

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ditandai dengan munculnya berbagai macam teknologi yang canggih dan bisa memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu informasi. Teknologi tersebut dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari seperti smartphone, laptop, televisi, radio dan juga tablet yang bisa digunakan untuk bertukar informasi. Untuk bisa menggunakan teknologi tersebut agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya maka dibutuhkan jaringan internet. Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi dan komunikasi adalah PT. Telkom. Salah satu produk dari PT. Telkom Indonesia yaitu IndiHome. Dalam 5 tahun terakhir, IndiHome menduduki peringkat pertama dalam Top Brand Award dalam kategori *Internet Service Provider (ISP) Fixed*.

Sobat IndiHome merupakan channel digital yang dapat melakukan penawaran dengan menyebarkan informasi mengenai promo IndiHome melalui media sosial dan mengarahkan follower-nya untuk melakukan registrasi IndiHome melalui link registrasi yang di broadcastkan tersebut. Dalam proses pemasaran Sobat IndiHome dilakukan dengan cara pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran melalui social media untuk meningkatkan minat pakai dari Sobat IndiHome.

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Marketing Untuk Meningkatkan Minat Pakai Sobat IndiHome PT. Telkom Indonesia (Studi Kasus Witel Cirebon 2021)” ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran secara langsung maupun pemasaran melalui social media serta untuk mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi oleh perusahaan pada saat proses pemasaran tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk terus meningkatkan minat pakai pada konsumen, mendapatkan hasil yang maksimal, dan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *direct marketing*, social media.