



# REFORMA BINA POTENSIA

Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

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

**Nama : Kania Resty Maylika**

**NIM : 1910411275**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
"VETERAN" JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Kania Resty Maylika

NIM : 1910411275

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 19 Desember 2025

Yang menyatakan,



Kania Resty Maylika

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Kania Resty Maylika  
NIM : 1910411275  
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:

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

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 : 6 Februari 2026  
Yang menyatakan,



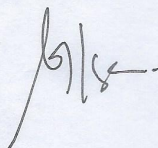
(Kania Resty Maylika)

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Kania Resty Maylika  
NIM : 1910411275  
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi  
JUDUL : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Reforma Bina Potensia terhadap *Brand Awareness* dalam Model SOSTAC

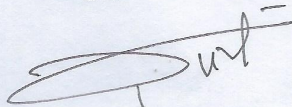
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



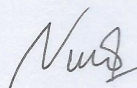
Uljanatunnisa, S.Sos. MA.

Penguji 1



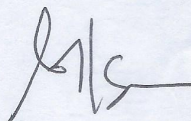
Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si.  
MA.

Penguji 2



Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA.

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 9 Januari 2026

**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*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan tugas akhir Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Reforma Bina Potensia terhadap *Brand Awareness* dalam Model SOSTAC” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Selama proses penulisan skripsi, penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini dapat selesai karena adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan pihak-pihak yang sangat berjasa kepada peneliti. Dengan demikian, ucapan terima kasih dan rasa syukur peneliti ucapkan sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA selaku Dosen Pembimbing yang berperan penting dari awal hingga akhir proses skripsi telah banyak memberikan, saran, nasihat, ilmu yang membangun, dan selalu sabar dalam membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Puri Bestari Mardani, S.Hum., M.Si selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti dalam memperbaiki penelitian.
3. Kak Chairun Nisa Zempi, S.I.Kom., MA selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti dalam memperbaiki penelitian.
4. Ibu Rizkiya Ayu Maulida, S.IP., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membantu selama masa perkuliahan dari awal sampai akhir.
5. Bapak Kurniawan Lutfi, Mas Septian Resandito, Mas Nawal Karimi, Mas Surya Gunali, dan Mba Dwi Endang selaku narasumber yang sudah memberikan waktu dan tenaga untuk memberikan informasi untuk kelengkapan penelitian.
6. Kedua orang tua peneliti, Bapak Harianto dan Ibu Nita Komalasari yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, nasihat, motivasi, kasih sayang, dan doa terbaik tiada batas kepada peneliti.

7. Saudara-saudara peneliti, Kaira Rezky Maulika dan Kaliska Ridha Malaika yang selalu memberikan motivasi dan bimbingan kepada peneliti serta bantuan moril dan materil selama perkuliahan.
8. Kepada keluarga besar peneliti, Mbah Yono, Eni, Aunty, Antena, dan Arsyla yang juga selalu memberikan *support* kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Teman terdekat dunia perkuliahan sejak semester satu, Mutiara Halizah dan Salwa Safyra yang telah menemani peneliti selama perkuliahan dan organisasi hingga masa akhir skripsi.
10. Untuk teman spesial penulis yang telah memberikan dukungan, pengertian, dan motivasi selama masa perkuliahan hingga masa akhir skripsi.

Jakarta, 20 Januari 2026

(Kania Resty Maylika)

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	14
1.3    Tujuan Penelitian.....	14
1.3.1    Tujuan Praktis.....	14
1.3.2    Tujuan Teoritis.....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Akademis .....	14
1.4.2    Manfaat Praktis.....	14
1.5    Sistematika Penulisan .....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 <i>State of The Art</i> .....	17
2.2    Konsep & Model Penelitian.....	24
2.2.1    Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2    Strategi Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.2.4    Hubungan Strategi Komunikasi Pemasaran dengan <i>Brand Awareness</i> 30	
2.2.5    Model Perencanaan Strategi SOSTAC .....	32
2.3    Kerangka Pemikiran .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
3.1    Objek Penelitian .....	37
3.2    Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	39
3.3    Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1    Observasi.....	40
3.3.2    Wawancara .....	41
3.3.3    Dokumentasi .....	42
3.4    Teknik Penentuan Informan .....	43
3.5    Teknik Analisis Data.....	44
3.5.1    Pengumpulan Data.....	44

3.5.2	Reduksi Data .....	44
3.5.3	Penyajian Data.....	45
3.5.4	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	46
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	46
3.7	Tabel Rencana Waktu .....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		48
4.1	Gambaran Umum Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reforma Bina Potensia.....	48
4.2	<i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi) dalam Strategi Komunikasi Pemasaran .....	50
4.2.1	Analisis Lingkungan Internal.....	52
4.2.2	Analisis Lingkungan Eksternal .....	54
4.2.3	Posisi Perusahaan dan Kondisi <i>Brand Awareness</i> .....	55
4.2.4	Analisis SWOT ( <i>Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat</i> ) .....	56
4.3	<i>Objectives</i> (Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran) .....	57
4.4	<i>Strategy</i> (Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reforma Bina Potensia).....	60
4.4.1	Segmentasi Sasaran Komunikasi Pemasaran .....	60
4.4.2	<i>Positioning</i> PT Reforma Bina Potensia dalam Strategi Komunikasi Pemasaran .....	61
4.4.3	Pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran .....	62
4.4.4	Analisis Strategi dalam Konteks <i>Brand Awareness</i> .....	63
4.5	<i>Tactics</i> (Taktik Komunikasi Pemasaran PT Reforma Bina Potensia) ...	63
4.5.1	Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran .....	64
4.5.2	Bentuk Pesan dalam Taktik Komunikasi Pemasaran.....	64
4.5.3	Aktivitas Komunikasi Pemasaran Berbasis Relasi.....	65
4.5.4	Taktik Penyesuaian Komunikasi untuk Segmen Baru.....	66
4.5.5	Analisis Taktik dalam Konteks <i>Brand Awareness</i> .....	66
4.6	<i>Action</i> (Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reforma Bina Potensia) .....	67
4.6.1	Pola Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran .....	67
4.6.2	Peran Divisi dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran .....	68
4.6.3	Implementasi Komunikasi Pemasaran melalui Media Digital.....	70
4.6.4	Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Interaksi Langsung....	71
4.6.5	Analisis Implementasi dalam Konteks <i>Brand Awareness</i> .....	71
4.7	<i>Control</i> (Evaluasi dan Pengendalian Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reforma Bina Potensia).....	72
4.7.1	Bentuk Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran .....	72
4.7.2	Indikator Pengendalian dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	73
4.7.3	Evaluasi Media dan Saluran Komunikasi .....	74
4.7.4	Evaluasi Strategi dalam Konteks <i>Brand Awareness</i> .....	74
4.7.5	Pengendalian Berkelanjutan sebagai Proses Pembelajaran .....	75
4.8	Pembahasan.....	75
4.8.1	Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reforma Bina Potensia dalam Kerangka Model SOSTAC .....	76

4.8.2	Pembahasan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Konteks <i>Brand Awareness</i> .....	77
4.8.3	Posisi PT Reforma Bina Potensia dalam Tahapan <i>Brand Awareness</i> .....	78
4.8.4	Implikasi Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Penguatan <i>Brand Awareness</i> .....	79
BAB V PENUTUP .....		80
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN .....		86

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 <i>State of The Art</i> .....	17
Tabel 2 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan Penelitian</i> .....	43
Tabel 3 <i>Rencana Waktu</i> .....	47
Tabel 4 Ringkasan <i>Situation Analysis</i> Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reforma Bina Potensia.....	51
Tabel 5 Analisis SWOT PT Reforma Bina Potensia .....	56
Tabel 6 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Reforma Bina Potensia Berdasarkan Divisi, Peran, dan <i>Output</i> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Berpikir .....	36
----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Bimbingan Skripsi .....	86
Lampiran 2 Kontrak Penulisan Skripsi.....	87
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Proposal.....	88
Lampiran 4 Lembar Perbaikan Sidang Proposal .....	89
Lampiran 5 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	92
Lampiran 6 Lembar Perbaikan Sidang Skripsi .....	93
Lampiran 7 Transkrip Wawancara .....	96
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara .....	121
Lampiran 9 Sertifikat ELPT/TOEFL.....	123
Lampiran 10 Daftar Keuangan Asli .....	124
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	126