

# Implementasi *The SOSTAC Marketing Communication Plan* Sebagai

## Strategi Komunikasi Pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz

**ABC Indonesia**

**Oleh:**

**Nama: Natasha Santoso**

**NIM: 69190274**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Marketing Communication*



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**Maret 2023**

**Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

## PENGESAHAN

# Implementasi *The SOSTAC Marketing Communication Plan* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz

**ABC Indonesia**

**Diajukan Oleh:**

**Nama: Natasha Santoso**

**NIM: 69190274**

**Jakarta, 3 Maret 2023**

**Disetujui Oleh:**

**Dosen Pembimbing,**



**(Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si)**

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**2023**





## ABSTRAK

Natasha Santoso/69190274/2023/Implementasi *The SOSTAC Marketing Communication Plan* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia/Pembimbing: Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki keberagaman bahasa, budaya, dan kuliner. Cita rasa kuliner Indonesia memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia dan mancanegara, hal ini ditunjukkan dengan kegemaran masyarakat Indonesia yang selalu menyertakan sentuhan rasa pedas didalam sajian makanannya. Banyak perusahaan *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam industri makanan pelengkap kategori bumbu atau sambal (*condiment*) yang bersaing untuk menjadi pilihan utama masyarakat, namun perusahaan yang bertahan dalam menghadapi persaingan pasar adalah dengan melakukan inovasi, terutama dalam pengembangan produk untuk menjawab kebutuhan, keinginan, dan aspirasi dari masyarakat yang disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran yang berfokus kepada konsumen sehingga tetap relevan dengan keadaan pasar. Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi *the SOSTAC marketing communication plan* sebagai strategi komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teori yang didasarkan pada komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan untuk mengembangkan aktivitas pemasaran perusahaan dan berkomunikasi dengan pelanggannya dengan menerapkan elemen dari *promotional mix*. Implementasi strategi komunikasi pemasaran dengan mengacu pada Konsep SOSTAC menurut Paul R. Smith pada tahun 2020 yang merupakan kerangka perencanaan untuk menyederhanakan perencanaan kampanye pemasaran dengan enam tahap yaitu analisis situasi (*situation*), objektivitas (*objectives*), strategi (*strategy*), taktik (*tactics*), pelaksanaan (*action*), pengendalian (*controlling*).

Subjek penelitian ini adalah hasil dari implementasi Konsep SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran *New Product Development* Sambal ABC Bawang Pedas. Desain penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi non partisipatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *analysis interactive model* oleh Miles dan Huberman pada tahun 2020.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa implementasi Konsep SOSTAC yang dilakukan oleh Heinz ABC melewati beberapa tahapan yang rinci dan dipertimbangkan dengan matang dengan bekerjasama dengan agensi VMLY&R dan beberapa departemen terkait seperti tim R&D, tim *marketing*, tim *brand*, *shopper*, tim *consumer insight*, tim *e-commerce*, dan tim *food service*. Setelah melewati proses tersebut, kampanye pemasaran dilakukan sesuai urutan *promotional mix* yang disepakati bersama hingga adanya tahap pengendalian atau evaluasi terkait kampanye tersebut.

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan Konsep SOSTAC yang dilakukan Heinz ABC berhasil diterapkan dan mencapai *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah direncanakan. ABC berhasil meraih *market share* tertinggi dalam *value share* penjualan nasional dalam penetrasi dari saus sambal.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Konsep SOSTAC, Sambal ABC Bawang Pedas, Heinz ABC.**

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 dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**ABSTRACT**

**Natasha Santoso/69190274/2023/Implementation of The SOSTAC Marketing Communication Plan as a Marketing Communication Strategy of Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia/Advisor: Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si**

Indonesia is known as a country that has a diversity of languages, cultures and culinary delights. The taste of Indonesian culinary has its own charm for the people of Indonesia and abroad, this is shown by the preference of the Indonesian people who always include a touch of spicy taste in their food dishes. Many Fast Moving Consumer Good (FMCG) and Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) companies in the complementary food industry in the seasoning or condiment category compete to become the people's top choice, but companies that survive in the face of market competition are by innovating, especially in product development to respond to the needs, desires and aspirations of the community which are conveyed through a marketing communication strategy that focuses on consumers so that they remain relevant to market conditions. The research objective of this study was to determine the implementation of the SOSTAC marketing communication plan as a marketing communication strategy for Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia.

This study uses a theory based on integrated marketing communications that is used to develop a company's marketing activities and communicate with its customers by applying elements of the promotional mix. Implementation of a marketing communication strategy with reference to the SOSTAC concept according to Paul R. Smith in 2020 which is a planning framework to simplify marketing campaign planning with six stages, namely situation, objectives, strategy, tactics, action, controlling.

The subject of this research is the result of the implementation of the SOSTAC concept in the marketing communication strategy of New Product Development Sambal ABC Bawang Pedas. The research design used is a qualitative method with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques used were interviews and non-participatory observation. The data analysis technique used is the analysis interactive model by Miles and Huberman in 2020.

The results of the research that has been carried out show that the implementation of the SOSTAC concept carried out by Heinz ABC went through several detailed and carefully considered stages by collaborating with the VMLY&R agency and several related departments such as the R&D team, marketing team, brand team, shopper, consumer insight team, team e-commerce, and food service team. After going through this process, the marketing campaign is carried out according to the mutually agreed upon promotional mix sequence until there is a control or evaluation stage related to the campaign.

Based on this research, it can be concluded that the implementation of the SOSTAC concept by Heinz ABC was successfully implemented and achieved the planned Key Performance Indicator (KPI). ABC managed to achieve the highest market share in national sales value share in the penetration of chili sauce.

**Keywords: Integrated Marketing Communication, SOSTAC Concept, Sambal ABC Bawang Pedas, Heinz ABC.**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya semata sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Implementasi *The SOSTAC Marketing Communication Plan* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas PT. Heinz ABC Indonesia" dengan baik. Penyusunan skripsi ini adalah bentuk untuk memenuhi persyaratan wajib dalam menyelesaikan studi di Institut Bisnis dan Informatika Indonesia Kwik Kian Gie untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah mendukung dan membantu selama peneliti melakukan penelitian. Pihak-pihak yang terkait tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Ibu, Ayah, Adik, dan seluruh anggota keluarga peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan juga doa selama proses menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms) selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Ibu Dyah Nurul Maliki, S.Pd., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk membantu memberikan arahan dan bimbingan dari awal penelitian hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.si., Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.si., Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc dan seluruh dosen yang telah membagikan ilmu, pengalaman, dan waktu selama proses berlangsungnya perkuliahan.





5. Ibu Tanty Dewi Permassanty, S.Sos., M.M. selaku dosen seminar komunikasi pemasaran yang sudah memberikan wawasan mengenai proses perencanaan sebuah *Big Idea Communication* pada *Omni Channel Agency*.
6. Ibu Winanda Setiawan selaku *Marketing Manager Soy and Chili Sauce Business* Kraft Heinz Indonesia yang telah bersedia menjadi informan kunci dalam penelitian ini yang sudah meluangkan waktu untuk menjelaskan proses perencanaan komunikasi pemasaran Sambal ABC Bawang Pedas.
7. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2019, yang telah memberikan motivasi dari awal perkuliahan hingga diselesaikannya penelitian ini.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari penyusunan skripsi ini tidak lepas dari kekurangan dan masih belum sempurna sehingga kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan sebagai bahan evaluasi bagi peneliti kedepannya. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 3 Maret 2023

Natasha Santoso

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Identifikasi Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teoretis .....	11
1. Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ) .....	11
2. Konsep SOSTAC .....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	31



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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Subjek Penelitian .....	51
B. Desain Penelitian .....	52
C. Jenis Data.....	53
1. Data Primer .....	53
2. Data Sekunder .....	54
D. Teknik Pengumpulan Data .....	54
1. Wawancara.....	54
2. Observasi Non Partisipatif .....	56
E. Teknik Analisis Data .....	56
1. Kondensasi Data ( <i>Data Condensation</i> ) .....	56
2. Penyajian Data ( <i>Data Display</i> ) .....	57
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi ( <i>Drawing and Verifying Conclusion</i> ) .....	58
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum .....	60
1. PT. Heinz ABC Indonesia .....	60
2. Produk PT. Heinz ABC Indonesia .....	62
B. Analisis .....	63
1. Tahap Analisis Situasi ( <i>Situation</i> ) .....	64
2. Tahap Objektivitas ( <i>Objectives</i> ) .....	68
3. Tahap Strategi ( <i>Strategy</i> ) .....	71





4. Tahap Taktik ( <i>Tactics</i> ).....	73
5. Tahap Pelaksanaan ( <i>Action</i> ).....	90
6. Tahap Pengendalian ( <i>Controlling</i> ).....	94
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	97
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
A. Simpulan.....	102
B. Saran .....	105
1. Saran Akademis .....	105
2. Saran Praktis .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>110</b>

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR TABEL

<b>©</b> Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	
Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	46

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Kantar, World Panel FMCG, Urban Indonesia, 4 Weekly .....	1
Gambar 1. 2	Kantar Indonesia Most Chosen Brands – Brand Footprint 2022.....	2
Gambar 1. 3	Compas - 3 Top Brand Sambal di <i>E-commerce</i> .....	3
Gambar 1. 4	<i>Launching Event</i> – Saus Sambal Jawara .....	4
Gambar 1. 5	Penilaian Produk Pada Shopee Mall Oleh Konsumen .....	6
Gambar 2. 1	Elemen dari <i>Promotional Mix</i> .....	12
Gambar 2. 2	Piramida <i>Key Perfomance Indicator</i> .....	22
Gambar 2. 3	Tahapan Proses Penjualan .....	23
Gambar 2. 4	Kerangka Pemikiran .....	49
Gambar 3. 1	Dokumentasi Wawancara .....	55
Gambar 4. 1	Kantar Top Growing Categories.....	61
Gambar 4. 2	Produk Heinz ABC .....	62
Gambar 4. 3	Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran SOSTAC .....	64
Gambar 4. 4	<i>Head-to-Head Competitor</i> Sambal ABC Bawang Pedas .....	65
Gambar 4. 5	Strategi Peluncuran Sambal ABC Bawang Pedas .....	73
Gambar 4. 6	Persentase Penggunaan Media oleh Pembelanja Utama FMCG .....	74
Gambar 4. 7	Pertumbuhan Internet Kota dan Pedesaan Indonesia.....	75
Gambar 4. 8	Media Sosial yang diakses oleh Pembelanja Utama FMCG .....	76
Gambar 4. 9	Kampanye Iklan Sambal ABC Nyalakan Suasana .....	77
Gambar 4. 10	Iklan TVC Sambal ABC Bawang Pedas .....	79
Gambar 4. 11	Desain <i>Billboard</i> dan <i>Point of Sales Material</i> .....	82
Gambar 4. 12	Konten Youtube Sambal ABC Bawang Pedas .....	83
Gambar 4. 13	Endeus TV Instagram .....	85
Gambar 4. 14	Endeus TV Youtube .....	85

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 4. 15	Konten kolaborasi Instagram dengan Endeus TV .....	86
Gambar 4. 16	Konten kolaborasi Youtube dengan Endeus TV .....	87
Gambar 4. 17	Konten Instagram Bersama <i>Mid-tier Influencer</i> .....	88
Gambar 4. 18	Konten Instagram Bersama <i>Mid-tier Influencers</i> .....	89
Gambar 4. 19	Banner Go-Food .....	90
Gambar 4. 20	Tahu Go! x Sambal ABC Bawang Pedas .....	90
Gambar 4. 21	Contoh Kantar Link Test .....	93
Gambar 4. 22	Penetrasi Pasar Saat Kampanye Berlangsung.....	95
Gambar 4. 23	Penetrasi <i>Market Share</i> 2019, 2020,dan 2021 .....	96

Hak Cipta Militer IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN .....	110
LAMPIRAN 2 DOKUMENTASI PESAN DENGAN INFORMAN KUNCI 2 .....	113
LAMPIRAN 3 TRANSKRIP WAWANCARA.....	116
LAMPIRAN 4 CATATAN LAPANGAN ( <i>FIELD NOTE</i> ).....	125

**© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



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 dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.