



# Strategi Komunikasi Pemasaran PT PLN (Persero) ULP Daya dalam Meningkatkan Penjualan Tenaga Listrik

Ariana Haeranti Syam<sup>1</sup>, Moeh. Iqbal Sultan<sup>2</sup>, Das'ad Latif<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Hasanuddin Makassar, Indonesia

E-mail: [arianahsyam@gmail.com](mailto:arianahsyam@gmail.com), [iqbalsultan@unhas.ac.id](mailto:iqbalsultan@unhas.ac.id), [dasadlatif@gmail.com](mailto:dasadlatif@gmail.com)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-04-09 Revised: 2024-05-27 Published: 2024-06-01	Seeing the importance of electricity for all activities of people's lives makes people also have to be careful in using it. One of the violations found by researchers during field observations is that there are people who install MCBs that do not match the electrical capacity they have. One way to deal with this is to increase the electric power. However, the high cost of adding power makes it an obstacle for the community to do so. So it is not uncommon for fraudulent methods to be carried out due to lack of economic capacity. Various marketing strategies and solutions are carried out by PLN such as by holding promos in certain months to be one solution in dealing with the problem. This research aims to analyze the marketing communication strategy of PT PLN (Persero) ULP Daya in increasing electricity sales. The data collection methods used are observation, interview and documentation. The results showed that the communication message of prepaid electricity to the public through direct socialization, social media and brochures was significant. Prepaid electricity marketing communication strategies have been planned starting from distribution and marketing information systematically as an effort to control and manage the image and publicity of customers and potential customers. Overall, if the marketing communication carried out runs smoothly, the public acceptance of the products offered will also be positive as happened in the increase in sales of prepaid electricity PT PLN ULP Daya.
<b>Keywords:</b> <i>Marketing Communication; PT PLN (Persero); Electric Power Sales; ULP Daya.</i>	

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-04-09 Direvisi: 2024-05-27 Dipublikasi: 2024-06-01	Melihat pentingnya listrik bagi segala aktivitas kehidupan masyarakat membuat masyarakat juga harus berhati-hati dalam menggunakannya. Salah satu pelanggaran yang ditemukan peneliti saat melakukan observasi dilapangan yaitu adanya masyarakat yang memasang MCB tidak sesuai dengan kapasitas listrik yang mereka miliki. Salah satu cara dalam menanganinya adalah dengan meningkatkan daya listrik. Namun, karena tingginya biaya tambah daya membuat hal tersebut menjadi kendala masyarakat untuk melakukannya. Sehingga tidak jarang cara-cara curang dilakukan karena kemampuan ekonomi yang kurang. Beragam strategi marketing dan solusi dilakukan oleh pihak PLN seperti dengan diadakannya promo dibulan-bulan tertentu menjadi salah satu solusi dalam menangani masalah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT PLN (Persero) ULP Daya dalam meningkatkan penjualan tenaga listrik. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan komunikasi listrik Prabayar kepada masyarakat melalui sosialisasi secara langsung, media sosial dan brosur terbilang signifikan. Strategi komunikasi pemasaran listrik Prabayar telah direncanakan mulai dari distribusi dan informasi pemasaran secara sistematis ini sebagai upaya untuk mengontrol dan mengelolah citra serta publisitas dari pelanggan dan calon pelanggan. Secara keseluruhan jika komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan lancar maka penerimaan masyarakat akan produk yang ditawarkan juga akan positif seperti yang terjadi pada peningkatan penjualan listrik Prabayar PT PLN ULP Daya.
<b>Kata kunci:</b> <i>Komunikasi Pemasaran; PT PLN (Persero); Penjualan Tenaga Listrik; ULP Daya.</i>	

## I. PENDAHULUAN

Listrik yang merupakan sumber kehidupan masyarakat mempunyai fungsi sebagai penerangan dan energi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Listrik mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangannya. Listrik telah menjadi kebutuhan yang mendasar untuk berbagai aktifitas manusia, hal inilah yang

menjadi alasan bahwa kegiatan manusia bergantung pada keberadaan listrik. Tidak dapat dipungkiri bahwa listrik merupakan tenaga yang dibutuhkan manusia dalam segala hal yang mendukung aktifitas manusia. Adapun peran dari pemerintah dalam penyediaan listrik yaitu menjamin agar setiap masyarakat dapat menikmati listrik tanpa terkecuali, baik masyarakat keatas,

menengah maupun kebawah. Salah satu caranya, pemerintah menguasai listrik dalam bentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk dapat mengatur guna kepentingan bersama agar tidak terjadi monopoli dalam kepentingan ini.

PT PLN (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan satu-satunya perusahaan milik negara yang bergerak di bidang listrik sehingga mempunyai peranan utama bagi masyarakat luas. Sebagai perusahaan BUMN yang memonopoli distribusi listrik di Indonesia, pekerjaan PLN dalam rangka memberikan pelayanan kepada masyarakat bukanlah sesuatu yang mudah. Sudah banyak program-program yang telah dikeluarkan dalam rangka peningkatan kinerja PLN. Melalui perkembangan teknologi saat ini, masyarakat tumbuh menjadi masyarakat yang selalu beraktivitas dengan hal-hal yang praktis dengan pemakaian listrik yang tentunya juga meningkat. Dari hal ini memunculkan suatu gagasan (inovasi) yang diharapkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu melalui listrik Prabayar. Program listrik Prabayar merupakan program yang mempermudah pelanggan dalam pengontrolan penggunaan listrik.

Listrik Prabayar yang launching sejak bulan Maret 2010, menawarkan kemudahan dalam penggunaannya yaitu pelanggan cukup dengan membeli voucher atau yang disebut token listrik sesuai dengan nominal yang dikehendaki. Nomor token yang telah dibeli kemudian dimasukkan ke dalam meter Prabayar yang diberikan secara gratis pada saat pemasangan atau pengalihan dari listrik pascabayar ke listrik Prabayar. Bisa dikatakan sistem yang digunakan dalam program ini sama dengan pengisian telpon seluler.

Listrik Prabayar terbagi dalam dua kategori, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama yang migrasi. Pelanggan baru mencakup semua pemasangan baru dan tambah daya sedangkan pelanggan lama yang migrasi mencakup pelanggan yang melakukan perpindahan dari listrik pascabayar ke listrik Prabayar atas keinginan sendiri didasari atas ketertarikan akan listrik Prabayar. Adapun target dari listrik Prabayar ini adalah pelanggan dari 450-5500 watt. Untuk menarik perhatian pelanggan, PLN mewajibkan semua karyawannya baik dari tingkat Supervisor sampai dengan General Manager untuk beralih menggunakan listrik Prabayar.

Strategi adalah sebuah tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan

sedangkan komunikasi pemasaran adalah ketika perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua bauran pemasaran untuk dapat 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.

Melihat pentingnya listrik bagi segala aktivitas kehidupan masyarakat membuat masyarakat juga harus berhati-hati dalam menggunakannya, baik dari segi kapasitas untuk menghemat listrik juga dari segi keamanan dari hal-hal yang tidak diinginkan seperti korsleting. Salah satu pelanggaran yang ditemukan peneliti saat melakukan observasi dilapangan yaitu adanya masyarakat yang memasang MCB tidak sesuai dengan kapasitas listrik yang mereka miliki. Sebagai contoh masyarakat yang memiliki meter listrik dengan kapasitas 450 watt namun menggunakan MCB dengan kapasitas 900 watt demi menghindari adanya listrik padam system menggunakan listrik lebih dari kapasitasnya.

Hal ini sudah merugikan pihak PLN sekaligus membahayakan diri sendiri karena apabila terjadi korsleting maka rumah yang ditempati aliran listrik yang telah diatur diluar dari system keamanan PLN tersebut berpeluang besar memicu terjadinya kebakaran. Disinilah peran besar PT PLN ULP Daya dalam melakukan strategi komunikasi marketing untuk mengajak masyarakat melakukan peningkatan kapasitas atau tambah daya agar penggunaannya bisa menggunakan beragam alat elektronik tanpa harus takut mengalami listrik padam karena kapasitas yang tidak sepadan dengan penggunaannya.

Namun, karena tingginya biaya tambah daya membuat hal tersebut menjadi kendala masyarakat untuk melakukannya. Sehingga tidak jarang cara-cara curang dilakukan karena kemampuan ekonomi yang kurang. Beragam strategi marketing dan solusi dilakukan oleh pihak PLN seperti dengan diadakannya promo dibulan-bulan tertentu seperti pada gambar disamping.



**Gambar 1.** Promo Tambah Daya PT PLN ULP Daya

Namun, PT PLN ULP Daya masih saja menemukan kesulitan yaitu tidak menyebarnya informasi secara merata kepada masyarakat. Hal inilah yang kemudian ingin peneliti lihat bagaimana strategi komunikasi marketing PT PLN ULP Daya dalam melakukan peningkatan penjualan listrik khususnya pada bulan promo Agustus 2023, Oktober 2023, Desember 2023, Januari 2024 hingga Maret 2024.

## II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif guna melihat dan mengungkapkan suatu keadaan dan objek dalam konteksnya, menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam. Untuk mendapatkan data yang valid, penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus (*case study*) yang memerlukan pemahaman latar belakang suatu persoalan, atau interaksi individu didalam suatu unit sosial atau mengenai suatu kelompok individu secara mendalam, utuh, holistik, intensif dan juga naturalistik (Yusuf: 2013). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, maka fokus penelitian lebih pada proses daripada hasil serta cenderung melibatkan kepercayaan antara peneliti dengan informan. Oleh sebab itu, sumber data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Observasi, merupakan metode pengumpulan data yang memungkinkan peneliti untuk mengamati dan merekam perilaku, tindakan, dan interaksi orang secara sistematis.

2. Wawancara mendalam (*depth interview*), peneliti menggali informasi secara mendalam dari informan peneliti. Wawancara akan dilakukan di tempat yang tepat dimana informasi merasa nyaman.

Analisis data yang digunakan adalah analisis data dari Miles Huberman (Sugiyono: 2013), yaitu:

### 1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh informasi berupa pernyataan yang diperoleh dari teknik wawancara secara mendalam, observasi dan dokumen. Jika jawaban yang didapatkan belum memuaskan maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel.

### 2. Kondensasi Data

Kondensasi data merupakan merangkum data yang diperoleh dari lapangan, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan hal-hal yang penting dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga dapat mengambil kesimpulan.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data yang paling sering digunakan adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

### 4. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan valid dan konsisten ketika ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung data berikutnya. Proses ini yang disebut verifikasi data.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Listrik yang merupakan sumber kehidupan masyarakat mempunyai fungsi sebagai penerangan dan energi dalam mengembangkan segala bentuk kegiatan sehari-hari. Maka, listrik mempunyai peranan yang sangat penting. PT PLN (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan satu-satunya perusahaan milik negara yang bergerak di bidang listrik sehingga mempunyai peranan utama bagi masyarakat luas. Pengelolaan listrik prabayar berbeda dengan listrik pasca bayar atau konvensional. Dalam pelayanan listrik pasca bayar mekanismenya adalah konsumen

menggunakan energi listrik terlebih dahulu kemudian baru membayar pada bulan berikutnya, setiap bulan sekali petugas PT PLN harus mendatangi tiap-tiap tempat pelanggan untuk mencatat meter listrik, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar oleh konsumen, melakukan penagihan kepada konsumen yang lambat atau tidak membayar dan memutus aliran listrik jika konsumen tidak membayar rekening listrik setelah melewati batas toleransi tertentu. Sedangkan dalam layanan listrik Prabayar mekanismenya adalah konsumen harus terlebih dahulu membayar atau membeli energi listrik yang ingin digunakan.

Inovasi ini diyakini akan sangat memudahkan pelanggan listrik pintar dalam melakukan top up atau isi ulang, listrik Prabayar dihadapkan dapat menjawab masalah-masalah kelistrikan yang menjadi keluhan pelanggan listrik konvensional. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi dengan cara sosialisasi yang dilakukan oleh PT PLN ULP Daya dalam bentuk menyampaikan informasi yang berhubungan dengan listrik Prabayar serta kelebihan dan kekurangan di banding listrik konvensional hingga cara pembelian serta cara penggunaan listrik Prabayar. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan konsumen akan membeli produk tersebut yaitu listrik Prabayar.

Media yang digunakan oleh PT PLN ULP Daya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dan fitur status pada aplikasi wa, brosur serta informasi langsung dari seluruh pegawai PT PLN ULP Daya kepada masyarakat. Dengan tujuan efektivitas penyampaian sosialisasi informasi beraitan dengan program listrik Prabayar akan tetapi juga dapat membangun hubungan baik antara PT PLN ULP Daya dengan masyarakat sehingga memberikan citra positif perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara penulis dengan Bapak Oktaviano selaku Team Leader Sales PT PLN ULP Daya bahwa:

*"Jadi strategi komunikasi pemasaran yang kami lakukan melalui promosi kami menggunakan beberapa bentuk media seperti brosur yang kita sebar ke masyarakat ditempat-tempat umum*

*kemudian masyarakat yang datang ke kantor juga kita beritahu langsung dan diberikan juga brosur. Selain itu seluruh pegawai juga bertugas menyebarkan informasi, jadi disini pegawai apapun juga merangkap sebagai sales dalam mempromosikan pentingnya penggunaan listrik Prabayar. Jadi hampir semua pegawai pasti sering update status wa atau Instagram tentang promo-promo yang dilakukan oleh PT PLN ULP Daya, itu karena kita sudah sepakati bahwa peningkatan penjualan adalah tanggung jawab bersama kita dikantor".*

Penuturan tersebut sejalan dengan pendapat Ibu Nurhayati selaku pelanggan PT PLN ULP Daya yang mengatakan bahwa:

*"saya dapat info dari tetanggaku yang kerja di PLN, saya liat statusnya di WA ada promosi masuk listrik Prabayar jadi saya daftarmi. Kapan lagi kasi masuk listrik tinggi wattnya dengan harga murah".*

Usaha PT PLN ULP Daya dalam mempromosikan penggunaan listrik Prabayar terlihat sangat cekatan dengan melibatkan seluruh pegawai sebagai sales dalam memasarkan pentingnya penggunaan listrik Prabayar serta banyaknya promo yang ditawarkan. Kegiatan ini telah dilakukan sejak lama sehingga PT PLN ULP Daya cukup berhasil dalam mempromosikan penjualan listrik Prabayar di daerahnya.

## **B. Pembahasan**

Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi di media sosial, brosur dan pemberitahuan kepada masyarakat secara langsung yang dilakukan oleh PT PLN ULP Daya dalam menyampaikan informasi yang berhubungan dengan listrik Prabayar, baik dari segi produk kelebihan dan kekurangan di banding listrik konvensional, cara pembelian serta cara penggunaan listrik Prabayar. Hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen menjadi sering atau menyukai lalu akan membeli produk tersebut. Produk yang dimaksud disini yaitu listrik Prabayar.

Media yang digunakan dalam promosi oleh PT PLN ULP Daya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran kepada masyarakat

ini dengan menggunakan media sosial Instagram PT PLN ULP Daya, Instagram pribadi pegawai PT PLN ULP Daya, status whatsapp dari kontak pribadi pegawai dan juga brosur yang dicetak serta informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh seluruh pegawai PT PLN ULP Daya. Bentuk promosi yang dilakukan yaitu dengan memasukkan berbagai gambar-gambar yang disertai dengan kalimat seputar informasi yang terkait listrik Prabayar serta beragam promo yang ditawarkan.

Penggunaan media sebagai salah satu alat atau bahan untuk mempromosikan produk listrik Prabayar ini tidak lepas dari adanya alasan mengapa hanya 3 media saja yang dipakai. Alasan PT PLN ULP Daya memilih ketiga jenis media tersebut dikarenakan dengan menggunakan media tersebut akses untuk menjangkau masyarakat lebih mudah dan harganya juga relatif terjangkau, dalam proses sosialisasi yang dilakukan PT PLN ULP Daya melakukan pengenalan listrik Prabayar dengan memanfaatkan media sosial, jangkauan kerabat dan tetangga pegawai sehingga lebih tepat sasaran dalam kawasan PT PLN ULP Daya itu sendiri. Proses sosialisasi secara langsung kepada masyarakat yang datang langsung di kantor dilakukan dengan cara memberikan pemahaman pada masyarakat seputar listrik Prabayar, kelebihan dan kekurangan serta cara pemasangan listrik Prabayar bagi pelanggan yang akan memasang listrik Prabayar tersebut dipraktekkan langsung oleh Kontraktor listrik dari perusahaan yang bertugas sebagai instalasi pemasangan listrik dalam rumah.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT PLN ULP Daya dalam mensosialisasikan program listrik Prabayar dengan menggunakan beberapa media terbilang berhasil dan signifikan karena para pegawai menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan menyajikan informasi akurat, menampilkan promo besar pada bulan-bulan tertentu, memperlihatkan bahaya apa saja jika tidak beralih kepada listrik Prabayar hingga pada tawaran pelayanan dari para pegawai serta citra positif kantor yang berhasil membuat masyarakat beralih dari listrik pascabayar menjadi listrik Prabayar. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara strategi komunikasi pemasaran terhadap minat dan penerimaan masyarakat akan produk listrik Prabayar. Penelitian ini

mengemukakan bahwa faktor kualitas produk, harga, pelayanan, informasi dan promosi masing-masing memiliki pengaruh terhadap minat dan ketertarikan masyarakat untuk mengganti listriknya dari pascabayar menjadi Prabayar.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pesan dari komunikasi listrik Prabayar kepada masyarakat melalui sosialisasi secara langsung, media sosial dan brosur terbilang signifikan. Strategi komunikasi pemasaran listrik Prabayar telah direncanakan mulai dari distribusi dan informasi pemasaran secara sistematis ini sebagai upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas dari pelanggan dan calon pelanggan. Dengan demikian dapat dipahami bahwa jika produk atau barang yang dipasarkan sesuai dengan selera konsumen maka sikap konsumen atau pelanggan akan semakin meningkat rata-rata setiap tahunnya. Selain itu jika harga yang ditawarkan merupakan harga yang ekonomis maka peningkatan masyarakat akan penggunaan produk listrik Prabayar juga akan meningkat. Secara keseluruhan jika komunikasi pemasaran yang dilakukan berjalan lancar maka penerimaan masyarakat akan produk yang ditawarkan juga akan positif seperti yang terjadi pada peningkatan penjualan listrik Prabayar PT PLN ULP Daya.

##### **B. Saran**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT PLN ULP Daya sudah sangat baik dan perlu dipertahankan, namun dibutuhkan inovasi dan ide-ide baru dalam mempromosikan, memperkenalkan dan juga menarik masyarakat agar mau beralih dari penggunaan listrik pascabayar ke listrik Prabayar. Sehingga sasaran PT PLN ULP Daya tidak hanya masyarakat yang baru ingin memasukkan listrik namun juga masyarakat pengguna lama yang ingin mengganti sistem listriknya dari pascabayar menjadi Prabayar. Selain itu perlu diadakan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk sosialisasi mengenai Prabayar yang berkesinambungan dan langsung menyentuh pada masyarakat agar lebih efektif, misalnya dengan mencantumkan pesan-pesan mengenai listrik Prabayar pada rekening tagihan pada tiap pelanggan PLN.

## DAFTAR RUJUKAN

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Asep, S. S. (2016). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Atmoko, T. Prasetyo Hadi. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Canvinton Hotel Yogyakarta*. Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation Volume 1, Nomor 2, Oktober 2018.
- Cangara, H. (2009). *Komunikasi politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar.
- Devito, J. A. (2010). *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, O. U. (2007). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Foss, S. W. (2009). *Teori Komunikasi Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Gumelar, H. M. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Harrison, L. (2009). *Metode penelitian politik*. Jakarta: Kencana.
- Hedynata, M. L., & E.D. Radianto, W. (2016). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*. Jurnal Manajemen, 1(1), 87-96. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/108/101>
- Herdiyan Maulana. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, M. (2017). *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit di PT. Adira Finance*. Jurnal JOM FISIP, Vol.4. No. 2, 5.
- Matthew B. Miles, A. M. (2018). *Qualitative Data Analysis (Terjemahan)*. USA: SAGE Publication. Ltd.
- Menur Seta, Pembayun. (2014). *Strategi Komunikasi PT. KAHA Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Muhammad Nabawi, E. E. (2018). *Peran komunikasi persuasif dalam meningkatkan minat baca*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Vol. 6 No.3, 677.
- Mukarom, Z. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pertiwi, D. (2019). *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur PT. BNI Kantor Cabang Padang*. Jurnal JOM FISIP, Vol.6. No.1, 7.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B. (2006). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- Wijaya. (2017). *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Grasindo.