

CASHCOW | OFFICIAL STORE

Judul Tugas Akhir Skripsi :

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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Nama : Adelia Septiani

NIM : 2110411037



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**



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

SKRIPSI

Adelia Septiani

2110411037

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM SARJANA

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

2025

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Adelia Septiani
NIM : 2110411037
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juli 2025

an,

E64AMX392707986
Adelia Septiani

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Adelia Septiani
NIM : 2110411037
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Model SOSTAC sebagai Strategi
Komunikasi Pemasaran Digital Cashcow Indonesia dalam Membangun Brand
Awareness

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,
Pada tanggal : 21 Juli 2025
Yang menyatakan,



Adelia Septiani

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Septiani
NIM : 2110411037
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 21 Juli 2025

Yang menyatakan,



Adelia Septiani

PENGESAHAN

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : ADELIA SEPTIANI
NIM : 2110411037
PROGRAM STUDI : SI ILMU KOMUNIKASI
JUDUL : IMPLEMENTASI MODEL SOSTAC SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL CASHCOW INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

Puri Bestari Mardani, M. Hum., M. Si.

Penguji 1

Drs. Aan Setiadinata, M.Si.

Penguji 2

Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 14 Juli 2025

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.*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur saya selaku peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah menuntun peneliti dalam mengerjakan serta menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Digital Cashcow* Indonesia Dalam Membangun *Brand awareness*” dengan baik dan tepat waktu. Penulis juga tidak lupa untuk mengucapkan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan juga dukungan kepada peneliti dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini :

1. Kepada Bapak Achmad Zainudin, Ibu Marliah, Nurdiansyah, dan Iis Hasanah, Selaku orang tua dan Kakak penulis yang telah dan selalu memberikan doa dan dukungan baik secara material maupun moril yang membuat penulis semangat dan termotivasi selama mengemban pendidikan serta dalam pembuatan dan penyusunan tugas akhir skripsi ini berlangsung.
2. Bapak Dr. Azwar, S.S., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta, atas arahan dan dukungan positif yang sangat berarti bagi penulis dan seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah dengan sabar membimbing, memotivasi, dan memberikan dukungan dari awal hingga akhir perjalanan akademik penulis.
4. Ibu Puri Bestari Mardani, M.Hum., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas segala ilmu, nasihat, kritik membangun, serta kesabarannya dalam membimbing penulis hingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Tim Cashcow Indonesia, khususnya Bapak Hendro, Kak Hilman Lazuardi, Kak Fikri, dan Kak Nita, yang telah membuka kesempatan dan memberikan bantuan luar biasa kepada penulis dalam proses penelitian.
6. Untuk diri penulis sendiri, Adelia Septiani, yang telah bertahan, berjuang, dan tetap semangat menjalani setiap proses dengan penuh kesungguhan dan ketulusan hati.
7. Keenan Al-Khalifi Prabowo dan Kaifathar Al-Ghaisan Prabowo, keponakan tercinta, yang kehadirannya menjadi penghibur dan penyemangat dalam masa-masa sulit penulisan skripsi ini.
8. Heni Rosita, Vivien Alfianti, dan Nurul Fadillah, sahabat terdekat yang senantiasa ada, tumbuh bersama, dan mewarnai hari-hari penulis dengan kebersamaan dan kasih yang tulus.
9. Elvira Dianita dan Nadila Putri Anggraini, teman seperjuangan yang telah tumbuh bersama sejak awal perkuliahan terima kasih atas dukungan, semangat, dan persahabatan yang hangat. Semoga kita bisa lulus tepat waktu dan meraih sukses bersama.
10. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kabinet Nagata 2021–2022, yang telah menjadi keluarga kedua, tempat belajar, berbagi, dan tumbuh bersama dalam dinamika organisasi.

Jakarta, 16 Juni 2025

Adelia Septiani

DAFTAR ISI

IMPLEMENTASI MODEL SOSTAC SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>DIGITAL CASHCOW</i> INDONESIA DALAM MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i>	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
PENGESAHAN	vi
ADELIA SEPTIANI	vii
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.4.1 Tujuan Praktis	12
1.4.2 Tujuan Akademis.....	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Akademik	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penelitian	14
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep Penelitian.....	16
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i>	22
2.1.3 Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>)	23
2.2 Model SOSTAC	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Objek Penelitian	34
3.2 Jenis Penelitian.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data	36
2.1.4 Observasi.....	36
2.1.5 Wawancara	37
3.4 Sumber Data.....	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Sekunder.....	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Teknik Analisis Data	40
3.5.2 Koding Data	41
3.5.3 Teknik Keabsahan Data.....	43
3.5.6 Jadwal Penelitian.....	45
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.2 Profile Cashcow Indonesia.....	46
4.2.2 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.2 Hasil Penelitian	47
4.2.1 Analisis Hasil Penelitian Melalui Model SOSTAC	49
4.2.2 Pembahasan Penelitian.....	74
 BAB V KESIMPULAN & SARAN	 91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	95

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Rencana Penelitian.....	45
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top of <i>Brand</i> Produk <i>Barcode scanner</i>	2
Gambar 1. 2 Presentasi Penetrasi Internet Tahun 2024.....	3
Gambar 1. 3 Data Persentase Perbandingan Top <i>Brand Barcode scanner</i>	7
Gambar 1. 4 Media sosial Instagram dan Tiktok Cashcow Indonesia	8
Gambar 1. 5 Peringkat <i>E-commerce</i> Terkemuka di Indonesia Muka.....	10
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand awareness</i>	24
Gambar 2. 3 PR Smith SOSTAC Model.....	31
Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Visualisasi Desain <i>E-commerce</i> Cashcow Indonesia.....	61
Gambar 4. 2 Media Sosial Instagram Cashcow	78
Gambar 4. 3 Sosial Media Tiktok Cashcow Indonesia	78
Gambar 4. 4 Desain Visual Shopee Cashcow Indonesia.....	83
Gambar 4. 5 Konten Video Produk Cashcow Pada <i>E-commerce</i>	84
Gambar 4. 6 <i>Digital Ads E-commerce</i> Shopee	85
Gambar 4. 7 <i>Digital Campaign</i> Tokopedia Cashcow Indonesia	86

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	100
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	107
Lampiran 3 <i>Coding</i>	139
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara	210
Lampiran 5 Kartu Bimbingan	214
Lampiran 6 Turnitin	215
Lampiran 7 Riwayat Hidup	216
Lampiran 8 Sertifikat Toefl	217
Lampiran 9 Bukti Pendaftaran Seminar Usulan Proposal.....	218
Lampiran 10 Bukti Pendaftaran Sidang Akhir Skripsi.....	219