

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF DENGAN MENGGUNAKAN MARKETING MODEL AISAS

Naufal Syarif Qosim K^{1✉}, Sulastri Irbayuni²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia, 60294

E-mail : naufalsqk09@gmail.com ✉

Info Artikel:

Diterima: 22 Desember 2024

Diperbaiki: 26 Desember 2024

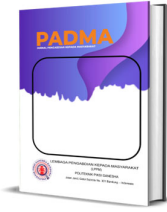
Disetujui: 29 Desember 2024

Keywords: Marketing, Digital, AISAS Model

Abstract: Today's technological developments are transforming human activities into the digital world, making effective marketing strategies key for businesses in competitive markets. Companies must understand customers and create value through digital marketing. Strategies such as market analysis, segmentation, target audience definition, and value proposition development can save promotional costs. Digital technology and data analytics help companies adapt to consumer trends. The AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) increases the interaction between consumers and companies. PT Victory International Futures implements digital marketing to improve its image amid competition. Responsive and proactive employees are important to build trust. Despite its advantages in legality and human resources, the company needs to improve employee training and teamwork. The development of new strategies is necessary to face the fierce competition in the brokerage market, so that the company can achieve long-term success.

Kata Kunci: Marketing Strategy; Digital Branding; MSMEs; TikTok

Abstrak: Perkembangan teknologi saat ini mengubah aktivitas manusia ke dunia digital, menjadikan strategi pemasaran yang efektif kunci bagi bisnis di pasar kompetitif. Perusahaan harus memahami pelanggan dan menciptakan nilai melalui pemasaran digital. Strategi seperti analisis pasar, segmentasi, penentuan target audiens, dan pengembangan proposisi nilai dapat menghemat biaya promosi. Teknologi digital dan data analitik membantu perusahaan beradaptasi dengan tren konsumen. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) meningkatkan interaksi antara konsumen dan perusahaan. PT. Victory International Futures menerapkan pemasaran digital untuk memperbaiki citra di

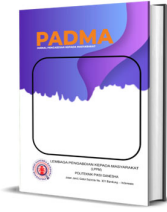


tengah persaingan. Karyawan yang responsif dan proaktif penting untuk membangun kepercayaan. Meskipun memiliki keunggulan dalam legalitas dan sumber daya manusia, perusahaan perlu memperbaiki pelatihan karyawan dan kerja sama tim. Pengembangan strategi baru sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan ketat di pasar pialang, agar perusahaan dapat meraih keberhasilan jangka panjang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat cepat, setiap lapisan masyarakat sekarang dapat mengakses internet, yang mengubah aktivitas manusia ke arah lebih digital. Di pasar yang kompetitif saat ini, keberhasilan bisnis bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, menurut Perusahaan harus mampu membuat strategi yang menarik perhatian dan membuat nilai bagi pelanggan saat perilaku konsumen berubah dan teknologi berkembang pesat. Dalam situasi seperti ini, strategi pemasaran harus lebih dari hanya menjual produk dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Satu diantaranya ialah dengan menggunakan pemasaran digital untuk berkomunikasi dalam memasarkan produk, sebagai usaha untuk mendominasi pasar.

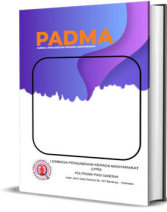
Saat ini perubahan dalam strategi pasar memiliki tetap strategi yang sama tetapi bedanya menggunakan strategi itu dengan cara yang modern dengan menganalisis pasar, segmentasi, penentuan target audiens, dan pembuatan proposisi nilai yang unik adalah semua bagian dari strategi pemasaran yang efektif yang dapat diterapkan dalam strategi modern. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor - faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Dalam strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan.



Selain itu, memasukkan teknologi digital dan data analitik ke dalam strategi pemasaran memungkinkan bisnis untuk lebih beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pasar. Perkembangan teknologi yang semakin cepat memungkinkan segala aktivitas dilakukan melalui internet, menjadikan masyarakat berada di era digital. Kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi menjadi penting dalam dunia yang semakin terhubung. Pendahuluan ini akan membahas elemen penting dari strategi pemasaran yang berhasil, serta masalah yang dihadapi perusahaan saat menerapkannya.

Pada era digital saat ini, kemajuan internet telah berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan bidang lain. Akibatnya pengiklan pemasaran dan pengguna dapat melihat kehadiran platform media sosial dalam pemasaran di era digital saat ini yang menyajikan berbagai jenis konten seperti teks, musik, audio visual dan berupa video. Banyak perusahaan sudah menerapkan pemasaran digital untuk menarik para konsumen dengan menggunakan perencanaan strategi masing – masing dari setiap perusahaan. 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.

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. Oleh karena itu, penting dalam komunikasi pemasaran dikembangkan berdasarkan perkembangan teknologi yaitu model *attention, interest, search, action, dan share*. Model perilaku AIDMA dianggap terlalu tradisional dan linier untuk konteks saat ini, karena mengasumsikan bahwa arus informasi hanya satu arah. Konsumen dianggap merespons informasi dari perusahaan tanpa interaksi. Dengan perkembangan teknologi dan kemampuan akses informasi yang lebih baik, model AIDMA dianggap usang. Kini, di era internet, model tersebut telah bertransformasi menjadi AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share), yang mencerminkan perilaku konsumen yang lebih interaktif. Model AISAS dikembangkan sebagai strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan teknologi digital, jaringan, dan internet dengan pendekatan komunikasi silang. Model ini menggambarkan transisi dari fase pasif 'AI' (Attention, Interest) ke fase aktif 'SAS' (Search, Action, Share).



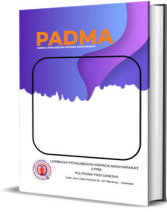
Proses AISAS dimulai ketika konsumen memperhatikan suatu produk, menunjukkan minat, dan kemudian mengumpulkan informasi tentang produk tersebut. Mereka dapat mencari informasi melalui internet, seperti website resmi, atau berdiskusi dengan orang-orang terdekat untuk membandingkan pengalaman. Setelah mengumpulkan dan menilai informasi, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan penilaian tersebut, termasuk mempertimbangkan komentar dari pengguna lain.

Setelah melakukan pembelian, konsumen berperan sebagai penyampai informasi, berbagi pengalaman mereka baik secara langsung kepada orang lain maupun melalui komentar di platform online. Proses ini menciptakan umpan balik yang berharga bagi perusahaan dan calon konsumen lainnya. Dengan demikian, alur AISAS mencakup perhatian (Attention), minat (Interest), pencarian (Search), tindakan (Action), dan berbagi (Share), yang semuanya berkontribusi pada keputusan dan perilaku konsumen.

PT. Victory International Futures, adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan berbasis digital, perusahaan ini menggunakan strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan produk merek. Salah satu penyebab reputasi perusahaan pialang yang buruk adalah pengaruh perusahaan pialang ilegal dan berbagai informasi yang negatif dan disebar oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Banyak pelaku modus yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab biasanya berbentuk penipuan dan permainan perputaran uang. Oleh karena itu, PT. Victory International Futures berusaha meningkatkan produk serta citra perusahaan pialang di masyarakat dengan menerapkan Strategi yang terarah dan secara responsif terhadap perubahan pasar adalah jawaban untuk mencapai keberhasilan jangka panjang perusahaan.

Metode

Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat oleh penulis melibatkan penyelenggaraan acara edukasi tentang trading di PT Victory International Futures. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan citra perusahaan melalui pendekatan model AISAS, yang membantu peserta memahami materi yang dijelaskan oleh wakil pialang. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk menjangkau masyarakat luas



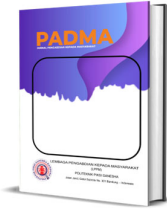
dan membangkitkan rasa penasaran terhadap perusahaan, dengan harapan meningkatkan kesadaran dan pemahaman publik.

Proses pelaksanaan dimulai dengan tahap perencanaan yang melibatkan identifikasi tujuan dan audiens, serta persiapan materi dan izin yang diperlukan. Setelah pelatihan dilaksanakan, evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas dalam meningkatkan penjualan dan reputasi perusahaan. Data penjualan sebelum dan setelah acara dianalisis, dan umpan balik peserta dikumpulkan untuk menentukan apakah tujuan awal tercapai. Hasil evaluasi ini akan menjadi dasar untuk memperbaiki kegiatan serupa di masa mendatang, memastikan bahwa program yang dijalankan semakin efisien dan efektif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan yang diangkat adalah tentang bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dengan menggunakan marketing model AISAS dalam perusahaan. Dalam konteks ini, fokus pembahasan dari penulis adalah bagaimana aktivitas sehari-hari karyawan berkembang dalam perusahaan. Selain itu, juga akan dibahas secara singkat bagaimana kebiasaan tersebut memengaruhi kualitas produktivitas dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam bentuk analisis SWOT yang disusun oleh penulis untuk menilai suatu analisis itu dari kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dihadapi dalam perusahaan.

Karyawan cenderung memiliki pengalaman yang positif dengan karyawan yang menggunakan strategi pemasaran yang proaktif dan responsif. Karyawan yang dapat dengan cepat menjawab pertanyaan pelanggan dan memberikan solusi yang tepat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang dapat meningkatkan penjualan. Dalam industri jasa keuangan, kepercayaan sangat penting. Karyawan harus dapat membangun hubungan yang kuat dengan nasabah mereka. Secara keseluruhan, kebiasaan yang dibuat oleh karyawan selama aktivitas sehari-hari sangat berdampak pada seberapa produktif mereka dan seberapa efektif strategi pemasaran yang mereka gunakan. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung, perusahaan dapat terus meningkatkan kinerja dan mencapai target penjualan. Lingkungan kerja yang positif dan kolaboratif meningkatkan semangat kerja karyawan dan membantu mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada alat

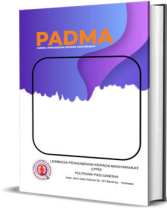


dan teknik yang digunakan, tetapi juga pada budaya dan kebiasaan yang ada di dalam organisasi. Perusahaan dapat memanfaatkan potensi karyawan untuk mencapai hasil penjualan dan pelayanan yang optimal.

Perusahaan memiliki kekuatan dalam legalitas yang mendukung karyawan pemasaran untuk melaksanakan tugas mereka secara efektif. Legalitas ini memungkinkan perusahaan memantau tren digital dan pertumbuhan pasar sesuai permintaan konsumen. Dengan menerapkan pemasaran digital melalui model AISAS, proses dimulai dari perhatian terhadap konten, yang kemudian menumbuhkan ketertarikan, pencarian informasi, tindakan pembelian, dan diakhiri dengan berbagi pengalaman. Peningkatan profitabilitas dapat dicapai melalui kepercayaan yang dibangun oleh tim pemasaran, yang mendorong nasabah untuk lebih percaya pada investasi mereka, sehingga meningkatkan penjualan. Kepercayaan ini sangat penting dalam industri jasa keuangan, di mana hubungan yang kuat antara karyawan dan klien berperan besar dalam kesuksesan.

Meskipun perusahaan memiliki banyak sumber daya manusia, ada kekurangan dalam pelatihan karyawan baru yang lebih fokus pada pemasaran produk yang relevan. Tanpa pelatihan yang memadai, kepercayaan pelanggan terhadap tim pemasaran dapat menurun. Selain itu, kurangnya kerja sama tim menjadi kelemahan, meskipun kolaborasi yang baik dapat memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan pialang di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat, dengan banyak yang memiliki kekuatan dan kelemahan serupa dalam hal sumber daya manusia. Penting bagi setiap perusahaan untuk mengevaluasi dan memperkuat budaya organisasi serta meningkatkan transparansi antar tim untuk bersaing lebih baik. Bentuk dari komunikasi bukan hanya berupa verbal, akan tetapi komunikasi juga dapat terjalin dengan visual. Dalam pemasaran karena penting untuk menjadi jembatan untuk berinteraksi Tim pemasaran juga perlu membuat materi terbaru yang menarik untuk membangun komunikasi yang intens dengan calon nasabah agar dapat meningkatkan kepercayaan mereka.

Perusahaan dapat mengidentifikasi area perbaikan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif melalui analisis ekonomi rutin. Dengan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi ancaman, perusahaan dapat menemukan peluang baru untuk meningkatkan penjualan. Untuk mencapai keberhasilan jangka panjang, perusahaan perlu menerapkan strategi yang terarah dan responsif terhadap



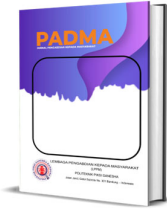
perubahan pasar. Legalitas yang terkonfirmasi juga dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar melalui kerja sama dengan lembaga lain dalam memasarkan produk.

Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif khususnya melalui model AISAS, sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan dalam segi penjualan dan juga dapat membangun kepercayaan pelanggan. Kinerja karyawan, yang ditunjukkan melalui interaksi proaktif dan responsif, berpengaruh besar terhadap produktivitas dan efektivitas strategi pemasaran. Lingkungan kerja yang positif dan kolaboratif dapat meningkatkan semangat kerja karyawan, yang pada gilirannya mendukung pencapaian target perusahaan. Meskipun perusahaan memiliki kekuatan dalam legalitas dan sumber daya manusia, masih terdapat kelemahan yang perlu diperbaiki, seperti pelatihan karyawan baru dan meningkatkan kerja sama tim.

Referensi

- D. Azmi Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, Mar. 2021, doi: 10.32670/coopetition.v12i1.279.
- D. N. S. Rambe and N. Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global," *El-Mujtama J. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 213–223, Jan. 2022, doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- E. Prasanti, S. Zuhri, Z. A. Achmad, and R. P. Tutiasri, "Impelementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripesmestore di Instagram," *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 6, no. 5, pp. 3017–3022, May 2023, doi: 10.54371/jiip.v6i5.1997.
- N. N. Saadah, A. Budiman, and I. Yusuf, "ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA," *J. Ilm. Manaj. Ekon. Akunt. MEA*, vol. 7, no. 2, pp. 1153–1164, Jul. 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3139.
- M. D. Jatnika and A. L. Maharani, "Analisis Efektivitas Promosi Giveaway Bank Syariah Indonesia dengan Model AISAS," 2024.



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 04 No. 02 (2024)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



-
- K. Sugiyama and T. Andree, *The Dentsu way: 9 lessons for innovation in marketing from the world's leading advertising agency*. New York: McGraw-Hill, 2011.
- H. Muallimah, "KAJIAN PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS TERHADAP PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL," *Kreat. J. Karya Tulis Rupa Eksp. Dan Inov.*, vol. 3, no. 02, pp. 1–10, Dec. 2021, doi: 10.53580/files.v3i02.30.