

ABSTRAK

Gaya hidup masyarakat saat ini menuntut untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan kehidupan sosial di lingkungannya. Sejak saat itu masyarakat mulai beralih dari TV analog ke TV Digital. Banyaknya minat konsumen terhadap TV kabel berlangganan atau TV Digital, IndiHome menyediakan TV kabel berlangganan yang diberi nama UseeTv. Melalui layanan TV Interaktifnya, IndiHome TV menghadirkan tayangan live FIFA World Cup 2022 yang dapat disaksikan oleh pelanggan IndiHome melalui platform OTT Vidio.

Kegiatan pemasaran dalam mempromosikan OTT Vidio menggunakan beberapa media seperti WhatsApp Blast, media cetak, dan media elektronik. Pada saat event ini berlangsung kegiatan pemasaran tidak jauh berbeda dengan sebelumnya, yaitu melakukan follow up kepada pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan *Customer Care* PT. Telkom Indonesia Regional 3 pada event FIFA World Cup Qatar 2022.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa divisi *Customer Care* merasa puas terhadap penjualan OTT Vidio saat event FIFA World Cup 2022 meningkat dua kali lipat dibandingkan hari biasa dan event FIFA World Cup 2018.

Kata Kunci: *Event*, Pemasaran, Vidio, FIFA World Cup 2022