

Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Recall* Dengan Model SOSTAC Melalui Instagram @afi_bantal

Lidya Radiatul Janah

ABSTRAK

Dahulu bantal bukan merupakan kebutuhan utama bagi banyak orang, namun seiring berkembangnya teknologi informasi dan akses media sosial yang meningkat, kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya bantal berkualitas untuk tidur semakin tinggi. Kondisi ini didukung oleh aktivitas Instagram di Indonesia yang mencapai 103 juta pengguna, menjadi platform penting untuk konten visual dan strategi pemasaran digital. Sebagai usaha mikro yang baru merintis, @afi_bantal menghadapi tantangan besar dalam membangun *brand recall* hal ini dikarenakan banyak merek bantal telah lebih dulu dikenal di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran dalam membangun *brand recall* pada akun Instagram @afi_bantal dengan menerapkan model SOSTAC. Penelitian ini menggunakan Model SOSTAC, dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi serta teknik analisis data oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @afi_bantal telah melakukan upaya komunikasi pemasaran dasar di Instagram menggunakan model SOSTAC, seperti tahapan *situation analysis* berupa merumuskan penentuan posisi dan menganalisis peluang serta tantangan. Tahap *objectives* menetapkan tujuan membangun *brand recall*. Tahap *Strategy* penetapan STP dan melakukan strategi promosi. Tahap *tactics* berupa taktik komunikasi sederhana termasuk interaksi dan penggunaan testimoni. Tahap *action* yaitu menekankan konten kenyamanan & kualitas, memiliki perencanaan konten yang lebih terarah dan terakhir tahap *control*, meliputi @afi_bantal masih menghadapi kendala dalam konsistensi konten, optimalisasi fitur Instagram, dan perlunya evaluasi *brand recall* yang lebih sistematis.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Recall*, Instagram, SOSTAC.

Marketing Communication Analysis In Building Brand Recall With SOSTAC Model Through Instagram @afi_bantal

Lidya Radiatul Janah

ABSTRACT

In the past, pillows were not a primary need for many people, but along with the development of information technology and increasing access to social media, Indonesian people's awareness of the importance of quality pillows for sleeping has increased. This condition is supported by Instagram activity in Indonesia which has reached 103 million users, becoming an important platform for visual content and digital marketing strategies. As a micro-enterprise that is just starting out, @afi_bantal faces a big challenge in building brand recall. This is because many pillow brands have already been known in the market. This study aims to analyze marketing communications in building brand recall on the Instagram account @afi_bantal by applying the SOSTAC model. This study uses the SOSTAC Model, a descriptive qualitative approach using primary data sources and secondary data. Data collection techniques in this study are observation, interviews and documentation as well as data analysis techniques by Miles and Huberman. The results of the study indicate that @afi_bantal has made basic marketing communication efforts on Instagram using the SOSTAC model, such as the situation analysis stage in the form of formulating positioning and analyzing opportunities and challenges. The objectives stage determines the goal of building brand recall. The strategy stage determines STP and carries out promotional strategies. The tactics stage is a simple communication tactic including interaction and use of testimonials. The action stage emphasizes comfort & quality content, has more targeted content planning and finally the control stage, including @afi_bantal still facing obstacles in content consistency, optimizing Instagram features, and the need for a more systematic brand recall evaluation.

Keywords: *Marketing Communications, Brand Recall, Instagram, SOSTAC.*