

ABSTRAK

Latar belakang perancangan karya ini adalah rendahnya penetrasi IndiHome di kawasan Telkom University, meskipun wilayah tersebut memiliki keterkaitan erat dengan Telkom *Group* dan potensi pasar yang besar. Proses perancangan karya ini dimulai dari tahap pra-produksi yang meliputi survei lapangan dan penentuan strategi komunikasi pemasaran, produksi yang terdiri dari pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan aspek bauran pemasaran (7P) dan juga kegiatan promosi dengan 4 aspek, serta pasca-produksi berupa monitoring dan evaluasi keberlanjutan program. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunikasi langsung, seperti *open booth* dan *personal selling*, berhasil menarik 2 pelanggan baru serta menghasilkan 10 calon pelanggan potensial, dan hasil aspek kegiatan promosi lainnya seperti *advertising*, *public relation* juga mendapatkan *feedback* yang baik. Sosialisasi aplikasi DigiPOS kepada penjaga kost juga membuka peluang kemitraan jangka panjang. Evaluasi menunjukkan bahwa promosi *digital* perlu ditingkatkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Saran bagi penelitian atau program serupa di masa depan adalah memperkuat integrasi media digital dengan komunikasi tatap muka untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

Kata Kunci : *IndiHome, Komunikasi pemasaran, Pelanggan, Promosi*