

## **ABSTRAK**

Di era digitalisasi saat ini internet sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu. Hal ini membuat banyak perusahaan jasa layanan internet hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Ditengah persaingan jasa layanan internet yang ketat, IndiHome juga hadir dengan menawarkan tiga layanan berupa internet cepat, televisi interaktif dan telepon rumah. Dalam hal memasarkan produk, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta menerapkan konsep pemasaran menggunakan media *online* dan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta dalam memasarkan produk IndiHome. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan metode studi deskriptif periode tahun 2018. Dari hasil penelitian dan juga analisis dengan menggunakan konsep marketing 4.0 menunjukkan bahwa dalam melakukan pemasaran, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta menggunakan kolaborasi media *online* dan juga konvensional. Pemasaran produk secara konvensional telah dilakukan secara maksimal. Namun untuk pemasaran melalui media *online* di Instagram belum dilakukan secara maksimal dilihat dari segi konten-konten yang diposting dan juga pemanfaatan pada fitur-fitur yang terdapat pada Instagram.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi pemasaran, *marketing mix*, IMC, marketing 4.0, IndiHome, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.

## **ABSTRACT**

In the current era of digitalization the internet has become a necessity for every individual. This makes many internet service companies present to meet people's needs. Amid the tight competition of internet services, IndiHome also comes with three services in the form of fast internet, interactive television and home phones. In terms of marketing products, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta applies the marketing concept using conventional and online media. This study aims to see how the application of marketing communication strategies by PT. Telkom Indonesia Yogyakarta Witel in marketing IndiHome products. This research is a qualitative research using descriptive study method for the period of 2018. From the results of the research and also analysis using the concept of marketing 4.0 shows that in conducting marketing, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta uses online and conventional media collaboration. Conventional product marketing has been carried out maximally. However, for marketing through online media on Instagram, it has not been done optimally in terms of the content posted and also the utilization of the features found on Instagram.

**Keywords:** marketing communication strategy, marketing mix, IMC, marketing 4.0, IndiHome, PT. Telkom Indonesia Witel Yogyakarta.