

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran B-One Corporation dalam Mempertahankan Eksistensi Program Pelatihan dan Sertifikasi

ELVIRA DIANITA

ABSTRAK

Persaingan dalam industri pelatihan dan sertifikasi semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang berhasil guna mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh B-One Corporation dalam mempertahankan eksistensi program pelatihan dan sertifikasinya. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menggali data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan kerangka model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) untuk membedah strategi secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa B-One Corporation menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang holistik, terintegrasi, dan berpusat pada manusia (human-centric). Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi pada pembangunan hubungan emosional yang otentik melalui storytelling, testimoni peserta, dan penyelenggaraan webinar sebagai media soft selling. Keberhasilan strategi ini tecermin dari pertumbuhan jumlah peserta yang signifikan dan terbentuknya persepsi publik yang positif, di mana B-One dipandang sebagai mitra pengembangan karier yang kredibel. Meskipun menghadapi hambatan seperti persaingan pasar yang dinamis dan tantangan koordinasi internal, B-One menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi melalui evaluasi berkelanjutan dan responsif terhadap umpan balik audiens. Dengan demikian, keberhasilan B-One dalam mempertahankan eksistensinya terletak pada kemampuannya untuk menciptakan nilai dan membangun komunitas yang loyal, bukan sekadar menjangkau audiens.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Eksistensi Perusahaan, Model SOSTAC, B-One Corporation.

Analysis of B-One Corporation's Marketing Communication Strategy in Maintaining the Existence of Its Training and Certification Program

ELVIRA DIANITA

ABSTRACT

Competition in the training and certification industry is becoming increasingly intense, requiring companies to implement effective marketing communication strategies to maintain their existence. This research aims to thoroughly analyze the marketing communication strategy implemented by B-One Corporation to sustain the existence of its training and certification programs. Using a qualitative research method with a case study approach, this study gathers data through in-depth interviews, observation, and documentation. The collected data is analyzed using the SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) model framework to systematically dissect the strategy. The results indicate that B-One Corporation implements a holistic, integrated, and human-centric marketing communication strategy. This strategy emphasizes building authentic emotional relationships through storytelling, participant testimonials, and the use of webinars as a soft-selling medium, rather than solely focusing on promotion. The success of this strategy is reflected in the significant growth in participant numbers and the formation of a positive public perception, positioning B-One as a credible career development partner. Despite facing obstacles such as dynamic market competition and internal coordination challenges, B-One demonstrates high adaptability through continuous evaluation and responsiveness to audience feedback. Thus, B-One's success in maintaining its existence lies in its ability to create value and build a loyal community, rather than merely reaching an audience.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Corporate Existence, SOSTAC Model, B-One Corporation.