

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA

Naura Nafisha Saadah^{1*}; Ismail Yusuf²; Arief Budiman³

Universitas Pendidikan Indonesia^{1,2,3}

Email : *nauranafishas@gmail.com¹; ismail_yusuf@upi.edu²; arief.budiman@upi.edu³

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang penjualan pada produk *Semakin Peka* yang mengalami fluktuatif selama melakukan penjualan pada pemasaran digital yang dianalisis dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*). Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan ciri-ciri suatu objek, fenomena atau peristiwa tertentu. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik purposive sampling. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pemasaran digital yang sudah diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa model AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*) yang telah banyak digunakan pada iklan di media sosial dan media lainnya, kemudian dikembangkan menjadi model AISAS sesuai dengan era internet dan karakter konsumen modern yang cenderung mencari sebelum melakukan pembelian produk sehingga cocok diterapkan dalam pemasaran proses promosi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS terjadi ketika perhatian menimbulkan minat, pelanggan mulai mencari, lalu mengambil tindakan kemudian lanjut ke berbagi.

Kata Kunci : Model AISAS; Pemasaran digital; Penjualan

ABSTRACT

This study discusses sales on Semakin Peka products that fluctuate during sales on digital marketing which is analyzed with the AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) model. This research is carried out descriptively qualitatively by describing the characteristics of a particular object, phenomenon or event. The research subjects in this study were informants who provided research data through interviews and purposive sampling techniques. Then the purpose of this study is to find out the digital marketing that has been applied to increase sales volume. In this study, it was explained that the AISAS model is a development of the AIDMA (Attention, Interest, Desire Memory and Action) model which has been widely used in advertising on social media and other media, then developed into the AISAS model in accordance with the internet era and the character of modern consumers who tend to look before making a product purchase so that it is suitable to be applied in the marketing promotion process. The results of this study show that the AISAS model occurs when attention arouses interest, customers start searching, then take action then move on to sharing.

Keywords : AISAS Model; Digital Marketing; Sales

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang amat cepat memungkinkan seluruh lapisan masyarakat mampu mengakses internet pada masa ini. Internet mengubah aktivitas

manusia ke arah yang lebih digital. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet, tentu saja jumlah pengguna media sosial saat ini turut meningkat. Perkembangan teknologi yang semakin cepat memungkinkan segala aktivitas dilakukan melalui internet, menjadikan masyarakat berada di era digital (Prasanti, Elfira et al., 2023). Satu diantaranya ialah dengan menggunakan pemasaran digital untuk berkomunikasi dalam memasarkan produk, sebagai usaha untuk mendominasi pasar (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Lalu saat ini terjadi perubahan dalam strategi pemasaran, yang sebelumnya mengandalkan strategi pemasaran tradisional kini beralih ke strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran modern dipilih karena memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh strategi pemasaran tradisional, yakni dapat menjangkau pasar yang luas dan biaya promosi yang lebih hemat (Ahmad, Imam dkk., 2022).

Kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan yang membutuhkan proses interaksi yang optimal. Perkembangan teknologi internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi dan sektor lainnya, serta memperluas perdagangan secara global, tidak terbatas oleh ruang dan waktu (Aji & Setiyadi, 2020). Maka dari itu kehadiran platform media sosial untuk melakukan pemasaran di era digital seperti saat ini bisa diamati dari perspektif pengguna, pengiklan, dan pemasar yang dapat menyajikan beragam konten termasuk teks, audio, visual, dan audio visual. Pemasar harus mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tren gaya hidup masyarakat yang berkaitan dengan pemasaran digital (Kusuma & Sugandi, 2018). Banyak pemilik usaha saat ini sudah menerapkan strategi pemasaran digital di media sosial. Internet memegang peran penting sebagai alat komunikasi pemasaran bagi para pelaku usaha yang ingin mempromosikan produk mereka secara digital (Prasanti et al., 2023).

Produk *Semakin Peka* merupakan proyek Travelxism dengan menggandeng artisan lokal untuk menghasilkan produk-produk dengan konsep *Sustainable Product*. Produk *Semakin Peka* hadir sebagai sebuah upaya menciptakan dampak positif pada nilai-nilai keberlanjutan, yakni ekonomi, lingkungan, dan sosial. Produk *Semakin Peka* diproduksi dari bahan-bahan alami, seperti serat bahan dari tanaman rami, pewarna kain dari tanaman indigofera, juga kain perca dari sisa pembuatan pakaian. Kemudian produk *Semakin Peka* dibuat langsung oleh tangan-tangan terampil artisan lokal Desa Jlamprang yang diinisiasi oleh Tinctori dan para penjahit lokal di Kota Yogyakarta.

Sehingga dapat mendukung upaya pemberdayaan dan dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat.

Produk Semakin Peka hadir pada bulan Oktober 2022. Penggunaan pemasaran digital semakin meluas karena dianggap sebagai cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan produk (Wicaksana, 2021) maka dalam memasarkan produk *Semakin Peka*, Travelxism memanfaatkan pemasaran digital dalam memaksimalkan pemasaran dan mengembangkan usaha melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Namun selama 7 bulan berjalan, sejak bulan Oktober 2022 – April 2023 penjualan produk mengalami fluktuatif bahkan terjadi mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini disebabkan karena *Semakin Peka* belum banyak dikenal oleh khalayak ramai sehingga menimbulkan daya saing yang lemah.

Selanjutnya volume penjualan produk *Semakin Peka* selama 7 bulan disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa data penjualan bulan Oktober 2022 berjumlah 36 produk yang terjual, bulan November mengalami penurunan penjualan hanya berjumlah 18 produk yang terjual, bulan Desember mengalami peningkatan penjualan berjumlah 36 produk yang terjual, lalu pada bulan Januari 2023 dan Februari 2023 tidak terdapat penjualan pada produk *Semakin Peka* karena pada bulan tersebut, Travelxism melakukan perencanaan untuk menghadirkan produk baru yang akan dipasarkan pada produk *Semakin Peka*. Kemudian pada bulan Maret 2023 terjadi penjualan kembali berjumlah 28 produk dan pada bulan April 2023 mengalami kenaikan penjualan berjumlah 40 pembeli. Dalam penjualan produk *Semakin Peka* sudah menggunakan pemasaran digital, namun volume penjualan mengalami fluktuatif.

Oleh karena itu, atas permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini penulis tertarik menggunakan metode AISAS, Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*) dipilih karena AISAS adalah sebuah *marketing funnel* yang muncul seiring dengan berkembangnya teknologi (Anugrah, 2018). Hal ini dilakukan untuk meneliti pemasaran digital dalam bisnis yang dijalankan dan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang dijalani. Penelitian ini disusun dalam bentuk artikel jurnal yang berjudul “Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk *Semakin Peka*.”

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan proposisi nilai untuk klien, pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Kemudian pemasaran memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan karena prinsipnya tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga pada bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen (Chakti, 2019). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur bagi setiap pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam menyampaikan produk kepada konsumen maka sektor pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana bisnis dan berperan penting dalam mencapai keberhasilan usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi atau posisi perusahaan di pasar (Hidayah et al., 2021).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan melalui internet, media sosial serta perangkat digital lainnya (Sasongko et al., 2020). Kemudian pemasaran digital menjadi strategi yang menggunakan teknologi untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman pelanggan melalui pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Adlan & Indahingwati, 2020) Dan pemasaran digital dinilai sebagai metode pemasaran produk yang efektif dan efisien karena pemasaran digital memiliki jangkauan yang luas, bisa dilakukan kapanpun, dimanapun dan dengan cara apapun (Saputra et al., 2020).

Selain itu pemasaran digital membantu perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk dan layanannya. Pemasaran digital juga dapat menciptakan atau membuka pasar baru yang sebelumnya ditutup karena kendala waktu, metode komunikasi dan jarak (Prabowo, 2018). Lalu pemasaran digital lebih berfokus pada komunikasi dan keterlibatan pribadi dengan pelanggan untuk membuat pelanggan merasa dihargai dengan cara mendengarkan umpan balik atau rekomendasi yang diberikan, sehingga dapat menciptakan nilai tambah untuk pertumbuhan bisnis terutama merek perusahaan (Rafhdian, 2016).

Keunggulan pemasaran digital yaitu efektif, tanpa batas waktu, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, menawarkan

nilai lebih terhadap persaingan bisnis yang ada, menekan biaya pemasaran, tepat sasaran dan biaya yang dikeluarkan relatif. tinggi pemasaran *offline* yang lebih murah yang memudahkan bisnis untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui kotak rujukan atau ruang komentar, meningkatkan loyalitas konsumen (Purnamasari et al., 2015).

Model AISAS

Sugiyama dan Andree (2011) dalam buku karyanya yang berjudul *The Dentsu Way* menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*).

Kemudian AISAS merupakan sebuah kerangka kerja interaktif yang digunakan oleh para pemasar, kemunculan media internet yang baru telah memberikan dukungan pada perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan media dan menerima pesan pemasaran. Hal ini menjadi dasar bagi pengembangan model AISAS (Adlan & Indahingwati, 2020).

Model AISAS dikembangkan dalam strategi pemasaran yang inovatif dengan menggunakan teknologi digital, jaringan dan internet yang dibuat dengan pendekatan komunikasi silang. Lalu mengembangkan kerangka kerja untuk memvisualkan ide skenario yang menggambarkan transisi dari 'AI', pasif ke 'SAS', aktif 'AI', pasif, ke 'SAS', aktif (Sugiyama & Andree, 2011). (Gambar 2)

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Penelitian ini dilakukan di Travelxism yang berlokasi di Genius Idea Coworking Space, Jl. Magelang No. 32-3, Cokrodiningratan, Kec. Jetis. Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rentang waktu 6 Maret – 30 Mei 2023. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi digital. Jenis

penelitian kualitatif deskriptif, dengan merangkum data besar menjadi suatu informasi yang dapat diinterpretasi dan ditelaah (Manggaga, 2022).

Kemudian peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan memetakan sejumlah informan dengan kriteria-kriteria tertentu (Meifilina, 2022). Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder (Rini & Harahab, 2018). Data primer didapatkan berupa rekaman hasil wawancara dengan semua informan (Supardi et al., 2022), informan yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini yaitu tim internal Travelxism. Kemudian Data sekunder didapatkan melalui kajian literatur tentang gambaran umum tentang strategi marketing dan produk yang di hasilkan melalui buku-buku terkait, jurnal, media massa, internet, dan penelitian terdahulu yang terkait (Iskandar et al., 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti berupa wawancara dengan dua orang internal perusahaan Travelxism yaitu *Director of Business Development* dan *International & Commerce Officer*. Kemudian wawancara yang sudah dilakukan secara daring dan luring menghasilkan pernyataan mengenai pemasaran digital menggunakan Model AISAS pada produk *Semakin Peka*.

Attention

Pada tahap *Attention*, Travelxism memberikan perhatian kepada konsumen berupa konten visual pengetahuan produk *Semakin Peka* yang diunggah pada akun Instagram dan Tiktok Travelxism. Pada akun Tiktok, Travelxism menyajikan *fun content* berupa konten yang mengikuti tren yang ada dengan mengaitkan sedikit informasi mengenai produk *Semakin Peka*. Kemudian untuk Instagram, Travelxism menyajikan *Educative Content* berupa konten yang berkaitan dengan edukasi ataupun informasi yang berhubungan dengan produk *Semakin Peka*, selain itu Travelxism menyajikan *Functional Content* berupa konten yang berkaitan dengan aktivitas yang sedang dilakukan pada perusahaan serta bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk *Semakin Peka*.

Lalu konsumen mendapatkan pengetahuan produk *Semakin Peka* mengungkap konsep *Sustainable Product* dari bahan – bahan alami ramah lingkungan. Selain itu konten yang disajikan untuk mengedukasi konsumen bahwa produk *Semakin Peka* dapat membawa dampak positif bagi ekonomi, lingkungan, dan sosial karena

Travelxism melakukan kerjasama dengan organisasi yang memiliki bidang fokus di lingkungan dan konservasi satwa serta memiliki fokus dalam bidang pemberdayaan masyarakat. Selain itu sebagai pendukung dalam tahap *Attention*, Travelxism bekerjasama dengan berbagai organisasi pemerintah seperti Dinas Koperasi DIY, Dinas Koperasi Kab. Sleman, Desa Wisata Pule Payung, Desa Wisata Jatimulyo, Desa Wisata Pentingsari, Desa Wisata Tinalah, dan Desa Wisata Pacarejo. Lalu organisasi non pemerintah seperti Saya Pilih Bumi, Generasi Lestari, dan Lima Putra Pesisir. Travelxism melakukan kerjasama dengan berbagai desa wisata serta organisasi non pemerintah karena memiliki tujuan dan konsep yang serupa yaitu *Sustainable Tourism*.

Hal tersebut menimbulkan dampak positif pada konsumen karena pesan dalam pengetahuan produk yang disampaikan Travelxism dilihat dan dipahami oleh konsumen. Sehingga konsumen mulai memahami, memperhatikan, dan mengetahui value yang dimiliki oleh produk *Semakin Peka*.

Interest

Kemudian pada tahap *Interest*, proses berikutnya ketika konsumen mulai tertarik dengan produk atau jasa yang di tawarkan dan ingin mencari tau tentang merek tersebut, Travelxism menjadi magnet yang memiliki daya tarik untuk menarik ketertarikan konsumen pada produk *Semakin Peka*. Travelxism menyajikan konten visual berupa video menarik yang diunggah di Akun Instagram Travelxism, seperti “*How To Style Semakin Peka*”, “*A Day The Life with Semakin Peka*”, “*Ashila Go Out with Semakin Peka*”. Kemudian adapun konten visual berupa gambar yang diunggah pada akun Instagram Travelxism, seperti “*Launching Produk Semakin Peka*”, “*Invitation Join Our First Booth*”, “*Recap Semakin Peka First Booth Story*”, “*Let’s Join Our Shibori Workshop*”, “*Activity Log of Semakin Peka*”, “*Launching Schedule New Product Semakin Peka*”, “*Travelxism Goes To Bazaar at Pasar Wiguna*”, “*Open Preorder Semakin Peka Special Edition Hampers*”, “*Launching Wastra Bucket Hat*”, “*Semakin Peka Goes to Bazaar Pasar Ramadhan*”. Lalu adapun konten visual video yang diunggah pada akun Tiktok Travelxism seperti, “*Belanjain THR*”, “*Ngabuburit ke Stand Semakin Peka Yuk*”, “*Do You Work Here*”, “*OMG Virus Attacked Semakin Peka*”. Pada konten visual video tersebut, disisipkan tautan Tiktok Shop produk *Semakin Peka* untuk mempermudah konsumen dalam mengetahui harga serta pemesanan produk. Namun hingga saat ini jadwal pengunggahan konten visual video dan gambar di Instagram dan

Tiktok masih tidak menentu atau tidak memiliki jadwal tertulis sehingga pengunggahan konten tidak konsisten.

Selain itu, Travelxism mengadakan *live streaming* Instagram untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk *Semakin Peka* supaya lebih dekat dengan konsumen. Namun untuk jadwal *live streaming* Instagram tidak ada jadwal yang tertulis sehingga *live streaming* Instagram menjadi tidak konsisten. Lalu produk *Semakin Peka* dipasarkan pada akun Tiktok Shop Travelxism, namun hingga saat ini belum pernah melakukan *live streaming* Tiktok untuk mempromosikan dan menarik ketertarikan dari konsumen sehingga belum ada pemesanan produk *Semakin Peka* via Tiktok Shop. Kemudian Travelxism melakukan *event open booth* diberbagai *event* yang berada di Yogyakarta, hal ini dilakukan untuk menarik ketertarikan konsumen karena konsumen dapat melihat, menyentuh serta mencoba pakai produk *Semakin Peka* secara langsung.

Kemudian setiap akan melakukan *event open booth*, Travelxism menyebarkan informasi mengenai *open booth Semakin Peka* yang dengan mengunggah konten *feed* “*Semakin Peka Goes to Bazaar*” dan konten video “*Ngabuburit ke Stand Semakin Peka Yuk*” yang diunggah pada akun Instagram Travelxism. Lalu dampak dari hal ini memberikan rasa tertarik dan penasaran pada konsumen pada produk *Semakin Peka* dan *event open booth*. Akan tetapi jika jadwal pengunggahan konten dan *live streaming* Instagram masih belum konsisten maka akan menjadi dampak negatif karena akan memicu berkurangnya rasa tertarik dari konsumen.

Search

Selanjutnya pada tahap *Search*, proses dimana konsumen akan berusaha mencari informasi sebanyak - banyaknya mengenai informasi produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, Travelxism mempermudah konsumen dalam mencari tahu produk *Semakin Peka*. Travelxism menyediakan katalog produk serta tutorial cara pemesanan *online* via Whatsapp dan pesan langsung Instagram yang diunggah pada *highlight* akun Instagram. Dalam pemesanan produk, mayoritas konsumen menghubungi admin melalui kontak admin Whatsapp *Semakin Peka*. Namun kontak Whatsapp admin *Semakin Peka* masih menggunakan Whatsapp pribadi admin dan tidak menggunakan Whatsapp *Business* sehingga tidak dapat mencantumkan katalog produk secara otomatis ke katalog Whatsapp *Business* untuk mempermudah konsumen untuk melihat foto produk serta harga.

Selain itu pada bio akun Instagram Travelxism dicantumkan tautan *Milkshake* yang akan mengarahkan ke berbagai pilihan informasi antara lain kontak Whatsapp admin *Semakin Peka*, Katalog *Semakin Peka*, Katalog *Flipable Bucket Hat*, dan Tiktok Travelxism. Sehingga dampak dari hal ini akan mempermudah konsumen dalam mencari informasi mengenai produk *Semakin Peka*. Namun Travelxism belum meningkatkan akun Instagram menjadi Instagram Shop untuk menambahkan pilihan dalam pemesanan produk *Semakin Peka*.

Action

Kemudian pada tahap *Action*, respon atau perilaku konsumen setelah mendapatkan informasi mengenai produk *Semakin Peka*. Perilaku konsumen ini dapat berupa tindakan dimana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk. Pada tahap ini, konsumen sudah menghubungi admin melalui kontak Whatsapp admin *Semakin Peka* untuk melakukan pemesanan produk. Pemesanan produk *Semakin Peka* bisa dilakukan via *e-commerce* seperti Tokopedia dan Tiktok Shop. Ketika Travelxism menerima pemesanan produk *Semakin Peka* dari konsumen, Travelxism merespon dengan cepat lalu mendata pemesanan produk dari konsumen. Namun hingga saat ini belum ada pembelian dari konsumen melalui *e-commerce* sehingga mayoritas pemesanan produk *Semakin Peka* yang dilakukan oleh konsumen melalui Whatsapp admin *Semakin Peka*.

Share

Tahap yang terakhir yaitu *Share*, hasil yang akan diperoleh oleh konsumen setelah merasakan semua pengalaman interaksi dengan produk atau jasa dan konsumen membagikan pengalamannya terhadap produk atau jasa. Kemudian tindakan yang dilakukan oleh Travelxism berupa membagi informasi dan pengalaman konsumen tentang produk atau layanan seperti membagikan kembali *story* Instagram dari konsumen dan melakukan rekapitulasi ulasan produk dari konsumen yang sudah disampaikan melalui kontak Whatsapp admin *Semakin Peka* lalu dibagikan di postingan *feed* Instagram Travelxism dengan menyajikan konten visual berupa gambar yaitu "*Testimonial Review*". Namun rekapitulasi ulasan produk tidak konsisten karena Travelxism tidak rutin menanyakan pengalaman pembelian produk *Semakin Peka* kepada konsumen setelah melakukan pembelian sehingga Travelxism tidak memiliki

data ulasan produk yang banyak dan akhirnya tidak dapat mengevaluasi produk secara berkala.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti pada penelitian tersebut mengenai pemasaran digital menggunakan model AISAS pada *Semakin Peka* sudah berjalan dengan sangat baik dan memberikan dampak positif bagi konsumen dan Travelxism dari segi *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Search* ketika perhatian menimbulkan minat, pelanggan mulai mencari, lalu mengambil tindakan kemudian lanjut ke berbagi.

Namun adapun elemen yang perlu dievaluasi yaitu *Interest*. Pemasaran digital produk *Semakin Peka* pada elemen *Interest* karena masih terdapat penyebab terjadi berkurang atau hilangnya konsumen *Semakin Peka* karena Travelxism tidak konsisten melakukan pemasaran digital dalam memasarkan produk *Semakin Peka* untuk menarik ketertarikan konsumen pada produk *Semakin Peka*. Selain itu elemen *Interest* menjadi penentu perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk beralih ke tahap mencari informasi tentang proses pembelian produk *Semakin Peka*.

Oleh karena itu, Travelxism perlu memperbaiki hal tersebut dengan menentukan jadwal pengunggahan konten visual video dan gambar di Instagram serta konten visual video di Tiktok dan jadwal *live streaming* Instagram serta mulai melakukan *live streaming* Tiktok supaya volume penjualan produk *Semakin Peka* menjadi lebih baik dan meningkat setiap bulannya.

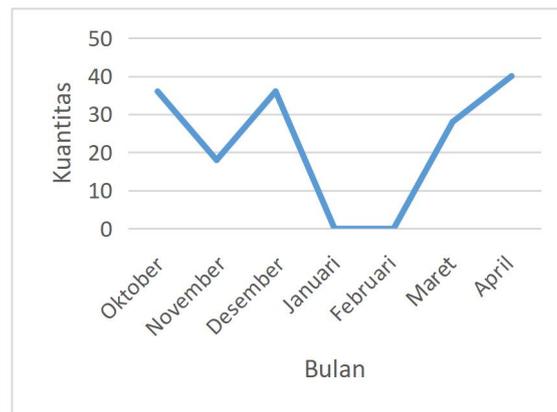
Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang implikasi praktis. Perusahaan menggunakan pemasaran media sosial sebagai sarana yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan baru dan yang sudah ada (Zhang et al., 2017). Kemudian Travelxism memanfaatkan pemasaran digital dengan menggunakan model AISAS pada penjualan produk *Semakin Peka* melalui media sosial sebagai sarana yang efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen baru maupun yang sudah ada. Dengan memanfaatkan platform media sosial, Travelxism dapat berkomunikasi dengan pelanggan, mengumpulkan informasi tentang pelanggan, mengevaluasi tren pasar, meningkatkan eksposur merek, serta meningkatkan penjualan *Semakin Peka*.

DAFTAR PUSTAKA

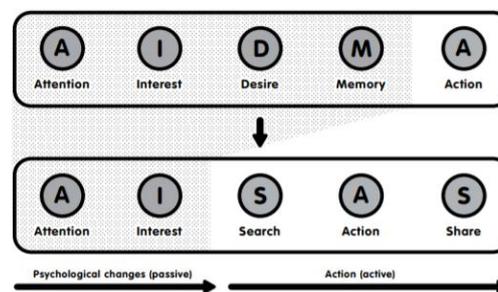
- Ahmad, I., Kom, S., Kom, M., Djajasingsa, I. N. D., Astuti, S. D., Annisa Sanny, S. E., ... & Ani Mekaniwati, S. E. (2022). *Digital Marketing (Concept, Strategy, and Implementation)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2020). Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora: Jurnal Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, 6(2), 147–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v3i1.291>
- Anugrah, S. (2018). Marketing Funnel AISAS, Model Baru di Dunia Digital.
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Azmi Fadhilah, D., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i1.279>
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pudanis di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76–82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>
- Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 33–52. <https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114>
- MA Rafhdian, A. D. G. & A. F. H. (2016). Brand Equity on Brand Image of Tourism Object in Surabaya. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016 November 15th , 2016, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia*, 1(1), 287–293.
- Manggaga, I. P. (2022). *Analisis Aisas Selebriti Korea dalam Iklan Produk Indonesia Aisas Analysis of Korean Celebrities in Indonesian Product*. 4(2), 38–46.
- Meifilina, A. (2022). Penerapan Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran Desa Digital Pada Desa Wisata Serang Kabupaten Blitar. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(4), 2828–6863.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Denganintellectual Capital dan Perceived Qualitysebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Purnamasari, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Analisis Peluang E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Produk Batik. (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 42–49. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9226>
- Rini, M., & Harahab, N. (2018). The Influence of Endorser in Social Media toward Consumer Decision Making with AISAS Model. *ECISOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 06(01), 106–118.
- Saputra, A., Papilo, P., & Marizal, M. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Duta Merek terhadap Kesadaran Merek PT ABC Regional Riau. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri*, 0(0), 463. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/SNTIKI/article/view/11108>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. (2020).

- Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Pengabdhi: Jurnal Ilmiah*, 6(2). <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Supardi, Endang Sri Wahyuni, & H. Lalu Ratmaja. (2022). Inovasi Sistem Digital Pemasaran Produk Travel Agents. *Journal of Mandalika Review*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.55701/mandalika.v1i1.3>
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmkDOI:http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. Dentsu Inc.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of Customer Engagement with Company Social Networks on Stickiness: Mediating Effect of Customer Value Creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR



Gambar 1. Grafik Penjualan Semakin Peka Tahun 2022-2023



Gambar 2. Perubahan Perkembangan Model AIDMA Menjadi Model AISAS