

## ABSTRAK

ULP PLN Purbalingga merupakan kantor yang berfokus untuk melayani kebutuhan pelanggan terkait kebutuhan listrik seperti pemasangan listrik, pengajuan naik tegangan atau tambah daya dan focus utama dari kantor ini adalah mewadahi masyarakat untuk menerima pengaduan terkait kebutuhan listrik mereka, dengan perkembangan teknologi informasi di era revolusi 4.0 teknologi semakin berkembang dan memberikan kemudahan layanan untuk pengguna, PLN mobile merupakan aplikasi terintegrasi yang memadukan Aplikasi pengaduan dengan keluhan terpadu (APKT) serta aplikasi dengan pelayanan pelanggan terpusat, dengan tujuan untuk memudahkan pengguna untuk menangani kelistrikan, baik itu membeli token listrik, mengetahui informasi seputar pemadaman listrik, mengetahui tagihan, hingga penyampaian pengaduan, namun pada kenyataannya masyarakat umum belum banyak mengetahui akan hadirnya PLN mobile ini dan masih menyempatkan waktunya untuk pergi mengunjungi kantor ULP Purbalingga untuk mengadukan kebutuhan kelistrikan mereka, berangkat dari hal tersebut tujuan dari penelitian adalah untuk membuat analisa menggunakan metode deskriptif terhadap aplikasi PLN *mobile* yang disosialisasikan melalui video dan ditargetkan untuk masyarakat serta di dukung dengan metode *Marketing Mix (7p's)* dimana terdapat komponen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan penyediaan pelanggan. Dari penelitian ini akan menghasilkan gambaran bahwa metode *Marketing Mix (7p's)* yang difokuskan pada unsur *promotion* dimana hal ini adalah *digital selling* melalui video editing promosi yang disebarkan secara digital.

**Kata Kunci:** *Marketing Mix(7p's), Editing, PLN Mobile.*