

## INTISARI

PT PLN UP3 Bandung membuat sebuah layanan terbaru bernama X-POSE (*Express Power Service*) sebuah layanan khusus multiguna yang dapat memenuhi kebutuhan tambahan daya dengan durasi dan kapasitas sesuai dengan keinginan. Strategi promosi yang dilakukan PLN UP3 Bandung sebelumnya adalah melakukan sosialisasi dengan media presentasi, namun hal itu dinilai kurang efektif karena hanya mengandalkan materi milik pemasar, kemudian PT PLN UP3 Bandung beralih menggunakan iklan media cetak melalui brosur. Penelitian ini berfokus pada brosur sebagai iklan media cetak layanan X-POSE PLN UP3 Bandung. Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi AIDCA (*attention, interest, desire, conviction, action*) pada brosur. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data untuk memperoleh data primer dan data sekunder melalui hasil observasi dan *focus group discussion*. Berdasarkan hasil penelitian, responden menilai bahwa brosur layanan X-POSE sudah memenuhi dimensi AIDCA, yaitu brosur dapat menarik perhatian, menumbuhkan minat untuk mempelajari lebih lanjut, menumbuhkan kebutuhan dan keinginan, meyakinkan, dan menimbulkan tindakan pada responden.

Kata Kunci : Brosur, AIDCA, X-POSE

## **ABSTRACT**

*PT PLN UP3 Bandung made a new service called X-POSE (Express Power Service) a special multipurpose service that can meet the needs of additional power with the duration and capacity as desired. The promotion strategy undertaken by PLN UP3 Bandung previously was to conduct socialization with media presentations, but that was considered to be less effective because it only relied on material owned by marketers, then PT PLN UP3 Bandung switched to using print media advertisements through brochures. This research focuses on the brochure as a print media advertisement of PLN UP3 Bandung X-POSE service. The theoretical foundation used in this study is the dimension of AIDCA (attention, interest, desire, conviction, action) in the brochure. This study uses descriptive qualitative methods, data collection techniques to obtain primary data and secondary data through the results of observations and focus group discussions. Based on the results of the study, the respondents considered that the X-POSE service brochure had fulfilled the AIDCA dimension, that is, the brochure could attract attention, foster interest in learning more, grow needs and desires, convince, and cause action on the respondents.*

*Keywords : Brochure, AIDCA, X-POSE*