

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran IndiHome oleh PT.Telkom Indonesia (Regional III) diselenggarakan untuk mewujudkan menjadi *brand top of mind*, dengan menerapkan teori komunikasi pemasaran terpadu dari William G.Nickels (2007) yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publicity, Personal Selling* dan juga *Direct Marketing*, yang kedua berdasarkan teori Durianto (2017) tentang *Top Of Mind*. Penelitian ini melibatkan informan kunci, pendukung dan ahli. Informan ahli memiliki peran untuk menilai apakah kegiatan komunikasi pemasaran IndiHome sudah berjalan baik. Karenanya, jawaban wawancara informan kunci dan pendukung menjadi tolak ukur untuk penelitian ini. Melalui pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif, Tahap yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu *advertising, sales promotion & event, personal selling, Direct marketing* dan *top of mind*. Hasil penelitian ini yaitu: 1) *Advertising*, yaitu kegiatan periklanan dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III) menggunakan media online dan offline. 2) *Sales Promotion & Event*, yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sales promotion yang dilakukan PT.Telkom Indonesia (Regional III). 3) *Personal Selling*, penjualan yang dilakukan *salesforce* yang dilakukan dengan cara offline. 4) *Direct Marketing*, pemasaran yang dilakukan dengan menghubungi langsung calon konsumen. 5) *Top of Mind*, yaitu cara PT.Telkom Indonesia (Regional III) untuk mempertahankan agar IndiHome selalu pada puncak pikiran masyarakat. Peneliti menemukan temuan baru atas dari wawancara dengan informan kunci, informan pendukung dan informan ahli. Menurutnya, pada tahap riset harus melakukan penyesuaian dengan ketentuan manajemen agar dapat melaksanakan *event* disebuah korporasi dengan terstruktur dan terorganisir agar IndiHome selalu menjadi *brand Top of Mind*.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, PT. Telkom Indonesia (Regional III), *Top of Mind, IndiHome*