

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI *BUSINESS SERVICE* PT.TELKOM INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* WICO 2.0

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BUSINESS SERVICE DIVISION AT PT TELKOM INDONESIA ON BUILDING THE BRAND AWARENESS OF WICO 2.0

Hanif Ari Hamami, Yuliani Rachma Putri

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
hanifhamami@gmail.com, yuliani.nurrahman@gmail.com

Abstrak

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat dan preferensi masyarakat untuk menggunakan perangkat *mobile* untuk mengakses internet membuat *hotspot* semakin mudah ditemui. Sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa layanan internet di Indonesia, PT.Telkom Indonesia akhirnya merilis yaitu Wico 2.0 yang merupakan *hotspot* yang memiliki skema bisnis layaknya warnet yang ditargetkan untuk para pengelola bisnis seperti kafe dan restoran sehingga dapat dijadikan fasilitas untuk para pelanggannya dan juga sebagai ekstensi dari bisnis tersebut, dengan divisi *business service* sebagai divisi yang bertanggung jawab atas proses pemasarannya. Sebagai *brand* yang masih tergolong baru, Wico 2.0 masih memiliki kekurangan dalam hal *brand awareness*, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun *brand awareness* dari Wico 2.0. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan post-positivisme. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, survei ke lapangan, melakukan wawancara. Selain itu data yang diperoleh bersifat keterangan-keterangan, informasi, dokumentasi dan tidak berupa angka. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah telah diketahui strategi komunikasi pemasaran divisi *business service* PT.Telkom Indonesia menggunakan model IMC Dwi Sapta dan telah berjalan cukup baik dan membawa Wico 2.0 ke dalam tahap *brand recognition* dalam tingkatan *brand awareness* karena konsumen mengetahui nilai dan ciri khas dari Wico 2.0.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *brand awareness*, PT.Telkom Indonesia, Wico 2.0

Abstract

The increasing number of internet user in Indonesia and their preference to use mobile device has made hotspot easier to found. PT.Telkom Indonesia, as one of Indonesia's internet provider seize the opportunity by releasing Wico 2.0 to the market, Wico 2.0 is a hotspot, with the same business scheme as internet cafe, with the likes of cafe and restaurant owner as its target. Wico 2.0 could be used as a facility for their customer, and it also could be seen as the extension of their main business. Business service division is the unit who hold the responsibility of Wico 2.0's marketing process. Wico 2.0 as a new brand are struggling in terms of their brand awareness, so its necessary to build the brand awareness using an effective marketing communication strategy. The method used in this research is descriptive qualitative with post-positivism approach. The Data is gathered by doing observation, field surveys, and interview. Besides that, the data also gathered in form of information and documents which is not include numbers. The results of this research is that the marketing communication strategy of business service division of Telkom Indonesia in building Wico 2.0's brand awareness has been found using IMC Dwi Sapta method, and it also took Wico 2.0 to the level of brand recognition in the brand awareness phases.

Key word : Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, PT.Telkom Indonesia, Wico 2.0

1. Pendahuluan

Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah aktif menggunakan internet, karena Internet memberikan masyarakat kemudahan dalam mengerjakan aktivitas sehari-hari, masyarakat terbantu dalam melaksanakan pekerjaan di kantor, sekolah, ataupun di rumah. hasil survey APJII tentang profil perilaku pengguna internet yang menunjukkan bahwa dari seluruh responden survey, yang menggunakan internet setiap hari melalui *smartphone* mencapai 93,9%, laptop berada di peringkat kedua dengan 17,2%, diikuti dengan tablet dan komputer *desktop*. Preferensi masyarakat untuk mengakses internet secara *mobile* memunculkan kebutuhan baru bagi setiap pengelola tempat-tempat komunal, dan tempat yang sering dijadikan *spot hangout* seperti restoran dan kedai kopi yang beberapa diantaranya masih tergolong

UMKM untuk menyediakan koneksi internet atau *hotspot* di tempat yang dikelolanya, karena daya tarik internet sangat besar untuk menarik pelanggan agar bersedia menghabiskan waktu di tempat tersebut. Dengan menyediakan layanan *hotspot*, masyarakat yang berkunjung di tempat-tempat tersebut bisa dengan mudah mengakses internet secara *mobile* melalui *gadget* yang mereka miliki melalui *access point*, oleh karena itu tempat-tempat yang memiliki layanan *hotspot* untuk pengunjungnya juga sudah semakin banyak ditemui. Banyak perusahaan penyedia jasa layanan internet yang menawarkan layanan *hotspot*, salah satunya adalah PT.Telkom Indonesia.

Untuk wilayah publik, Telkom sebelumnya memiliki layanan Wifi Corner atau Wifi.id, yang merupakan layanan wifi berbayar untuk publik yang *access point*nya dipasang di lokasi-lokasi umum yang telah dipilih oleh Telkom. Masyarakat hanya perlu membeli *voucher* untuk kemudian dapat mengakses internet di lokasi tersebut. Namun keberadaan *access point* Wifi.id hanya terbatas untuk lokasi-lokasi yang dipilih oleh Telkom. Oleh karena itu dalam rangka mengembangkan kewirausahaan di Indonesia, serta memperbesar potensi perluasan penetrasi penggunaan Internet di Indonesia, maka di tahun 2017, PT Telkom Indonesia mengeluarkan produk baru dengan konsep yang *fresh* yaitu WIFI Corner 2.0 (Wico 2.0). Berikut logo dari Wico 2.0. Wico 2.0 adalah layanan internet Wifi.id untuk publik yang diselenggarakan oleh Telkom, dengan cara bekerjasama dengan para pengelola *venue*/pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bertindak sebagai Mitra Telkom dengan skema bisnis *revenue sharing*. Berbeda dengan WIFI Corner sebelumnya yang dikelola CFU *Consumer* sebagai Wifi Basic dan berlokasi di kantor Telkom/*public service*, Wico 2.0 berlokasi di *venue* yang dikelola oleh Mitra dengan *Branding* mengikuti ketentuan yang berlaku.

Wico 2.0 merupakan produk yang rilis pada akhir 2017, membuat Wico 2.0 tergolong sebagai produk yang masih baru di pasaran sehingga dibutuhkan usaha yang besar dalam membangun *brand awareness*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 April 2019 dengan Bapak Edy Triswito yang merupakan Manajer Divisi *Business Service* dan informan kunci dalam penelitian ini, dijelaskan bahwa membangun *brand awareness* Wico 2.0 merupakan sebuah tantangan karena Wico 2.0 bukan hanya merupakan produk baru, tetapi juga merupakan produk pionir yang memiliki skema bisnis yang belum pernah dipakai produk sejenisnya, sehingga perlu usaha yang lebih keras untuk membangun *brand awareness*.

2. Dasar Teori

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran IMC Model Dwi Sapta

Watono dan Watono (2011:80) menjelaskan bahwa esensi dari konsep IMC adalah pengintegrasian segala bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *Brand*. Integrasi yang dimaksud adalah integrasi antara *above the line* dan *below the line* atau integrasi antara *online* dan *offline* media. Menurut Watono dan Watono (2011:77-92) penyusunan strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga tahap, tiga tahap tersebut adalah:

a. *Discovery circle*

Menurut Watono dan Watono (2011:93) *Discovery circle* merupakan proses pertama yang harus dilakukan dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Dalam proses ini, ide-ide berharga (*insight discovery*) akan diketahui. *Discovery circle* memiliki 4 aspek, yaitu analisis pasar (*market review*), analisis kompetitor (*competitor review*), analisis konsumen (*consumer review*), dan analisis merek (*brand review*).

Pertama adalah tahap *market review*, yang merupakan analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup tren-tren yang sedang terjadi baik positif maupun negatif yang memiliki pengaruh terhadap *brand*. Menurut Watono dan Watono (2011:94). Menurut Watono dan Watono (2011:94) Pengaruh lingkungan bisnis dalam pengembangan strategi komunikasi suatu *brand* tidak dapat dihindarkan karena aktivitas *brand* dipengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnisnya.

Kedua adalah tahap *competitor review*, yang merupakan analisis untuk memahami pesaing. Menurut Watono dan Watono (2011:102) pemahaman tentang kondisi, gerak langkah, dan strategi pesaing akan memengaruhi daya saing merek di pasar.

Ketiga adalah tahap *consumer review* untuk memahami karakteristik konsumen yang menjadi *target audience*. Konsumen adalah sumber pendapatan sehingga pengetahuan terhadap nilai-nilai, cara berpikir, dan perilaku konsumen merupakan elemen penting karena komunikasi pemasaran yang baik selalu bersumber dari *insight-insight* yang datang dari konsumen (Watono dan Watono, 2011:104).

Keempat adalah *brand review*, yang dilakukan untuk memahami elemen-elemen penting dari kondisi internal merek. Kondisi internal merek harus diketahui sehingga kelemahan dan kekuatan sebuah merek dapat diidentifikasi, sebelum strategi, taktik, dan program komunikasi dirancang lebih lanjut (Watono dan Watono, 2011:108).

b. *Intent circle*

Setelah tahap *discovery circle*, maka selanjutnya adalah tahap *intent circle*. Menurut Watono dan Watono (2011:113) setelah *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threat* melalui analisis internal dan eksternal, kemudian elemen-elemen tersebut dikelompokkan ke dalam dua elemen yaitu masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*).

Setelah masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan arahan pemasaran (*marketing direction*). Setelah arahan pemasaran (*marketing direction*) dirumuskan, maka tahap selanjutnya adalah merumuskan tujuan komunikasi (*communication objective*) dari seluruh kegiatan komunikasi pemasaran.

c. *Strategy circle*

Maka langkah selanjutnya adalah proses *strategy circle* yang merupakan perumusan strategi. Tahap pertama adalah menetapkan *target audience*. Tahap kedua adalah merumuskan *brand soul*. Menurut Watono dan Watono (2011:130) *brand soul* adalah sumber keunggulan produk dalam bersaing di pasar. Tahap ketiga adalah merumuskan *selling idea*. Menurut Watono dan Watono (2011:133) *selling idea* adalah pesan komunikasi yang menarik, persuasif, kredibel, dan memiliki alasan agar dapat dipercaya.

Setelah *selling idea* dan *brand soul* dirumuskan maka tahap keempat adalah merancang *message* yang akan disampaikan pada *target audience*. Menurut Watono dan Watono (2011:144) *message* dalam komunikasi pemasaran adalah pesan-pesan komunikasi yang berdasar pada *selling idea* yang menjadi konsep dasar kampanye komunikasi yang dilakukan. Tahap kelima adalah menentukan *contact point*. Menurut Watono dan Watono (2011:148) *contact point* adalah titik dimana pesan yang telah dirancang, didengar atau dilihat oleh *target audience*. *Contact point* merupakan faktor kunci kesuksesan suatu kampanye komunikasi pemasaran. Tahap keenam dan yang terakhir adalah menentukan *marcom mix* yang akan dipakai untuk menyampaikan *message* melalui *contact point* yang sudah ditentukan. Menurut Watono dan Watono (2011:154) setelah menemukan *contact point* yang relevan, maka *contact point* tersebut dapat diaktivasi dengan satu atau beberapa pendekatan komunikasi yang relevan juga.

2.2 Brand Awareness

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Terpadu (Priansa, 2017:255), Aaker menjelaskan bahwa *Brand Awareness* terdiri dari sejumlah tingkatan yang berurutan, dimulai dari posisi yang tertinggi hingga yang terendah, berikut penjelasannya.

a. Unware of brand (Tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. Brand recognition (Pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. Brand recall (peringatan kembali terhadap merek)

Peringatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan peringatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

d. Top of mind (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan peringatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

3. Pembahasan

3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran IMC Model Dwi Sapta

a. Discovery Circle

Discovery circle memiliki 4 aspek, yaitu analisis pasar (*market review*), analisis kompetitor (*competitor review*), analisis konsumen (*consumer review*), dan analisis merek (*brand review*).

Dalam analisis *market review*, diketahui bahwa Divisi *business service* PT.Telkom Indonesia menilai tren-tren yang sedang terjadi adalah warnet konvensional yang mulai kehilangan peminat.

Dalam analisis *competitor review*, ditemukan bahwa Wico 2.0 sebetulnya tidak memiliki masalah dalam aspek kompetitor. Hal ini dikarenakan Wico 2.0 adalah produk *hotspot* dengan skema bisnis yang unik, sehingga Wico 2.0 tidak memiliki kompetitor langsung. Karena untuk *hotspot*, penyedia jasa layanan internet lain hanya murni menawarkan konektivitas yang dibayar secara *monthly*.

Dalam analisis *consumer review*, diketahui bahwa untuk mengetahui karakteristik konsumen, divisi *business service* PT.Telkom Indonesia menggunakan survey. dari hasil survey yang telah dilakukan, diketahui bahwa kafe adalah segmen yang paling membutuhkan karena Wico 2.0 bisa menjadi fasilitas untuk pelanggannya. Tetapi pengoperasian Wico 2.0 dinilai rumit sehingga dibutuhkan edukasi untuk calon mitra. Wico 2.0 sudah punya banyak mitra aktif yang masih konsisten melakukan *top up voucher*.

Dalam analisis *brand review*, diketahui bahwa Wico 2.0 merupakan *brand* yang menunjang *brand* milik Telkom lainnya. Value proposition Wico 2.0 adalah skema bisnisnya. bahwa *positioning* Wico 2.0 adalah warnet model baru, yaitu warnet yang berbentuk *hotspot*. Wico 2.0 memiliki kelemahan yaitu *brand awareness* yang masih dibawah ekspektasi.

Dari seluruh analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan (*strength*) dari Wico 2.0 adalah skema bisnisnya. Kelemahan (*weakness*) dari Wico 2.0 adalah *brand awareness*nya. Peluang (*opportunities*) yang dimiliki Wico 2.0 terletak pada tren-tren yang terjadi di pasar. Ancaman (*threat*) yang dihadapi Wico 2.0 adalah pengoperasian yang rumit sehingga dibutuhkan edukasi yang ekstra.

b. *Intent Circle*

Tahap pertama dalam *intent circle* adalah mengidentifikasi *problem*. *problem* dari Wico 2.0 adalah tantangan untuk membangun *brand awareness*. berdasarkan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki Wico 2.0, yaitu *brand awareness* yang masih dibawah ekspektasi divisi *business service* PT.Telkom, dan ancaman (*threat*) yang dihadapi Wico 2.0, yaitu sulitnya calon mitra diedukasi mengenai Wico 2.0. Pembangunan *brand awareness* akan lebih efektif ketika calon mitra bisa secara efektif juga diedukasi mengenai Wico 2.0, hal inilah yang menjadi *problem*, yaitu tantangan bagi divisi *business service* PT.Telkom untuk membangun *brand awareness* Wico 2.0.

Tahap kedua adalah mengidentifikasi keuntungan (*advantage*) dari Wico 2.0. *advantage* (keuntungan) dari Wico adalah skema bisnis yang sesuai dengan tren-tren yang terjadi di pasar. skema bisnis dari Wico 2.0 yang belum dipakai oleh *brand* penyedia *hotspot* lainnya, sehingga Wico 2.0 menjadi *hotspot* dengan skema seperti warnet yang sesuai dengan *positioning*nya yaitu warnet model baru, hal tersebut sesuai dengan peluang (*opportunities*) yaitu tren-tren seperti menurunnya minat usaha warnet karena masyarakat lebih memilih menggunakan *hotspot* dengan *mobile device* milik sendiri.

Setelah masalah (*problem*) dan keuntungan (*advantage*) teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan arahan pemasaran (*marketing direction*). *marketing direction* dari Wico 2.0 sesuai dengan *positioning*nya, yaitu warnet model baru. Setelah itu adalah perumuskan tujuan komunikasi (*communication objective*) dari seluruh kegiatan komunikasi pemasaran. *communication objective* dari Wico 2.0 adalah membangun *brand awareness* masyarakat terhadap Wico 2.0 sebagai warnet model baru.

c. *Strategy Circle*

Proses *strategy circle* yang merupakan perumusan strategi. Perumusan strategi dimulai dengan menetapkan *target audience*, merancang *brand soul* dan *selling idea*, kemudian merancang *message*, menetapkan *contact point*, dan yang terakhir adalah menetapkan *marcom mix* yang akan dipakai (Watono dan Watono. 2011:124-125).

Target audience dari Wico 2.0 adalah kedai kopi, warung kuliner, warnet, kios pulsa, dan sebagainya yang ingin mengembangkan bisnisnya dengan mengadakan layanan internet. *Target audience* tersebut ditetapkan karena keberadaan *hotspot* dalam *venue-venue* tersebut dinilai membutuhkan adanya layanan internet sebagai fasilitas untuk pelanggan, sehingga *venue-venue* dinilai membutuhkan Wico 2.0.

Brand soul dari Wico 2.0 sesuai dengan *positioning*nya yaitu warnet model baru, dari kata warnet model baru terkandung *unique value proposition* dari Wico 2.0 yaitu skema bisnis yang belum dipakai oleh *brand* penyedia *hotspot* lainnya.

Selling idea dari Wico 2.0 adalah “warnet zaman now” yang merupakan terjemahan dari *brand soul* dari Wico 2.0 yaitu warnet model baru. *Selling idea* tersebut dipilih karena mengandung kata-kata yang sering disebut di kalangan masyarakat.

Message yang coba disampaikan oleh divisi *business service* Telkom adalah Wico 2.0 merupakan solusi bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha dengan memiliki warnet yang tidak membutuhkan modal besar, selain dapat menyediakan fasilitas internet bagi pelanggan mitra, mitra juga dapat memperoleh keuntungan.

Contact point yang dipilih adalah VAR (*Value Added Reseller*) yang merupakan reseller resmi yang bekerja sama dengan Telkom, TAM (*Tele Account Manager*), *Booth* Telkom di acara Telkom *Craft* pada maret 2018 dan IFBC pada november 2018, *Flyer* yang dibagikan di teritori asisten manajer, restoran bakso sehat atom kalisari pada april 2018 saat dilakukan *community activation*, graha Telkom BSD saat melakukan *sales presentation* pada maret 2018, kemudian melalui *digital channel* dan *digital touch point* yaitu website smartbisnis.id dan aplikasi MyWico .

Marcomm Mix yang dipakai adalah *direct marketing* melalui TAM (*Tele Account Manager*) yang menelfon langsung calon mitra *personal selling* menggunakan *sales force*, yang fokus mengemban tugas *door to door* menemui calon mitra setelah sebelumnya tugas ini diberikan kepada *account manager*, *event marketing* dengan membuka *booth* di Telkom *Craft* pada maret 2018 dan IFBC pada november 2018, *community activation* dengan melakukan sosialisasi pada april 2018 di bakso sehat atom kalisari, *sales presentation* pada maret 2018 di graha Telkom BSD, *sales promotion* pada agustus 2018 untuk merayakan kemerdekaan Indonesia dan desember 2018 sebagai promo akhir tahun, *Advertising* melalui *flyer* yang di bagikan si teritori asisten manajer, *social media marketing* melalui para *reseller* resmi Telkom.

3.2 Brand Awareness

1 Unaware of brand

Tahap *unaware of brand* merupakan tingkat paling rendah dalam tingkatan piramida *brand awareness* dimana konsumen sama sekali tidak menyadari keberadaan suatu *brand* (Priansa:256). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli, diketahui cara yang tepat untuk memperkenalkan produk atau *brand* kepada *target audience* yang sama sekali belum menyadari keberadaan suatu *brand* adalah dengan menggunakan media massal yang memiliki cakupan luas seperti televisi, radio, dan sebagainya. Media sosial juga bisa digunakan karena cakupannya yang juga luas. Wico 2.0 dalam proses komunikasi pemasarannya lebih fokus menggunakan *direct marketing* dan *personal selling*. Hal ini dikonfirmasi oleh informan pendukung yang mendapatkan informasi tentang Wico 2.0 melalui TAM (*Tele Account Manager*) yang menelfon dan memperkenalkan Wico 2.0.

2 Brand recognition

Tahap *brand recognition* menunjukkan bahwa *konsumen* sudah mulai menyadari adanya suatu *brand* dan dan mengetahui konsep atau identitas dari *brand* tersebut (Priansa:255). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli, disarankan agar Wico 2.0 melakukan kampanye komunikasi pemasaran dengan volume yang lebih besar, karena beliau mengaku sebelumnya belum mengetahui Wico 2.0. Menggunakan media dengan cakupan luas dengan volume yang besar akan membantu membawa *brand* ke tahap *brand recognition*. *Brand recognition* dapat dilihat apabila *target audience* menyadari logo, *tagline*, dan konsep dari sebuah *brand*. Berdasarkan wawancara dengan informan pendukung, diketahui bahwa informan pendukung menyadari logo dari Wico 2.0, dia juga mengetahui *tagline*, konsep dari Wico 2.0 itu sendiri. Informan pendukung mengaku mengetahui *logo* dan *tagline* dari *banner* yang dipasangkan setelah menjadi mitra, sementara konsep dan cara pengoperasian Wico 2.0 diketahui melalui *sales force* Telkom yang datang langsung dan melakukan edukasi tentang Wico 2.0.

3 Brand recall

Tahap *brand recall* merupakan tahap dimana konsumen memikirkan suatu merek setelah merek yang pertama dipikirkan ketika dihadapkan pada suatu kategori *brand* (Priansa:255). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli, diketahui bahwa untuk membantu sebuah *brand* mencapai tahap *brand recall* selain dibutuhkan konsistensi dalam komunikasi pemasaran, disarankan untuk melakukan *sales promotion* dengan frekuensi yang

lebih sering. Wico 2.0 yang lebih fokus pada *direct marketing* dan *personal selling* dinilai kurang efektif untuk naik ke tahap *brand recall*. Informan pendukung mengakui bahwa masih akan melihat keuntungan terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan untuk memasang Wico 2.0 jika suatu saat membuka cabang di tempat lain.

4 Top of mind

Tahap *top of mind* merupakan tahap dimana *brand* sudah menjadi pilihan pertama ketika konsumen dihadapkan kepada satu kategori *brand*. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan ahli, diketahui bahwa untuk membangun *brand awareness* sampai tahap *top of mind* dibutuhkan konsistensi dalam proses komunikasi pemasaran. Suatu *brand* harus tetap diperhatikan bahkan ketika sudah *well established*. Wico 2.0 belum mencapai tahap *top of mind* karena informan pendukung mengakui bahwa Wico 2.0 masih harus banyak berkembang dan meningkatkan pelayanan..

4. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran divisi *business service* dalam membangun *brand awareness* Wico 2.0 sudah dilaksanakan dengan baik. Namun masih perlu banyak perbaikan, seperti dalam penggunaan media massa yang seharusnya lebih diperbanyak sehingga lebih banyak orang yang menyadari adanya Wico 2.0. Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan saat ini sudah membawa Wico 2.0 ke tahap *brand recognition* dalam tingkatan *brand awareness*.

Daftar Pustaka:

- A. Adji Watono, Maya C. Watono. 2011. *IMC That SELLS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- A Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya
- Durianto, D., Sugiarto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya
- Efrita, Neni. 2015. *Strategi Komunikasi Pengembangan Pemasaran Pariwisata*. Padang: Imam Bojol Press
- Fajar M. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Graham Ilmu
- Freddy Rangkuti. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : Penerbit Gramedia
- Kevin Lane Keller. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. USA: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, Control*. Ed. 8, New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Patton, Michael Quinn. 1986. *Qualitative Education Methods*. Beverly Hills: Sage Publication
- Priansa, Donni Junni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi

SKRIPSI

Napitu, Josua. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Dirgantara Indonesia Dalam Memasarkan Pesawat Terbang N219*.

Bandung: Universitas Telkom

Azed, Raihan Azhara. *Strategi Komunikasi Pemasaran Hi-Jack Sandals Melalui Media Sosial Instagram*. Bandung:

Universitas Telkom

A.M. Putra, Putu. 2019. *Membangun Brand Awareness Objek Wisata Jatiluwih Tabanan Bali*. Universitas Telkom

Anjelin, Clarista. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi*

Sapta. Universitas Telkom

JURNAL NASIONAL

N.A Pamungkas, Indra. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Hijabstory Dalam Mencapai Pangsa Pasar Muslim*

Millennial. Bandung. Universitas Telkom

INTERNET

<http://telkom.co.id>

<http://garuda.ristekdikti.go.id>

<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>

<http://apjii.or.id>