

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang strategi komunikasi pemasaran digital guna meningkatkan brand awareness Zhen Konz, sebuah bisnis penyedia item digital yang tengah menghadapi fluktuasi penjualan dan rendahnya metrik keterlibatan akibat pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kerangka kerja SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control*), pengumpulan data dilakukan melalui observasi pada platform YouTube serta studi pustaka yang diuji keabsahannya melalui triangulasi. Hasil kalkulasi matriks SWOT (IFAS dan EFAS) pada tahap analisis situasi menempatkan Zhen Konz pada Kuadran I, yang mengindikasikan posisi ideal untuk menerapkan strategi pertumbuhan agresif. Merujuk pada temuan tersebut, perancangan SOSTAC difokuskan pada optimalisasi media sosial melalui konstruksi komunikasi dua arah secara intensif, yang secara operasional dieksekusi lewat pembuatan kalender konten yang konsisten, pemanfaatan fitur interaktif secara proaktif, dan pengoptimalan copywriting. Kesimpulannya, implementasi perancangan strategi berbasis SOSTAC ini merupakan solusi konkret untuk mendongkrak visibilitas serta metrik keterlibatan audiens Zhen Konz di ekosistem perniagaan ekonomi virtual.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Item Digital, Komunikasi Pemasaran Digital, Zhen Konz, SOSTAC, SWOT

## ABSTRACT

*This study aims to analyze and design a digital marketing communication strategy to enhance the brand awareness of Zhen Konz, a digital product provider currently facing sales fluctuations and low engagement metrics due to suboptimal social media utilization. Employing a qualitative descriptive approach and the SOSTAC framework (Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control), data was gathered through YouTube platform observations and a literature review, with validity verified via triangulation. SWOT matrix calculations (IFAS and EFAS) during the situation analysis phase placed Zhen Konz in Quadrant I, indicating an ideal position for implementing an aggressive growth strategy. Based on these findings, the SOSTAC design focuses on social media optimization through the establishment of intensive two-way communication, operationally executed via the creation of a consistent content calendar, proactive use of interactive features, and optimized copywriting. In conclusion, implementing this SOSTAC-based strategy offers a concrete solution to boost Zhen Konz's visibility and audience engagement metrics within the virtual economy marketplace.*

**Keywords:** Brand Awareness, Digital Items, Digital Marketing Communication, Zhen Konz, SOSTAC, SWOT