

PENERAPAN MODEL SOSTAC DALAM PENYUSUNAN - STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL WINST COFFEE & PEOPLE

FARHAN GUNAWAN



**KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**

PERNYATAAN MENGENAI PENELITIAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa Penelitian Akhir dengan judul “Penerapan Model SOSTAC Dalam Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Winst Coffee & People.” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2024

Farhan Gunawan
J1301201066

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

FARHAN GUNAWAN Penerapan Model SOSTAC dalam penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Winst Coffee & People (*Implementation of the SOSTAC Model in the Development Digital Marketing Communication Strategy for Winst Coffee & People*). Dibimbing oleh VIVIEN FEBRI ASTUTI, SISKAMULYAWATY.

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan model SOSTAC dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital Winst Coffee & People. Model SOSTAC yang terdiri dari tahap *Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action*, dan *Control* digunakan sebagai kerangka kerja untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan internal management didalamnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model SOSTAC membantu dalam identifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis, serta peluang dan ancaman di pasar. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa strategi yang dirancang melalui model SOSTAC meningkatkan keterlibatan pelanggan dan *brand awareness* di platform digital. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa model SOSTAC merupakan alat yang efektif untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dan terukur yang dapat diadopsi oleh usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan pemasaran mereka.

Kata Kunci : *brand awareness, coffee shop*, komunikasi pemasaran, model SOSTAC

ABSTRACT

FARHAN GUNAWAN *Implementation of the SOSTAC Model in the Development of a Digital Marketing Communication Strategy for Winst Coffee & People. Supervised by VIVIEN FEBRI ASTUTI, SISKAMULYAWATY.*

This research aims to apply the SOSTAC model in the development of a digital marketing communication strategy for Winst Coffee & People. The SOSTAC model, consisting of the stages of Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control, is used as a framework for designing an effective marketing strategy. The research method used is a case study with a descriptive qualitative approach, involving in-depth interviews with internal management. The results show that the application of the SOSTAC model helps in identifying business strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats in the market. Additionally, this research finds that strategies designed through the SOSTAC model enhance customer engagement and brand awareness on digital platforms. The conclusion of this research is that the SOSTAC model is an effective tool for developing a structured and measurable digital marketing communication strategy that can be adopted by small and medium-sized businesses to improve their marketing efforts.

Keywords: *brand awareness, coffee shop, marketing communication, SOSTAC model*



@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2024
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENERAPAN MODEL SOSTAC DALAM PENYUSUNAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL WINST COFFEE & PEOPLE

FARHAN GUNAWAN

Laporan Akhir
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2024**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Laporan : Penerapan Model SOSTAC dalam Penyusunan Strategi
Komunikasi Pemasaran Digital Winst Coffee & People
Nama : Farhan Gunawan
NIM : J1301201066

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Vivien Febri A, S.I.Kom., M.I.Kom.

Pembimbing 2:
Siska Mulyawaty, S.I.Kom., M.Si.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos.,M.P.
NPI 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian :
(16 Agustus 2024)

Tanggal Lulus:

()



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga laporan akhir yang berjudul Penerapan Model SOSTAC dalam Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Winst Coffee & People. Laporan akhir ini diajukan sebagai syarat kelulusan dari kampus IPB University program studi Komunikasi Digital dan Media.

Penulis menyadari bahwa selama periode penyusunan skripsi ini tidak pernah terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Venti Agustiana dan Bapak Gunawan selaku orang tua tercinta penulis. Terima kasih untuk seluruh usaha dan doa bisa menyekolahkan penulis hingga saat ini tanpa kurang sedikitpun, semoga menjadi pahala dan keberkahan bagi ayah dan mamah.

Terima kasih kepada Ibu Vivien Febri Astuti, S.I.Kom, M.I.Kom. sebagai dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan dukungan dan membimbing pembuatan skripsi ini. Ibu Siska Mulyawaty, S.I.Kom, M.Si. selaku dosen pembimbing kedua penulis yang selalu membimbing penulis, berdiskusi, dan menemani penulisan laporan akhir ini hingga selesai. Terima kasih kepada Dr. Ir. Burhanuddin, M.M. selaku dosen penguji laporan akhir. Terima kasih kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P. sebagai Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor dan Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T, sebagai Dekan Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor serta seluruh jajaran dosen yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama perkuliahan.

Terima kasih kepada Teman – teman seperjuangan, Keluarga Besar Tugas Kucing yaitu, Aya, Adel, Tama, Dinda, Dita, Fajril, dan Zaky yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis agar mencapai kesuksesan dan keberhasilan dalam menjalani kehidupan perkuliahan. Terima kasih telah menumbuhkan motivasi dalam menjalani hidup sedari awal pertemuan kuliah hingga skripsi ini selesai.

Terima kasih kepada teman – teman Pathman Boys 57 yang tidak bisa di ucapkan satu persatu yang telah menemani masa – masa perkuliahan dan beberapa kegiatan di kampus dan teman – teman Komunikasi Digital dan Media 57 yang telah berbagi pengalaman serta cerita semasa kuliah.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam laporan akhir ini sehingga saran dan kritik yang membangun penulis butuhkan. Penulis berharap laporan akhir ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak khususnya pada dunia pendidikan.

Bogor, Agustus 2024

Farhan Gunawan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PRAKATA	i
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Komunikasi Pemasaran	5
2.2 Brand Awareness	6
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	7
2.5 Kerangka Pemikiran	15
III METODELOGI	16
3.1 Jenis Penelitian	17
3.2 Pendekatan Penelitian	17
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	17
3.4 Lokasi dan Waktu	17
3.5 Data dan Instrumen	17
3.6 Informan Penelitian	18
3.7 Teknik Pengumpulan Data	19
3.8 Teknik Analisis Data	20
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1 Gambaran Umum Penelitian	21
4.2 Penerapan Model SOSTAC dalam Penyusunan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Winst Coffee & People	24
4.3 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Winst Coffee & People	42
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	53
RIWAYAT HIDUP	59



DAFTAR TABEL

1 Data Informan	19
2 Analisis SWOT	25
3 KPI Table	43

DAFTAR GAMBAR

1 SOSTAC Planning Framework	9
2 Elements of situation analysis for e-marketing	9
3 Example SWOT Analysis	10
4 Objectives for the 5S of e-marketing	11
5 Keys aspects oh the 7Ps of the classic marketing mix	13
6 Online executions of different communications tools	14
7 Kerangka Berfikir	15
8 Logo Winst Coffee & People & People	22
9 Instagram Winst Coffee & People	23
10 TikTok Winst Coffee & People	23
11 Biaya Ads Instagram	29
12 Account Reach setelah dipasang Meta Ads	29
13 Total Pendapatan 1 Hari Event	30
14 Timeline persiapan layanan pesan online	34
15 Report event nobar dashboard Meta Ads	37
16 Sales promotion collaboration pada saat ramadhan	38
17 Action Plan Pembuatan campaign Bulan Juni	39
18 Posting guideline campaign Winst Academia	40
19 Poster digital campaign Winst Academia	41
20 Template KPI	41
21 Manager Dashboard June 2024	42
22 Screenshoot Instagram Reels Winst Academia	43
23 Screenshoot Insigt Reels	44
24 Screenshoot Instagram Feeds Winst Academia	44
25 Screenshoot insight feeds reach	45
26 Screenshoot insight feeds engagement	45

DAFTAR LAMPIRAN

1 Daftar Pertanyaan	55
2 Meeting Product Launch Winst Academia	57
3 Meeting Winst Academia	57
4 Photoshoot Winst Academia Poster	58
5 Product Promotion Winst Academia	58
7 Wawancara CEO Winst Coffee & People	59
6 Wawancara Manager Oprational Winst Coffee & People	59