

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.

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 Armstrong. 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 Pemasran, 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>