

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran PT Reformasi Bina Potensia terhadap *brand awareness* dengan menggunakan model SOSTAC, dapat ditarik beberapa simpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Reformasi Bina Potensia dalam konteks pembentukan *brand awareness*.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Reformasi Bina Potensia telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang selaras dengan tahapan dalam model SOSTAC, meskipun belum diformalkan secara tertulis sebagai kerangka strategis perusahaan. Tahapan *situation analysis* tercermin dari pemahaman perusahaan terhadap kondisi internal dan eksternal, termasuk kompetensi sumber daya manusia, pengalaman di sektor pemerintahan, karakteristik klien, serta dinamika persaingan industri jasa konsultasi. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan arah komunikasi pemasaran yang kontekstual dan relevan.

Kedua, pada tahap *objectives*, PT Reformasi Bina Potensia menetapkan tujuan komunikasi pemasaran yang berorientasi jangka panjang, yaitu memperkenalkan identitas perusahaan, membangun kepercayaan, dan memperkuat citra profesional. Tujuan tersebut tidak difokuskan pada pencapaian target promosi atau penjualan secara langsung, melainkan pada pembentukan pengenalan merek yang kredibel dan berkelanjutan. Pendekatan ini sesuai dengan karakteristik pemasaran jasa B2B, khususnya di sektor pemerintahan yang sangat mempertimbangkan reputasi dan kepercayaan.

Ketiga, strategi komunikasi pemasaran PT Reformasi Bina Potensia ditetapkan melalui segmentasi sasaran yang spesifik, *positioning* sebagai konsultan yang memahami konteks birokrasi pemerintahan, serta pendekatan komunikasi yang bersifat relasional dan informatif. Strategi ini tidak mengandalkan promosi massal, melainkan komunikasi yang selektif dan berbasis kebutuhan klien. Strategi tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam taktik komunikasi pemasaran berupa pemilihan

media yang kredibel, penggunaan pesan formal dan solutif, serta aktivitas komunikasi berbasis relasi.

Keempat, pada tahap *action*, implementasi strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara lintas divisi, melibatkan manajemen, tim *marketing*, divisi IT, divisi media kreatif, serta tim pelaksana *project*. Implementasi tidak hanya dilakukan melalui media komunikasi formal, tetapi juga melalui interaksi langsung selama proses kerja sama dengan klien. Setiap interaksi menjadi sarana komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi dan pengalaman klien terhadap merek PT Reforma Bina Potensia.

Kelima, tahap control menunjukkan bahwa evaluasi dan pengendalian strategi komunikasi pemasaran PT Reforma Bina Potensia dilakukan secara kualitatif dan berkelanjutan. Evaluasi didasarkan pada respon klien, konsistensi pesan, serta keberlanjutan hubungan kerja sama. Meskipun belum menggunakan indikator kuantitatif yang baku, proses evaluasi ini berfungsi sebagai sarana refleksi dan pembelajaran organisasi untuk menjaga kesesuaian strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan *brand awareness*.

Keenam, berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, PT Reforma Bina Potensia saat ini berada pada tahapan *brand recognition* menuju *brand recall*. Perusahaan telah dikenal dan dikenali oleh klien yang pernah bekerja sama serta oleh instansi tertentu dalam jaringan profesionalnya. Namun, tingkat *brand awareness* belum mencapai tahap *top of mind* karena pengenalan merek masih terbatas pada lingkup relasi dan belum merata di seluruh pasar sasaran. Posisi ini dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran yang selektif, fokus pada relasi, serta karakter pasar jasa konsultasi pemerintahan yang membatasi promosi terbuka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran PT Reforma Bina Potensia telah berkontribusi positif terhadap pembentukan *brand awareness*, khususnya dalam membangun pengenalan merek yang kredibel dan berbasis kepercayaan. Namun, strategi tersebut masih memiliki ruang untuk dikembangkan agar *brand awareness* dapat diperluas secara lebih terencana dan konsisten.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, berikut disampaikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi PT Reforma Bina Potensia maupun secara akademik bagi penelitian selanjutnya.

### 5.2.1 Saran Praktis

#### 1. Formalitas Kerangka SOSTAC

PT Reforma Bina Potensia disarankan untuk memformalkan model SOSTAC sebagai kerangka perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Pendokumentasian setiap tahapan SOSTAC dapat membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi strategi, memudahkan evaluasi, serta menjadi pedoman bagi seluruh divisi yang terlibat dalam komunikasi pemasaran.

#### 2. Penguatan Strategi *Brand Awareness*

Perusahaan disarankan untuk mulai mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada klien eksisting, tetapi juga pada calon klien potensial. Penguatan *brand awareness* dapat dilakukan melalui peningkatan konsistensi pesan dan optimalisasi media komunikasi yang tetap selaras dengan citra profesional perusahaan.

#### 3. Optimalisasi Media Digital secara Terencana

*Website* dan media digital lainnya dapat dikelola secara lebih strategis sebagai sarana edukasi dan pengenalan merek. Penyajian informasi yang terstruktur, relevan, dan berkelanjutan dapat membantu memperluas jangkauan *brand awareness* tanpa harus menggunakan pendekatan promosi yang agresif.

#### 4. Peningkatan Koordinasi Antar Divisi

Meskipun implementasi komunikasi pemasaran telah melibatkan berbagai divisi, perusahaan disarankan untuk memperkuat koordinasi dan keselarasan pesan antar divisi. Hal ini bertujuan agar setiap titik komunikasi dengan klien mencerminkan identitas dan *positioning* merek yang konsisten.

## **5. Pengembangan Mekanisme Evaluasi yang Lebih Sistematis**

PT Reforma Bina Potensia dapat mempertimbangkan pengembangan indikator evaluasi yang lebih terstruktur, baik kualitatif maupun sederhana kuantitatif, untuk memantau efektivitas strategi komunikasi pemasaran terhadap *brand awareness* secara lebih terukur.

### **5.2.2 Saran Akademis**

#### **1. Pengembangan Penelitian dengan Pendekatan Berbeda**

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk mengukur tingkat *brand awareness* secara lebih terukur dan membandingkannya dengan temuan kualitatif.

#### **2. Perluasan Objek dan Konteks Penelitian**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan pada perusahaan jasa konsultasi lain atau sektor B2B yang berbeda untuk melihat kesesuaian penerapan model SOSTAC dalam konteks industri yang lebih beragam.

#### **3. Pendalaman Hubungan Strategi Komunikasi dan *Brand Equity***

Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji hubungan antara strategi komunikasi pemasaran dan elemen *brand equity* lainnya, seperti *brand image* dan *brand loyalty*, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kekuatan merek perusahaan jasa.