

## **ABSTRAK**

Pandemic Covid-19 membuat kebutuhan dan kebiasaan masyarakat Indonesia menjadi berubah. Hal tersebut dilihat dari perubahan bentuk kegiatan yang dilakukan secara online. Kegiatan online menyebabkan tingginya penggunaan internet di Indonesia. Telkom Witel Riau Daratan sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan internet tentu terus meningkatkan kualitasnya dalam menjaga loyalitas pelanggan khususnya pelanggan prioritas High Value Customer (HVC). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Telkom Witel Riau Daratan melakukan perencanaan, implementasi hingga evaluasi dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan HVC. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi, kepada tiga informan terkait. Teknik pengumpulan data sekunder menggunakan studi literature dan sumber online. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Diketahui bahwa pada tahap perencanaan, Telkom Witel Riau Daratan ingin pelanggan HVC mengetahui dan merasakan keuntungan sebagai pelanggan prioritas. Pada tahap implementasi Telkom Witel Riau Daratan menggunakan iklan, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing. Pada tahap evaluasi, dilihat dari bagaimana respon pelanggan HVC dan menarik kesimpulan dari data tersebut.

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pandemic Covid-19.**