

ABSTRAK

Terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran, terutama terdapatnya perubahan kegiatan pemasaran dari *offline* menjadi *online*. PT.Telkom Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang beradaptasi untuk melakukan pemasaran di masa pandemi dengan mengadakan *virtual bike* IndiHome Digibike untuk membentuk *brand activation* dan mengakselerasi user aplikasi MyIndiHome kepada masyarakat penyuka sepeda. Untuk mencapai tujuan dari kegiatan pemasaran pihak IndiHome Digibike menggunakan berbagai *tools* komunikasi pemasaran terpadu untuk menciptakan pesan yang konsisten dan terintegrasi kepada masyarakat meskipun menggunakan media yang berbeda-beda dalam penyampaian objektifitas IndiHome Digibike. Sehingga pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran terpadu pada IndiHome Digibike dalam melakukan pemasaran secara *virtual*. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma *post-positivisme*. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan sumber primer yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan sumber sekunder penelusuran bahan online. Hasil penelitian yang ditemukan bahwa pada event IndiHome Digibike menggunakan *direct marketing*, *public relations*, *advertising*, *word of mouth*, *event and experience* dan *interactive marketing* untuk melaksanakan kegiatan promosi event *virtual bike* terutama dalam mencapai tujuan awal dari IndiHome Digibike yaitu menciptakan *brand activation* dan mengakselerasi user aplikasi MyIndiHome pada penyuka sepeda.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, IndiHome Digibike, *Event Virtual*, *Virtual Bike*