

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat oleh penulis tentang Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial pada tahun 2019 dapat disimpulkan bahwa, pada tahapan perencanaan PT. PLN sudah melakukan perencanaan dengan tepat karena sudah sesuai dengan tahapan yang ada. Terlihat dari bagaimana PT. PLN menentukan target *audience* berdasarkan data tahunan PLN pada tahun 2018.

Dalam melakukan promosi program “Menembus Batas” PT. PLN UP3 Yogyakarta menggunakan beberapa alat dari bauran promosi yaitu, Iklan yang di pasang di media sosial portal berita online. Promosi Penjualan yang menawarkan diskon pada produk yang ditawarkan. Publikasi pada promosi di media sosial yang berbentuk dokumentasi pada setiap kegiatan promosi program “Menembus Batas”.

PLN Yogyakarta tidak memiliki kontrol penuh pada media sosial, pada promosi melalui media sosial juga masih kurang didukung penuh oleh PLN pusat. Mengakibatkan PLN Yogyakarta tidak memiliki kontrol penuh pada media sosial dan kurang dapat menggali fitur-fitur pada media sosial. Seperti tidak dapat membalas komentar ataupun *direct message*. PLN Yogyakarta juga tidak mendapatkan anggaran khusus untuk berpromosi pada media sosial.

Evaluasi yang dilakukan oleh PLN UP3 Yogyakarta masih secara luas tidak mendetail pada promosi program “Menembus Batas” khususnya promosi di media

sosial. Menyebabkan tidak ada monitoring pada promosi program di media sosial. Hal ini menyebabkan tidak adanya tolak ukur dari kegiatan promosi di media sosial.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pengamatan pada data yang diperoleh pada penelitian Strategi Promosi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam mensosialisasikan program “Menembus Batas” melalui media sosial, penulis memiliki beberapa saran yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk PLN UP3 Yogyakarta dalam melakukan promosi kedepannya

Adapun saran yang peneliti sarankan untuk PLN, sebaiknya PLN Yogyakarta dapat lebih mengoptimalkan penggunaan bauran promosi khususnya periklanan. Dalam hal ini perlu adanya mengeksplere fitur beriklan di media sosial, seperti Instagram *ads*. Harus adanya dukungan penuh dari PLN pusat untuk promosi melalui media sosial, agar promosi melalui media sosial dapat berjalan lebih baik.

Harus adanya evaluasi tersendiri untuk promosi melalui media sosial, agar dapat memonitoring promosi program yang sedang berjalan. Hal ini bisa menjadi acuan untuk mengukur seberapa efektifitasnya promosi melalui media sosial. Dan yang terakhir adalah saran untuk penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian pada bagaimana pengaruh media sosial terhadap *brand image* yang dibangun di media sosial khususnya media sosial Instagram, Facebook dan Twitter