informasi positif tentang perusahaan dan program.

### SEPTEMBER 2023

Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
					1 PEMASARAN ONLINE	2
3	4 PEMASARAN ONLINE	5 PEMASARAN ONLINE	6 PEMASARAN KE PASAR	7 PEMASARAN KE PASAR	8 PEMASARAN KE SEKOLAH	9
10	11 PEMASARAN KE SEKOLAH	12 PEMASARAN DI UNIT	13 PEMASARAN DI UNIT	14 PEMASARAN DI UNIT	15 PEMASARAN DI UNIT	16
17	18 PEMASARAN KE INSTANSI PEMERINTAH	19 PEMASARAN KE INSTANSI PEMERINTAH	20 PEMASARAN KE INSTANSI PEMERINTAH	21 PEMASARAN KE INSTANSI SWASTA	22 PEMASARAN KE INSTANSI SWASTA	23
24	25 PEMASARAN KE INSTANSI SWASTA	26 PEMASARAN ONLINE	27 PEMASARAN ONLINE	28	29 PEMASARAN ONLINE	30

Gambar 5.1 Kalender Pemasaran

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- Belch, G.E. dan M.A. Belch. 2017. *Advertising and Promotional an Integrated Marketing Communications Perspective* 6th. New York: McGraw-Hill, Inc
- Communications Perspective 6th. New York: McGraw-Hill, Inc. Faridi, A., Ismail, M., Handiman, U. T., Saputra, D. H., Hardin, H., Fitriyani, E., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Firli, M.T. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pekanbaru : Media Sains Indonesia.
- Hasmawati, F. (2018). Manajemen dalam komunikasi. *Al-idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah dan Manajemen*, 5(6).
- Hikayat, A., & Ruhyadi, S. G. S. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Superindo Sukabumi. *Marketgram Journal*, 1(1), 67-74.
- Hossain, M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of the integrated marketing communication on brand orientation and market orientation: a literature review. *Australian Journal of Business Science Design & Literature*, 10(1), 1-12.
- Ilmi, M. N., Sadono, T. P., & Pradana, B. C. S. A. (2023, January). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pt Pos Indonesia Pasca Pandemi Covid 19. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 1, No. 01, pp. 581-590).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16Th Editi).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson, 803-829.
- Laruddin, N. A. S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Maxx Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kendari* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Latifah, L., Nindri, M. Z., Ardiansyah, F., & Yusup, I. (2021, September). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Tiket Taman Wisata Karang Resik

- Tasikmalaya. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1493-1497).
- Moleong, L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mongkol, K. (2014). Integrated Marketing Communication to Increase Brand Equity: The case of a Thai beverage company. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(5), 445.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mulyana, R. (2023, Januari 21). *Pemerintah Mendorong Transisi Energi Melalui Energi Baru Terbarukan dan Efisiensi Energi (EBTKE Conex 2020)*. Retrieved from <https://www.esdm.go.id/>: Kementerian ESDM RI - Berita Unit - Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan - Pemerintah Mendorong Transisi Energi Melalui Energi Baru Terbarukan dan Efisiensi Energi (2023).
- Muritala, I. (2021). *Integrated Marketing Communication and Brand Equity of Small Enterprises in Kwara State* (Doctoral dissertation, Kwara State University (Nigeria)).
- Mwaniki, M. G. (2021). *Tegrated Marketing Communication Strategies and the Performance of Insurance Companies in Nairobi Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Pangestu, M.E. (2023, Januari 21). *Puncak Penggunaan Energi Fosil*. Retrieved from [https://investor.id/:2030,PuncakPenggunaanEnergiFosil\(investor.id\)](https://investor.id/:2030,PuncakPenggunaanEnergiFosil(investor.id))
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya : Kencana, Prenadamedia Group.
- Prasetyo, D.B. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press.
- Purwanto, R. A. F., & Saputro, E. P. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Hungery Chicken Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ridwan, I. (2023, Januari 21). *Electrifying Lifestyle Gaya Hidup yang Peduli Terhadap Lingkungan*. Retrieved from <https://jabar.tribunnews.com/2021/06/29/electrifying-lifestyle-gaya-hidup-yang-peduli-terhadap-lingkungan>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

- Sudarso, S. (2022). The Effect of Integrated Marketing Communications Strategy on The Development Of Creative Economic Products In Moringa Processed MSMe Indra Jaya. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 297-313.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service.
- Tambunan, D. S., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness Ovo. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Tasrif, A. (2023, Januari 21). *Transisi Energi Mutlak Diperlukan*. Retrieved from <https://ebtke.esdm.go.id/post/2020/10/22/2667/mentri.arifin.transisi.energi.mutlak.diperuntukan?lang=en>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Yoeti, Oka A. (2013). *Pemasaran Pariwisata*. edisi revi. Bandung : Angkasa.