

IMPLEMENTASI MODEL SOSTAC SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL CASHCOW INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

ADELIA SEPTIANI

ABSTRAK

Barcode scanner menjadi sebuah alat penting dalam mendukung membantu manajemen dan inventarisasi berbagai bidang bisnis. Cashcow Indonesia hadir sebagai distributor *barcode scanner* yang berkomitmen menyediakan produk berkualitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan pasar. Di tengah pasar yang semakin kompetitif dan banyaknya kompetitor ternama, Cashcow Indonesia sebagai merek baru menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek *barcode scanner* untuk dapat dikenal pelanggan serta mampu bersaing. Hal tersebut yang menjadi latar belakang akan ketertarikan peneliti untuk melakukan riset terhadap strategi komunikasi pemasaran *digital* Cashcow Indonesia dalam membangun *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui serta memahami strategi komunikasi pemasaran *digital* sebuah bisnis melalui model perencanaan SOSTAC dalam upaya memperkenalkan dan membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi pada informan dengan teknik *purposive sampling*, serta menggunakan model penelitian SOSTAC untuk mengetahui langkah sistematis dalam mengidentifikasi situasi, merencanakan, melaksanakan, dan menganalisa strategi dan aksi komunikasi pemasaran *digital* Cashcow Indonesia. Berdasarkan riset penelitian ini diperoleh hasil bahwa Cashcow Indonesia memanfaatkan *platform digital* seperti media sosial Instagram, Tiktok, dan *Platform E-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia sebagai media dalam menyampaikan pesan pemasaran. Strategi dan taktik komunikasi telah Cashcow implementasikan dengan maksimal dan berhasil membangun Cashcow pada tahap *brand recognition* dan *brand recall*. Namun tahap aksi khususnya pada penggunaan media sosial masih perlu dioptimalkan untuk dapat memaksimalkan potensi pemasaran *digital* dalam membangun *brand awareness*.

Kata Kunci : Model SOSTAC, Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital*, Kesadaran Merek.

THE IMPLEMENTATION OF THE SOSTAC MODEL AS A DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO BUILD BRAND AWARENESS FOR CASHCOW INDONESIA

ADELIA SEPTIANI

ABSTRACT

Barcode scanners have become vital tools in supporting management and inventory across various business sectors. Cashcow Indonesia emerges as a barcode scanner distributor committed to providing a comprehensive range of high-quality products to meet market demands. However, in an increasingly competitive market filled with well-established competitors, Cashcow Indonesia, as a new brand, faces significant challenges in building brand awareness to gain recognition and remain competitive. This issue serves as the foundation for this research, which aims to explore the digital marketing communication strategy of Cashcow Indonesia in building its brand awareness. This study adopts a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews and observations of selected informants using purposive sampling techniques. The research applies the SOSTAC model to analyze the systematic steps involved in assessing the situation, planning, implementing, and evaluating Cashcow Indonesia's digital marketing communication strategy. The findings indicate that Cashcow Indonesia utilizes various digital platforms such as Instagram, TikTok, and e-commerce platforms like Shopee and Tokopedia to convey its marketing messages. While the company has effectively implemented communication strategies and tactics, the action stage especially the use of social media—requires further enhancement to maximize the potential of digital marketing in building strong brand awareness.

Keywords : *SOSTAC Model, Digital Marketing Communication Strategy, Brand awareness.*