



PROMOSI MENGGUNAKAN AISAS (ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION, SHARE) PADA BINTANG GROSIR DI BEKASI UTARA

Salsabila Chaerunnisa Anggraeni¹, Bonar S Panjaitan², Maimunah³,
Rahmadiani Indri AP⁴

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma¹

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta^{2,3,4}

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

Salsac.a161@gmail.com¹, bonarspj@gmail.com², maimunahmalau@gmail.com³,
rahmadianiindri92@gmail.com⁴

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the marketing communication strategy carried out on Instagram @bintanggrosirbekasi in a discussion related to the marketing system in the shop, namely marketing communications, and in this research a phenomenon was found, namely the existence of the AISAS Model theory in this research. The research method used is a qualitative method with a qualitative descriptive study approach using a constructivist paradigm with AISAS theory which consists of five elements, namely Attention, Interest, Search, Action and Share. Data collection was carried out through an empirical data collection process using observation, in-depth interviews and documentation involving respondents. Based on the research results, it can be concluded that the communication strategy applies the five elements in the AISAS theory to understand consumer needs and behaviour in purchasing their products. So that consumers can make purchases, search for information, and provide reviews regarding the products being marketed. Hence, customer interest and loyalty increases resulting in repeat purchases and word of mouth.

Keywords: Communication Strategy, marketing communication, Qualitative, AISAS Theory.

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan zaman dan bertambahnya jumlah penduduk akibat tingginya angka kelahiran, serta kemajuan teknologi, telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan ide-ide kreatif dan inovatif guna mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang ketat. Salah satu kebutuhan utama manusia adalah kebutuhan primer atau dasar dalam kehidupan sehari-hari, yang mendorong munculnya inovasi melalui perkembangan teknologi dan internet. Internet telah menjadi komponen penting dalam kehidupan manusia, memudahkan interaksi tanpa batasan ruang dan

waktu. Penggunaannya untuk pemasaran produk dan jasa telah meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia. Media sosial, dengan kelebihan yang mudah diakses, memberikan dampak positif bagi pengusaha dalam mempromosikan produk atau jasa mereka.

Toko Bintang Grosir, yang didirikan pada tahun 2018 dan mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 2020 di Bekasi Utara, merupakan contoh usaha yang memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Toko ini menyediakan berbagai produk kebutuhan primer dan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya, menarik perhatian konsumen dari berbagai usia. Aktivitas utama toko grosir melibatkan penjualan barang dalam jumlah besar dengan harga lebih rendah dari harga produsen kepada pengecer, konsumen industri, dan pedagang grosir lainnya.

Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam mempromosikan suatu produk barang maupun jasa. Pesatnya perkembangan bisnis dalam masalah kualitas dan pelayanan menjadi salah satu hal yang penting dan perlu diperhatikan untuk mengkomunikasikan suatu produk pada pelanggan. Perkembangan bisnis (grosir) yang semakin pesat ini perlu dicermati oleh perusahaan, karena semakin tinggi persaingan bisnis pada toko grosir ini akan berdampak pada beralihnya pelanggan ke toko lain. Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan meningkatkan omset. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting dalam dunia bisnis untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang tepat agar mudah diterima oleh masyarakat.

Kajian pustaka dilakukan dalam penelitian ini dan ditemukan beberapa literatur penelitian sebelumnya yang dapat mendukung analisis penelitian agar lebih mendalam. Salah satunya adalah “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. Nanda Dhea A.S, Diana Amalia dkk (2023) yang membahas mengenai strategi yang bergerak pada media jasa promosi dimana saat ini pada setiap daerah/kota memiliki banyak sekali akun jasa promosi berbayar yang serupa. Salah satu kota yang memiliki akun jasa promosi berbayar dalam jumlah yang banyak adalah Surabaya sehingga adanya persaingan menjadi tantangan bagi akun @surabayaterkini untuk mampu dapat memperkenalkan Akun @surabayaterkini serta mempertahankan usahanya. Promosi Berbayar merupakan suatu aktivitas promosi yang digunakan untuk pelaku usaha dengan memberikan sebuah jasa dalam bentuk promosi berbayar kepada akun media sosial (Fitria, 2015), selain itu Alfiansyah (2016) juga mengemukakan bahwa promosi berbayar adalah jasa untuk mempromosikan produk atau jasa pada media sosial dengan cara membantu pelaku usaha mempromosikan suatu produk

maupun jasa yang mereka jual. Promosi berbayar adalah salah satu strategi yang menjadi tren dan digunakan oleh para pelaku usaha dengan menggunakan media sosial dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di aplikasi Tiktok. Dengan adanya peluang tersebut membuat banyak bermunculan akun pada media sosial Tiktok yang bergerak pada bisnis jasa layanan promosi berbayar.

Dari kajian penelitian sejenis di atas, telah memberikan statement mengenai pentingnya keterlibatan teknologi dan pengalaman konsumen dalam upaya mempertahankan bisnis mereka dengan melalui media sosial, namun penelitian tersebut belum membahas dan menganalisis mengenai penerapan strategi komunikasi periklanannya secara langsung. Masyarakat sebagai pihak luar yang turut mendukung penerapan komunikasi pemasaran sebuah brand yang dapat ditinjau secara mendalam untuk mengetahui bentuk respon atau komunikasi seperti apa yang mampu membantu sebuah brand memperkenalkan dirinya kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis penerapan model pemasaran Teori AISAS yang dilakukan oleh Toko Bintang Grosir secara digital pada media sosial sebagai salah satu strategi pemasarannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi dapat dilihat dari etimologis (Bahasa) dan terminology (Istilah) dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “communicare yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, Raymond S. Ross yang dikutip oleh Deddy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna dan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan, belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan kata lain komunikasi yang dilakukan belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa tersebut. Komunikasi dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya mengerti makna dan bahasa yang di gunakan. beberapa definisi komunikasi secara istilah yang dikemukakan para ahli:

1. Jenis & Kelly menyebutkan “Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak)”.
2. Brandlun “Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego”
3. Resuch “Komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan

bagian lainnya dalam kehidupan”.

4. Weaver “Komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya”.

Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin). Kepemimpinan atas pasukan perang, istilah yang dipakai sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sebagai konteks militer dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Istilah strategi digunakan pertama kali di dunia militer. Namun, istilah strategi makin meluas beriringnya zaman, dan masuk dalam aspek lini kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk melakukan perubahan yang terencana dalam mencapai tujuan. Dalam sebuah upaya pencapaian tujuan, strategi adalah sebuah cara, teknik dan metode untuk mencapai tujuan yang maksimal. Untuk dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki, perusahaan harus mengenal dengan baik kebutuhan dan keinginan setiap tahapan demi tercapainya tujuan.

Sedangkan komunikasi berasal dari istilah Latin ‘*communicatio*’ (sama makna). Artinya komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari sumber kepada penerima melalui media, untuk tercapainya kesamaan makna di antara keduanya. Dari kedua istilah ini, maka definisi tentang strategi komunikasi dimaknai sebagai sebuah perencanaan optimal untuk mencapai tujuan. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication Planning*) dan Manajemen Komunikasi (*communication Management*) untuk mencapai suatu tujuan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses pemahaman dan pemikiran yang disampaikan oleh antara individu, kelompok, maupun organisasi (Terence A. Shimp, 2003). Sedangkan pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan pertukaran nilai yang terjadi antara perusahaan atau organisasi dengan pelanggannya. Pemasaran yang kita ketahui dalam kehidupan sehari-hari merupakan sebuah proses jual-beli yang dilakukan oleh penjual dan konsumen.

Menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran merupakan sebuah proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan yang melingkupi konsep, penetapan harga, promosi, pendistribusian ide hingga produk dan jasa untuk menciptakan sebuah proses pertukaran yang bertujuan memuaskan suatu individu maupun perusahaan. Apabila kedua unsur tersebut digabungkan, komunikasi pemasaran ialah kombinasi unsur dalam bauran pemasaran sebagai sarana yang memungkinkan adanya pertukaran nilai atau arti kepada pelanggan (Shimp, 2003: 4). Dalam komunikasi pemasaran terdapat elemen-elemen penting yakni, Periklanan (*Advertising*), Pemasaran langsung (*Direct Message*) Promosi

Penjualan (Sales promotion), Penjualan personal (Personal selling), Hubungan masyarakat (Public relations) yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Iklan (Advertising): semua bentuk penyajian non-personal, promosi ideide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk memberi suatu produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat & Publisitas (Public Relations and Publicity): berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Penjualan secara pribadi (Personal Selling): adalah interaksi tatap muka langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, e-mail dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Strategi Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Strategi komunikasi pemasaran disebut juga bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi. Namun pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2012:119) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, pemasar harus mampu mengaplikasikan bauran pemasaran dengan sebaik-baiknya agar tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Grosir (Wholesalling)

Grosir (Wholesaling) adalah semua kegiatan menjual barang atau jasa untuk mereka yang membeli dan untuk dijual kembali atau pemakaian bisnis (Fandy Tjiptono, 2008: 200). Perusahaan yang terlibat terutama dalam kegiatan perdagangan grosir disebut pedagang grosir (wholesaler). Pedagang Grosir berfungsi sebagai perantara antara produsen dan pedagang ritel. Pengecer yang membeli barang dari grosir tersebut akan menjualnya kembali ke pelanggan akhir atau untuk keperluan

bisnis lainnya. Adapun jenis-jenis grosir sebagai berikut:

Grosir pedagang besar (Merchant Wholesaler): bisnis independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dengan layanan penuh maupun terbatas. Merchant wholesaler meliputi dua tipe yaitu tipe pertama adalah Pedagang Grosir Pelayanan Penuh (Full Service Wholesaler): merchant wholesaler yang memberikan jasa penyimpanan, memiliki armada penjual, menjual secara kredit, mengirimkan barang, dan bantuan manajemen. a. Merchant Wholesaler yang menjual terutama kepada para pengecer dan memberikan pelayanan jasa penuh (full range service). Merchant wholesaler ini pun dapat dipecah lagi menjadi: a) General Merchandising Wholesaler, menjual sejumlah besar lini produk dan melaksanakan semua fungsi wholesaler. Tipe ini banyak dijumpai dalam industri hardware, obat-obatan, dan pakaian. b). General Line Wholesaler, hanya menjual beberapa lini produk, namun dengan jumlah produk yang sangat bervariasi setiap harinya. c). Specially wholesaler (limited-line wholesaler); berspesialisasi pada sebagian produk dalam suatu lini tertentu. Tipe ini banyak dijumpai dalam industri makanan bernutrisi, komponen-komponen otomotif dan seafood. b. Industrial Distributor yaitu merchant wholesaler yang menjual jasanya kepada pabrik dari pada ke pengecer (pemanufaktur). Mereka dapat menjual berbagai barang dagangan, bahkan berspesialisasi pada lini-lini tertentu. Misalnya berkonsentrasi pada produk-produk perawatan, perbaikan, dan perlengkapan operasi, suku cadang produk asli dan peralatan lainnya.

Tipe kedua adalah Grosir dengan pelayanan terbatas (Limited Service Wholesaler) yang menawarkan pelayanan terbatas yang bergerak cepat kepada pemasok dan pelanggan mereka. Ada beberapa jenis limited-service wholesaler, yaitu: a. Truck Wholesaler yaitu pedagang grosir yang kegiatan utamanya menjual dan mengirimkan lini terbatas barang setengahahtahan lama untuk toko swalayan, toko bahan makanan, rumah sakit, restoran, hotel. Umumnya mereka menjual produk-produk tertentu (seperti roti dan tembakau) ke pasar supermarket, rumah sakit, hotel, restoran, kafetaria dan lain-lain. b. Cash and carry wholesaler pedagang grosir yang menjual lini barang terbatas yang bergerak cepat untuk pengecer kecil secara tunai, hanya melayani pesanan-pesanan dari pembeli. c. Drop Shipper (Desk Jobber) yaitu pedagang grosir yang hanya menerima pesanan dari pelanggan, menghubungi produsen yang dimaksudkan pelanggan, namun tidak menangani pengiriman barang pesanan itu ke pelanggan tersebut. Jadi mereka hanya bertanggung jawab atas barang pesanan sejak barang pesanan itu diterima sampai barang pesanan itu dikirim oleh produsen. Drop shipper dibutuhkan untuk menangani produk-produk yang ukurannya besar dan biasanya dijual dalam kuantitas sangat besar, misalnya batu bara, kayu, dan bahanbahan kimi d. Rack jobbers, adalah pedagang grosir yang berspesialisasi pada produkproduk bukan makanan. Mereka menyalurkan produknya dengan truk ke toko-toko dan jasa yang mereka tawarkan hanyalah mengantarkan barang, menata rak etalase, menyimpan

barang dan menjual secara kredit. Biasanya rock jobber menjual produk bermerek yang sering diiklankan, seperti mainan anak-anak, alat-alat penunjang kesehatan dan kecantikan. e. Producers cooperatives guna memasarkan produk-produk pertanian. Anggota-anggotanya berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya, memberi merek pada produknya, dan mempromosikan baik produk maupun koperasinya pada produk pertanian untuk dijual di pasar lokal. f. Mail-order wholesaler, pedagang grosir yang mengirimkan katalog dagangannya kepada pelanggan pengecer, industri, dan institusi; pesanan dipenuhi dan melayani pesanan mereka lewat pos atau sarana lainnya yang efisien.

Pialang (Broker) dan agen (Agent): perantara yang hanya berfungsi memudahkan transaksi, memfasilitasi pembelian dan penjualan, bekerja untuk komisi, fungsi terbatas, umumnya mengkhususkan diri dengan lini produk atau jenis pelanggan. Broker mempertemukan pembeli dan penjual dan membantu negosiasi, dibayar oleh pihak yang menyewa mereka. Agent mewakili pembeli atau penjual dalam basis yang lebih permanen. Kebanyakan agen adalah bisnis kecil dengan sedikit penjual yang terampil. Agen penjualan berwenang menjual seluruh hasil produsen; agen pembelian membuat pembelian untuk pembeli dan sering menerima, memeriksa, memasukkan ke gudang, dan mengirimkan barang dagangan; pedagang komisi mempunyai kepemilikan produk fisik dan menegosiasikan penjualan.

Kantor dan Cabang Ritel serta Produsen (Manufactures and retailer branches and office): Berbeda dengan merchant wholesaler, broker dan agent, Kantor cabang produsen sepenuhnya dimiliki oleh produsen. Produsen akan melaksanakan fungsi-fungsi wholesaling bila tidak ada perantara yang melaksanakan aktivitas-aktivitas wholesaling, jumlah pelanggan sangat sedikit dan terkonsentrasi secara geografis, atau bila pesanan berjumlah besar dan membutuhkan perhatian tersendiri.

Teori AISAS

Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan pengembangan dari Teori AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action). Perubahan pola perilaku ini disebabkan semakin berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yaitu internet yang sampai sejauh ini menciptakan era digital atau online. Model AISAS menjelaskan bahwa sekarang konsumen dinilai lebih aktif dan dapat melakukan proses pencarian informasi (Search) di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi (Share) kepada orang-orang disekitarnya mengenai pengalamannya atau gagasannya terhadap penggunaan sebuah produk, barang atau jasa. Hal ini dapat terjadi baik di dunia nyata maupun online.

Secara spesifik model AISAS ini menjelaskan kepada pemasar bahwa terjadi perubahan-perubahan perilaku konsumen dalam pemasaran online. Setelah memiliki perhatian (Attention) dan tertarik (Interest) pada suatu produk, barang atau jasa konsumen biasanya langsung akan mencari (Search) informasi lebih lanjut mengenai

produk, barang atau jasa tersebut di search engine, seperti google. Dari informasi yang didapatkan, konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (Action) kemudian berlanjut pada berbagi (Share) informasi yang sudah didapatkan tersebut. Jika informasi yang didapatkan cukup baik dan menarik minat konsumen, dari situlah tercipta word of mouth serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik dalam dunia nyata ataupun offline. (Sugiyama dan Andre, 2011: 120-121).

Media Baru (New Media)

Media Baru (New Media) pertama kali muncul pada tahun 1990 saat diterbitkannya buku yang berjudul “The Second Media Age” buku ini berisi terkait dengan gambaran munculnya teknologi yang bersifat interaktif dan komunikasi jejaring (network communication) yaitu internet yang dapat mengubah kehidupan masyarakat dalam berkomunikasi satu sama lain. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak memengaruhi cara individu berkomunikasi dengan individu lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bermaksud untuk memahami strategi komunikasi apa yang dialami subjek penelitian, proses penelitian menjadi lebih penting daripada sekedar hasil. Dalam melakukan penelitian kualitatif, proses menjadi hal yang harus diperhatikan, dimana peneliti sebagai pengumpul instrumen harus mampu menempatkan dirinya pada posisi subjektif, sehingga data yang dikumpulkan menjadi data yang mampu untuk dipertanggungjawabkan. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subyek penelitian diutamakan kepada pelaku usaha ataupun kepala toko, serta konsumen toko. Paradigma yang digunakan penelitian ini adalah paradigm konstruktivisme berorientasi pada pemahaman yang direkonstruksi tentang dunia sosial, dibangun dari pengalaman dan pemaknaan masyarakat (Denzin & Lincoln, 2018, pp. 196-197). Dalam konteks penelitian ini, realitas empiris didasarkan pada pengalaman suatu kelompok, yaitu generasi milenial. Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme di mana melihat kebenaran suatu realitas sosial sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relative. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, dan lain-lain.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan AISAS model pada

konsumen toko Bintang Grosir dalam memilih media instagram sebagai alat komunikasi pemasaran media baru yang menerapkan teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di instagram. Strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dilakukan di instagram dapat mendorong perkembangan toko Bintang Grosir. Bintang Grosir menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa penjualan personal seperti customer mendatangi toko dan membeli barang serta bisa langsung datang ke toko. Dalam AISAS model terdapat dua element penting yang berpengaruh dan berperan menghasilkan “word of mouth” yaitu element search and share dan melakukan pemasaran lewat sosial media seperti tiktok, Instagram, WhatsApp atau dari mulut ke mulut yang mana hal itu sangat berpengaruh terhadap pelanggan karna mereka mendengar ulasan yang bagus dari orang-orang yang mereka percayai dan mereka kenal.

Bintang Grosir melakukan pemasaran promosi melalui sosial media hanya dengan cara mengunggah foto atau video dengan memberikan deskripsi mengenai produk yang dipasarkan dan terdapat AISAS model pada customer Bintang Grosir. Lewat media social inilah dapat mempermudah customer untuk mencari tahu barang apa saja yang terdapat promo pada produk. Strategi promosi yang dilakukan oleh Bintang Grosir ialah banting harga yang bertujuan untuk mencari keuntungan dengan cara menjual barang dengan tingkat harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku di pasaran. Namun tidak setiap waktu banting harga dilakukan, biasanya hanya beberapa kali saja dan oleh Bintang Grosir yang memang toko nya atau usahanya sudah besar.

Dari penelitian ini diperoleh hasil tentang bagaimana @bintanggrosirbekasi menerapkan teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram. Dengan menentukan tujuan strategi komunikasi pemasaran, serta menentukan pengembangan program komunikasi pemasaran. Perencanaan tersebut berfokus pada media sosial Instagram yang didukung oleh Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pada tahap pelaksanaan strategi yang dilakukan pada social media Instagram.

Berdasarkan teori AISAS yaitu Attention (perhatian), Interest (minat), Search (pencarian), Action (tindakan) dan Share (berbagi). Strategi pemasaran digital yang diawali dengan perhatian (attention) yaitu dapat menarik perhatian khalayak ataupun calon konsumen. Perhatian yang dimaksud yaitu ketika khalayak mengetahui akun Instagram @bintanggrosirbekasi di Instagram. Dari sekian banyak akun grosir di Instagram, pemilik @bintanggrosirbekasi harus dapat menarik perhatian khalayak di Instagram setidaknya mengetahui akun Instagram @bintanggrosirbekasi terlebih dahulu. Element kedua yaitu minat (interest). Interest merupakan elemen kedua dari teori AISAS. Dalam hal ini pemilik usaha harus dapat menarik minat khalayak untuk lebih tertarik kepada barang yang mereka tawarkan kepada khalayak. Tahap ini didapatkan setelah pemilik usaha dapat menarik perhatian khalayak. Adanya inovasi dari pemilik usaha sangat dibutuhkan untuk menarik minat khalayak agar tidak terlihat

monoton dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan usaha lain yang sejenis. Dalam AISAS model terdapat dua elemen penting lainnya yang berpengaruh dan berperan dalam menghasilkan "Word of Mouth communications", yaitu elemen "S" Search and Share. Dari elemen tersebut didapatkan keberhasilan meningkatnya followers penggunaan aplikasi Instagram pada Bintang Grosir. Dalam penelitian ini didapatkan juga bahwa sumber informasi yang bersifat personal dan dikenal seperti teman, sahabat karib, keluarga memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif. Seperti dengan merekomendasikan atau direkomendasikan oleh teman, sahabat karib, keluarga. Bahkan mereka yang direkomendasikan langsung untuk mengikuti social media Bintang Grosir di ponsel mereka. Sehingga dapat meningkatkan pemasaran, dengan semakin bertambah banyaknya pengguna social media Bintang Grosir seperti instagram. Tujuan ini didapatkan setelah melalui proses share atau berbagi informasi, cerita atau testimoni selama berbelanja yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini. @bintanggrosirbekasi menerapkan lima elemen dalam teori AISAS untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produknya. Agar konsumen dapat melakukan pembelian, mencari informasi, dan memberikan review terkait produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, minat dan loyalitas pelanggan meningkat yang mengakibatkan pembelian berulang dan promosi dari mulut ke mulut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti menyimpulkan dari hasil analisa dan pembahasan bahwa akun @bintanggrosirbekasi telah menerapkan teori AISAS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada media sosial Instagram. Memanfaatkan fitur share agar dapat mempermudah audiens untuk menyebarkan konten-konten dari @bintanggrosirbekasi. Jika audiens dan client merasa puas maka akan membuat akun @bintanggrosirbekasi dapat lebih dikenal baik dan berkembang di era banyaknya akun serupa. Strategi promosi yang digunakan oleh Toko Bintang Grosir adalah dengan penjualan personal seperti customer mendatangi dan membeli barang langsung ditoko dan melakukan pemasaran lewat social media seperti tiktok, Instagram, WhatsApp Grup. Selain itu, strategi promosi yang paling penting adalah dari mulut ke mulut yang mana hal itu sangat berpengaruh terhadap pelanggan karna mereka mendengar ulasan yang bagus dari orang-orang yang mereka percayai dan mereka kenal. Dan juga strategi promosi yang dilakukan oleh Bintang Grosir ialah banting harga yang bertujuan untuk mencari keuntungan dengan cara menjual barang dengan tingkat harga yang lebih rendah dari harga yang berlaku di pasaran. Namun tidak setiap waktu banting harga dilakukan, biasanya hanya beberapa kali saja dan oleh Bintang Grosir. Penyaluran pada Toko Bintang Grosir yaitu kebanyakan para pembeli atau pelanggan datang sendiri ke Toko Bintang Grosir karena toko grosir yang menjual kebutuhan dalam rumah tangga dengan lengkap dan murah.



SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada akun @bintanggrosirbekasi di instagram, adapun saran yang dapat menjadi masukan untuk @bintanggrosirbekasi yang dianggap perlu, saran-saran tersebut adalah Meningkatkan nilai penawaran seperti memperbanyak diskon, promo ataupun memberikan hadiah gratis sebagai penghargaan untuk pelanggan yang membeli banyak dalam berbelanja ditoko maupun pemesanan melalui media social Instagram. Serta sebagai akun toko grosir yang terbilang cukup lama dibandingkan dengan akun toko grosir lainnya di social media instagram lainnya, diharapkan konsistensi dalam mengunggah konten di Instagram perlu diperbaiki untuk mengoptimalkan fitur feed maupun live dengan memberikan caption yang detail dan hastag terkaitnya produk tersebut. Hal tersebut dapat memudahkan @bintanggrosirbekasi untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari customer baru maupun menarik khalayak di instagram. Dan untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Bintang Grosir dari segi Sumber Daya Manusia.

REFERENSI

- Adhianti, Anissa Aprilia, and Herlinda Herlinda. "Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara." *Scriptura* 10.1 (2020): 34-42.
- Basu, Swastha, & Irawan, (2001) *Manajemen Pemasaran Modern Yogyakarta: Liberty*
- Blech, George E., dan Blech, Michael, A., 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, McGraw Hill, New York.
- Choirunnisak, Masfufah. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia." Skripsi, UIN Sunan Ampel (2020).
- Deddy mulyana, *ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya, (2007) h. 46
- Dewi, Riza Ciptaning Puspita. *Strategi komunikasi pemasaran melalui media instagram (Studi kasus pemasaran produk pada akun instagram@ Homedia.id)*. Diss. IAIN Ponorogo, 2020.
- Gama, Martinho A. "Strategi komunikasi pemasaran kopi tjangkir 13." *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)* 7.2 (2019).
- Herlina, Eva Intan. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoenng Merdeka Dlam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar." Skripsi, UIN Alauddin Makassar, tahun (2017).
- Ibnularoby. *Persepsi Konsumen Terhadap Marketing Mix 7P Pada Perusahaan PO.SAN Bengkulu*. 2013

- Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia." *Prologia* 4.2 (2020): 280287.
- Kotler & Armstrong, *bauran pemasaran*, (1997)
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing management*, (2018) Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 3
- Mardiyanto, Doni, and Giarti Giarti. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3.01 (2019).
- Muhammad Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (CV. Penerbit Qiaraa Media, 2020)
- Onong Uchjana Effendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi* (Bandung: Alumni 1981), h84
- Philip Kotler; Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* edisi 12 Volume 2, Jakarta Erlangga, 2008
- Quinn, B., & Mintzberq, H. (1991). *The Strategy: Process, Concepts, Contents, Cases*. Ney Jersey: Prentice Hal.
- Rispawati, Dewi, and Basuki Srihermanto. "Analysis Of Promotion Intensity Levels In Pawning At Pt. Pegadaian Syariah Renteng Praya Market Branch-Central Lombok In The Post Covid-19 Pandemic." *Jisos: Jurnal Ilmu Sosial* 1.6 (2022): 367-378.
- Roudhonah, (Jakarta: UIN Press, 2007) h. 27 *Ilmu Komunikasi*, Siregar; Fahren Rozi; Imsar Imsar. "Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6.2 (2022): 16363-16370
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta