

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT
REFORMA BINA POTENSIA TERHADAP *BRAND*
AWARENESS DALAM MODEL SOSTAC**

KANIA RESTY MAYLIKA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Reforma Bina Potensia dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan model perencanaan strategis SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Penentuan informan penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran PT Reforma Bina Potensia. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan menggunakan teknik *open coding* untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Reforma Bina Potensia telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan tahapan model SOSTAC, khususnya dalam pemanfaatan media digital, komunikasi langsung dengan klien, serta penyampaian konten informatif dan edukatif guna membangun kesadaran merek di pasar jasa profesional B2B. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa aspek pengendalian dan evaluasi strategi masih perlu ditingkatkan melalui penetapan indikator pengukuran *brand awareness* yang lebih spesifik dan terukur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan serta kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran berbasis model SOSTAC.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, SOSTAC

***ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AT
PT REFORMA BINA POTENSIA ON BRAND AWARENESS
USING THE SOSTAC MODEL***

KANIA RESTY MAYLIKA

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy implemented by PT Reforma Bina Potensia in enhancing brand awareness using the SOSTAC strategic planning model (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control). This research employs a descriptive qualitative approach to obtain an in-depth understanding of the processes of planning, implementation, and control of the company's marketing communication strategy. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants were selected using a purposive sampling technique, namely individuals who are directly involved in the marketing communication activities of PT Reforma Bina Potensia. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, using open coding techniques to identify patterns and themes relevant to the research focus. The results indicate that PT Reforma Bina Potensia has implemented a marketing communication strategy based on the stages of the SOSTAC model, particularly through the use of digital media, direct communication with clients, and the delivery of informative and educational content to build brand awareness in the professional B2B services market. However, the findings also reveal that the control and evaluation aspects of the strategy still need to be strengthened through the establishment of more specific and measurable brand awareness indicators. This study is expected to provide practical contributions for companies as well as theoretical contributions to the development of marketing communication strategy studies based on the SOSTAC model.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, SOSTAC*