

## 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