

**ANALISIS PENERAPAN FORMULA AISAS PADA *SKATEBOARD CLOTHING*
LINE MELALUI PEMASARAN MEDIA DIGITAL
(Studi Kasus pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

DAFFA AGUNG KUSUMAH

18321053

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN FORMULA AISAS PADA SKATEBOARD CLOTHING LINE
MELALUI PEMASARAN MEDIA DIGITAL
(Studi Kasus pada Palugada Streetwear dan Passion Dream)**

Disusun oleh

DAFFA AGUNG KUSUMAH

18321053

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 25 Januari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi,



IWAN AWALUDDIN YUSUF S.I.P., M.Si. Ph. D

NIDN 0506038201

SKRIPSI

**ANALISIS PENERAPAN FORMULA AISAS PADA SKATEBOARD CLOTHING LINE
MELALUI PEMASARAN MEDIA DIGITAL
(Studi Kasus pada Palugada Streetwear dan Passion Dream)**

Disusun oleh
DAFFA AGUNG KUSUMAH
18321053

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 25 Januari 2024

Dewan Penguji:

- | | | |
|--------------|--|---|
| 1. Ketua : | Iwan Awaluddin Yusuf
S.IP.,M.Si., Ph.D
NIDN 0506038201 | () |
| 2. Anggota : | Narayana Mahendra Prastya,
S.Sos, M.A
NIDN 0520058402 | () |

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial
Budaya Universitas Islam Indonesia



IWAN AWALUDDIN YUSUF S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Daffa Agung Kusumah

Nomor Mahasiswa : 18321053

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Jika dikemudian hari ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 9 Februari 2024

Yang menyatakan,



Daffa Agung Kusumah
18321053

LAMPIRAN KETERANGAN TELAH SELESAI PENELITIAN



Jl. Kosambi No. 221-223, Kebon Pisang, Sumur Bandung,
Bandung City, West Java 40221.

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Marketing dari *Palugada Streetwear*, menerangkan bahwasanya mahasiswa Universitas Islam Indonesia:

Nama : Daffa Agung Kusumah
NIM : 18321053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya

Telah melakukan penelitian pada tanggal 7 November 2023 di *Palugada Streetwear*, Jalan Kosambi No 221-223, Kebon Pisang, Sumurbandung, Kota Bandung, Jawa Barat untuk menyusun skripsi yang berjudul **Analisis Penerapan Formula AISAS pada *Skateboard Clothing Line* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*).**

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 7 November 2023
Marketing *Palugada Streetwear*

Nibros Revqy

Passion Dream[★]

Jl. Ir. H. Juanda No.421, Dago, Kecamatan Coblong
Bandung City, West Java 40135.

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah Owner dari *Passion Dream*, menerangkan bahwasanya mahasiswa Universitas Islam Indonesia:

Nama : Daffa Agung Kusumah
NIM : 18321053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya

Telah melakukan penelitian pada tanggal 7 November 2023 di *Passion Dream*, Jalan Ir. H. Juanda No.421, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat untuk menyusun skripsi yang berjudul **Analisis Penerapan Formula AISAS pada Skateboard Clothing Line Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Palugada Streetwear dan Passion Dream)**.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 7 November 2023

Owner *Passion Dream*



Fahmi Muhammad Idris

MOTTO

“Told you that i’m on the way, im like an exit away.”

Kendrick Lamar

PERSEMBAHAN

Karya ini peneliti persembahkan kepada
Ibunda tercinta dan adik perempuan tercinta.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Taala dan Nabi Muhammad Shallallahu Alaihi Wassalam atas segala berkah dan karunia yang telah diberikan sehingga dengan izin-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi guna memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia dengan judul Analisis Penerapan Formula AISAS pada *Skateboard Clothing Line* melalui Pemasaran Media Digital. Dalam menyusun skripsi ini, peneliti sadar bahwa peneliti mendapatkan banyak dorongan, bantuan dan pelajaran dalam prosesnya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibunda tercinta peneliti, Welma Montesi telah membiayai peneliti selama ini dan selalu serta senantiasa memberikan semangat dan motivasi agar peneliti dapat menyelesaikan masa studi selama di perkuliahan ini sekaligus menjadi tempat berbagi keluh kesah hidup dan rintangan dalam menghadapi segala sesuatu hal.
2. Dekan Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya (FPSB) Universitas Islam Indonesia Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf S.IP, M.Si, Ph. D. selaku dosen pembimbing dan kepala program studi yang selalu memberikan semangat untuk peneliti menyelesaikan skripsi dengan suntikan motivasi dan semangat selama melakukan bimbingan pada setiap pertemuan.
4. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dari peneliti.
5. Muhammad Hadza Alfalah yang telah menemani dan mengantarkan peneliti dengan kendaraannya untuk pergi ke Kota Bandung guna memenuhi keperluan data skripsi peneliti di Kota Bandung.
6. Nibros Revqy dari *Palugada Streetwear* dan Ahmad Fahmi Idris dari *Passion Dream* yang sudah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan berupa data yang peneliti perlukan serta memberikan tempat beristirahat selama berada di Kota Bandung.
7. Penghuni Kost Putra Wisma Mutiara Selaras yang telah menjadi keluarga bagi peneliti selama merantau di Kota Yogyakarta serta memberikan semangat, motivasi dan kekuatan selama menjalani masa studi di Kota Yogyakarta. Terimakasih yang sebesar-

besarnya saya ucapkan, terimakasih telah menjadi bagian dari hidup saya hari ini, esok hari dan selamanya.

Peneliti sadar bahwa terdapat banyak kekurangan pada penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti berharap dapat menerima kritik dan saran yang dapat membantu peneliti untuk berkembang secara akademis maupun non-akademis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan juga berguna sebagai pembandingan untuk studi lebih lanjut. Peneliti secara pribadi berharap semoga semua pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini dapat dibalas kebaikannya oleh Allah Subhanahu wa Taala dengan balasan yang sama baik dan luar biasanya.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 25 Januari 2024



Daffa Agung Kusumah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR LAMPIRAN.....	15
ABSTRAK	16
<i>ABSTRACT</i>	17
A. Latar Belakang.....	18
B. Rumusan Masalah.....	24
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	25
1. Tujuan Penelitian	25
2. Manfaat Penelitian	25
D. Tinjauan Pustaka.....	25
1. Kajian Terdahulu.....	25
2. Landasan Teori.....	30
E. Metode Penelitian	41
1. Jenis dan Tipe Penelitian.....	41
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	41
3. Informan Penelitian.....	42
4. Sumber Data.....	42
5. Teknik Pengumpulan Data	42
6. Teknik Analisis Data	43
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	45
A. Gambaran Umum Palugada <i>Streetwear</i>	45
B. Struktur dan Deskripsi Organisasi Palugada <i>Streetwear</i>	48

C. Gambaran Umum <i>Passion Dream</i>	49
D. Struktur dan Deskripsi Organisasi <i>Passion Dream</i>	52
E. Pemasaran Media Digital <i>Palugada Streetwear</i> dan <i>Passion Dream</i>	53
1. Media Sosial.....	53
2. <i>Electronic Commerce (e-Commerce)</i>	54
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Penerapan Formula AISAS <i>Palugada Streetwear</i> Melalui Media Sosial Instagram	
56	
1. <i>Attention</i>	56
2. <i>Interest</i>	67
3. <i>Search</i>	69
4. <i>Action</i>	73
5. <i>Share</i>	75
B. Penerapan Formula AISAS <i>Passion Dream</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	78
1. <i>Attention</i>	79
2. <i>Interest</i>	84
3. <i>Search</i>	86
4. <i>Action</i>	89
5. <i>Share</i>	89
C. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Formula AISAS Pada <i>Palugada Streetwear</i> dan <i>Passion Dream</i>	91
1. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Formula AISAS pada <i>Palugada Streetwear</i>	91
2. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Formula AISAS pada <i>Passion Dream</i>	92
D. Pembahasan	92
1. Penerapan Formula AISAS <i>Palugada Streetwear</i> dan <i>Passion Dream</i> Melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	93

2. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Formula AISAS pada <i>Palugada Streetwear</i> dan <i>Passion Dream</i>	97
BAB IV PENUTUP.....	104
A. Kesimpulan.....	104
1. <i>Attention</i>	104
2. <i>Interest</i>	105
3. <i>Search</i>	105
4. <i>Action</i>	106
5. <i>Share</i>	106
B. Keterbatasan Penelitian	108
C. Saran	108
1. Praktis	108
2. Akademis	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Narasumber Penelitian	55
Tabel 3.2 Tabel Kendala dan Solusi	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkembangan Bisnis Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia.....	19
Gambar 1.2 Produk yang diminati di <i>e-Commerce</i>	20
Gambar 1.3 Proses Perencanaan Dan Aplikasi <i>Marketing Communication</i>	32
Gambar 2.1 Toko <i>Palugada Streetwear</i> Sumber: Dokumentasi <i>Palugada Streetwear</i>	46
Gambar 2.2 <i>Feeds Instagram Palugada Streetwear</i>	46
Gambar 2.3 <i>Shopee Palugada Streetwear</i>	47
Gambar 2.4 Logo <i>Palugada Streetwear</i> Sumber: <i>Instagram Palugada Streetwear</i>	47
Gambar 2.5 Struktur Organisasi <i>Palugada Streetwear</i>	48
Gambar 2.6 Logo <i>Passion Dream</i> Sumber: <i>Instagram Passion Dream</i>	49
Gambar 2.7 Mini Office <i>Passion Dream</i>	50
Gambar 2.8 Halaman Instagram <i>Passion Dream</i>	51
Gambar 2.9 Halaman <i>Shopee Passion Dream</i>	51
Gambar 2.10 Struktur Organisasi <i>Passion Dream</i>	52
Gambar 3.1 Konten <i>Attention 1</i>	57
Gambar 3.2 Konten <i>Attention 2</i>	58
Gambar 3.3 Konten <i>Attention 3</i>	59
Gambar 3.4 Konten <i>Attention 4</i>	60
Gambar 3.5 Konten <i>Attention 5</i>	61
Gambar 3.6 Konten <i>Attention 6</i>	62
Gambar 3.7 Konten <i>Attention 7</i>	63
Gambar 3.8 Konten <i>Attention 8</i>	64
Gambar 3.9 Konten <i>Attention 9</i>	65
Gambar 3.10 Konten <i>Attention 10</i>	66
Gambar 3.11 Konten <i>Interest 1</i>	67
Gambar 3.12 Konten <i>Interest 2</i>	68
Gambar 3.13 Konten <i>Interest 3</i>	69

Gambar 3.14 Konten <i>Search</i> 1.....	71
Gambar 3.15 Konten <i>Search</i> 2.....	72
Gambar 3.16 Konten <i>Search</i> 3.....	74
Gambar 3.17 Konten <i>Search</i> 4.....	75
Gambar 3.18 Konten <i>Share</i> 1	76
Gambar 3.19 Konten <i>Share</i> 2	77
Gambar 3.20 Konten <i>Attention</i> 11	81
Gambar 3.21 Konten <i>Attention</i> 12.....	82
Gambar 3.22 Konten <i>Attention</i> 13.....	82
Gambar 3.23 Konten <i>Attention</i> 14.....	83
Gambar 3.24 Konten <i>Interest</i> 4	84
Gambar 3.25 Konten <i>Interest</i> 5	85
Gambar 3.26 Konten <i>Interest</i> 6	86
Gambar 3.27 Konten <i>Search</i> 5.....	87
Gambar 3.28 Konten <i>Share</i> 3	91
Gambar 3.29 Gambar Hasil Penelitian.....	101
Gambar 3.30 Gambar Hasil Penelitian 2.....	102
Gambar 3.31 Gambar Hasil Penelitian 3.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SURAT IZIN PENELITIAN <i>PALUGADA STREETWEAR</i>	114
LAMPIRAN 2 SURAT IZIN PENELITIAN <i>PASSION DREAM</i>	115
LAMPIRAN 3 DAFTAR PERTANYAAN UNTUK KONSUMEN.....	116
LAMPIRAN 4 DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER.....	117
LAMPIRAN 5 TRANSKRIP KONSUMEN <i>PALUGADA STREETWEAR</i>	118
LAMPIRAN 6 TRANSKRIP KONSUMEN <i>PASSION DREAM</i>	122
LAMPIRAN 7 TRANSKRIP WAWANCARA <i>PASSION DREAM</i>	126
LAMPIRAN 8 TRANSKRIP WAWANCARA <i>PALUGADA STREETWEAR</i>	131

ABSTRAK

Daffa Agung Kusumah. 18321053. Analisis Penerapan Formula AISAS pada Skateboard Clothing Line melalui Pemasaran Media Digital. Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2024.

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap perkembangan marketing atau pemasaran. Perkembangan tersebut juga terjadi secara khusus pada dunia *clothing line* dan *fashion*. Dalam hal ini, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* menerapkan formula AISAS pada strategi pemasarannya. AISAS merupakan singkatan dari *Awareness, Interest, Search, Action* dan *Share*. Bisnis *clothing line* dan *fashion* memiliki daya saing yang ketat sehingga pelaku bisnis harus bisa menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan dari pemasan tersebut sendiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengidentifikasi bagaimana proses penerapan formula AISAS pada *Skateboard Clothing Line* melalui pemasaran media digital. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan apa kendala yang dialami oleh *Skateboard Clothing Line* dalam menerapkan formula AISAS melalui pemasaran media digital. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak dari obyek penelitian yaitu *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* dan konsumen dari kedua lini usaha pakaian tersebut sebagai data pendukung. Selain itu, penelitian ini juga mengambil data sekunder yang didapatkan melalui studi dokumen. Penelitian ini menggunakan tiga teori yaitu strategi komunikasi pemasaran, perencanaan komunikasi pemasaran dan formula AISAS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* telah menerapkan AISAS melalui media dan didukung oleh *e-commerce* lalu menciptakan *Electronic Words of Mouth (e-WOM)* sehingga terbentuk *product awareness, trust*, kepuasan konsumen dan membentuk loyalitas yang pada akhirnya dapat mempertahankan eksistensi bisnis mereka.

Kendala dan solusi dalam penerapan formula AISAS pada *Palugada Streetwear* adalah terhambat dengan kurang efektifnya cara berbelanja melalui media sosial *Instagram* karena masyarakat lebih nyaman berbelanja di *e-commerce*. Namun hal tersebut dapat diselesaikan dengan memberikan *link* atau tautan pada produk yang dimaksud pada postingan *Instagram* untuk mempermudah konsumen agar tidak kesulitan dalam melakukan pembelian dengan *link* yang langsung mengarahkan kepada produk yang ingin dibeli. Adapun kendala penerapan AISAS pada *Passion Dream* adalah biaya promosi melalui fitur *Instagram Ads* yang mahal. Namun kendala tersebut dapat terselesaikan dengan cara membuat konten pada *Instagram feeds, reels, stories* yang menarik, kreatif dan atraktif sehingga dapat menyasar target pemasaran yang dituju secara lebih luas dan dalam sehingga dapat menekan biaya pengeluaran pada *budget* promosi.

Kata Kunci: AISAS, Media Digital, Palugada Streetwear, Passion Dream.

ABSTRACT

Daffa Agung Kusumah. 18321053. Analysis of the Application of AISAS Formula on Skateboard Clothing Line via Digital Media Marketing. Communication Studies. Faculty of Psychology and Socio-Culture. Islamic University of Indonesia. 2024.

The development of technologies has a very significant impact on the development of marketing or marketing. This development also occurs specifically in the world of clothing lines and fashion. In this case, Palugada Streetwear and Passion Dream apply the AISAS formula to their marketing strategy. AISAS stands for Awareness, Interest, Search, Action and Share. The clothing line and fashion business has strict competitiveness so that business people must be able to implement the right marketing communication strategy to achieve the goals of the marketing itself.

The purpose of this study is to find out and identify how the process appliance process of AISAS formula on the Skateboard Clothing Line through digital media marketing. In addition, this study also aims to find out how and what obstacles experienced by Skateboard Clothing Line in applying the AISAS formula through digital media marketing. This research uses qualitative descriptive analysis method with case study approach. Data was obtained by conducting direct interviews with parties from the research object, namely Palugada Streetwear and Passion Dream and consumers from both clothing business lines as supporting data. In addition, this study also took secondary data obtained through document studies. This research uses three theories, namely marketing communication strategy, marketing communication planning and AISAS formula.

The results of this study shows that Palugada Streetwear and Passion Dream have implemented AISAS through Instagram social media and supported by e-commerce created Electronic Words of Mouth (e-WOM) so that product awareness, trust, consumer satisfaction and loyalty are formed which in the end can maintain their business existencies.

Obstacles and solutions in the application of the AISAS formula on Palugada Streetwear are hampered by the ineffectiveness of shopping through Instagram social media because people are more comfortable shopping in e-commerce. But this problem can be solved by providing a link to the product in an Instagram post to make it easier for consumers to make purchases with a link that directly directs to the product they want to buy. The obstacle to implementing AISAS on Passion Dream is the expensive cost of promotion through the Instagram Ads feature. However, these obstacles can be resolved by creating content on Instagram feeds, reels, stories that are interesting, creative and attractive so that they can target the intended marketing target more broadly and deeply so as to reduce spending costs on the promotional budget.

Keywords: AISAS, Digital Media, *Palugada Streetwear, Passion Dream.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memiliki efek pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Dalam nada yang sama, kehadiran teknologi informasi dan komunikasi memiliki dampak besar pada dunia bisnis. Hal ini telah menjadi salah satu model bisnis dengan pertumbuhan tercepat, mirip dengan apa yang terjadi di bidang perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* sudah semakin dikenal dan mulai digunakan oleh banyak UMKM di Indonesia untuk memfasilitasi iklan dan penjualan media, membuat produk lebih mudah di akses dan di jangkau. Hal tersebut karena para pelaku usaha kini berhadapan langsung dengan pelanggan, maka proses atau distribusi penjualan yang dilakukan oleh para pelaku tersebut akan memakan waktu yang jauh lebih singkat. Perkembangan baru ini tidak diragukan lagi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemajuan masyarakat secara keseluruhan menuju otonomi dan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan teknologi internet yang menjadi salah satu pendukung teknologi informasi dan komunikasi (*TIK*), telah menyebabkan perubahan pola perilaku individu pada masa sekarang ini. Manusia menggunakan ponsel cerdas berkemampuan internet mereka untuk hampir setiap aspek kehidupan mereka. Pengguna lebih mudah mengakses berbagai sumber daya atau informasi saat menggunakan ponsel pintar yang juga berfungsi sebagai *gadget* Internet. Masyarakat menyukai situasi ini karena cepat, murah, dan sederhana untuk memenuhi tuntutan mereka yang beragam.

Perkembangan teknologi informasi semakin memudahkan aktivitas manusia, khususnya dalam mendapatkan informasi. Kini, informasi tentang sebuah produk atau jasa dapat dengan mudah didapatkan melalui internet. Bahri (2018) mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan periklanan di Jepang bernama *Dentsu* mencoba merumuskan kembali perilaku pembelian seseorang terhadap sebuah produk pada kemajuan internet.

Tidak terkecuali bisnis *clothing* atau pakaian yang saat ini semakin berkembang dan banyak di Indonesia. Sebuah usaha *fashion* memiliki berbagai tipe seperti perusahaan kecil, menengah, atau besar dan berbagai jenis yang menjual pakaian kepada masyarakat umum. Busana merupakan usaha yang termasuk dalam kategori usaha *fashion*, tentunya *fashion* memiliki banyak sekali jenis dan ragamnya seperti baju, celana, dan masih banyak produk lainnya yang bisa dikenakan oleh manusia. Bisnis

clothing sendiri merupakan bisnis yang menjanjikan di tengah gempuran banyak bisnis. Bagaimana tidak, pakaian bagi manusia tidak diragukan lagi sangat dibutuhkan dan diminati, terutama di kalangan anak muda generasi ini pakaian itu sendiri sudah memiliki desain yang sangat beragam motif dan modelnya mengikuti tren masa kini dan tentunya akan terus tumbuh dan berkembang. Anak muda masa kini harus beradaptasi dengan perubahan zaman dan tren.

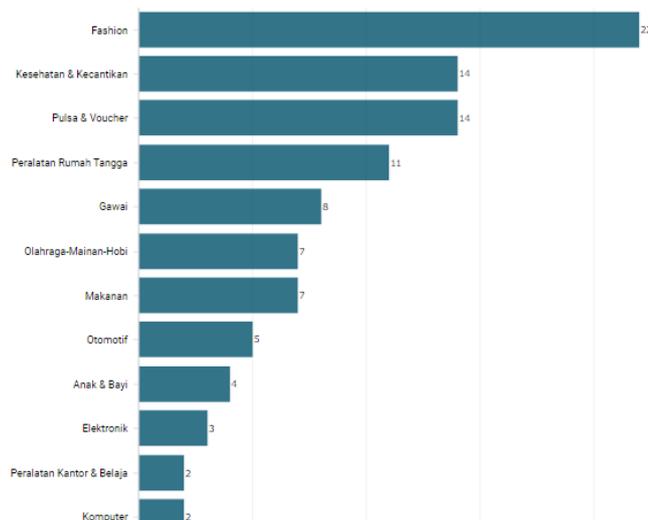
Berikut ini merupakan data perkembangan bisnis tekstil dan pakaian jadi di Indonesia tahun 2011-2023:



Gambar 1.1 Data Perkembangan Bisnis Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia

Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/> (2023).

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis tekstil dan pakaian jadi di Indonesia cukup berfluktuatif. Pertumbuhan tertinggi adalah pada tahun 2019 yang kemudian menurun sangat tajam pada tahun 2020. Namun, peningkatan terus terjadi hingga saat ini. Hasil penelusuran peneliti pada media *online* menunjukkan bahwa perkembangan tertinggi sektor industri tekstil dan pakaian jadi adalah pada triwulan III tahun 2019 sebesar 15,8%. Capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi 5,2 % di periode yang sama. Berdasarkan peta jalan *Making Indonesia 4.0*, industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0. Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional semakin kompetitif di kancah global karena telah memiliki daya saing tinggi. Hal ini didorong lantaran struktur industrinya sudah terintegrasi dari hulu sampai hilir. Kinerja gemilang dari industri tekstil karena sejalan dengan tingginya permintaan di pasar domestik, yang tercermin dari peningkatan produksi di sentra produksi tekstil dan pakaian jadi (Kemenprin, 2019).



Gambar 1.2 Produk yang diminati di *e-Commerce*.

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce> (2021).

Gambar di atas menunjukkan bahwa jumlah transaksi produk *fashion* mencapai 22 % dari total belanja pada *e-commerce* sepanjang 2020. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan bisnis tekstil dan pakaian jadi sebagaimana dijelaskan pada gambar 1.1 Hal tersebut disebabkan harga *fashion* yang cenderung murah sehingga sangat terjangkau untuk dibeli.

Bandung adalah salah satu kota yang memiliki pertumbuhan *clothing line* yang cukup pesat. Banyak bisnis *fashion* di Bandung sehingga membuat kota ini dikenal dengan kota *fashion* bahkan mendapatkan label *Parijs Van Java* sejak zaman Belanda. Hal tersebut disebabkan Kota Bandung merupakan pelopor dalam industri produk *fashion* di Indonesia. Industri kreatif fesyen di Bandung dimulai sejak tahun 1970-an. Adapun kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek dan keunikan produk. Salah satu faktanya terlihat pada perkembangan pelaku usaha yang bergerak di bidang industri konveksi kaos optimistis akan berkembang dalam percepatan industri ekonomi kreatif. Bahkan, perkembangan usaha ini diperkirakan tumbuh hingga 30 % sampai akhir tahun ini. Tidak heran apabila saat ini, Kota Bandung menjadi barometer industri kreatif, khususnya pada industri konveksi kaos. (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2017).

Setiap *clothing line* memiliki segmentasi dan kualitas produk yang menjadi ciri khasnya. Hal ini dilakukan karena perkembangannya yang cepat. Akibatnya, daya saing komersial di industri pakaian jadi semakin meningkat. Pemilik toko *clothing line* harus

memiliki strategi perusahaan yang tepat serta strategi komunikasi pemasaran. Tentu saja, bisa berjualan baik *offline* maupun *online* menjadi perhatian tersendiri bagi pemilik perusahaan *clothing line*. Strategi diperlukan ketika memproduksi suatu produk, dan saat mengembangkan produk *clothing line*, keputusan strategis melibatkan tiga prinsip dasar yaitu siapa konsumen sasaran, apa, yaitu produk atau jasa apa yang akan dipasok, dan bagaimana, yaitu tindakan yang akan dilakukan untuk mewujudkannya (Untari, 2019). Dalam kutipan yang ditulis oleh *American Marketing Association* (AMA) pada Kasali (1998), *Marketing* merupakan sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan pertukaran yang memuaskan individu dan institusi, dimulai dengan tahap konsepsi, penetapan harga, dan promosi dan diakhiri dengan distribusi barang, ide, dan jasa.

Masyarakat Indonesia lebih cenderung setuju jika bisnis online diartikan sebagai *Marketing*, taktik serta strategi yang digunakan harus sesuai dengan apa yang akan dijual baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Selain itu, juga harus memenuhi kriteria karakter serta situasi perusahaan. Apabila *marketing* dapat memenuhi segala strategi dan kriteria tersebut, maka *marketing* dapat dikatakan berhasil. Menurut Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001:31), *Marketing* meliputi segala usaha guna menyalurkan produk, baik itu berupa barang maupun jasa, dari produsen sampai ke tangan konsumen dalam waktu yang tepat dan cepat. Segala sesuatu dalam strategi komunikasi pemasaran yang dikatakan berhasil harus direncanakan dengan matang. Perencanaan komunikasi merupakan penggunaan berbagai strategi komunikasi secara baik dan terkoordinir guna mengatasi suatu permasalahan. Dalam komunikasi pemasaran, metode atau alat komunikasi terkait dengan media atau saluran komunikasi yang efektif untuk upaya promosi. Pemanfaatan media sosial Instagram dalam proses promosi bisnis online merupakan kegiatan bisnis, baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet, dimulai dari bergabung, bernegosiasi, dan diakhiri dengan aktivitas transaksi, seperti jenis-jenis bisnis online yang sering kita jumpai seperti *HVIP*, *PTC*, *PPC*, dan Multi-Layanan. Tingkat pemasaran dan sejenisnya tanpa harus bertatap muka dengan pelanggan.

Salah satu *clothing line* di Bandung adalah Palugada Streetwear dan Passion Dream. Kedua *clothing line* ini sangat terkenal di kota Bandung khususnya oleh para penggemar Skateboard. Jumlah follower Instagram Palugada *Streetwear* pada media sosial adalah 105.000 orang sedangkan Passion *Dream* memiliki jumlah followers 740 orang. Jumlah ini tentunya adalah jumlah yang besar mengingat kedua bisnis tersebut memiliki segmentasi pasar yang khusus. Kedua entitas bisnis itu juga menyediakan

banyak metode interaksi dengan para konsumen yaitu melalui *marketplace*, media sosial dan melalui *LinkTree*.

Palugada Streetwear dan *Passion Dream* adalah bisnis pakaian di Kota Bandung yang saat ini banyak diminati para kaum muda terutama yang mana secara teratur mempromosikan produk mereka melalui saluran media sosial. *Palugada Streetwear* sendiri menjual pakaian dan barang-barang yang berhubungan dengan brand atau merek olahraga skateboard dan memasarkan produk mereka melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Selain itu, *Palugada Streetwear* juga mampu bertahan dan membantu memajukan skena olahraga skateboard dan skena anak muda-mudi lain nya di Kota Bandung melalui acara-acara yang diadakan dan diselenggarakan serta mampu mengangkat antusias masyarakat Bandung pada olahraga dan kultur olahraga skateboard. Selain *Palugada Streetwear*, juga ada *Passion Dream* yang merupakan pendatang baru pada industri pakaian saat ini. Selain itu, *Passion Dream* juga gencar dan kerap melakukan promosi produk mereka melalui media sosial *Instagram*.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam persaingan. Pemasaran dalam industri *fashion* itu sendiri merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai target sasaran dalam penjualan (Rusydney Dkk, 2020). Dalam melakukan pemasaran, salah satunya banyak pengusaha yang berhasil menerapkan metode sukses menarik pelanggan menggunakan kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial seperti *Instagram*. Dalam konteks ini, *Instagram* adalah sebuah media sosial yang memberikan fasilitas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara luas, karena pada dasarnya hampir semua orang memiliki *Instagram*. Pemilik bisnis biasanya menjual produk mereka melalui artikel, tetapi pengusaha online sering menggunakan foto sebagai metode periklanan yang andal. Pemasaran dengan foto di internet atau media sosial tidak dapat disangkal signifikan. Di sinilah peran *Instagram* dalam memikat pelanggan berperan. Selain berpromosi melalui konten artikel, foto serta video juga dapat digunakan sebagai alat *marketing* untuk menarik perhatian calon pelanggan atau konsumen.

Pemasaran media digital yang hadir saat ini akibat perkembangan teknologi juga sangat membantu dalam dunia pemasaran tersebut. Seluruh aktifitas manusia saat ini tidak jauh dari penggunaan koneksi internet dalam penggunaannya. Selain itu, kebiasaan dan perilaku manusia yang berubah akibat dari perkembangan dan kemajuan teknologi tersebut menjadikan media digital sebuah hal yang sangat membantu para pelaku bisnis dalam melakukan promosinya melalui media digital seperti e-commerce

dan media sosial. Pemasaran melalui media digital sendiri memiliki banyak jenis seperti penjualan melalui *e-commerce* seperti *Shopee* dan media sosial salah satunya yaitu *Instagram* dan masih banyak lagi.

Media sosial adalah *medium* pemasaran yang juga merupakan media digital dan sangat membantu dalam hal rencana pemasaran serta mengatasi pesaing yang bergerak di bidang yang sama dalam penjualan produknya. Saat ini, media sosial digunakan sebagai alat untuk mempromosikan dan membantu para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan periklanan. Dengan kemajuan teknologi saat ini, para pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai alat atau senjata untuk mengembangkan usahanya dan memperkenalkan konsep dan terobosan baru. Media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi persepsi banyak orang, ini cukup unik dan inventif.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Skateboard Clothing Line* melalui media digital menarik untuk diteliti, karena cara penyampaian komunikasi dengan konsumen yang sangat beragam dan unik. Pemasaran *mouth to mouth* yang sering digunakan sebagai cara komunikasi pemasaran tradisional dapat dikemas menjadi cara kreatif membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Persaingan pasar pakaian di Indonesia sangat beragam menjadikan strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat paling penting untuk mengolah cara komunikasi perusahaan kepada konsumen untuk membangun suatu hubungan berjangka panjang. Di era digital seperti saat ini, *skateboard clothing line* telah menerapkan formula AISAS.

Formula AISAS (*Attention– Interest – Search – Action – Share*) merupakan perkembangan dari model pemasaran *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). AISAS merupakan model strategi pemasaran jaringan yang dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan karena pada umumnya pelanggan yang puas akan melakukan *share* dan menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut (He & Li, 2021).

AISAS memberikan pengaruh yang besar pada minat beli konsumen. Dari formula AISAS, *Attention* adalah faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat beli (Jaelani et al, 2023). Efek tersebut akan semakin terasa jika disertai dengan *endorsement* dari artis karena artis yang memiliki penampilan menarik yang secara tidak langsung dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang melihat iklan tersebut (Juliana et al, 2021). Namun, hadirnya AISAS memperlihatkan fakta bahwa konsumen aktif mencari informasi melalui internet oleh karena itu dalam hal ini pemasar hendaknya melakukan

berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat dan perhatian konsumen dan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Li, 2020). Tidak hanya pada mesin pencarian, para konsumen berupaya mencari referensi suatu produk atau jasa melalui media sosial (Pelawi & Aprilia, 2019). Beberapa perusahaan telah menerapkan model AISAS namun mereka masih belum menemukan strategi yang tepat pada tahap *Share* (Cosina, 2022). Perusahaan yang menerapkan *AISAS* terbukti semakin berkembang menjadi besar (Prasanti et al, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat diketahui bahwa formula AISAS sangat penting untuk di terapkan pada era milenial seperti saat ini. Hal tersebut memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **Analisis Penerapan Formula AISAS pada *Skateboard Clothing Line* melalui Pemasaran Media Digital (Studi Kasus pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*).**

B. Rumusan Masalah

Strategi pemasaran sendiri saat ini merupakan hal yang penting dan wajib untuk diberikan perhatian yang lebih pada teknik pemasaran dalam berjualan, dengan banyaknya jenis usaha dan terdapat beberapa kesamaan dalam ranah usaha tersebut. Penerapan strategi pemasaran *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* khususnya strategi pemasaran melalui media digital sangat menarik untuk diteliti karena kedua bisnis tersebut mampu mempengaruhi minat khalayak untuk melihat bahkan membeli produk-produk tersebut. Diketuinya strategi pemasaran kedua bisnis tersebut, diharapkan dapat menjadi referensi atau kiblat bagi bisnis-bisnis lainnya untuk mengembangkan usaha mereka melalui strategi pemasaran yang tepat. Hal tersebut memotivasi peneliti untuk meneliti bagaimana cara-cara dari objek penelitian dalam menarik minat pelanggan melalui media sosial. Berdasarkan konteks masalah, masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan formula AISAS *Palugada Streetwear* melalui pemasaran media digital?
2. Bagaimana penerapan formula AISAS *Passion Dream* melalui pemasaran media digital?
3. Bagaimana kendala dan solusi dalam penerapan formula AISAS pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* melalui pemasaran media digital?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi penerapan formula AISAS pada *Palugada Streetwear* melalui pemasaran media digital.
- b. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi penerapan formula AISAS pada *Passion Dream* melalui pemasaran media digital.
- c. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi kendala dan solusi dalam penetapan formula AISAS pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*).

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal pemasaran melalui pemasaran media digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media digital.
- 2) Sebagai referensi bagi pebisnis dalam menjalankan strategi bisnis di era digital.

D. Tinjauan Pustaka

1. Kajian Terdahulu

Penelitian yang pertama adalah penelitian Untari & Fajariana (2018) yang berjudul “**Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)**”. Subjek penelitian ini adalah strategi pemasaran Subur Batik. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik subur batik cabang Bandung, operator sosial media sekaligus marketing dan konsumen subur batik. Dengan jumlah informan sebanyak 5 informan. Berikut rincian informan penggunaan sosial media *Instagram* sebagai strategi pemasaran subur batik 1 pemilik cabang Bandung, 1 operator sosial media sekaligus marketing dan 3 konsumen subur batik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah meningkatnya hasil penjualan sebelum menggunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungan Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah menggunakan

penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik. Karena media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Dengan 700 juta pengguna aktif setiap bulannya, kekuatan dan jangkauan *Instagram* memang tidak dapat disangkal.

Instagram memang dimulai sebagai aplikasi foto sederhana. Tetapi sekarang, *Instagram* telah mengalami banyak perubahan dan menjadi sebuah platform yang digunakan para pelaku bisnis membangun identitas visual bisnis mereka. Penting untuk diingat bahwa pengguna *Instagram* menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberi audiens informasi menarik dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten subur batik yang berisi tulisan nada menghibur hingga mendorong keterlibatan pelanggan. Pada awalnya, ide untuk menciptakan dan mengelola platform yang menangkap identitas visual merek subur batik terdengar mengintimidasi. Namun, hal ini akan membuat *Instagram* menyenangkan dan mudah. Persamaannya pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Namun, perbedaannya ada di objek penelitian. Penelitian ini akan melakukan pada *skateboard clothing line* sedangkan penelitian terdahulu terhadap Subur Butik.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian Putri (2016) yang berjudul **“Desain Strategi Pemasaran online pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran bagi perusahaan *FULLUS Fashion* untuk penjualan secara online melalui evaluasi *benchmarking*. Objek penelitian ini adalah desain strategi pemasaran online. Penelitian dilakukan dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada enam orang narasumber yang terbagi menjadi Pemilik perusahaan *benchmark* yang sudah berdiri minimal lima tahun, anggota *FULLUS Fashion* dan pakar strategi dalam bisnis online. Uji validitas dan reliabilitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode triangulasi. Alat analisis yang digunakan adalah *e-Marketing Mix*. Analisis tersebut digunakan untuk membantu perusahaan membandingkan strategi pemasaran yang dimiliki oleh *FULLUS Fashion* dan perusahaan benchmark. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *FULLUS Fashion*

mendapatkan rumusan strategi pemasaran baru dalam penjualan online melalui evaluasi benchmarking.

Strategi produk yang baru adalah *FULLUS Fashion* akan menambahkan varian produk seperti *dress, tank top dan crop top*. Promosi dilakukan dengan membuat web site agar dapat mengirimkan *newsletter* sehingga dapat memberikan informasi terbaru kepada konsumen dan memberikan promosi berupa *e-coupon*. Promosi juga akan dilakukan melalui online advertising, mengadakan giveaway dan melakukan *endorsement*. Tempat akan dilakukan dengan melakukan penjualan melalui *market place* seperti *Zalora* dan *Berrybenka* agar dapat memperkenalkan brand *FULLUS Fashion* pada *traffic* yang ada di dalam *market place* tersebut.

Persamaannya pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasan. Namun perbedaannya ada di objek penelitian. Penelitian ini akan melakukan pada *skateboard clothing line* sedangkan penelitian terdahulu terhadap *FULLUS FASHION*.

Penelitian terdahulu ketiga adalah penelitian Adlan (2015) yang berjudul **“Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh lima variabel dari model AISAS terhadap keputusan pembelian secara *online* dalam penggunaan *SEO*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif dan pasif melakukan transaksi dalam media online melalui website di wilayah Surabaya. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dengan *Non-Probability Sampling*, yaitu *Sampling Purposive*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus formula lemeshow. Berdasarkan dari perhitungan besarnya sampel yang diperlukan adalah minimal 98 orang. Sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu *attention, interest, search, dan share* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan variabel *action* tidak signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap pelaku usaha yang melakukannya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini membahas tentang analisis formula AISAS dalam tulisannya atau penelitiannya. Apa saja pertimbangan untuk

dijadikan sumber dalam melakukan teknik pemasaran. Dalam penelitian menunjukkan bahwa penting untuk lebih memperhatikan pendekatan formula AISAS dalam teknik pemasaran agar keputusan strategi pemasaran dapat meningkat lebih baik pada variabel *Action*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas dan menganalisis model AISAS. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada jenis penelitian dan metode pengambilan data. Penelitian terdahulu berjenis kuantitatif sedangkan penelitian ini memiliki jenis kualitatif. Selain itu pengambilan data penelitian terdahulu menggunakan metode survey sedangkan penelitian ini menggunakan metode wawancara.

Penelitian terdahulu keempat adalah penelitian Elfira Prasanti, dkk (2023) yang berjudul “**Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @stripemestore di Instagram**”. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital @stripemestore di Bali. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan ini menggunakan wawancara mendalam dan dokumen. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik @stripemestore dan pengikut @stripemestore di media sosial Instagram. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah seluruh kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @stripemestore di Bali melalui Instagram. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan menggunakan *Instagram Ads* untuk menarik perhatian khalayak, promo dan *giveaway*, menggunakan teknik *copywriting*, kolaborasi dengan akun lain, dan membuat konten buka bal atau *restock* barang.

Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dan implementasi formula AISAS. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek. Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada @stripemestore sedangkan penelitian ini pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*.

Penelitian terdahulu kelima adalah penelitian Rini Anisyahrini & Atwar Bajari (2019) yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram**”. Penelitian ini berupaya menjelaskan; Strategi komunikasi pemasaran akun Instagram @nadjaniindonesia, Pengelolaan akun Instagram @nadjaniindonesia, Proses membuat capture dan caption Management posting akun

Instagram @nadjaniindonesia. Penelitian ini menggunakan Studi Kasus untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran clothing line melalui Instagram. Objek penelitian adalah seluruh aktivitas pengelolaan akun *Instagram* @nadjaniindonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan *endose* pada *selebgram* dan pemilik merek diendorse menjadi *selebgram*. Selanjutnya mereka memberikan *giveaway* dan kuis, Pengelolaan akun dilakukan oleh pemilik brand dengan tim digital marketing dan website dimana mereka telah menyediakan anggaran untuk promosi, Proses capture foto dan *caption* dibuat oleh pemilik brand dan tim digital marketing dan website. Capture foto dan video menggunakan model pemilik brand dan model professional yang ditangani oleh fotografer berpengalaman, Pemilik brand dan tim digital marketing dan website berusaha mengelola posting, mem-follow up dan menjawab setiap komentar dan pertanyaan dari follower. Selanjutnya aktivitas capture foto dan *caption* dengan gambar pemilik yang sedang *traveling*, cenderung mendapatkan respons untuk di “love” dan dikomentari tinggi oleh pembaca serta mendorong pembelian produk.

Persamaannya pada penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Namun perbedaannya ada di objek penelitian. Penelitian ini akan melakukan pada *skateboard clothing line* sedangkan penelitian terdahulu terhadap *Nadjani Indonesia*.

Penelitian terdahulu keenam adalah penelitian Saadah, dkk. (2023) yang berjudul “**Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS pada Produk Semakin Peka**”. 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.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas dan menganalisis tentang pemasaran media digital dan model AISAS. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada objek penelitian, penelitian terdahulu membahas melalui sudut pandang konsumen sedangkan peneliti membahas melalui sudut pandang dari pelaku usaha.

2. Landasan Teori

a. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memerlukan anggaran yang besar sehingga pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan sasaran yang tepat maka proses komunikasi pemasaran akan berjalan efektif dan efisien. Komunikasi dalam proses pemasaran dimungkinkan sebagai alat perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses menginformasikan, meyakinkan dan mengingatkan merek perusahaan serta produk dengan cara langsung atau tidak langsung (Arianto, 2021).

Strategi merupakan sebuah cara yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu sedangkan strategi komunikasi pemasaran adalah strategi komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga produk tersebut dikenali oleh masyarakat sehingga efek jangka panjang bagi perusahaan adalah meningkatkan eksistensinya. Muhtadi (2015) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya yang dilakukan perusahaan dalam memberikan informasi sebuah produk atau jasa sehingga diharapkan dengan komunikasi tersebut seseorang terpengaruhi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu upaya perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Adapun Hermawan (2012) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi atas kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012).

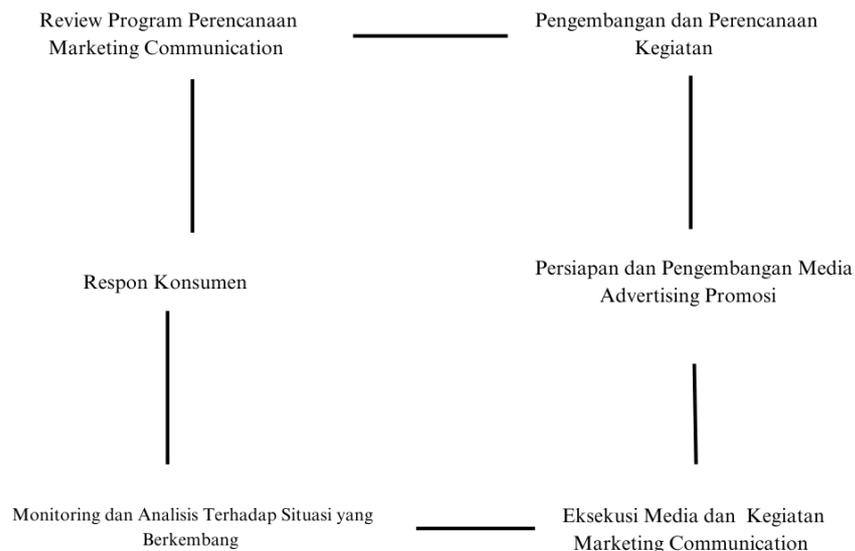
Kotler dan Keller (dalam Sarjita, 2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga iklan bukan lagi merupakan hal terpenting dalam membangun *brand equity* dan meningkatkan jumlah penjualan. Pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan nilai merek, meningkatkan penjualan serta dapat memperluas jangkauan pasar. Konsep komunikasi pemasaran secara luas dapat dideskripsikan dalam pernyataan berikut (Panuju, 2019):

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial.
- 2) Teknik komunikasi yang dirancang untuk memberitahu konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang atas jasa yang ditawarkan.
- 3) Proses komunikasi yang dirancang mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian dan tahap selesai pemahaman.
- 4) Program komunikasi yang dirancang untuk segmentasi, celah pasar, bahkan individu tertentu karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai karakter yang berbeda-beda
- 5) Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan. Akan tetapi juga bagaimana pihak pemasar dapat menemukan cara yang memungkinkan para konsumen dan pelanggan potensial dapat mencapai produk perusahaan secara mudah.

b. Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dibutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran. Dalam perencanaan ini, perusahaan harus memilih saluran komunikasi yang tepat dengan melakukan analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan diterima. Soemanegara (2006) menyatakan bahwa terdapat empat cara dalam mengidentifikasi rencana komunikasi pemasaran, yaitu dengan mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau persepsi konsumen, merencanakan tujuan, mengevaluasi pencapaian tujuan dan mengevaluasi kesulitan-kesulitan dalam pencapaian tujuan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam sebuah perencanaan terkandung makna evaluasi *SWOT*. Dalam arti, perusahaan harus mengetahui kekuatan (*Strength*),

kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Dengan mengetahui empat aspek tersebut diharapkan perusahaan akan kuat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan harus merencanakan media komunikasi pemasaran dengan mengidentifikasi beberapa tahapan sebagaimana ditegaskan oleh Soemanegara (2006), yaitu:



Gambar 1.3 Proses Perencanaan Dan Aplikasi *Marketing Communication*

Sumber: Soemanegara (2006)

Berikut ini adalah penjelasan Soemanegara mengenai proses perencanaan dan aplikasi *Marketing Communication*:

1) Tahap 1: Review Program/Perencanaan *Marketing Communication*

Pada tahap ini, perusahaan mengawali perencanaan komunikasi pemasaran dengan melakukan *review* terhadap capaian pemasaran tahun lalu serta mengidentifikasi tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai pada masa yang akan datang sehingga dapat dengan mudah mengelola berbagai kegiatan promosi. Perusahaan juga diwajibkan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing serta melakukan identifikasi program promosi baik hubungannya dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Setelah itu, perusahaan diharapkan dapat melakukan pengevaluasi efektivitas dan efisiensi media komunikasi yang telah digunakan,

mengidentifikasi perkembangan komunikasi pemasaran serta mempelajari keberhasilan atau kekurangan tim promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

2) Tahap 2: Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan kegiatan merupakan proses identifikasi biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media.

3) Tahap 3: Persiapan dan Pengembangan Eksekusi Media *Advertising* dan Promotion

Proses pada tahap ini merupakan perusahaan melakukan persiapan untuk memilih media *advertising* dan promosi.

4) Tahap 4: Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap dimana perusahaan menetapkan media dan aplikasi yang dianggap tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran, penentuan waktu tayang dan biaya tayang sesuai dengan anggaran.

5) Tahap 5: Monitoring dan Analisis Situasi

Monitoring dan analisis situasi pasar merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memprediksi perkembangan pasar dan untuk mempertahankan posisi atau merebut posisi produk/merek tertinggi dalam pasar.

6) Tahap 6: Analisis Respon Konsumen

Analisis respon konsumen dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen tentang produk, melihat persepsi konsumen apakah sesuai dengan harapan perusahaan, dan mengetahui pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan.

c. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (*Search Engines*) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh google dan yahoo sebagai *Search Engine Optimization* (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan, 2013). *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media web seperti blog, website, email, adword, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Definisi digital marketing menurut

American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). *Digital marketing* menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Dave mengatakan bahwa digital bisnis adalah *how companies apply digital technology and media to improve the competitiveness of their organization through optimizing internal processes with online* (Chaffey et al., 2015). Dengan demikian, *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan.

Digital Marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Ciri-ciri internet adalah sebagai berikut (Herawati, 2011).

1. *Interactivity:*

Kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

2. *Demassification:*

Pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.

3. *Asynchronous:*

Teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta. Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan

kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko. Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (Chaffey et al., 2015), yaitu:

1) *Search Engine Marketing (SEM)*

Penggunaan iklan *online* pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah search engine optimization (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

2) *Online Public Relations*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

3) *Online Partnerships*

Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi

email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.

4) *Interactive Advertising*

Penggunaan iklan online seperti spanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.

5) *Opt-in Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam email marketing, melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

6) *Social Media Marketing*

Pemasaran sosial media adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri, atau kehadiran sosial seperti facebook atau twitter, instagram, atau situs penerbit, blog, dan forum. Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

d. Pemasaran Digital, Formula AISAS dan Komunikasi Pemasaran

Perkembangan dan penggunaan internet semakin meningkat sehingga menuntut pemasar untuk merubah metode pemasarannya melalui media digital karena pola dan cara pemasaran tradisional menjadi tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman (Kuang, 2012). Model AISAS merupakan pengembangan dari model AIDMA (*Attention, Interest, Desire Memory and Action*). Model ini sering digunakan pada era internet dan karakter konsumen modern yang cenderung mencari sebelum melakukan pembelian produk (Saadah et al., 2023). Menurut Sugiyama, Kataro dan Andree (2011), AISAS merupakan singkatan dari *Awareness* (Kesadaran konsumen terhadap merek), *Interest* (Tertarik Terhadap Merek), *Search* (Mencari sebuah merek), *Action* (Memberikan keputusan untuk menggunakan sebuah merek) dan *Share* (Membagikan pengalaman menggunakan suatu merek). Formula AISAS menurut Sugiyama dan

Andree (2020) merupakan proses saat seseorang konsumen memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Hal tersebut sejalan dengan definisi formula AISAS menurut Puspita (2021) merupakan kepanjangan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Model ini ditujukan sebagai refleksi atas besarnya pengaruh internet terhadap kehidupan manusia di zaman sekarang. Aktivitas *search* dan *share* menjadi kegiatan penting dari pengguna internet. *Search* dan *share* merupakan elemen yang transparan dalam mencari informasi berupa pengalaman pemakai, tingkat pelayanan, kepuasan dan lain-lain. Semuanya langsung dari konsumen bukan dari produsen. *Testimonial* dan *Word of Mouth (WOM)* para konsumen menjadi senjata utama. Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa AISAS merupakan sebuah proses dimana konsumen sadar terhadap suatu merek hingga pada akhirnya konsumen menggunakan produk tersebut dan mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.

Konsep dari model AISAS dapat memenuhi rangkaian informasi dan komunikasi yang dibutuhkan oleh khalayak (Aisyah & Alfikri, 2023). Hasil penelitian Saadah et al. (2023) menunjukkan bahwa AISAS terjadi ketika iklan yang diperhatikan oleh konsumen menimbulkan minat sehingga konsumen berupaya melakukan pencarian, mengambil tindakan kemudian lanjut ke berbagi cerita pengalaman tersebut kepada khalayak. Untuk itu, perusahaan sebaiknya menggunakan komunikasi pemasaran model AISAS ketika ingin membangun reputasi sebuah *brand*. Perusahaan dapat bekerjasama dengan membuat program atau kegiatan yang dapat menarik perhatian target bisnis dengan mengelola media sosial, *website* dan program kegiatan yang dapat menarik perhatian khalayak (Fahmi & Mutiah, 2023). Hal tersebut disebabkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek tentu saja tidak dapat langsung begitu saja. Pada umumnya, konsumen mengetahui merek dan belum memahami dengan baik tentang merek tersebut. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek, dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran sehingga konsumen mulai tertarik dengan produk tersebut. Konsumen yang tertarik dengan suatu produk pada umumnya berupaya mencari informasi tentang produk tersebut melalui pencarian (*Search*) melalui internet baik dari *review* produk maupun dari informasi lainnya. Konsumen yang melihat *review* produk (Kekurangan dan kelebihan produk) dan tertarik pada suatu

produk selanjutnya akan berupaya mencari informasi tempat pembelian produk tersebut untuk melakukan pembelian (*Action*). Adapun kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut pada umumnya akan dibagikan pada media digital yang pada akhirnya pengalaman inilah yang digunakan konsumen lain sebagai pertimbangan pengambilan keputusan. Beberapa *action* konsumen dalam menanggapi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa formula AISAS berkaitan dengan pemasaran digital.

Penjelasan tahapan model AISAS dalam *Digital Marketing* diuraikan dalam penjelasan berikut (Kanaidi, 2023):

1) Attention (Perhatian)

Attention adalah tahap calon konsumen mulai memperhatikan produk atau brand yang kita pasarkan melalui berbagai media seperti media digital atau media sosial.

2) Interest (Ketertarikan)

Interest adalah tahap mulai munculnya ketertarikan konsumen terhadap produk atau brand yang kita pasarkan. Pada tahap ini masih dikategorikan dalam zona pasif, diperlukan suatu cara untuk memotivasi khalayak agar mau mencari informasi lebih lanjut mengenai product brand atau layanan yang kita pasarkan.

3) Search (Pencarian)

Search adalah tahap pencarian lebih lanjut oleh konsumen untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk atau brand yang kita pasarkan. Tahap ini dianggap sebagai tahap peralihan, yaitu peralihan dari proses individual ke sosial, dimana konsumen yang telah bertanya mengenai produk atau brand yang kita pasarkan dan ini termasuk dalam kategori zona aktif.

4) Action (Tindakan)

Action adalah tahap interaksi yang tidak lagi sebatas di level informasi, namun telah masuk ke ranah *physical interaction*, dimana konsumen telah mulai membuat keputusan pemesanan atau pembelian.

5) Share (Berbagi)

Share adalah tahapan terakhir yang menandakan produk atau merek telah berhasil dipasarkan, yaitu pada saat konsumen mulai menyebarkan atau merekomendasikan produk atau brand kita kepada orang lain atau teman-temannya.

Kemunculan *new media* menunjukkan bahwa teknologi komunikasi digital merupakan salah satu bentuk perkembangan zaman. *New media* pun memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi kepada target komunikasi (*Audiens*), menghubungkan orang secara efektif, teknologi bisa membantu membentuk komunitas baru dengan menjembatani perbedaan budaya dan melarutkan hambatan dalam ruang dan waktu (Suryanto, 2015). Klaim status paling utama sebagai media baru dan juga sebagai media massa adalah internet (Quail, 2011).

Salah satu teori yang berkaitan dengan *new media* atau media baru adalah teori *dependensi*. Pemikiran terpenting dari teori ini adalah masyarakat *modern* dan *audience* tergantung pada media massa sebagai sumber informasi bagi pengetahuan tentang, dan orientasi kepada apa yang terjadi dalam masyarakatnya (Rahim, 2009). Untuk itu, pemasaran melalui media digital sangatlah penting mengingat konsumen masa kini cenderung mengumpulkan dan berbagi informasi melalui media digital karena media digital memiliki berbagai fitur pendukung yang memungkinkan sebuah komunikasi dapat terjadi dua arah (Humaira, 2021). Strategi komunikasi pemasaran digital juga dapat dengan mudah menarik perhatian khalayak karena dapat dilakukan dengan berbagai strategi (Prasanti et al., 2023).

Perusahaan harus menyediakan informasi produk pada berbagai media karena pencarian informasi produk merupakan hal terpenting dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, kegiatan mereferensikan atau berbagai pengalaman setelah menggunakan produk merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen lain dalam menggunakan produk sehingga perusahaan harus memperhatikan hal ini (Xue et al., 2021). Perusahaan dituntut untuk memilih *platform* yang tepat yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan minat *re-purchase* produk perusahaan (Jun et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa AISAS adalah salah satu formula komunikasi pemasaran digital yang merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam pemasaran untuk memahami perjalanan pelanggan dan memandu proses komunikasi. Dalam AISAS hal pertama yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah mendapatkan perhatian *audience* atau khalayak sehingga perusahaan disarankan untuk menarik perhatian *audience* melalui tajuk utama yang menarik, visual yang menarik, atau konten menarik yang menarik minat mereka. Setelah mendapatkan perhatian mereka, pemasar perlu membangkitkan

minat pada produk atau layanan dengan memfokuskan pada fitur unik, manfaat, atau proposisi nilai yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Minat yang terbangkitkan memotivasi calon pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan dan kemudian langkah pemasar adalah mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan dan membagikan pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan perusahaan. Rekomendasi dari mulut ke mulut dan ulasan *online* dapat menjadi alat pemasaran yang ampuh. Dengan demikian, penerapan formula AISAS dapat membantu memandu upaya komunikasi pemasaran perusahaan, memastikan bahwa upaya perusahaan secara efektif menarik perhatian, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan mendorong berbagi di antara *audience* target.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Tipe Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi yang terjadi di lokasi penelitian dan fakta di lapangan melalui data yang berupa tulisan-tulisan.

b. Tipe Penelitian

Penelitian ini bertipe deskriptif karena berupaya menggambarkan kondisi yang ada dengan deskripsi-deskripsi singkat.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini adalah bulan November 2023. Pada tahap ini peneliti melakukan pencarian sumber-sumber informasi. Baik dari jurnal, internet, maupun sumber informasi lainnya yang nantinya dapat membantu dalam proses penelitian. Langkah pelaksanaan penelitian ini yaitu:

a. Pencarian Informasi

Pada tahap ini peneliti mencari sumber informasi. Baik dari jurnal, internet, maupun sumber informasi lain yang nantinya dapat membantu kelancaran proses penelitian.

b. Identifikasi formula AISAS

Mengidentifikasi fenomena penerapan formula AISAS pada bauran promosi *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*.

c. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dari sumber tertulis serta hasil wawancara dengan narasumber yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Informan Penelitian

Informan penelitian ini adalah staff pemasaran dari skateboard *clothing line Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*. Nibros Revqy selaku *staff marketing* di *Palugada Streetwear* dan Ahmad Fahmi Idris selaku pemilik dari *Passion Dream* akan menjadi informan penelitian.

4. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, yang dijelaskan pada uraian berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan peneliti langsung dari dengan cara melakukan wawancara langsung kepada kedua informan penelitian ini. Wawancara pertama akan dilakukan kepada staff pemasaran dari usaha lini pakaian *Palugada Streetwear* yaitu Nibros Revqy dan kemudian dilanjutkan dengan wawancara langsung kepada pemilik dari usaha lini pakaian *Passion Dream* yaitu Muhammad Fahmi Idris

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari pihak lain diantaranya adalah jurnal, internet, dokumentasi perusahaan, dan lain-lain.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui observasi disertai dengan penjelasan tentang objek sasaran. Observasi pada penelitian ini dilakukan pada halaman media sosial dan e-commerce dari *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang berupa Tanya jawab dengan informan penelitian. Wawancara dilakukan dengan Nibros Revqy yang merupakan *marketing staff* dari *Palugada Streetwear* dan Muhammad Fahmi Idris yang merupakan pemilik dari *Passion Dream*. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dari *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* untuk mendapatkan data tambahan guna melengkapi kebutuhan penelitian. Teknik wawancara sendiri dilakukan untuk mendapatkan informasi yang lebih detail dan valid dari sumber informasi. Wawancara dilakukan secara langsung bertemu secara langsung bersama narasumber di Kota Bandung dengan janji dan waktu yang telah disepakati oleh peneliti dan juga narasumber.

c. Dokumentasi

Dokumentasi penelitian ini adalah pengumpulan data yang diperoleh langsung dari *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* juga dari *Instagram* perusahaan.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif model *Miles and Hubberman*. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

a. Reduksi

Reduksi data merupakan proses dimana peneliti memilih, meringkas dan menstrasformasikan data yang diperoleh selama di lapangan hingga data tersebut siap untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif sehingga peneliti melakukan reduksi data dengan meringkas dan menggolongkan data lapangan. Adapun reduksi data pada penelitian ini adalah tahap pemilihan, pemusatan perhatian pada formula AISAS yang diterapkan oleh *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* yang diterapkan oleh kedua bisnis tersebut.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dan disusun sedemikian rupa sehingga mudah untuk dianalisis. Data dapat disajikan dalam bentuk grafik, matrik, jaringan maupun bagan. Pada penelitian ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk bagan sehingga dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca. Data yang berkaitan dengan *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share (AISAS)* yang diterapkan oleh *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* kemudian disajikan dalam bentuk tabel maupun grafik yang kemudian peneliti menganalisisnya dengan analisis proses perencanaan dan aplikasi marketing communication sehingga diketahui alur atas implementasi formula AISAS pada kedua entitas tersebut.

c. Menarik Kesimpulan

Setelah data ditemukan, peneliti melakukan analisis sehingga peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian sehingga diketahui penerapan formula AISAS *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* melalui media sosial *Instagram*, serta kendala dan solusi dalam penerapan formula AISAS.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang gambaran tentang profil serta tentang gambaran umum komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* melalui media *Instagram*. Melalui gambaran tersebut selanjutnya diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi peneliti tentang penerapan formula AISAS *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* serta kendala dan solusi dalam penerapan formula AISAS pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*.

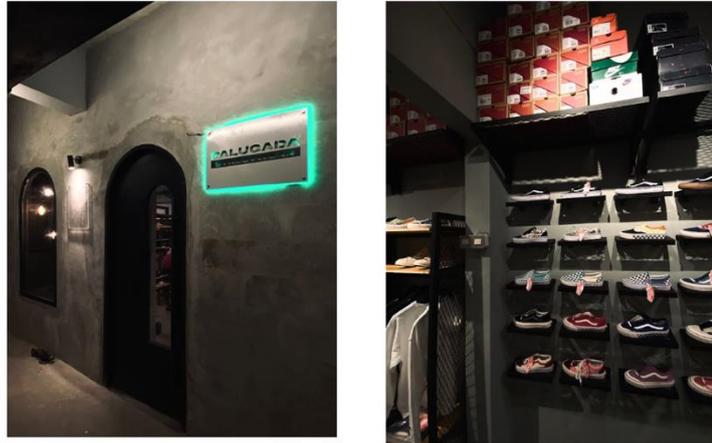
A. Gambaran Umum *Palugada Streetwear*

Palugada Streetwear adalah salah satu bisnis yang menawarkan sepatu dan pakaian bertemakan skateboard dengan merek ternama yang sangat digemari kaum milenial. Pemilik bisnis ini adalah Valeiska Alief, Indy Ratna dan Raditya Almuricha yang merupakan alumnus *SBM ITB* angkatan 2019. Bisnis ini dimulai waktu COVID-19 melanda sehingga sistem komunikasi dan pemasaran dilakukan melalui media online. Sistem *Palugada Streetwear* adalah sesuai dengan pesanan konsumen. Berawal dari mendengar keluhan tersebut membuat bisnis ini semakin besar.

Menurut pemilik bisnis *Palugada Streetwear*, kunci pemasaran adalah memberi hiburan untuk pelanggan tidak hanya memberikan konten yang bersifat mengajak untuk membeli. Menurutnya, hiburan akan membuat konsumen merasa tertarik. Pertama kali memperkenalkan produknya, *Palugada Streetwear* menggunakan jasa *endorse* Indy Ratna yang merupakan *selebgram* dan artis dari *Jurnalrisa* dan selanjutnya lebih memfokuskan pada konten edukasi tentang *street wear* dan *skate wear*, ikut dalam komunitas hingga melakukan kolaborasi dengan komunitas tersebut hingga akhirnya terdapat dua mode produk *Palugada* yaitu *Palugada Rongsok* yang menawarkan barang branded bekas dan *Palugada Goyang* atau *Palugoyang* yang merupakan program *Palugada* untuk menarik pelanggan melalui acara musik. Hingga pada bulan Juli tahun 2023, *Palugada Streetwear* menjadi salah satu pemenang *Superadventure Superpreneur* dari wilayah Jawa Barat.

Palugada Streetwear memiliki gerai yang salah satunya berada di Kota Bandung. Gerai dari *Palugada Streetwear* juga terlihat *simple*, rapi dan menggunakan beberapa hiasan berupa lampu neon sebagai pemanis. Gerai *Palugada Streetwear* yang beralamat di *The Hallway Space*, Jalan Ahmad Yani, Jalan Kosambi No 221-223, Kebon Pisang,

Sumurbandung, Kota Bandung, Jawa Barat ini juga memiliki toko yang minimalis dengan tema konkrit pada konsepnya. Berikut adalah gerai dari *Palugada Streetwear* tersebut:



Gambar 2.1 Toko *Palugada Streetwear*

Sumber: Dokumentasi *Palugada Streetwear*

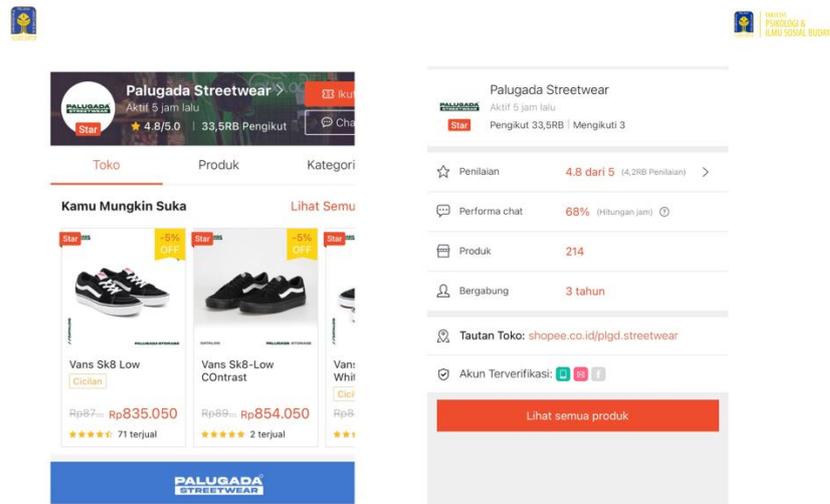
Selain itu, *Palugada Streetwear* juga aktif di media sosial *Instagram*. Konsep dari konten media sosial *Instagram Palugada Streetwear* mampu menjadikan akunnya mengalami perkembangan yang pesat dan mampu menjangkau dua juta *account* jika dibandingkan dengan tiga bulan sebelumnya dan mengalami *engagement* lebih banyak yaitu 21.700 *account*. Berikut ini merupakan *Instagram* yang merupakan media sosial utama *Palugada Streetwear*.



Gambar 2.2 Feeds *Instagram Palugada Streetwear*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear*

Palugada Streetwear aktif menggunakan *Instagram*. Hal tersebut ditunjukkan melalui postingan yang relatif banyak yaitu 734 postingan. Jumlah pengikut *Palugada Streetwear* juga relatif banyak. Selain itu, menurut hasil penelusuran oleh peneliti *Palugada Streetwear* juga menggunakan e-commerce *Shopee* dalam sarana pemasaran dan penjualan yang dilakukan. Berikut adalah halaman e-commerce *Shopee* dari *Palugada Streetwear*.



Gambar 2.3 *Shopee Palugada Streetwear*

Sumber: *Shopee Palugada Streetwear*

Menurut hasil penelitian pada halaman e-commer *Shopee* dari *Palugada Streetwear*, peneliti mendapatkan beberapa informasi mengenai detail halaman e-commerce *Palugada Streetwear*. Pada halaman e-commerce *Shopee*, *Palugada* mendapatkan 4200 rating oleh konsumen dan mendapatkan rating 4.8 dari nilai sempurna 5.0 pada halaman e-commerce *Shopee*. Selain itu, *Palugada Streetwear* juga memiliki pengikut dengan jumlah 33,500 pengikut pada e-commerce *Shopee*. *Palugada Streetwear* juga memasarkan produk sebanyak 214 produk melalui e-commerce *Shopee* dan telah bergabung selama 3 tahun pada aplikasi e-commerce *Shopee*.

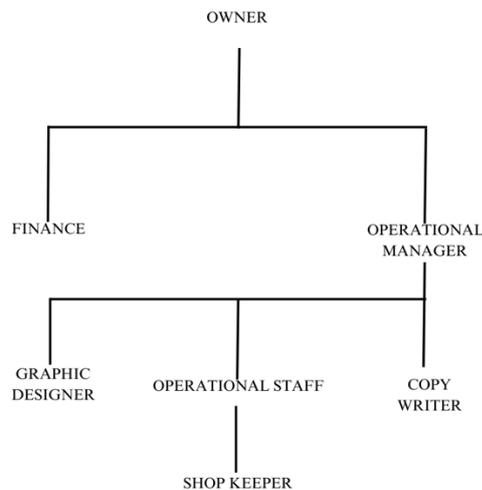


Gambar 2.4 Logo *Palugada Streetwear*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear*

Palugada Streetwear memiliki logo dengan *font* yang simpel, tegas dan lugas. Selain itu, *Palugada Streetwear* sendiri mengusung warna hijau dan putih pada logo mereka, membuat logo dari *Palugada Streetwear* terlihat simple namun tetap menarik dan indah untuk dipandang.

B. Struktur dan Deskripsi Organisasi *Palugada Streetwear*



Gambar 2.5 Struktur Organisasi *Palugada Streetwear*

Sumber: Hasil Wawancara dengan Narasumber

Pada gambar 2.5 telah peneliti tampilkan bagan yang berisikan struktur organisasi dari *Palugada Streetwear*.

- Valeiska Alief, Raditya Almuricha dan Indy Ratna merupakan *Pemilik* dari *Palugada Streetwear* yang bertugas untuk memimpin perusahaan dan membagi ranah pekerjaan atau job desk kepada 6 karyawan yang ada di *Palugada Streetwear*.
- Pada bidang *graphic designer* terdapat Muhammad Zazi yang bertugas sebagai pembuat *design* guna memenuhi kebutuhan design produk dan design dari sosial media *Palugada Streetwear* agar tampil menarik perhatian dari konsumen.
- Pada bidang *finance* terdapat Suci yang bertugas untuk mengatur keuangan seperti pemasukan dan pengeluaran dari *Palugada Streetwear* guna menjaga stabilitas dari keuangan *Palugada Streetwear*.
- Divisi *copy writer* diisi oleh Joanna Zenas yang bertugas atau bertanggung jawab

untuk menulis caption *Instagram* dan segala macam hal mengenai penulisan pada sosial media seperti *Instagram* dan lain-lain.

- e. Pada bidang *Operational Manager* terdapat Akbar yang bertugas untuk mengatur dan bertanggung jawab mengenai kualitas produk seperti *Quality Check* dan semacamnya agar produk dapat dinikmati oleh konsumen tanpa kekurangan atau *defect*.
- f. Divisi *Operational Staff* terdapat Welgi yang bertugas untuk membantu *Operational Manager* dalam melakukan pemeriksaan dan pengawasan mengenai jalannya *offline store* maupun *online store* agar dapat meminimalisir kesalahan. Selain itu, *operational staff* juga bertanggung jawab dalam memastikan kelancaran dalam berjalannya usaha *Palugada Streetwear*.
- g. Pada divisi terakhir, terdapat Vita sebagai *Shop Keeper* yang bertugas untuk menjaga dan memastikan keamanan toko dari *Palugada Streetwear*. Selain itu, *shop keeper* juga bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan dan juga bertanggung jawab dalam berjalannya usaha *Palugada Streetwear* secara *offline* maupun *online*.

C. Gambaran Umum *Passion Dream*



Gambar 2.6 Logo *Passion Dream*

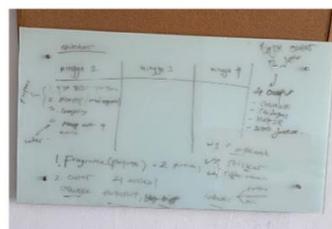
Sumber: *Instagram Passion Dream*

Passion Dream adalah usaha *clothing* atau *fashion* yang bertemakan skateboard dan musik. Latar belakang pendirian usaha ini adalah karena pemilik *Passion Dream* sangat menyukai *skateboard* dan musik sehingga dia berupaya mengkolaborasikan keduanya dalam bentuk desain kaos yang tentunya pasar utama mereka adalah penyuka skateboard dan musik.

Passion Dream sendiri memiliki beberapa elemen warna dan hiasan pada logonya. Berangkat dari kecintaan akan skateboard dan musik. Muhammad Fahmi Idris pemilik dari *Passion Dream* membuat *brand* bernama *Passion Dream*. *Passion Dream* sendiri memiliki logo yang minimalis dengan *font* yang cukup menarik mengusung warna ungu

dan kuning sehingga tampak ceria dan indah. Untuk pendatang baru di dunia bisnis *fashion*.

Per tanggal 7 November 2023, *Passion Dream* sendiri belum mempunyai toko fisik dan hanya memasarkan produknya melalui media sosial *Instagram* dan *e-commerce* saja. Namun *Passion Dream* sendiri memiliki *mini office* yang digunakan sebagai tempat untuk brainstorming, melakukan design dan lain sebagainya. *Mini office* yang beralamat di Jalan Ir. H. Juanda No.421, Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat ini juga berisi beberapa stock produk, meja bekerja untuk melakukan *design* dan *notice board* guna menuliskan hal-hal penting terkait *Passion Dream* seperti yang diperlihatkan pada foto berikut.



Gambar 2.7 *Mini Office Passion Dream*

Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

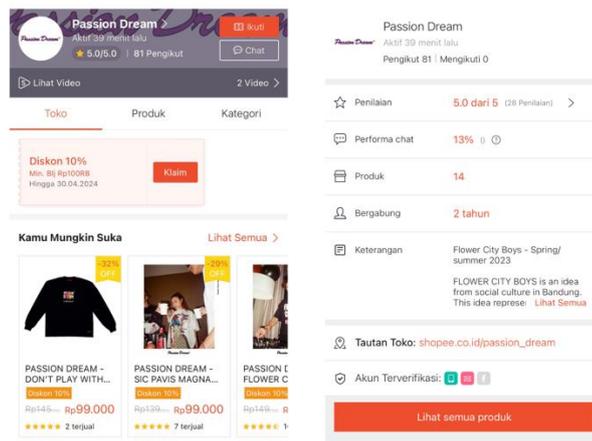
Pada sosial media *Instagram*, akun *Instagram Passion Dream* merupakan akun yang aktif. Hingga saat ini, jumlah postingan *Instagram* nya adalah 20 postingan. *Passion Dream* memiliki 760 pengikut per tanggal 28 Oktober 2023. Berikut ini adalah gambar akun *Instagram Passion Dream*.



Gambar 2.8 Halaman Instagram Passion Dream

Sumber: Instagram Passion Dream

Selain menggunakan media sosial *Instagram*, *Passion Dream* juga menggunakan *e-commerce Shopee* dalam sarana pemasaran dan aktifitas penjualannya. Berikut adalah gambar laman *e-commerce Shopee* dari *Passion Dream* yang didapatkan oleh peneliti.



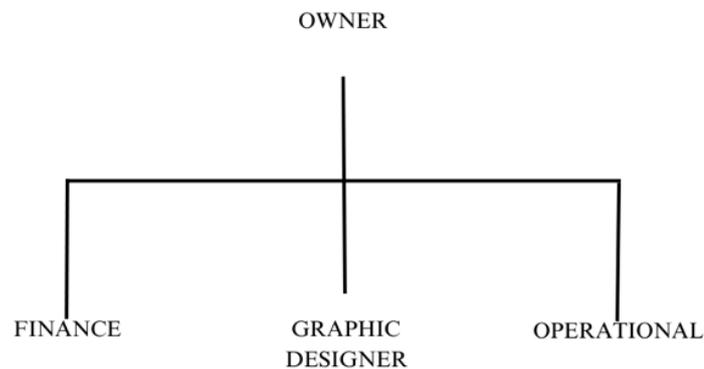
Gambar 2.9 Halaman Shopee Passion Dream

Sumber: *Shopee Passion Dream*

Menurut dari hasil observasi melalui aplikasi *Shopee*, *Passion Dream* memiliki penilaian yang sempurna pada reputasi tokonya yaitu 5.0 dari 5.0 penilaian. Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi bahwa *Passion Dream* sudah 2 tahun bergabung

sebagai pengguna *Shopee*, memiliki 81 pengikut dan 14 produk pada *e-commerce Shopee*.

D. Struktur dan Deskripsi Organisasi *Passion Dream*



Gambar 2.10 Struktur Organisasi *Passion Dream*

Sumber: Hasil Wawancara dengan Narasumber

Pada gambar 2.10 telah peneliti tampilkan susunan dari struktur organisasi *Passion Dream*.

- Muhammad Fahmi Idris selaku *Pemilik* dari *Passion Dream* memiliki tugas untuk memimpin perusahaan dan membagi pekerjaan serta *job desk* untuk para karyawan yang berjumlah dua orang di *Passion Dream*.
- Pada bidang *Graphic Designer* terdapat nama Alfin yang bertugas untuk mengatur rencana pengembangan dan pendekatan kepada konsumen agar dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan yang diinginkan oleh *Passion Dream* dengan pendekatan secara milenial dan lain-lain.
- Divisi *finance* sendiri dikendalikan oleh Fahmi yang juga merangkap sebagai *Pemilik* mengingat *Passion Dream* sendiri bisnis yang baru memulai dan berkembang dalam dunia *skateboard clothing line*. Untuk *design* dan operasional, Fahmi sendiri selaku *Pemilik* mengendalikan secara langsung jalannya tugas ini. Mengingat ini merupakan bisnis yang baru dimulai dan dengan kemampuan Fahmi dalam manajemen dan

design sehingga dapat menekan biaya operasional sementara waktu.

E. Pemasaran Media Digital *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*

Perkembangan teknologi membawa perubahan yang sangat besar kepada kehidupan masyarakat. Hal ini terlihat dari kebiasaan masyarakat dan manusia saat ini, mulai dari cara terhubung satu sama lain, cara masyarakat berbelanja dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan media digital menjadi sebuah media yang paling efektif digunakan dalam berbagai macam konteks kehidupan. Salah satu dari manfaat perkembangan dan kemajuan teknologi serta media digital adalah bisnis. Media digital saat ini juga digunakan sebagai sarana atau media pemasaran yang digunakan oleh banyak pelaku usaha dengan skala kecil maupun skala besar.

Media digital digunakan oleh *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* untuk mengkomunikasikan produk-produknya, mengkomunikasikan *event* dan berbagai kegiatan lainnya. Salah satu alasan *Passion Dream* memilih menggunakan media digital karena saat banyak disukai dan digunakan oleh kaum milenial yang sehari-harinya cenderung menggunakan teknologi seperti media sosial dan *e-commerce*. Berdasarkan alasan tersebut, kebijakan *Passion Dream* adalah memfokuskan pada penjualan melalui media *online* daripada media *offline* karena dapat menghemat biaya dan memperluas jangkauan pasar.

Media digital sendiri juga saat ini dapat dikatakan menjadi hal yang sangat penting dan wajib bagi semua orang, sangat jarang saat ini orang yang tidak menggunakan media digital pada kehidupan sehari-harinya. Media digital sendiri memiliki banyak manfaat seperti bersosialisasi, berbisnis atau mencari relasi dan lain sebagainya tergantung daripada pengguna itu sendiri dalam menggunakannya. Selain itu, Media digital juga memiliki kelebihan dalam hal penarikan *traffic* dan juga terhubung dengan sosial media. Selain itu, masyarakat saat ini juga mengalami perubahan kebiasaan dan cenderung menyukai berbelanja secara online melalui salah satu jenis media digital yaitu *e-commerce*. Hal itu membuat media digital menjadi media yang efektif dan dapat memperluas jaringan dari individu tersebut serta didukung dengan fitur-fitur lainnya. Berikut adalah beberapa jenis dari media digital:

1. Media Sosial

Media sosial adalah adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan , berbagi serta bertukar informasi dengan bentuk video maupun audio dengan bantuan koneksi internet

secara virtual. Beberapa contoh dari media sosial adalah *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan *Tiktok*.

2. *Electronic Commerce (e-Commerce)*

Electronic commerce merupakan segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik. Perubahan teknologi sendiri telah membawa perubahan yang sangat pesat kepada kehidupan manusia. *Electronic commerce* sendiri hadir untuk memenuhi kebiasaan baru cara berbelanja masyarakat di era modern seperti saat ini. Beberapa contoh dari *electronic commerce* sendiri adalah *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak* dan masih banyak lagi.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan temuan dari peneliti berupa data hasil wawancara dengan pihak *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*. Selain itu, data hasil dari penelitian peneliti yang berjudul “Analisis Penerapan Formula AISAS pada *Skateboard Clothing Line* melalui Media Sosial *Instagram*.” juga ditampilkan pada bab ini. Penemuan yang dilakukan oleh peneliti didapatkan secara langsung melalui observasi dan wawancara dengan narasumber di Kota Bandung ditulis pada bab ini. Selain itu, data juga didapatkan melalui observasi melalui media sosial *Instagram* dari *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*. Berikut ini peneliti berikan daftar nama narasumber pada penelitian serta jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada kedua narasumber penelitian ini:

No.	Hari / Tanggal	Nama	Jabatan
1.	Selasa, 7 November 2023	Nibros Revqy	Marketing <i>Palugada Streetwear</i>
2.	Selasa, 7 November 2023	Muhammad Fahmi Idris	Pemilik <i>Passion Dream</i>

Tabel 3.1 Tabel Narasumber Penelitian

1. Nibros Revqy merupakan narasumber pertama. Nibros Revqy adalah staff *Marketing* di *Palugada Streetwear* yang bertugas sebagai staff pemasaran serta bertanggung jawab terhadap *insight* dari *audience*, *point of sales* dari *Palugada Streetwear*. Selain itu, Nibros Revqy sebagai narasumber satu juga bertanggung jawab menemukan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai sasaran atau target yang dituju oleh *Palugada Streetwear* guna meningkatkan penjualan bagi toko atau usaha. Nibros sudah bekerja di *Palugada Streetwear* semenjak tahun 2021 hingga saat ini dan telah menjadi marketing andalan dari *Palugada Streetwear* yang mampu mempromosikan serta menyusun strategi pemasaran yang tepat bagi *Palugada Streetwear*.
2. Ahmad Fahmi Idris yang merupakan pemilik dari *Passion Dream* bertugas untuk memimpin perusahaan serta melakukan evaluasi terhadap segala sesuatu yang terjadi pada *Passion Dream* itu sendiri. Ahmad Fahmi Idris juga merupakan mahasiswa di *Universitas Islam Bandung* dan mengambil jurusan ilmu komunikasi pada bidang studinya. Hal ini yang juga membuat Fahmi sendiri memiliki pegangan yang cukup matang dalam hal perencanaan, desain dan penyusunan konsep pada *Passion Dream* dengan cara menerapkan ilmu-ilmu yang dipelajari pada bidang studi tersebut.

A. Penerapan Formula AISAS *Palugada Streetwear* Melalui Media Sosial Instagram

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* sangat memaksimalkan media sosial *Instagram* sebagai media dalam mengkomunikasikan produk-produknya. *Palugada Streetwear* menerapkan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*) dalam mengkomunikasikan produk-produknya melalui *Instagram*. Berikut ini evaluasi peneliti terhadap penerapan formula AISAS *Palugada Streetwear* melalui pemasaran media digital:

1. *Attention*

Attention atau perhatian merupakan upaya *Palugada Streetwear* dalam mendapatkan perhatian konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen, *Palugada Streetwear* berupaya membuat konten yang menarik yang mampu menarik minat konsumen. Adapun upaya tersebut dilakukan melalui *e-commerce* dan sosial media.

“Kita ada dua media komunikasi yang dipake mas, itu ada *e-commerce* dan sosial media, di *e-commerce* ada official website, Shopee, Tokopedia dan WhatsApp Bussiness. Untuk sosial media kita paling aktif di Instagram dan TikTok mas”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Alasan *Palugada Streetwear* menggunakan media internet dalam memasarkan produk karena banyaknya permintaan dari luar kota yang meningkat tajam sehingga dibutuhkan sebuah media untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk *Palugada Streetwear*.

“*Palugada* sebenarnya negative offline store, tapi pembeli yang diluar Bandung susah kalau mau beli produk makanya kita bikin *e-commerce* itu tadi”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Salah satu media yang paling aktif digunakan untuk transaksi jual beli adalah *Shopee* dan *Instagram*.

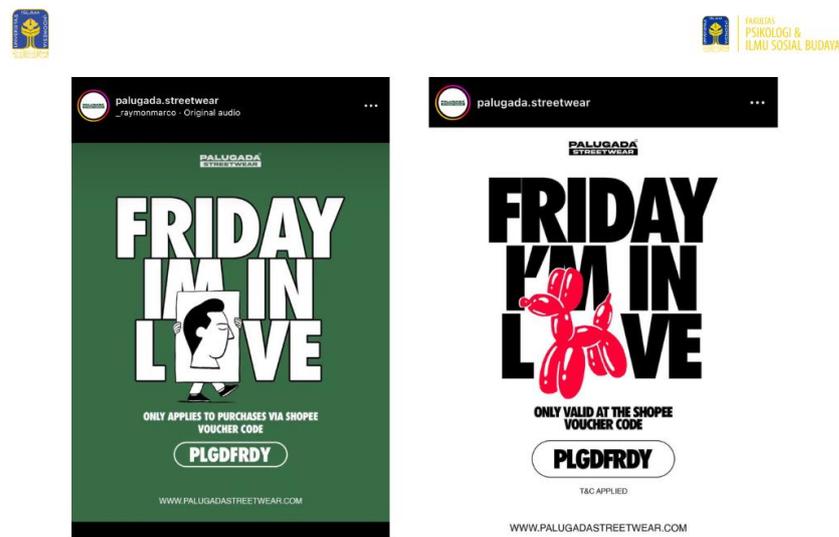
“Untuk *e-commerce* kita paling aktif di *Shopee*, dan untuk sosial media masih *Instagram* sih mas. Untuk *Instagram* kita udah start di 2020, dari awal. Kita maen di *Instagram* terus kita punya offline store terus *Shopee* dan lain-lain.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Alasan *Palugada Streetwear* memilih *Instagram* sebagai media komunikasi karena konsep penjualan yang *made by order* sehingga diperlukan wadah untuk menyalurkan hal tersebut.

“Kalau untuk alasannya, dulu Palugada itu kita by order saja mas, kita gaberani stock banyak untuk produk yang kita jual makanya kita adain sistem pre-order di Instagram. Kelebihannya ya sangat mudah untuk promo, aktivasi dan lain-lain sangat mudah. Minusnya harus konversi ke Shopee dan lain-lain jadi dua kali stepnya.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).



Gambar 3.1 Konten *Attention 1*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear* (2023).

Palugada Streetwear rutin beriklan pada *Instagram* setiap minggu dengan program promo *Friday Im in Love*. Salah satu motivasi rutinitas program promo tersebut pasca adanya peningkatan penjualan ketika program promo waktu COVID-19. Hasil penjualan sebesar 15% disumbangkan pada korban *COVID-19* saat itu.

“Kalau untuk di Instagram kita sering bikin dan paling jalan itu campaign setiap bulan. Promo kita hari jumat kita ada promo namanya Friday Im in Love. Waktu covid kita bikin campaign terus penjualan kita 15 % kita sumbangin buat korban-korban covid itu. Paling jalan dari campaign sih mas kalo kita.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Palugada Streetwear berupaya membuat konten yang menarik pada postingan *Instagram*. Berikut ini merupakan konten-konten kreatif yang menarik minat konsumen *Palugada Streetwear* yang ditayangkan melalui media sosial *Instagram*.



Gambar 3.2 Konten *Attention 2*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear (2023)*.

Konten di atas menggambarkan seorang pria yang merasa malu ketika ketemu orang yang disukai dalam keadaan belum mandi. Konten yang lucu dan unik ini semakin mengundang tawa karena diiringi oleh musik *ambulance*. Konten ini berhasil mendapatkan 101 *likes*. Konten lain yang menarik perhatian konsumen adalah salah satu konten yang menanyakan “Siapa nih *clubs* yang abis gajian uangnya langsung abis?”. Video seorang perempuan yang memamerkan produk-produk *Palugada Streetwear* tersebut tampak terkesan mengejek apalagi diiringi dengan music *Berchyandyaa* yang sedang viral akhir-akhir ini. Konten ini mendapatkan *likes* sebanyak 292 *likes*.

“Saya baru sekali sih berbelanja disitu. Mungkin delapan ya tingkat kepuasannya, sebenarnya karena lokasi saya jauh di Yogya sedangkan tempatnya di Bandung. Mungkin saya bisa memberi sepuluh kalau dia bisa buka cabang di Jogja.”

(Wahyu, 23 Tahun, Konsumen, 1 November 2023).

“Saya mengenali Palugada Streetwear. Pertama sebenarnya saya tidak tahu, namun saya waktu itu lagi nyari barang terus direkomendasikan oleh teman. Keunggulannya itu barangnya bagus bagus, terus juga terpercaya sepertinya, selain itu responnya juga cepet. Kurangnya paling karena tidak bisa lihat langsung saja, tapi dari segi foto mereka juga bagus jadi minor saja lumayan tertutupi lah kekurangan itu.”

(Elang, 23 Tahun, Konsumen, 1 November 2023).



Gambar 3.3 Konten *Attention 3*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear* (2023).

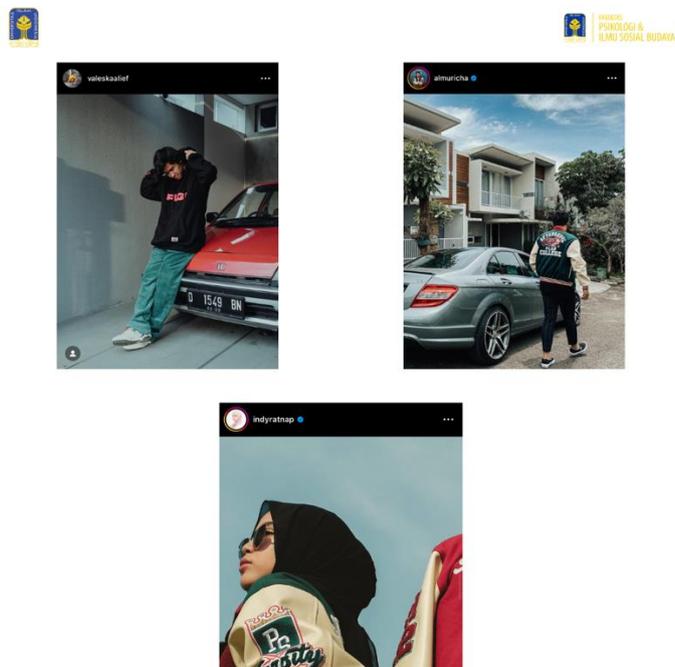
Beberapa konten di atas menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* berupaya menarik perhatian penonton dengan memberikan konten yang lucu dan menarik. Konten-konten tersebut berupaya memperkenalkan merek *Palugada Streetwear*; yang dapat dilihat adanya logo dari brand *Palugada Streetwear* pada setiap konten. Konten tersebut terlihat bahwa *Palugada Streetwear* ingin memperkenalkan brand melalui sajian konten yang menarik. Nilai merek adalah suatu hal yang seharusnya menjadi perhatian manajemen *Palugada Streetwear* mengingat bahwa nilai merek dapat memperkuat suatu merek di pasaran. Selain itu, nilai merek atau bisa disebut dengan *brand equity* dapat membantu konsumen mengingat suatu merek dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Hal ini tentunya dapat meningkatkan eksistensi perusahaan karena dengan memiliki pelanggan yang loyal maka *Palugada Streetwear* akan eksis di pasaran dan mampu bersaing. *Brand equity* merupakan komponen penting yang mampu membuat sebuah merek menjadi berarti

dan punya nilai lebih sehingga semakin tinggi nilai merek sebuah produk, merek tersebut akan kian dikenal dan dipilih konsumen dibanding produk lainnya yang serupa sehingga dapat meningkatkan keberhasilan perusahaan dalam memikat serta mempertahankan konsumen karena nilai merek yang kuat mampu menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas sebuah merek dan konsumen termotivasi untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa beberapa konten *Palugada Streetwear* berupaya menarik minat *audience* dan secara tidak langsung merupakan upaya meningkatkan nilai merek. Mengingat desain yang digunakan oleh *Palugada Streetwear* berbentuk visual maka terlihat bahwa *Palugada Streetwear* ingin membuat penasaran *audience*. Melalui konten tersebut *Palugada Streetwear* dapat mengetahui respon konsumen dalam menyadari suatu merek dan dengan harapan mereka mendapatkan *followers* baru yang untuk selanjutnya diharapkan menjadi pembeli yang *loyal*.

“Kalau untuk itu kita selalu bikin aktivasi sosial media dan aktivasi offline. Untuk aktivasi dari sosial media kita ngejual personal team kita kaya konten-konten seperti keseruan di kantor dan keseruan orang lagi kerja dan lain-lain.

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).



Gambar 3.4 Konten Attention 4

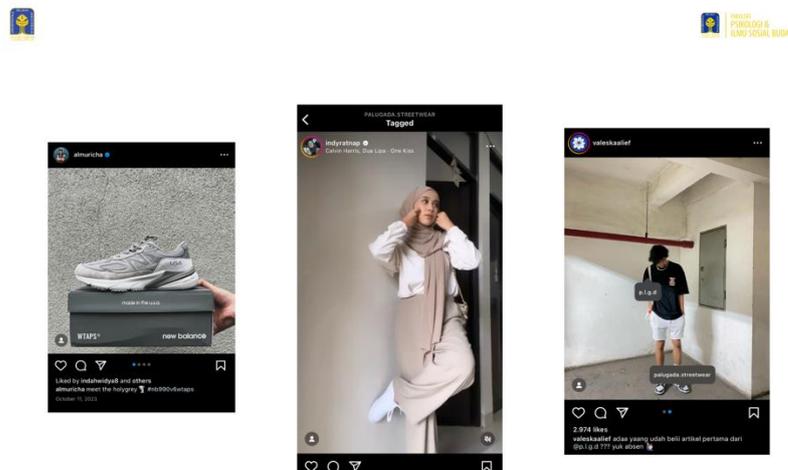
Sumber: *Instagram* (2023)

Merujuk pada gambar diatas disebutkan oleh Nibros Revqy bahwa salah satu strategi *Palugada Streetwear* menarik minat konsumen untuk memperhatikan iklannya adalah dengan cara membentuk *personal branding* dengan bantuan *selebgram* Indy Ratna, Valeiska Alief dan Raditya Almuricha.

“Untuk menarik konsumen kita dari internal sih, soalnya as an Pemilik dan founder mereka udah punya personal branding yang kuat seperti Indy Ratna, Valeiska Alief sampe ke Almuricha dia udah punya personal branding yang kuat jadi mau dibikin apa aja juga jalan aja.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Menurut dari hasil observasi dan penelusuran pada media sosial *Instagram*, para pemilik yang juga merupakan selebgram atau influencer tersebut juga turut mempromosikan produk dari *Palugada Streetwear* melalui media sosial *Instagram* pribadi mereka dengan cara berfoto ataupun bergaya menggunakan produk dari *Palugada Streetwear* dan menandai akun *Instagram* dari *Palugada Streetwear* pada postingan tersebut sebagaimana dengan yang diperlihatkan pada gambar berikut.



Gambar 3.5 Konten *Attention 5*

Sumber: *Instagram* (2023)

Pada postingan tersebut, para pemilik yang merupakan selebgram ini mendapatkan banyak likes dari para pengikutnya. Sehingga hal ini tentunya dapat membantu *Palugada Streetwear* itu sendiri dalam menjangkau audience dan target pemasaran yang luas. Salah satunya adalah akun dari pemilik *Palugada Streetwear*

yaitu Valeiska Alief yang mendapatkan 2.974 likes dari para pengikutnya. Dalam gambar diatas diperlihatkan bahwa Valeiska Alief menandai atau melakukan *tag* pada postingan tersebut dan menandai akun *Instagram* dari *Palugada Streetwear*.



Gambar 3.6 Konten Attention 6

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear* (2023)

Salah satu alasan yang menjadikan *audience* tertarik pada iklan *Palugada Streetwear* disebabkan kedekatan mereka dengan komunitas yang bernama *The Palugada's*. Komunitas tersebut dibentuk oleh *Palugada Streetwear* yang notabene merupakan kaum milenial yang cenderung menyukai sosial media. Kebiasaan tersebut memberikan dampak positif karena dapat mempengaruhi orang-orang terdekatnya untuk menggunakan produk *Palugada Streetwear* setelah mendapatkan cerita dari pengalaman anggota komunitas tersebut.

“Kita dekat sama komunitas mas, namanya *The Palugada's*, itu kaya anak SMA yang rajin menggunakan sosial media kita guide dan kita kasih wadah buat nyalurannya. Kita emang dekat ke komunitas gitu sih mas.”

(Nibros, *Marketing Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

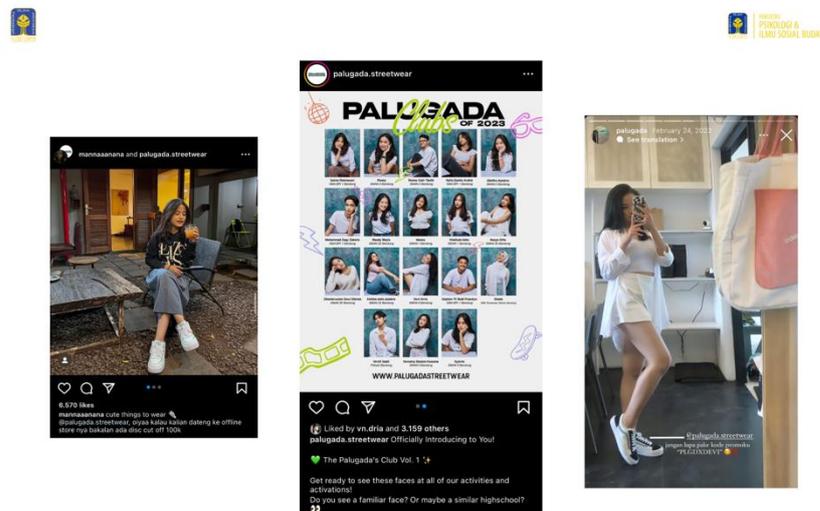
The Palugadas sendiri juga turut terlibat dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh *Palugada Streetwear*. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, para anggota *The Palugadas* dibentuk guna menjadi wadah bagi anak muda-mudi di kota Bandung untuk menyalurkan

minatnya kepada sosial media, selain itu *The Palugadas* juga diharapkan mampu menjaga pasar atau market dari *Palugada Streetwear* khususnya pada kalangan anak-anak sekolah. Selain itu, para anggota *The Palugadas* juga turut mempromosikan produk dari *Palugada Streetwear* melalui media sosial pribadi dari anggota *The Palugadas* itu sendiri. Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber.

“Kalau *The Palugadas* yang untuk community basenya itu sebenarnya gimmick gimmick kita bikin komuniti ke anak anak sekolah biar market anak-anak sekolah itu terjaga. Misal kita ada event gitu mereka bantu masarin event, atau ada postingan apa mereka bantu post aja biar anak-anak seumuran mereka juga tau gitu.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*).

Menurut hasil observasi dan penelusuran oleh peneliti melalui sosial media Instagram, peneliti menemukan beberapa tangkapan layar dari beberapa anggota *The Palugadas* sebagaimana yang diperlihatkan pada gambar berikut melalui halaman Instagram dari *Palugada Streetwear*.



Gambar 3.7 Konten *Attention 7*

Sumber: *Instagram* (2023)

Foto tersebut memperlihatkan beberapa nama-nama dari anggota dari *The Palugadas* yang juga merupakan murid sekolah menengah atas yang sebagian besar berasal dari Kota Bandung. Selain itu, gambar tersebut juga memperlihatkan dua dari

anggota The Palugadas yang sedang mempromosikan produk dari *Palugada Streetwear* melalui fitur *Instagram Stories* pada media sosial *Instagram*.

Selain pembentukan komunitas anak muda, salah satu strategi *Palugada Streetwear* membuat konsumen penasaran untuk memperhatikan iklan dari *Palugada Streetwear* adalah dengan membuat program promo.

“Untuk penasaran kita selalu bikin promo yang nanti bisa dipakai kembali. Misalnya orang beli produk kita, kita kasih tawaran buat promo lagi yang bisa dikasih ke temen-temen dia juga. Itu yang membuat jadi penasaran ada apa lagi sih dan lain-lain.”

(Nibros, *Marketing Palugada Streetwear*, 7 November 2023).



Gambar 3.8 Konten *Attention 8*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear (2023)*.

Palugada Streetwear juga berupaya membuat konsumen *aware* terhadap produknya dengan aktif pada media sosial dengan membuat konten seru tentang dunia kerja dan konten program atau event bernama *After School* dan *Back to School*.

“Kalau untuk itu kita selalu bikin aktivasi sosial media dan aktivasi offline. Untuk aktivasi dari sosial media kita ngejual personal team kita kaya konten-konten seperti keseruan di kantor dan keseruan orang lagi kerja dan lain-lain. Sama kita bikin aktivasi offline sih mas, itu ada event yang sebenarnya dari campaign namanya Afterskool. Dulu pernah bikin konten waktu orang baru balik masuk sekolah lagi setelah covid namanya Back to School nah ini acara yang baru Afterskool dan campaign itu kebetulan jalan. Waktu itu kita sampe nge gandeng Vierra buat eventnya.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).



Gambar 3.9 Konten *Attention 9*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear* (2023).

Pada gambar diatas terlihat bahwa *Palugada Streetwear* juga berupaya memberikan edukasi kepada para *audience* melalui sosial media dan dilengkapi pada bagan *caption* mengenai *detail* produk serta informasi mengenai bahan dan size dari produk *Palugada Streetwear*.

“Kalau itu kita selalu kasih edukasi di sosial media, seperti tentang keunggulan dan kelebihan produk kita. Sampe ke e-commerce juga kita lengkapi. Jadi informasi mengenai detail produk dan lain-lain terpenuhi.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Adapun strategi yang diterapkan oleh *Palugada Streetwear* agar konsumen berupaya mencari tahu tentang *Palugada Streetwear* adalah konten-konten yang membuat *audience* penasaran.

“Sebenarnya kalau dari strategi marketing kita, kita udah bikin dari awareness, engagement dan konversinya. Pertama kita bikin penasaran sih mas lewat Awareness seperti ini toko apa sih, jual apa sih sampe ke engagement nya orang udah tau dalemnya jual produk apa aja sampe ke konversinya sampe ke sellingnya.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Adapun strategi dari *Palugada Streetwear* untuk mengetahui konsumen yang tertarik dengan *Palugada Streetwear* adalah dengan menggunakan

Instagram Ads dengan target *audience* laki-laki dan perempuan yang tinggal di berbagai wilayah Indonesia. Khususnya kaum milenial.

“Kita ini mas, kebetulan kalau di Palugada fitur Instagram Ads kita selalu jalan mas, kita punya database. Mulai dari audience cowo atau cewe sampe ke umur dan wilayah. Disitu sih mas kita, di e-commerce juga kita liat audience range umur berapa dan dari kota mana.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Palugada Streetwear juga berupaya mendapatkan respon dari pembeli setelah melakukan pembelian dengan memberikan tanda terimakasih berbentuk *Thank You Card* yang isinya juga saran untuk memberikan *rating* produk dan toko.

“Kita punya Thank You Card mas, jadi setiap orang beli kita kasih Thank You Card yang isinya pesan buat ngingetin buat ngasih rate dan berterima kasih kepada konsumen kita.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).



Gambar 3.10 Konten *Attention* 10

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear* (2023).

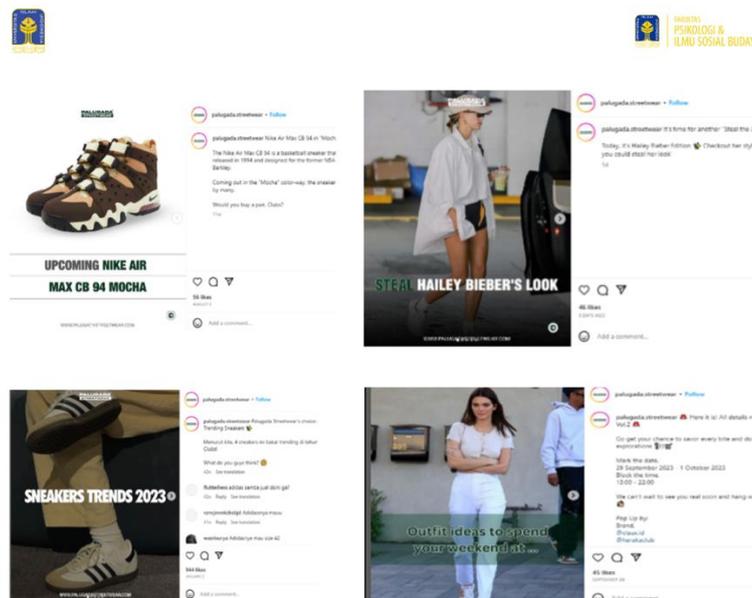
Gambar diatas merupakan salah satu langkah dari *Palugada Streetwear* untuk mempengaruhi agar konsumen membeli produk *Palugada Streetwear*. Menurut observasi dari peneliti, *Palugada Streetwear* aktif dan kerap kali mengadakan pertemuan dengan komunitas-komunitas yang terkait dengan tujuan untuk membangun relasi antar konsumen, komunitas serta *Palugada Streetwear*.

“Kita banyak dekat sama komunitas mas, disitu kita kembangin dan kita bikin kuat brandingnya sampe itu berjalan sendiri. Jadi komunitas itu dengan ikhlas memasarkan produk kita ke orang-orang lain.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

2. Interest

Setelah *Palugada Streetwear* berhasil menarik perhatian *audience* melalui *attention* untuk melihat kontennya maka yang selanjutnya adalah upaya *interest* atau menarik. *Palugada Streetwear* berupaya menarik minat *audience* dengan memberikan informasi berikutnya yaitu tentang produk-produk *Palugada Streetwear*. Konten *interest* pada *Palugada Streetwear* ditunjukkan pada gambar berikut:

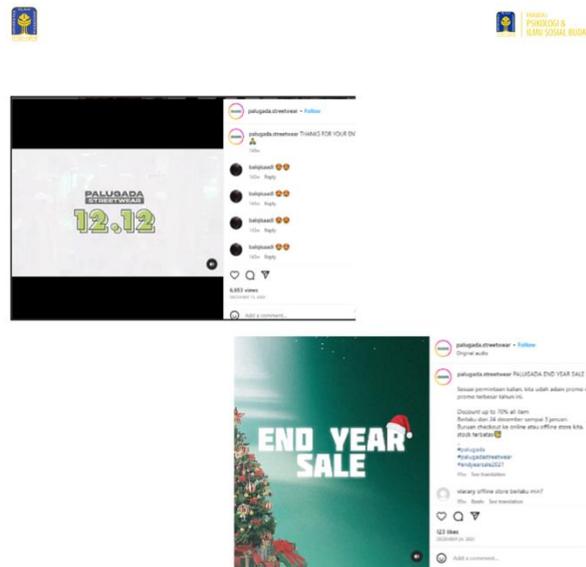


Gambar 3.11 Konten *Interest* 1

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear* (2023).

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* memiliki target konsumen laki-laki dan perempuan. Adapun produk yang ditawarkan diantaranya pakaian dan sepatu. *Palugada Streetwear* berupaya memberikan informasi tentang model kekinian sehingga diharapkan *audience* semakin tertarik untuk selalu mengikuti *Instagram Palugada Streetwear* karena sangat menarik. *Palugada Streetwear* juga berupaya menarik minat konsumen dengan memberikan informasi

jika ada *event* salah satunya *event* diskon pada tanggal dan bulan kembar dan diskon akhir tahun, sebagaimana ditunjukkan pada postingan berikut:



Gambar 3.12 Konten *Interest 2*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear (2023)*.

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* juga berupaya menumbuhkan minat pembelian audience dengan memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu diantaranya diskon hingga 70% pada akhir tahun untuk seluruh produk. Berbagai postingan tersebut tentu saja sangat menarik perhatian dan minat *audience* untuk berbelanja di *Palugada Streetwear*. Namun pada umumnya, calon konsumen tidak akan langsung melakukan pembelian sebelum ada pengalaman membeli sehingga pada umumnya mereka akan mencari informasi yang lebih luas dengan berbagai cara diantaranya dengan menanyakannya pada orang-orang terdekat maupun langsung pada *Palugada Streetwear*. Peneliti menemukan postingan yang berisi review Raditya Almuricha tentang salah satu produk-produk sneaker, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.13 Konten *Interest 3*

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear*(2023).

Beberapa *sneakers* yang dibahas berdasarkan sejarah dan fungsi *sneakers*. Dengan menunjukkan produk yang di *review* serta merekomendasikan untuk membeli produk di *Palugada Streetwear* yang memiliki warna dan ukuran yang lengkap.

3. *Search*

Setelah berhasil menarik perhatian *audience* dan memberikan berbagai informasi, *audience* yang tertarik dengan *Palugada Streetwear* akan melakukan pencarian (*Search*). Pada umumnya, konsumen berupaya mencari informasi mengenai barang atau produk yang dijual oleh *Palugada Streetwear* dan melihat *review* dari pembeli lain.

“Informasi apa yang ingin saya pahami adalah mungkin darimana barangnya dapat darimana, apakah original atau tidak karena saya sudah mengeluarkan uang juga, mempelajari *review* dari toko tersebut untuk perbandingan tentunya dan saya puas dan tertarik dengan informasi tersebut karena sebagai customer saya harus bisa melihat dan mengamati melalui media sosial itu.”

(Wahyu, 23 Tahun, Konsumen, 1 November 2023).

“Mencari informasi pasti, untuk mengetahui terpercaya atau tidak daripada ketipu kan. Sering pasti, wajarlah untuk perbandingan juga sama toko-toko lain. Informasinya tentang detail produk sih, seperti kelengkapan dan shipmentnya bagaimana nggak ribet-ribet banget, mempelajari *review* dari toko, namanya toko online pasti kita tau terpercaya atau enggak dari pembeli sebelumnya dong. Puas banget dengan informasi, mereka juga detail untuk

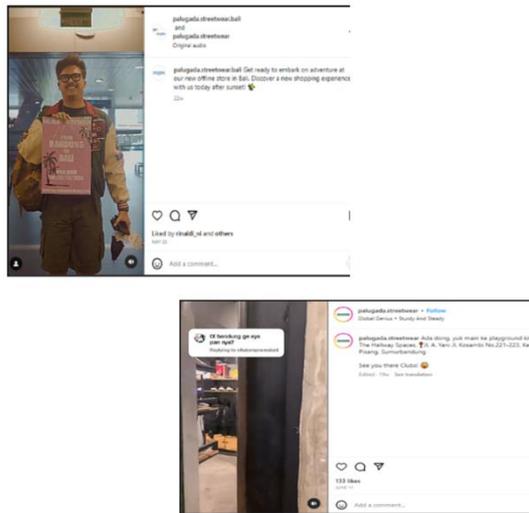
penyampaian informasi barang-barangnya. Saya 3 kali lah saya belanja. Sepuluh, kalau bisa seratus saya kasih seratus karena memang bagus dan terpercaya.”

(Elang, 23 Tahun, Konsumen, 1 November 2023).

Pada umumnya perusahaan yang memasarkan produk melalui media digital cenderung menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* agar website mendapatkan peringkat pertama (mendapatkan *traffic* pengunjung, mendapatkan target pasar yang tepat, meningkatkan kepercayaan konsumen akan keberadaan suatu entitas bisnis, meningkatkan *brand awareness* dan mengurangi pengeluaran untuk iklan). Namun dalam hal ini *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* tidak menggunakan website sebagai media komunikasi akan tetapi lebih menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Media sosial merupakan *platform* digital yang dapat menjangkau *target audience* maupun konsumen potensial dengan efektif.

Berbeda dengan *SEO* untuk *website*, optimasi di media sosial difokuskan dari sisi audiens yang berinteraksi dengan konten. Hal ini dikarenakan aspek sosial yang sangat berpengaruh pada kesuksesan promosi di *platform* ini. Umumnya, *user* sering berinteraksi dengan *post* atau *poll* yang dianggap menarik dan berkaitan dengan ketertarikan atau *preference* mereka. Media sosial juga memiliki sistem pencarian yang bekerja seperti *search engine* sehingga pengguna dapat mencari informasi dengan mengetikkan *keyword* di kolom pencarian dan melihat post yang mendapatkan peringkat tertinggi sehingga salah satu upaya meningkatkan *traffic* kunjungan melalui media sosial adalah dengan penggunaan *hashtag* atau tanda pagar.

Hasil pengamatan peneliti menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* berupaya menjawab rasa penasaran *user* dengan memberikan informasi melalui postingan-postingan. Agar *audience* tertarik untuk sampai pada tahap *search* maka *Palugada Streetwear* berupaya memberikan informasi yang jelas, yang ditunjukkan pada postingan berikut:

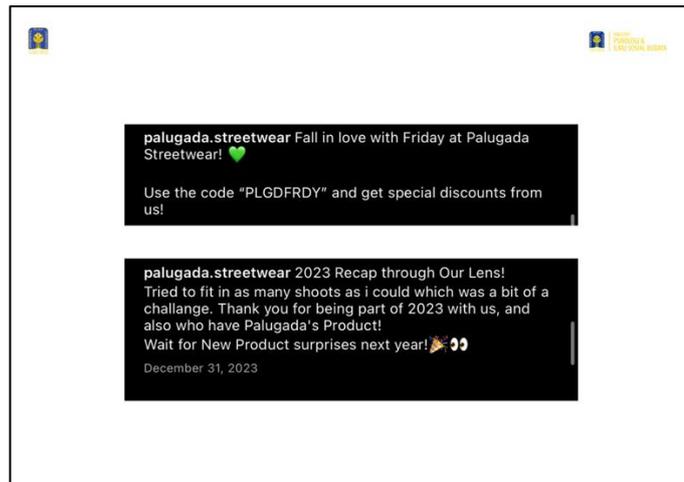


Gambar 3.14 Konten Search 1

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear*(2023).

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* telah membuka gerai di Bandung dan Bali. Namun terdapat *audience* yang menanyakan perihal gerai *Palugada Streetwear* yang kemudian mendapatkan jawaban tentang lokasi gerai di Bandung dan foto gerai di Bandung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* berupaya memberikan pelayanan yang cepat dengan memberikan respon yang cepat kepada *audience*. Konten tersebut sangat informatif karena *Palugada Streetwear* memberikan alamat gerai dengan lengkap dan jelas yang dijawab melalui unggahan khusus yang menunjukkan betapa *Palugada Streetwear* ingin memberikan informasi sejelas-jelasnya kepada para konsumen dan calon konsumennya.

Palugada Streetwear terlihat sama sekali tidak menggunakan hashtag pada setiap postingannya, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.15 Konten Search 2

Sumber: *Instagram Palugada Streetwear*(2023).

Gambar diatas memperlihatkan bahwa *Palugada Streetwear* tidak menggunakan fitur hashtag untuk memudahkan atau memfasilitasi konsumen dalam upaya pencarian informasi dari *Palugada Streetwear*. Hal tersebut disebabkan karena *Palugada Streetwear* telah berhasil membentuk *brand awareness* sehingga telah banyak dikenal oleh *audience*. Hal ini dapat dibuktikan melalui pengikut akun Instagram *Palugada Streetwear* yang cukup banyak. Sebagai media promosi, *Palugada Streetwear* cenderung lebih mengandalkan fitur *Instagram Ads* dan *Facebook Manager* untuk menggaet pelanggan baru. Hal tersebut dijelaskan oleh Marketing *Palugada Streetwear* dalam uraian berikut:

“Kalau Palugada ngga make sih. Pake searching biasa sih kalau search Palugada juga ada di paling atas sih karena kebetulan followers kita udah banyak juga jadi udah ngga pake hashtag gitu gitu lagi.”
(Nibros, Wawancara, Marketing *Palugada Streetwear*).

Selain dari optimasi penggunaan dari fitur *Instagram Ads* dan *Facebook Manager*, penting bagi pemasar untuk memperhatikan dan mempelajari algoritma dari media sosial khususnya Instagram sehingga dapat diketahui konten mana yang banyak dilihat oleh orang. Hasil wawancara, *Palugada Streetwear* sudah memiliki jadwal dan *timing* untuk melakukan *posting* dalam strategi pemasarannya secara rapi dan sistematis. Selain itu, *Palugada Streetwear* juga mengandalkan fitur dari aplikasi sosial media lainnya yaitu *Facebook Manager* yang juga dapat dihubungkan dengan

sosial media *Instagram* untuk mengatur jadwal secara otomatis sesuai dengan anjuran dari sistem mengenai waktu terbaik untuk melakukan posting sehingga dapat menjangkau *audience* yang maksimal.

“Palugada sangat terjadwal, kita pakai Facebook Manager. Jadi udah di plot-in si post itu. Misalkan seminggu udah jadi buat seminggu kedepan. Ntar di plot konten ini itu udah di plot. Waktunya diliat berdasarkan dari prime time dari Instagram. Nanti di Instagram keliatan berapa berapa gitu insightnya jam berapa yang rame. Biasanya beda-beda prime time nya dari Instagram. Misal kalo pagi jam 10, siang jam 1 atau jam 2 nah kalau malem jam 7 atau 8 gitu. Tiap hari ada posting sih tapi gaada jam pastinya karena ngeliat dari Instagram sendiri ngikutin aplikasi dia ada fitur yang ngeliatin prime time itu jam berapa di hari itu.”

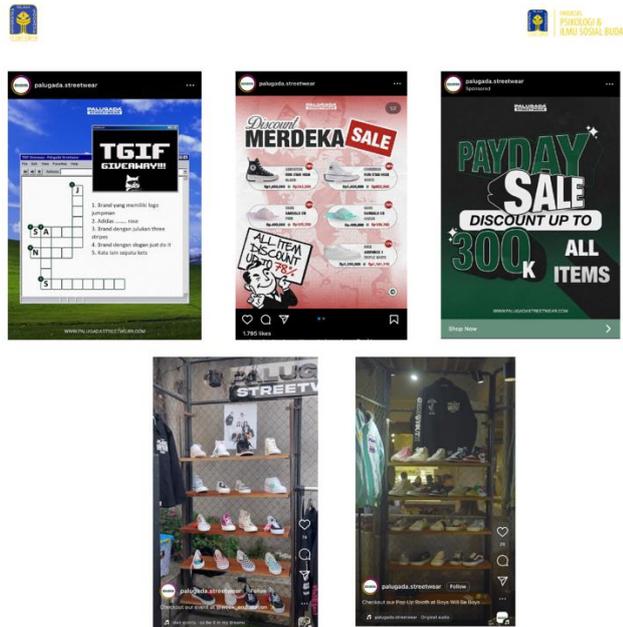
(Nibros, Wawancara, Marketing *Palugada Streetwear*).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa penerapan strategi *SEO* untuk sosial media yang dilakukan *Palugada Streetwear* untuk meningkatkan performa bisnisnya adalah melalui:

- a. Produksi konten yang berkualitas dan *SEO-friendly*.
- b. Membagikan konten media sosial untuk menjangkau *audience* secara luas.
- c. Mengoptimasi akun media sosial dan selalu mencantumkan nama *brand*.
- d. Melakukan optimasi media sosial membuat *post* dengan menambahkan gambar, infografis, atau *GIF* yang dapat menarik perhatian *user* agar mendapatkan *engagement* yang tinggi tentunya dengan menggunakan *SEO Image* (menggunakan file dengan nama, format, ukuran, dan kata kunci yang tepat dan relevan dengan konteks *post*).
- e. Meningkatkan interaksi dengan *audience*.
- f. Menggunakan caption yang menarik dengan bahasa non formal sehingga terdengar lebih dekat dengan *audience*.

4. Action

Setelah *audience* mencari berbagai informasi tentang suatu produk pada umumnya mereka akan melakukan aksi atau *action* yaitu melakukan pemesanan. Untuk itu, perusahaan sebaiknya melakukan promosi sehingga *audience* terpengaruh untuk melakukan pembelian. Konsep aksi ini juga telah diterapkan oleh *Palugada Streetwear* yang berupaya mempengaruhi pembeli dengan menawarkan promo-promo menarik juga koleksi terbaru. Berikut ini merupakan postingan *Palugada Streetwear* yang berupaya mempengaruhi *audience* dengan berbagai program diskon.



Gambar 3.16 Konten Search 3

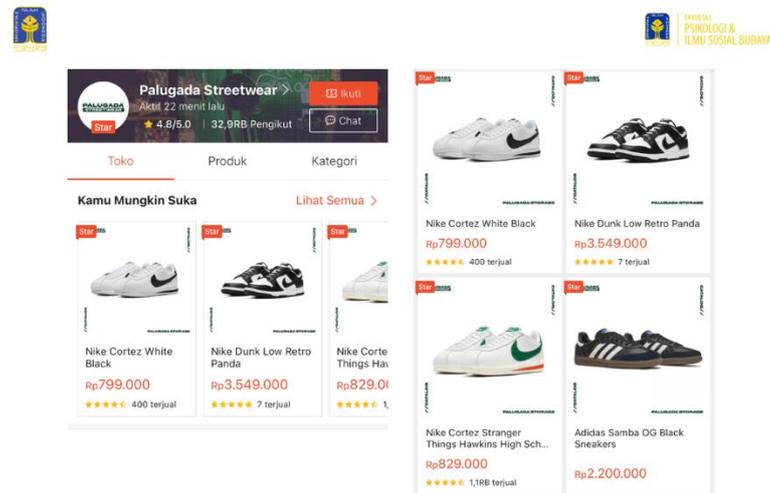
Sumber: *Instagram Palugada Streetwear*(2023).

Gambar 3.16 menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* berupaya membujuk *audience* untuk melakukan pembelian pada waktu-waktu tertentu diantaranya pada hari kemerdekaan Indonesia, hari *Valentine* dan lain-lain. Program diskon tersebut diharapkan dapat memotivasi para *audience* untuk melakukan pembelian.

Dalam eksekusi promosi pada bagian Action ini, *Palugada Streetwear* tentunya tidak begitu saja melakukan promosi dan melakukan eksekusi terhadap promo tersebut. Menurut dari hasil penelitian, *Palugada Streetwear* melibatkan seluruh anggota dari tim *Palugada Streetwear* mulai dari para pemilik, lalu dilanjutkan brainstorming yang dilakukan dengan tim *marketing* yang juga merupakan tim kreatif, setelah itu dilanjutkan kepada tim design guna menuangkan ide-ide dan aspirasi yang telah dibahas sebelumnya guna menemukan kecocokan mengenai konsep dan mood ataupun tema dalam promosi tersebut.

“Satu campaign promo misalkan, *Palugada* ada bikin yang paling works itu promo Back to School waktu pandemi anak anak pada masuk sekolah lagi. Kita bikin cerita-ceritanya foto-fotonya. Prosesnya dari owner terus ke tim marketing terus kita terusin lagi ke designer nya biar mood campaignnya enak. Contohnya itu back to school kan anak-anak pada masuk sekolah, nah kita bikin ceritanya, kita bikin fotonya biar sesuai sama tema dan konsep itu anak-anak habis libur panjang banget terus mulai sekolah lagi kaya dulu.”

Palugada Streetwear juga memasarkan produknya guna *audience* melakukan pembelian dengan mudah melalui *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Namun berdasarkan pengamatan peneliti, penjualan pada media *e-commerce Shopee* lebih tinggi jika dibandingkan dengan penjualan pada *Tokopedia*. Berikut merupakan penjualan *Palugada Streetwear* di *Shopee*:



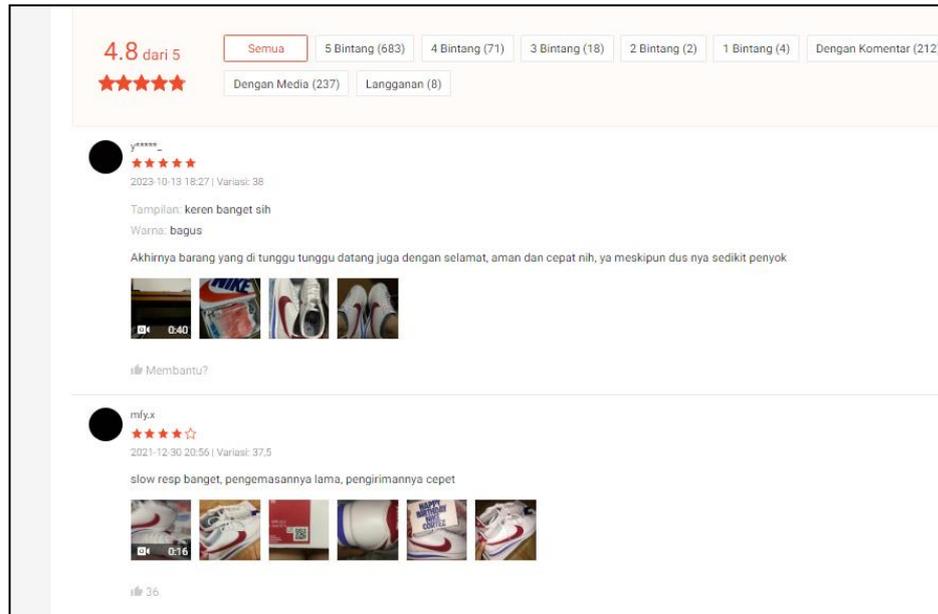
Gambar 3.17 Konten *Search 4*

Sumber: Halaman *Shopee Palugada Streetwear*(2023).

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* baru bergabung di *Shopee* 33 bulan yang lalu. Produk yang ditawarkan terdapat 33 produk sedangkan jumlah pengikutnya berjumlah 32.700 *followers*. Sepatu *Nike Cortez XLV* adalah produk terfavorit karena penjualan sepatu tersebut sangat tinggi yakni mencapai 1.700 pcs, sedangkan pada urutan yang kedua adalah *Nike Cortez Stranger Things Hawkins High School* dengan penjualan 1.100 pcs. Hal ini menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* telah berhasil menarik minat konsumen dengan berbagai konten yang dibuat melalui *Instagram*.

5. Share

Kepuasan dan ketidakpuasan *audience* setelah menjadi konsumen ditunjukkan melalui *share* atau berbagi pengalaman. Jika mereka puas pada umumnya akan berbagi pengalaman yang positif sedangkan jika mereka kurang puas maka akan berbagi pengalaman yang negatif dan pengalaman ini pada umumnya dituliskan berupa hasil *review* produk, sebagaimana gambar berikut:



Gambar 3.18 Konten *Share* 1

Sumber: *Shopee Palugada Streetwear* (2023).

“Akhirnya barang yang di tunggu tunggu datang juga dengan selamat, aman dan cepat nih, ya meskipun dus nya sedikit penyok.”

(Ulasan konsumen y***** pada akun *Shopee*).

“Slow resp banget, pengemasannya lama, pengirimannya cepet.”

(Ulasan konsumen mfy.x pada akun *Shopee*).

“Pengiriman cepat, kardus sedikit penyok sepatu ikutan penyok. Lem2an sepatunya ga rapih.”

(Ulasan konsumen ekasetya14 pada akun *Shopee*).

“Pengiriman cepet banget sumpah. Sepatunya juga bagus banget gaboong. Dan admin nya juga ramah baik responnya cepet. Next bakal beli lagi deh di palugada.”

(Ulasan konsumen dwiapriliani pada akun *Shopee*).

“Respon penjual sangat lama, ada cacat dikit.”

(Ulasan konsumen n**** pada akun *Shopee*).

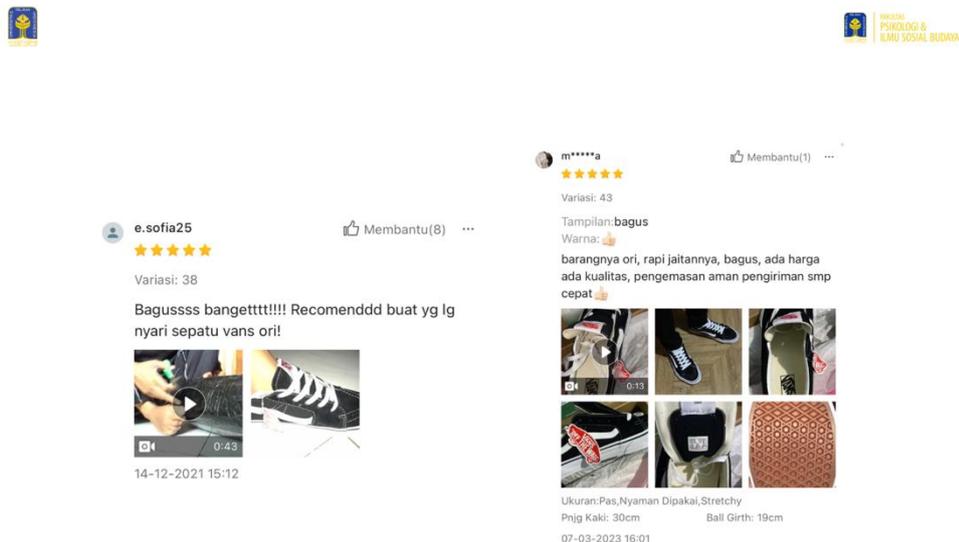
“Save your money guys, lebih teliti lagi biar ngga menyesal sepertiku”

(Review konsumen e*****a pada akun *Shopee*).

Berapa kutipan di atas merupakan *share* konsumen tentang pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Terdapat pengalaman positif juga pengalaman negatif. Pengalaman positif tentu saja dapat memberikan pengaruh yang baik pada calon konsumen atau *customer* sedangkan pengalaman negatif akan membuat calon

konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian. Apalagi ketika menuliskan *review*, para konsumen selalu mencantumkan foto dan video. Dari ribuan *review* tersebut, peneliti mendapatkan *review* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk enggan melakukan pembelian yaitu bahwa konsumen tersebut beranggapan bahwa barang tersebut palsu dan dia merasa dirugikan. Namun, banyaknya komentar positif tentunya tidak terlalu memberikan dampak negatif pada penjualan *Palugada Streetwear*.

Menurut dari hasil penelitian, mengenai tanggapan atau respon, pihak *Palugada Streetwear* tidak memberikan tanggapan apapun ataupun komentar balasan kepada konsumen yang telah melakukan *review* pada halaman *e-commerce Shopee* dari *Palugada Streetwear* sebagaimana dengan yang diperlihatkan pada gambar berikut.



Gambar 3.19 Konten *Share 2*

Sumber: *Shopee Palugada Streetwear* (2023).

Strategi *Palugada Streetwear* agar konsumen *share* atau membagikan pengalamannya berbelanja di *Palugada Streetwear* adalah dengan memberikan *reminder* kepada pembeli melalui broadcast *Whatsapp*.

“Kita di *Shopee* dan *WhatsApp Business* punya *WhatsApp Broadcast* mas. Nah kita ingetin buat ngasih tau dan *share* ke temen-temennya gimana belanja di toko kita. Gitu sih mas.”

(Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

Upaya untuk melakukan *share* tersebut ternyata berhasil. Hal tersebut ditunjukkan melalui hasil wawancara peneliti dengan konsumen *Palugada* yang menunjukkan bahwa mereka mengetahui *Palugada Streetwear* dari temannya yang juga bermain *skateboard*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *share* yang dilakukan adalah dalam bentuk *Word of Mouth* (WOM).

“Iya saya mengenali merk tersebut, betul. Pertama karena teman-teman saya anak *skateboard* dan saya juga, saya lihat teman-teman saya belinya disitu semua. Lalu saya tanya, ternyata yang saya cari ada disitu. Keunggulannya karena barangnya bagus, kalau untuk kelemahannya harganya overprice ya. Sesaat setelah tertarik saya cari tahu. Yang pertama saya browsing, ternyata ada barangnya yang saya cari itu. Sering sih engga, tapi kalau habis gajiian biasa saya check kalau ada barang-barang terbaru.”

(Wahyu, 23 Tahun, Konsumen, 1 November 2023).

“Kalo *share* di Instagram gitu nggapernah, paling ke temen-temen aja ngerekomendasiin lewat mulut ke mulut.”

(Elang, 23 Tahun, Konsumen, 1 November 2023).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwasanya *Palugada Streetwear* berupaya membujuk para pelanggannya untuk membagikan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan agar tercipta *e-WOM* sehingga lebih memberikan keyakinan kepada para calon konsumen dan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang.

B. Penerapan Formula AISAS *Passion Dream* Melalui Media Sosial *Instagram*

Salah satu alasan *Passion Dream* menggunakan media internet dalam memasarkan produk karena media internet mampu menjangkau *audience* lebih luas sehingga dapat memperluas penjualan di pasaran.

“Kalau untuk media internet karena ingin menjangkau *audience* dan market yang luas mas, kalau cuma ngandelin offline store Cuma satu titik aja, makanya saya pake media internet buat jualan saya pengen ngeluasin market atau pasar saya.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Passion Dream menerapkan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*) dalam mengkomunikasikan produk-produknya melalui *Instagram*. AISAS merupakan salah satu konsep komunikasi pemasaran yang sangat penting digunakan untuk mengukur seberapa jauh konsumen menggunakan *Instagram* sebagai media pencarian informasi yang berkaitan dengan produk *Passion Dream*. Berikut ini evaluasi

peneliti terhadap penerapan formula AISAS *Passion Dream* melalui media sosial *Instagram*:

1. *Attention*

Attention atau perhatian merupakan upaya *Passion Dream* untuk mendapatkan perhatian konsumen. *Passion Dream* menggunakan dua alternatif komunikasi pemasaran yaitu melalui media sosial serta melalui *e-commerce*. Berbagai informasi dapat mudah diperoleh melalui media sosial mengingat seluruh lapisan masyarakat dengan berbagai latar belakang memiliki media sosial.

“Ada dua media komunikasi pemasaran mas, ada *e-commerce* dan sosial media untuk pemasarannya, yang pertama ada marketplace kaya Shopee dan Whatsapp Business. Sosial media kita ada Tiktok dan Instagram.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

Media sosial yang paling efektif digunakan untuk menarik perhatian *audience* adalah *Instagram* karena media sosial tersebut memiliki banyak fitur pendukung. Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa *Passion Dream* sangat memaksimalkan media sosial *Instagram* sebagai media untuk memberikan informasi terkait produk-produknya. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Instagram* digunakan oleh para konsumen sebagai media untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada umumnya, *Word of Mouth (WOM)* sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena pengalaman seseorang menggunakan suatu produk cenderung menjadi referensi bagi orang lain. *Passion Dream* menggunakan *Instagram* sejak tahun 2020 namun mulai aktif tahun 2021 mengingat respon *audience* sangat baik pada media sosial tersebut.

“Untuk Instagram itu bikin di 2020, tapi baru aktif di 2021 sih mas. Karena rame ya responnya bagus. Instagram juga mampu untuk memprovide kreatif konten jalan banget, bisa bikin video dan foto serta informasi yang pengen kita sampein ke audience bisa semua. Mas tau sendirilah Instagram gimana kan? Kalau minus paling di konversinya sih mas, untuk sales mesti klik link Shopee lagi jadi ya harus dua kali kerja kalau untuk pembelian. Tapi kalau untuk konten dan promosi emang bagus banget sih mas.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Materi iklan yang pernah *Passion Dream* gunakan dan sering digunakan pada *Instagram* adalah program promo yang berlangsung dan hal tersebut didukung dengan *Instagram Ads* dan *Facebook Manager*.

“Kalau Instagram tetap Ads dari Facebook Manager sih, saya bikin promo terus saya set audience dan lain-lain dari Facebook Ads Manager dan tersambung ke Instagram sih, soalnya mereka satu wadah juga kan. “

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Salah satu upaya *Passion Dream* untuk menarik minat konsumen agar mereka memperhatikan iklan yang telah dibuat adalah dengan membuat *campaign* untuk menciptakan *product awareness* yang merupakan kesadaran seorang konsumen untuk mengenal dan memahami suatu produk. Salah satu bentuk *product awareness* yang diciptakan oleh *Passion Dream* adalah produk kaos edisi *Flower City Boys*.

“Yang pertama saya selalu bikin satu campaign dari Awareness. Kan stepnya ada Awareness terus ada Interest dan setelah itu kan ada sales nya nih. Saya selalu kejar Awareness dulu sih, seperti apa yang pengen kita kenalin, kaya kemaren kita bikin edisi Flower City Boys itu mau ngenalin apa sih. Terus aku masuk lagi ke engagement atau interest tadi, kita kasih tau di Flower City Boys ini tentang apa sih edisinya. Kaya ada berapa produk dan ada air freshener gitu yang saya jual, itu saya perkenalkan design nya dan fittingannya. Terakhir saya masuk ke tahap sales disitu saya lakuin hard selling dan sudah bisa dibeli.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Passion Dream juga berupaya memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk dengan cara memberikan *broadcast* yang berisi detail produk, kualitas dan harga produk.

“Kalau edukasi kita sebenarnya luas kalo ngomongin edukasi, tapi balik lagi ke broadcast tadi jadi ngasih tau produk ini detailnya seperti apa, dengan harga segini lu layak dapet kualitas produk kaya gini.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Dalam memperkenalkan *product awareness*, *Passion Dream* memilih tema utama yaitu *creative and casual look*.

“Tema si *Passion Dream* saya lebih ke kreatif casual sih mas, tetep casual look biasa saya kreatifin lagi desain nya, kaya mix and match outfit kita kasih info di Instagram mas.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Tidak hanya menggunakan media sosial *Instagram*, komunikasi pemasaran dan penjualan juga dilakukan melalui *e-commerce* salah satunya adalah *Shopee*.

“Kalau untuk sosial media yang paling efektif kita di Instagram mas, emang jalan setiap hari dan kalau untuk e-commerce kita paling efektif di *Shopee*

sih mas udah ada fitur-fiturnya kaya promo dan lain-lain jadi kita udah di provide disitu semua. Kalau sosial media Instagram sih.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Passion Dream berupaya membuat konten yang menarik yang mampu menarik minat konsumen. Berikut ini merupakan konten-konten kreatif yang menarik minat konsumen *Passion Dream*. Tidak sejalan dengan *Palugada Streetwear* yang berupaya menarik atensi *audience* melalui konten lucu pada *Instagram*. *Passion Dream* yang produk utamanya kaos ini hanya berupaya menarik minat *audience* dengan tampilan anak muda yang menggunakan kaos dengan desain kekinian. Berikut ini merupakan konten-konten dari halaman *Instagram Passion Dream*:



Gambar 3.20 Konten *Attention 11*

Sumber: *Instagram Passion Dream* (2023).

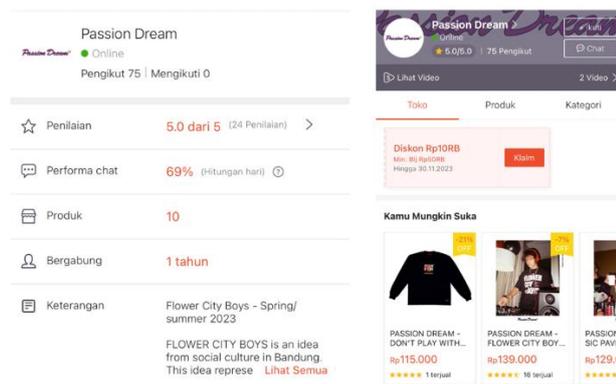
Passion Dream juga berupaya berinteraksi dengan para pelanggannya melalui berbagai media sosial yang dicantumkan pada *Instagram* sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.21 Konten *Attention 12*

Sumber: *LinkTree Passion Dream (2023)*.

Gambar di atas menunjukkan bahwa *Passion Dream* berupaya berinteraksi dengan *audience* dengan berbagai cara diantaranya melalui *e-commerce Shopee*, *Spotify*, *Whatsapp*, *Tiktok* dan *Instagram*. Berikut ini merupakan gambar akun *Passion Dream* pada *Shopee*.

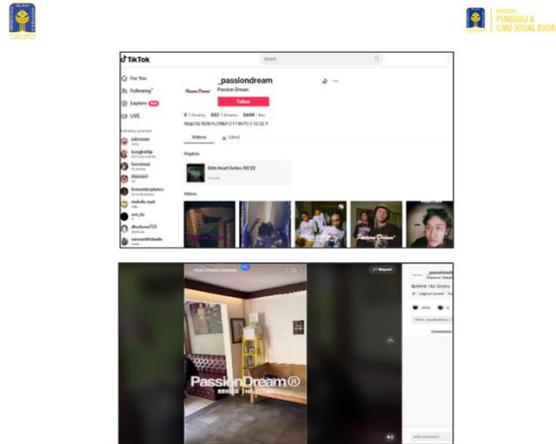


Gambar 3.22 Konten *Attention 13*

Sumber: *Shopee Passion Dream (2023)*.

Pada *e-commerce Shopee* menunjukkan bahwa *Passion Dream* belum lama membuat akun *Shopee*, yaitu baru 21 bulan yang lalu. Jumlah pengikut *Passion Dream* 73 orang, dan produk yang ditawarkan ada 10 produk. *Passion Dream* juga berupaya memberikan respon yang cepat kepada pelanggan dengan performa chat

69% dibalas dalam hitungan hari. Hasil penelusuran peneliti pada akun *Tiktok*, *Passion Dream* cukup aktif pada akun media sosial tersebut dan berhasil mendapatkan banyak *likes* dari 382 *followers*.



Gambar 3.23 Konten *Attention 14*

Sumber: *Tiktok Passion Dream* (2023).

Peneliti juga berhasil mewawancarai konsumen dari *Passion Dream*. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa mereka sangat menyukai desain *Passion Dream*.

“Ohya tentu kenal, karena Pemiliknya ternyata temen saya juga. Pertama saya ngeliat temen-temen saya dari story dan temen saya udah banyak yang make juga dan saya liat-liat desainnya juga oke. Keunggulannya mungkin dari desainnya sih saya suka, untuk kelemahannya mungkin respon dari admin atau penjualnya agak lama.”

(Farhan, 22 Tahun, Konsumen, 3 November 2023).

“*Passion Dream* sendiri sih awalnya gua ngeliat dari Ads Instagram sih, setelah ngulik-ngulik lagi ternyata kebetulan punya temen gua. Terus mumpung tertarik sekalian nge check-check juga. Mereka punya market dan pasar sendiri sih menurut gua, mungkin juga selera fashion mereka cocok di gua gitu. Keunggulannya sih kalo menurut gua pribadi ya desain cukup simple ya, terus fit di orang Indo dan di badan gua juga cocok. Gua ngeskate juga kan jadi cocok aja gitu. Kelemahannya sih warnanya ya yang kurang bervariasi, yang gua harapin mereka berani improve di warnanya sih.”

(Alif, 23 Tahun, Konsumen, 4 November 2023).

2. Interest

Strategi *Passion Dream* untuk mengetahui konsumen yang tertarik pada *Passion Dream* adalah dengan menghitung respon *audience* pada setiap postingan atau *broadcast* yang dilakukan melalui *Whatsapp*. *Audience* yang memberikan respon dengan bertanya kepada admin kemudian diberikan informasi tentang program promo dan event-event yang akan berlangsung.

“Kalau saya ngeliat yang tertarik dari, saya kan jalan juga untuk si broadcast message saya di WA dan Shopee. Saya ngeliat dari situ, terus orang banyak nanya nanya kan? Dari situ saya maintain terus saya kasih info lagi produk nya, info promo dan info event dari fitur broadcast message itu mas.”

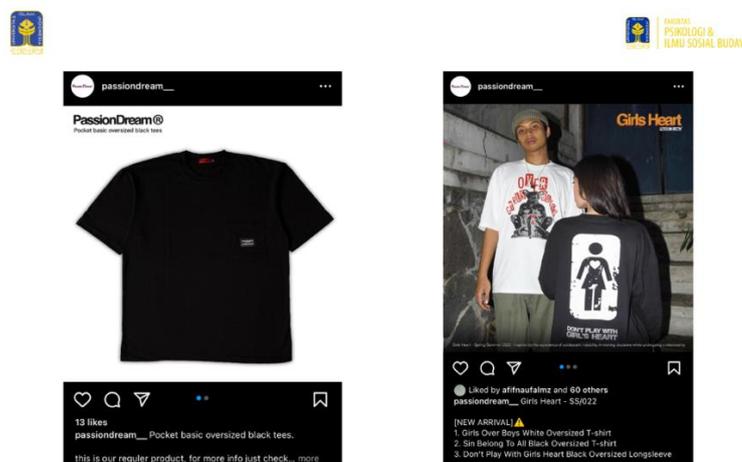
(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

Salah satu hal yang menjadikan konsumen tertarik pada iklan *Passion Dream* adalah program promo yang menarik dan kreatif serta adanya dukungan dari relasi yang merupakan *KOL* dan *Selebgram*. Hal itu sangat membantu *audience* menjadi penasaran.

“Saya selalu bikin promo itu dan sekreatif mungkin, terus saya punya temen-temen *KOL* dan *Selebgram* saya juga minta bantu boost postingan dari dia sih mas. Saya sempet bikin aktivasi online dan dari situ udah lumayan dikenal juga. Itu kan udah ditahap engagement tuh, jadi orang tau kalo kita bikin event offline dan makin dikenal sih mas.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Berikut ini merupakan beberapa promo yang diunggah *Passion Dream* pada media sosial *Instagram*:



Gambar 3.24 Konten Interest 4

Sumber: *Instagram Passion Dream* (2023).

Saat ini, *Passion Dream* akan merilis empat artikel tentang produk terbaru termasuk salah satunya adalah parfum. Salah satu keunggulan parfum yang ditawarkan adalah bibit parfum yang berasal dari luar negeri yang kemudian dikemas dengan menarik.

“Sekarang kebetulan kita mau rilis bentar lagi empat artikel sama parfum mas ada satu artikel parfum, saya lagi gencar-gencar masarin parfum sih mas, dari segi parfumnya saya jual tiga puluh mili ini si packaging nya saya pake hardbox dan bibitnya saya ngambil bibit parfum luar negeri sih mas.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).



Gambar 3.25 Konten *Interest 5*

Sumber: *Instagram Passion Dream* (2023).

Gambar diatas juga memperlihatkan bahwa *Passion Dream* juga menyelenggarakan event salah satunya adalah dengan mendekati komunitas *skateboard* dan membuat *event* yang bertemakan dengan *skateboard* dan musik.

“Kita ada bikin event dan lain-lain, kita juga main di komunitas *skateboard* dan lain-lain jadi kenapa engga saya promosiin disitu sekalian, saya juga sering provide buat event-event mereka, nanti bisa saya share juga dokumentasi nya ke mas.”

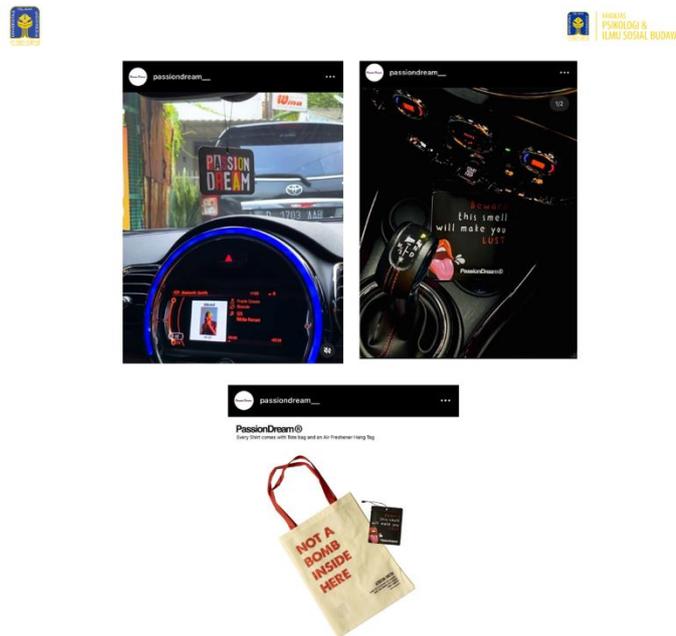
(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Passion Dream juga berupaya memberikan promo berupa hadiah bagi konsumen berupa *tote bag* dan *sticker*.

“Dari satu produk aja orang beli udah dapet air freshener sama *tote bag* sama *sticker*. Jadi kita selalu edukasiin ke orang lu bayar segini udah dapet segini gitu loh, dan kualitas bahan juga bagus dan dapet free nya juga banyak.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

Berikut ini merupakan promo *tote bag* dan *air freshener* yang diunggah *Passion Dream*:



Gambar 3.26 Konten *Interest 6*

Sumber: *Instagram Passion Dream (2023)*.

Gambar di atas merupakan beberapa produk *Passion Dream*. Untuk menambah minat *audience* untuk berbelanja, *Passion Dream* juga memberikan hadiah berupa *tote bag* dan *air freshener*.

3. Search

Setelah berhasil menarik perhatian *audience* dan memberikan berbagai informasi, *audience* yang tertarik dengan *Passion Dream* akan melakukan pencarian (*Search*). Berbeda dengan *Palugada Streetwear*, *Passion Dream* tidak terlalu memikirkan *audience* untuk mencari produknya mengingat produk yang ditawarkannya merupakan produk khusus mengingat para *audience* nya adalah

pecinta skateboard dan musik. Pada umumnya, para pecinta *skateboard* dan *music* akan mencari informasi sendiri terkait dengan produk-produk *Passion Dream*. Salah satu upaya yang dilakukan oleh *Passion Dream* adalah memfasilitasi para calon konsumen dengan fitur hashtag guna mempermudah audience untuk mencari halaman sosial media khususnya pada media sosial *Instagram* dari *Passion Dream*.



Gambar 3.27 Konten *Search 5*

Sumber: *Instagram Passion Dream (2023)*.

Gambar diatas memperlihatkan hasil penelusuran dari peneliti mengenai penggunaan fitur hashtag guna memudahkan pencarian oleh konsumen kepada *Passion Dream*. Dengan menggunakan fitur hashtag tersebut konsumen akan semakin mudah dalam menemukan halaman *Instagram* dari *Passion Dream* mengingat *Passion Dream* sendiri juga merupakan clothing line yang sedang bertumbuh dan berkembang.

“Kalau *Passion Dream* kita pake hashtag terus mas, supaya gampang juga kan buat nandain dan nemuin kita di *Instagram*. Jadi ya kita pakai hashtag itu.”
(Fahmi, Wawancara, Pemilik *Passion Dream*).

Berbeda dengan *Palugada Streetwear*, *Passion Dream* tidak menggunakan fitur *Instagram Ads* dan *Facebook Manager*. Mengenai timing posting pada media sosial dari *Passion Dream*, *Passion Dream* hanya menggunakan cara manual sesuai dengan keinginan dari Fahmi selaku pemilik dari *Passion Dream*.

“Kalo passion dream random aja. Tergantung aku liat kira kira ramainya jam berapa gak ada jam khusus sesuai feeling aja.”

(Fahmi, Wawancara, Pemilik *Passion Dream*).

Selain itu, *Passion Dream* juga aktif pada komunitas pecinta *skateboard* dan pecinta musik.

“Kalau itu balik lagi ke event yang kita bikin, banyak yang ngomongin event *Passion Dream* terus orang udah pada tau produk kita dari situ, dengan ikhlas mereka jadi makin ngajakin temen-temen buat ke event selanjutnya sih.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka berupaya mencari informasi kepada orang terdekat dan melihat *review* dari media sosial dan *e-commerce*.

“Sesaat setelah tertarik berupaya mencari informasi tentang produk tersebut, Oh, iya saya tanya-tanya temen saya dulu beli dimana. Ditunjukin sama temen dari Instagram terus saya beli lewat toko oren. Waktu mau beli itu adalah 3 kali mau banding-bandingin dulu beli yang mana soalnya budget tipis juga mas. Informasi yang berupaya anda pahami dari toko tersebut mungkin lebih ke size chart sih mas, ukuran baju kan kadang beda-beda ya mas. Ada sih mas saya ngelihat ratingnya bagus atau tidak, tanggapan dari pelanggan lain gimana. Cukup puas sih mas dengan informasi tersebut, respon dari konsumen yang belanja disitu memberikan rating yang bagus-bagus sih mas. Kalau kepuasan saya 8 sih mas, oke ini mas.”

(Farhan, 22 Tahun, Konsumen, 3 November 2023).

“Sesaat setelah tertarik berupaya mencari informasi tentang produk tersebut. Ohiya, dari tertarik itu gua pencet dari Ads Instagram terus gua chat admin nya setelah itu gua check out barangnya. Cara mencari informasi tentang toko tersebut, pertama kebetulan gua nyari informasi dari Instagram mereka sih, udah cukup lengkap juga tentang identitas produk mereka sendiri. Kalau itu kayanya ada 3 atau 4 kali sebelum beli. Kalau yang gua harapkan sebenarnya sih ada beberapa catalog dari mereka gitu sih. Kebetulan gua checkout lewat toko oren, sekalian gua liat review dari toko mereka itu gimana. Untuk sejauh ini baru dua kali sih belanja. Untuk kepuasan jika 1 sampai 10, mungkin gua bisa kasih angka 8 sih soalnya gaada yang perfect kan di dunia ini dan itu gua beli juga kaos jadi ya gimana kaos biasa aja.”

(Alif, 23 Tahun, Konsumen, 4 November 2023).

4. *Action*

Setelah *audience* mencari berbagai informasi tentang suatu produk pada umumnya mereka akan melakukan aksi atau *action* yaitu melakukan pemesanan. Untuk itu, perusahaan sebaiknya melakukan promosi sehingga *audience* terpengaruh untuk melakukan pembelian. Konsep aksi ini juga telah diterapkan oleh *Passion Dream* yang berupaya mempengaruhi pembeli dengan menawarkan promo-promo menarik juga koleksi terbaru. Menurut dari hasil penelitian, terdapat alur eksekusi yang dilakukan oleh *Passion Dream* dari perencanaan hingga eksekusi untuk melakukan promo. Proses tersebut mencakup dari proses brainstorming oleh pemilik Fahmi dengan Graphic Designer dari *Passion Dream* yaitu Alfin guna menemukan ide dan konsep untuk program promosi yang dilakukan dan tema konsep program promosi. Setelah design telah selesai maka Fahmi sendiri yang akan memposting promosi yang telah direncanakan tersebut pada hari eksekusi pemberlakuan promosi dari *Passion Dream*. Salah satu program atau campaign yang dibuat oleh *Passion Dream* adalah *Flower City Boys*. *Passion Dream* juga berupaya menarik minat *audience* dengan memperkenalkan berbagai media sosial dan akun *e-commerce* yang dimiliki yang membantu memudahkan calon konsumen untuk melihat produk-produk *Passion Dream*.

“Saya juga senang main skateboard saya juga dekat ke komunitas skate dan musik jadi kehidupan saya sehari-hari selaras sama *Passion Dream* sih mas. Iklan biasa di Harbolnas sih mas kaya event-event sebelas sebelas dan dua belas dua belas. Itu biasa di tahap konversi saya sih mas, tahap yang kita udah bisa hard selling nih, jadi awareness dan engagement udah ada, jadi konversi massal nya disitu sih mas.”

(Fahmi, *Pemilik Passion Dream*, 7 November 2023)

5. *Share*

Kepuasan dan ketidakpuasan *audience* setelah menjadi konsumen ditunjukkan melalui *share* atau berbagi pengalaman. Jika mereka puas pada umumnya akan berbagi pengalaman yang positif sedangkan jika mereka kurang puas maka akan berbagi pengalaman yang negative dan pengalaman ini pada umumnya dituliskan berupa hasil *review* produk. Para konsumen *Passion Dream* cenderung melakukan *share* melalui foto dan diunggah pada akun sosial media masing-masing atau mengirimkan pada grup mereka. Aksi tersebut sangat memicu pecinta *skateboard* lainnya untuk membeli produk-produk dari *Passion Dream*. Setelah *audience* memahami suatu produk maka iklan yang gencar dapat dengan mudah menarik

perhatian konsumen yang pada akhirnya menciptakan penjualan. Adapun strategi *Passion Dream* membuat konsumen sadar atau *aware* terhadap merek adalah dengan memperbanyak event *offline* untuk komunitas salah satunya *music event*.

“Untuk aware dan sadar saya banyakin event offline sih mas buat komunitas, seperti event musik dan media gitu sih mas sekarang.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

Strategi *Passion Dream* agar konsumen *share* atau membagikan pengalamannya berbelanja di *Passion Dream* adalah dengan memberikan arahan agar memberikan rating pada *e-commerce* dari *Passion Dream*.

“Sebenarnya kalau mempengaruhi kesannya kaya gimana banget gitu mas, kalau kita lebih ke soft selling sih mas, saya selalu kasih informasi dan konten serta edukasi yang baik. Jadi saya balik ke tahap awareness, engagement dan konversi sih mas. Gimana saya bisa nyampein semua itu dengan baik sampe ke tahap penjualan nanti sih mas. Gitu sih. Saya kasih tau juga jangan lupa kasih rating buat produk kita, kalau bisa dibantu story tapi saya ngga memaksakan disitu, misalkan kalau customer ngasih review terus ngeshare ke orang lain ya Alhamdulillah banget gitu mas. Kalau saya sih alhamdulillah di review kaya gitu, sebenarnya saya juga ngga pernah minta, tapi nanti saya kasih tau jangan lupa rating produk dll, kalau sampai dia ngasih review di Instagram saya maintain dengan baik. Saya kasih promo lagi kedepannya dan saya kasih promo ke temen-temennya juga dan saya undang buat event-event yang saya bikin gitu tanggal segini gitu gitu. Jadi saya selalu maintain customer saya disitu sih mas.”

(Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023).

Hasil wawancara peneliti dengan konsumen menunjukkan bahwa mereka berupaya membagikan pengalamannya setelah melakukan pembelian, sebagaimana ungkapan di bawah ini.

“Untuk nge-share di media sosial mungkin masukin ke story ya mas tapi ngga saya tag tokonya sih mas, saya paling foto lagi pakai baju ini.”

(Farhan, 22 Tahun, Konsumen, 3 November 2023).

Dalam memberikan tanggapan mengenai review yang telah diberikan oleh konsumen, *Passion Dream* memberikan tanggapan untuk merespon komentar atau pengalaman pembelian yang ditemukan oleh peneliti pada halaman *e-commerce* dari *Passion Dream* sebagaimana yang diperlihatkan pada gambar berikut.



Gambar 3.28 Konten *Share 3*

Sumber: *Shopee Passion Dream (2023)*.

Pada gambar diatas, diperlihatkan bahwa *Passion Dream* berusaha merespon atau memberikan *feed back* pada komentar yang telah ditulis oleh konsumen. Komentar tersebut ditujukan sebagai rasa terimakasih kepada konsumen dikarenakan telah berbelanja dan juga untuk menjaga interaksi dan keintiman yang terjadi antara *Passion Dream* dengan konsumen.

C. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Formula AISAS Pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai kendala dan solusi *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* dalam penerapan strategi pemasaran itu sendiri. Dalam menerapkan suatu strategi tentu saja banyak ditemui kendala-kendala. Beberapa kendala dan solusi penerapan formula AISAS pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* adalah sebagai berikut:

1. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Formula AISAS psada *Palugada Streetwear*

Palugada Streetwear Dalam menerapkan komunikasi pemasaran *Palugada Streetwear* mempunyai beberapa kendala. Diantaranya adalah bahwa palugada harus dua kali melakukan promosi atau komunikasi. Yang pertama adalah melalui

Instagram dan yang kedua melalui *e-commerce* karena antara *Instagram* dan *e-commerce* yang digunakan tidak menjadi satu kesatuan sistem sehingga menjadi sebuah faktor berkurangnya efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh *Palugada Streetwear*. Menurut Nibros, hal tersebut terjadi dikarenakan kebiasaan dari masyarakat yang merasa lebih nyaman dan terbiasa berbelanja melalui *e-commerce* seperti *Shopee*.

“Kendalanya sih ada ya mas, paling kendala kita itu di sistem *Instagram* itu sendiri mas yang sebagai social media itu dia mengharuskan calon konsumen buat dua kali kerja buat kita arahin ke link *Shopee* kita. Karena kan audience di Indonesia lebih terbiasa belanja di *e-commerce* gitu mas daripada belanja di *Instagram Shop* itu sendiri. Solusi yang kita lakuin paling kita bikin link di *Instagram* di produk yang kita promosiin. Kita bikin link yang langsung gampang ngarahin audience buat langsung diarahin ke link *Shopee* produk tersebut sih mas.”

(Nibros, *Marketing Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

2. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Formula AISAS pada *Passion Dream*

Passion Dream juga memiliki kendala dalam menerapkan AISAS. Kendala *Passion Dream* dalam penerapan AISAS adalah karena masih dalam proses merintis *Passion Dream* membutuhkan biaya yang ekstra guna melakukan promosi secara massal melalui *Ads Instagram*. Dalam hal ini, *Passion Dream* sebagai bisnis yang baru saja muncul di dunia bisnis *fashion* ini memerlukan biaya atau *budget* ekstra.

“Kalo kendala di *Passion Dream* sendiri sih ini ya mas, kita kan brand baru dan kita baru merintis juga kan mas. Jadi kita mesti punya budget extra buat bisa mempromosi secara massal melalui *Instagram Ads* itu paling mas kalo yang kita rasain. Kalo untuk solusinya sejauh ini kita berusaha bikin konten yang lebih variatif dan lebih menarik ya mas buat ngakalin itu, mesti pinter pinter mikirin celah biar promosinya kena.”

(Fahmi, *Pemilik Passion Dream*, 7 November 2023).

D. Pembahasan

Pada sub bab pembahasan ini, peneliti akan memaparkan mengenai temuan yang telah diobservasi, diteliti dan didapatkan oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dari *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*. Pembahasan akan dibagikan secara terpisah berdasarkan sub bab masing-masing objek yang diteliti.

1. Penerapan Formula AISAS *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* Melalui Media Sosial *Instagram*

Komunikasi pemasaran membutuhkan sebuah perencanaan salah satunya dengan memilih saluran komunikasi yang tepat. *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* merupakan bisnis yang ranah pasarnya adalah anak muda. Untuk itu, mereka mengkomunikasikan berbagai informasi bisnis kepada calon konsumen dan konsumen melalui media sosial. *Instagram* adalah salah satu media yang dipilih oleh *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* sebagai media utama komunikasi bisnis. Hal tersebut disebabkan karena media sosial *Instagram* disukai oleh kaum milenial. Perencanaan komunikasi pemasaran merupakan salah satu konsep komunikasi pemasaran yang tepat serta dapat mengidentifikasi berbagai metode komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku bisnis.

Perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya sehingga produk tersebut dikenali oleh masyarakat sehingga efek jangka panjang bagi perusahaan adalah meningkatkan eksistensinya (Muhtadi, 2015). Adapun Hermawan (2012) mendefinisikan strategi komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan komunikasi atas kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran di era digital adalah mengkomunikasikan bisnis melalui media internet dengan menerapkan formula AISAS (*Attention–Interest – Search – Action – Share*) dengan cara membuat konten dengan cara mencari perhatian *audience*, menarik *audience* sehingga memotivasi *audience* untuk mencari informasi tentang produk, memotivasi *audience* untuk membeli produk dan memotivasi *audience* untuk membagikan pengalamannya membeli produk melalui media sosial atau media digital.

Dalam AISAS hal pertama yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah mendapatkan perhatian *audience* atau khalayak sehingga perusahaan disarankan untuk menarik perhatian *audience* melalui tampilan utama yang menarik, visual yang menarik, atau konten menarik yang menarik minat mereka. Setelah mendapatkan perhatian mereka, pemasar perlu membangkitkan minat pada produk atau layanan dengan memfokuskan pada fitur unik, manfaat, atau nilai yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Minat yang terbangkitkan memotivasi calon pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan dan kemudian langkah pemasar adalah mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan

dan membagikan pengalaman positif mereka dengan produk atau layanan perusahaan. Dengan demikian, penggunaan formula AISAS dapat membantu memandu upaya komunikasi pemasaran perusahaan, memastikan bahwa upaya perusahaan secara efektif menarik perhatian, membangkitkan minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong tindakan, dan mendorong berbagi di antara *audience* target.

Perusahaan dituntut untuk memilih *platform* yang tepat yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan minat *re-purchase* produk perusahaan (Jun et al., 2021). Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* sangat memaksimalkan media sosial *Instagram*. Hal ini mendukung pernyataan Humaira (2021) yang menyatakan bahwa kini konsumen cenderung mengumpulkan dan berbagi informasi melalui media digital karena media digital memiliki berbagai fitur pendukung yang memungkinkan sebuah komunikasi dapat terjadi dua arah. Hal senada juga diungkapkan Prasanti et al. (2023) bahwasanya strategi komunikasi pemasaran digital juga dapat dengan mudah menarik perhatian khalayak karena dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Dengan demikian, pemilihan penggunaan media sosial dan *e-commerce* oleh *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* merupakan pilihan yang tepat mengingat penggunaan internet menjadikan segala sesuatu dapat dilakukan tanpa membuang ruang dan waktu.

Untuk menarik perhatian *audience Palugada Streetwear* menyajikan konten yang lucu dan menarik, media untuk mengkomunikasikan produk-produk terbaru, mengkomunikasikan gerai baru, dan untuk meningkatkan nilai merek *Palugada Streetwear*. Tidak sejalan dengan *Palugada Streetwear* yang berupaya menarik atensi *audience* melalui konten pada *Instagram*. *Passion Dream* yang produk utamanya kaos ini hanya berupaya menarik minat *audience* dengan tampilan anak muda yang menggunakan pakaian dengan desain kekinian. Namun demikian, *Passion Dream* berupaya berinteraksi dengan para pelanggannya melalui berbagai media sosial dan *e-commerce Shopee, Spotify, Whatsapp, Tiktok* dan *Instagram*. Hasil penelusuran dari peneliti menunjukkan bahwa *Passion Dream* baru 21 bulan lalu mendaftarkan akun *Shopee* mereka.

Setelah *Palugada Streetwear* berhasil menarik perhatian *audience* melalui *attention* untuk melihat konten lalu selanjutnya adalah upaya *interest* atau menarik. *Palugada Streetwear* berupaya menarik minat *audience* dengan memberikan informasi berikutnya yaitu tentang produk-produk *Palugada Streetwear* dengan

target konsumen laki-laki dan perempuan. Dalam hal ini, kedua bisnis tersebut berupaya memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi produk karena sangat penting sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Hasil penelusuran peneliti menunjukkan bahwa *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* berupaya memberikan informasi produk pada media sosial dan didukung platform *e-commerce*. Hal tersebut dilakukan mengingat bahwa kegiatan mereferensikan atau berbagi pengalaman setelah menggunakan produk merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen lain dalam menggunakan produk sehingga *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* berupaya memperhatikan hal ini.

Adapun produk yang ditawarkan diantaranya pakaian dan sepatu. *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* juga aktif memberikan informasi tentang model atau tren terkini dan memberikan informasi jika ada *event* atau *acara*. Hal tersebut tentunya merupakan upaya untuk mempengaruhi *audience* untuk membeli dan mencari informasi terkait produk-produk tersebut. Berbeda dengan *Palugada Streetwear*, *Passion Dream* tidak terlalu memikirkan *audience* untuk mencari produknya mengingat produk yang ditawarkannya merupakan produk khusus mengingat para *audience* adalah pecinta *skateboard* dan *musik* yang tentunya akan mencari informasi sendiri terkait dengan produk-produk *Passion Dream*.

Palugada Streetwear berupaya membujuk *audience* untuk melakukan pembelian pada waktu-waktu tertentu diantaranya pada hari kemerdekaan Indonesia, hari *valentine* dan lain-lain. Program diskon tersebut diharapkan dapat memotivasi para *audience* untuk melakukan pembelian. *Palugada Streetwear* juga berupaya membujuk *audience* untuk melakukan pembelian dengan mudah dengan mengarahkannya untuk membeli melalui *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia*. Berbeda dengan *Palugada Streetwear*, *Passion Dream* berupaya menarik minat *audience* dengan memperkenalkan berbagai media sosial dan akun *e-commerce* yang dimiliki yang membantu memudahkan calon konsumen untuk melihat produk-produk *Passion Dream*.

Tahap yang terakhir adalah *share* atau membagikan pengalaman setelah melakukan pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan *audience* setelah menjadi konsumen ditunjukkan melalui *share* atau berbagi pengalaman. Jika mereka puas pada umumnya akan berbagi pengalaman yang positif sedangkan jika mereka kurang puas maka akan berbagi pengalaman yang negatif dan pengalaman ini pada umumnya dituliskan berupa hasil *review* produk. Terdapat pengalaman positif dan

juga pengalaman negatif. Pengalaman positif tentu saja dapat memberikan pengaruh yang baik pada calon konsumen sedangkan pengalaman negatif akan membuat calon konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian. Apalagi ketika menuliskan *review*, para konsumen juga ada yang mencantumkan foto dan video. Dari ribuan *review* tersebut, peneliti mendapatkan *review* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk enggan melakukan pembelian yaitu bahwa konsumen tersebut beranggapan bahwa barang tersebut palsu serta pengiriman atau pengemasan yang kurang baik. Namun, banyaknya komentar positif tentunya tidak terlalu memberikan dampak negatif pada penjualan *Palugada Streetwear*. Berbeda dengan *Palugada Streetwear*, para konsumen *Passion Dream* cenderung melakukan *share* melalui foto dan diunggah pada akun sosial media masing-masing atau mengirimkan pada grup mereka. Aksi tersebut sangat memicu pecinta *skateboard* dan musik lainnya untuk membeli produk-produk *Passion Dream*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa *Palugada Streetwear* menerapkan seluruh konsep AISAS sedangkan *Passion Dream* tidak terlalu menerapkan konsep tersebut. He & Li (2021) menyatakan bahwa AISAS merupakan model strategi pemasaran jaringan yang dapat mengidentifikasi kepuasan pelanggan karena pada umumnya pelanggan yang puas akan melakukan *share* dan menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Jaelani et al. (2023) yang menyatakan bahwa AISAS dapat memberikan efek yang luar biasa pada minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori Kotler dan Keller (dalam Sarjita, 2016) yang menegaskan bahwa komunikasi pemasaran mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga iklan bukan lagi merupakan hal terpenting dalam membangun *brand equity* dan meningkatkan jumlah penjualan. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan nilai, meningkatkan penjualan serta dapat memperluas jangkauan pasar. Juliana et al. (2021) berpendapat bahwa dari formula AISAS, *Attention* adalah faktor dominan yang berpengaruh terhadap minat beli. Efek tersebut akan semakin berpengaruh jika disertai dengan *endorse* artis karena artis yang memiliki penampilan menarik yang secara tidak langsung dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang melihat iklan tersebut. Namun pada kenyataannya hal ini tidak berlaku khususnya bagi *Palugada Streetwear* karena salah satu hal yang membuat suksesnya *Palugada Streetwear* adalah dengan mendengarkan keluhan calon konsumen atau konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan fakta baru bahwa konsumen cenderung lebih aktif mencari informasi tentang suatu produk. Hal tersebut ditampilkan melalui komentar konsumen *Palugada Streetwear* yang menanyakan tentang lokasi toko atau gerai di Bandung yang pada saat itu belum resmi dibuka. Hal ini sejalan dengan pendapat Li (2020) yang menyatakan bahwa hadirnya AISAS mencerminkan fakta bahwa konsumen cenderung aktif mencari informasi melalui internet sehingga dalam hal ini pemasar hendaknya melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat dan perhatian konsumen dan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa konsumen yang tertarik dengan suatu produk pada umumnya berupaya mencari informasi tentang produk tersebut melalui pencarian (*Search*) melalui internet baik dari *review* produk maupun dari informasi lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Saadah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konsep *AISAS* dapat meningkatkan penjualan karena dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pencarian, mengambil tindakan kemudian lanjut ke berbagi cerita pengalaman tersebut kepada *audience*. Kedua lini usaha tersebut berhasil membangun reputasi toko mereka dengan menggunakan AISAS.

2. Kendala dan Solusi dalam Penerapan Formula AISAS pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*

Untuk meminimalisir berbagai hal yang dapat menghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran berbasis AISAS, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* tentunya melakukan perencanaan komunikasi pemasaran khususnya dalam merencanakan media komunikasi pemasaran sehingga pelaksanaan komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Soemanegara (2006) menyatakan bahwa terdapat empat cara dalam mengidentifikasi rencana komunikasi pemasaran, yaitu dengan mengidentifikasi pasar dan kebutuhan atau pendapat konsumen, merencanakan tujuan, mengevaluasi pencapaian tujuan dan mengevaluasi kesulitan-kesulitan dalam pencapaian tujuan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kendala dan solusi kedua toko tersebut adalah sebagai berikut:

No.	Kendala	Solusi
<i>Palugada Streetwear</i>		
1.	Terhambat dengan kurang efektifnya cara berbelanja melalui media sosial Instagram karena masyarakat lebih nyaman berbelanja di <i>e-commerce</i> .	Memberikan link pada produk yang dimaksud pada postingan Instagram untuk mempermudah konsumen agar tidak kesusahan dalam melakukan pembelian dengan link yang langsung mengarahkan kepada produk yang ingin dibeli.
No.	Kendala	Solusi
<i>Passion Dream</i>		
2.	Terkendala dengan biaya promosi melalui fitur <i>Instagram Ads</i> untuk menggunakan fitur berbayar promosi pada <i>Instagram</i> guna meningkatkan pemasaran dan penjualan.	Membuat konten pada <i>Instagram feeds, reels, stories</i> yang menarik, kreatif dan atraktif sehingga dapat menysasar target pemasaran yang dituju secara lebih luas dan dalam sehingga dapat menekan biaya pengeluaran pada <i>budget</i> promosi.

Tabel 3.2 Tabel Kendala dan Solusi

Berikut ini adalah penerapan proses perencanaan dan aplikasi *Marketing Communication* pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*.

1) Tahap 1: Review Program Perencanaan *Marketing Communication*

Palugada Streetwear dan *Passion Dream* yang diisi oleh kaum milenial sangat mengetahui kebiasaan para milenial lainnya yaitu menggunakan media sosial salah satunya yang paling digemari adalah *Instagram*. Berdasarkan pengamatan tersebut, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* berupaya untuk memasarkan produknya melalui *Instagram* dan menggunakan fitur-fiturnya. Hal tersebut sejalan dengan bisnis sejenis yang memfokuskan komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

Target pertama *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* adalah meningkatkan jumlah pengikut yang nantinya diharapkan melalui konten-konten mereka akan terpengaruh untuk melakukan pembelian. *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* juga berupaya menganalisa kekuatan serta kelemahan, peluang serta ancaman dari para pesaing sehingga mereka dapat menentukan sistem pemasaran yang tepat. Berdasarkan evaluasi tersebut maka *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* kemudian menentukan program promosi yang paling tepat dan membangun hubungan dengan para konsumen.

Setelah itu, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* melakukan evaluasi terhadap kinerja dan efisiensi media komunikasi yang telah digunakan,

mengidentifikasi perkembangan komunikasi pemasaran serta mempelajari keberhasilan atau kekurangan strategi promosi penjualan dan target sasaran serta mengembangkan tujuan dan pencapaian kegiatan komunikasi.

2) Tahap 2: Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

Pengembangan dan perencanaan kegiatan merupakan proses identifikasi biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui berbagai media. Dalam hal ini *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* berupaya meminimalisir biaya dengan merencanakan program promosi yang dilakukan. Untuk mencegah pembengkakan biaya, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* lebih memilih menggunakan media sosial dan *e-commerce* serta mengikuti berbagai program yang diadakan oleh *e-commerce* diantaranya adalah promo tanggal kembar misalkan *11.11*, menaikkan produk melalui aplikasi, pembelian jasa iklan *Shopee* dan *Instagram Ads*. Sebagaimana diketahui bahwa tanggal kembar merupakan hari dimana pada umumnya banyak pembelian dilakukan karena banyak diskon serta *promo* gratis ongkir untuk berbagai pembelian serta berbagai wilayah di Indonesia.

3) Tahap 3: Persiapan dan Pengembangan Eksekusi Media Advertising dan Promosi

Proses pada tahap ini merupakan perusahaan melakukan persiapan untuk memilih media *advertising* dan promosi. Pada tahap ini, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* lebih memilih menggunakan media sosial *Instagram* dan *Facebook* sedangkan untuk *e-commerce* menggunakan *Shopee* dan *Tokopedia*. Namun, salah satu *e-commerce* yang aktif digunakan adalah *Shopee* karena rutin mengadakan event-event seperti event tanggal kembar dan event lainnya seperti *Payday Sale*, *Harbolnas*, *Paylater Promo* dan sebagainya promo yang diadakan oleh *e-commerce* tersebut yang tentunya mampu mendongkrak angka penjualan dari kedua bisnis tersebut.

4) Tahap 4: Eksekusi Media dan Aplikasi Komunikasi Pemasaran

Eksekusi media merupakan tahap dimana perusahaan menetapkan media dan aplikasi yang dianggap tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran, penentuan waktu tayang dan biaya tayang sesuai dengan anggaran. *Palugada Streetwear* dan

Passion Dream melakukan pembuatan konten pada media sosial *Instagram* melalui *feeds, reels dan live* guna mempromosikan produk dan tokonya untuk mencapai target tujuan dari pemasaran tersebut.

5) Tahap 5: *Monitoring dan Analisis Situasi*

Monitoring dan analisis situasi pasar merupakan salah satu upaya perusahaan untuk memprediksi perkembangan pasar dan untuk mempertahankan posisi atau merebut posisi produk atau merek tertinggi dalam pasar. Dalam hal ini, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* telah melakukan evaluasi diantaranya adalah dengan mengevaluasi *review* atau ulasan pada konsumen serta memberikan respon yang cepat pada setiap pertanyaan yang diajukan oleh para konsumen.

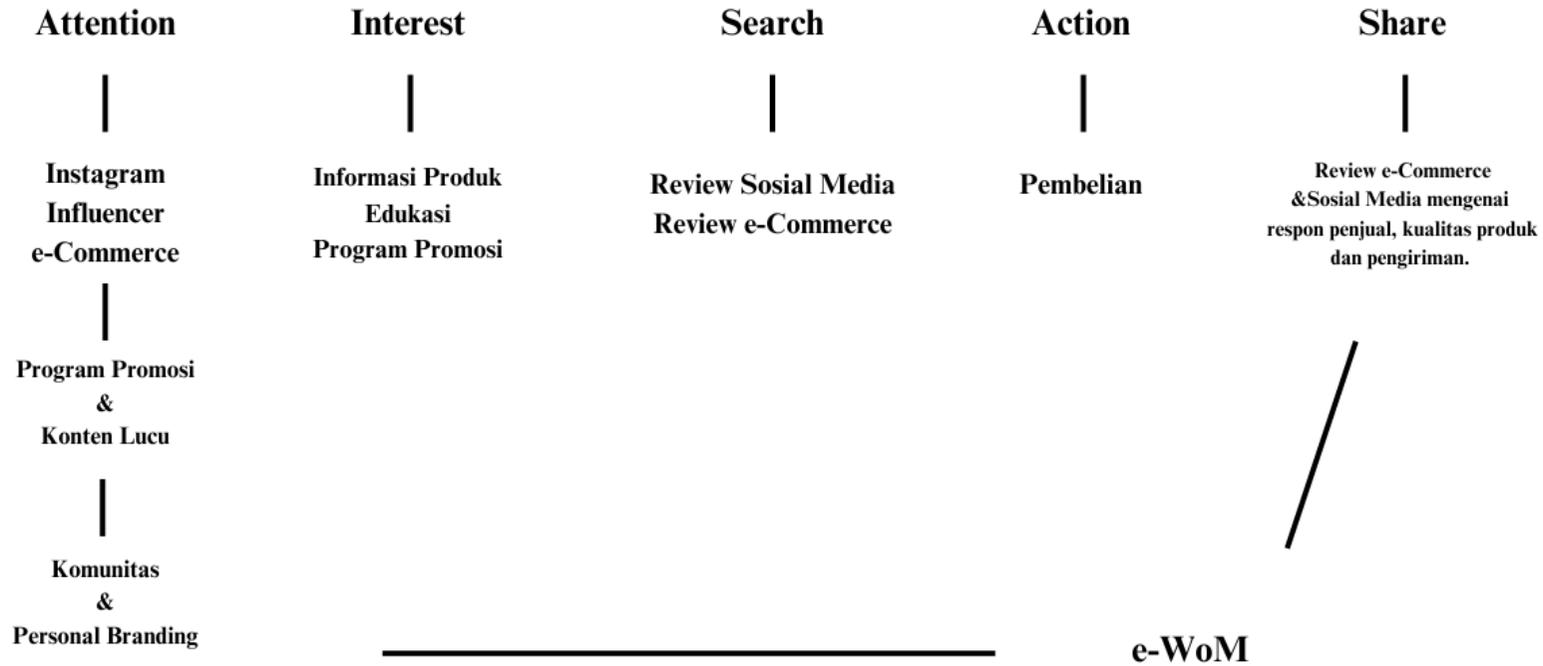
6) Tahap 6: Analisis Respon Konsumen

Analisis respon konsumen dilakukan untuk mengetahui pandangan konsumen tentang produk, melihat persepsi konsumen apakah sesuai dengan harapan perusahaan serta mengetahui pendapat konsumen tentang produk yang ditawarkan. Analisis respon konsumen dilakukan dengan mengevaluasi *review* pada media sosial *Instagram* dan *e-commerce* termasuk *rating, likes dan share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Passion Dream* memberikan respon terhadap komentar dari konsumen sedangkan *Palugada Streetwear* tidak. Namun *Palugada Streetwear* membuat *broadcast* serta memberikan *Thank You Card* sebagai rasa terimakasih untuk pembeli dan memberikan *reminder* kepada konsumen untuk memberikan *like* dan *share* lalu memberikan *rating* yang baik tentunya. Respon konsumen pun sangat baik karena hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen telah membagikan pengalaman mereka kepada orang-orang terdekatnya melalui *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat ditampilkan gambar yang menggambarkan hasil penelitian ini secara keseluruhan, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut:

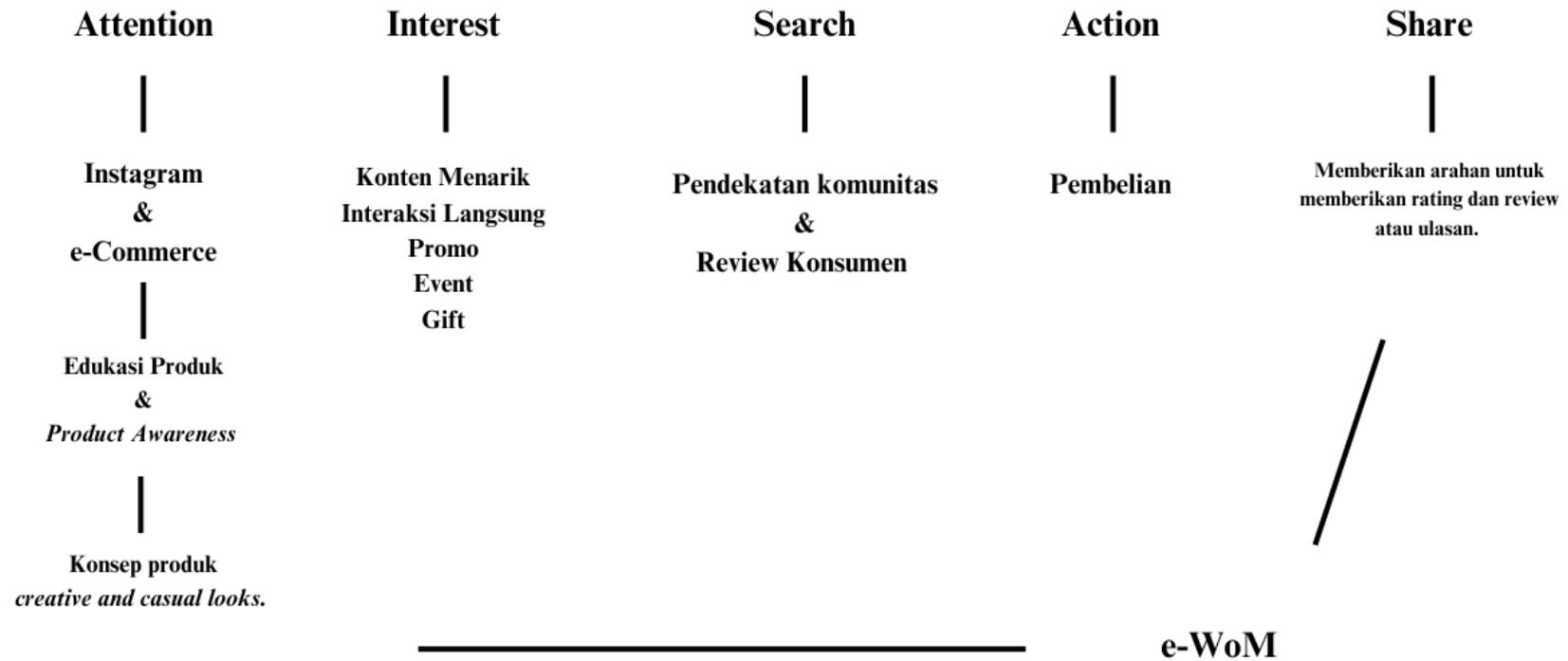


PALUGADA
STREETWEAR



Gambar 3.29 Gambar Hasil Penelitian

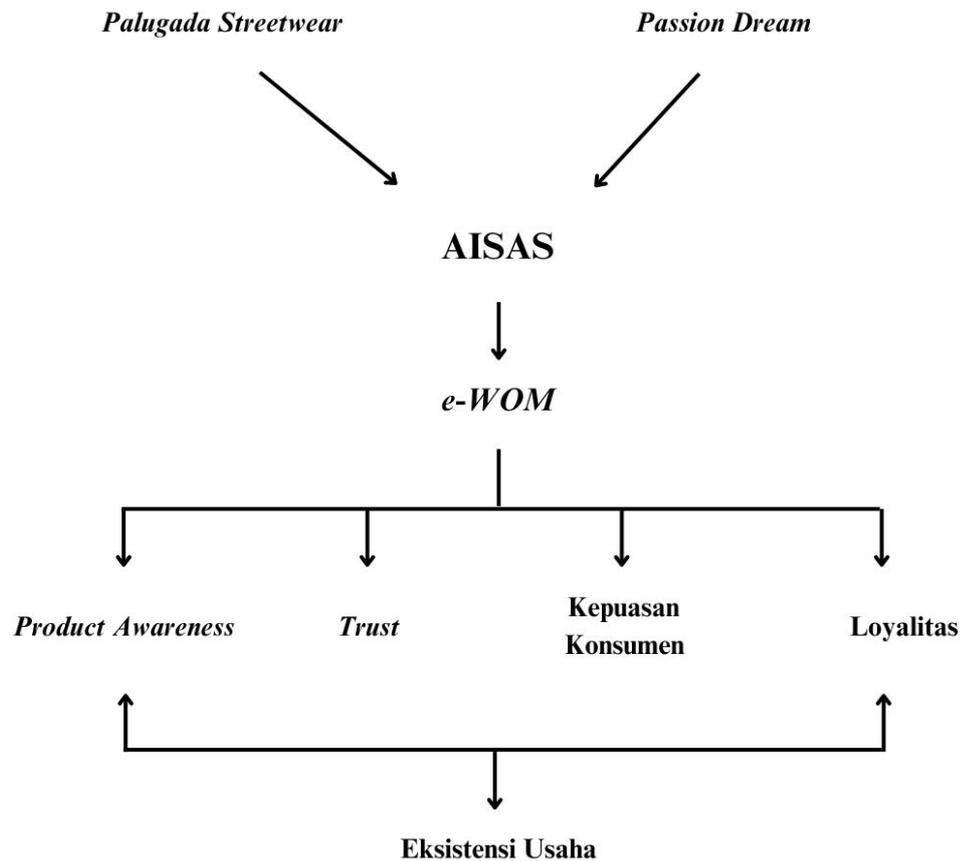
Sumber: Hasil Penelitian (2023).



Gambar 3.30 Gambar Hasil Penelitian 2

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

Berdasarkan kedua gambar di atas dapat digambarkan konsep penerapan AISAS pada *Palugada Streetwear & Passion Dream* adalah untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3.31 Gambar Hasil Penelitian 3

Sumber: Hasil Penelitian (2023).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan formula AISAS pada promosi yang dilakukan oleh *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* melalui media sosial *Instagram*. Penelitian ini dikemudian hari diharapkan dapat memberikan terobosan baru bagi perkembangan penerapan formula AISAS melalui media sosial *Instagram* suatu atau sebuah usaha dalam mencapai target atau tujuan dari promosi yang dilakukan tersebut. Penelitian ini juga memberikan gambaran dan informasi mengenai perencanaan aplikasi *marketing communication* dipadukan dengan formula AISAS. Penelitian ini juga memiliki data yang didapatkan melalui para penanggung jawab yang terkait dengan penelitian yang dilakukan ini.

AISAS merupakan metode yang digunakan oleh para pelaku usaha guna meningkatkan target dari promosi mereka sendiri. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. AISAS juga merupakan perkembangan dari model *Attention, Interest, Desire, Memory, and Action (AIDMA)*. AISAS sendiri memiliki tujuan untuk memberikan runtutan atau arah yang tepat dalam melakukan promosi melalui internet atau media sosial secara tepat, efektif dan efisien. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai penerapan formula AISAS pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*:

1. Attention

Palugada Streetwear sendiri menggunakan *Instagram* sebagai media dalam mempromosikan produknya. Selain itu itu, *Palugada Streetwear* juga menggunakan *personal branding* dari pemilik *Palugada Streetwear* itu sendiri yang merupakan *influencer* terkenal di media sosial *Instagram*. *Palugada Streetwear* juga beberapa kali mengadakan event konser *offline* sekaligus memperingati hari ulang tahun *Palugada Streetwear* dengan mengundang artis-artis dan band yang terkenal seperti Satine Zaneta dan *Vierratale* dalam acara yang diadakan *Palugada Streetwear* tersebut. Selain mengadakan konser, *Palugada Streetwear* juga membentuk komunitas yang bernama *The Palugas* yang merupakan komunitas bagi pemuda-pemudi di Kota Bandung khususnya yang gemar menggunakan media sosial *Instagram*. Hal tersebut dilakukan oleh *Palugada Streetwear* guna meningkatkan dan

memperluas nama mereka mengingat target pasar dari *Palugada Streetwear* sendiri adalah anak muda.

Dalam upaya menarik perhatian *audience* atau calon konsumen, *Passion Dream* juga menggunakan media sosial *Instagram*. Selain itu *Passion Dream* juga menggunakan aplikasi media sosial lain seperti *Tiktok* dan *e-commerce Shopee*. Pada halaman *Instagram Passion Dream* mereka kerap melakukan edukasi mengenai produk mereka mulai dari bahan, harga yang terjangkau dan lain sebagainya. *Passion Dream* juga menampilkan model-model yang memiliki tampilan menarik dengan konsep *creative and casual looks* menggunakan produk dari *Passion Dream*.

2. Interest

Palugada Streetwear sendiri dalam tahap *interest* kerap membuat konten-konten mengenai edukasi tentang bagaimana cara berpakaian, pakaian apa yang digunakan oleh artis dunia yang juga dijual oleh *Palugada Streetwear* serta konten-konten lucu dan menarik guna meningkatkan minat pada calon konsumen. Selain itu, *Palugada Streetwear* juga menarik minat *audience* melalui postingan media sosial *Instagram* dengan beberapa promosi yang mereka selenggarakan.

Pada tahap *interest*, *Passion Dream* berupaya menarik minat dari calon konsumen dengan menggunakan bantuan relasi dari pemilik *Passion Dream* yang merupakan *influencer* di media sosial *Instagram* guna meningkatkan *awareness* dari *Passion Dream* itu sendiri. Selain itu, *Passion Dream* juga memberikan banyak bonus pada setiap pembelian seperti memberikan secara gratis sebuah air freshener pada setiap pembelian.

3. Search

Pada tahap *search*, *Palugada Streetwear* berusaha memberikan tanggapan yang baik dan informatif bagi para calon konsumen. Hal ini terlihat dengan beberapa konsumen yang menanyakan mengenai lokasi toko atau gerai. *Palugada Streetwear* membalas tanggapan tersebut dengan membuat video tentang lokasi toko atau gerai dari *Palugada Streetwear*. Menurut hasil wawancara dengan konsumen, *Palugada Streetwear* juga memiliki tanggapan yang positif pada halaman komentar *e-commerce* sehingga menambah keyakinan calon pelanggan untuk melakukan pembelian pada toko *Palugada Streetwear*.

Pada tahap *search*, *Passion Dream* yang merupakan pendatang baru di bisnis *fashion* kerap mengadakan acara kolektif atau acara musik di Kota Bandung untuk meningkatkan rasa penasaran pada *audience* sehingga mencari tahu lebih dalam tentang produk dari *Passion Dream* dengan melakukan pendekatan kepada komunitas anak muda yang ada.

Dalam mengoptimalkan dan memfasilitasi *audience* atau *potential customer*, *Passion Dream* menggunakan fitur hashtag pada Instagram untuk memudahkan *audience* mencari *Passion Dream* pada kolom pencarian di internet khususnya media sosial Instagram. Berbeda dengan *Passion Dream*, *Palugada Streetwear* tidak menggunakan fitur hashtag tersebut. Namun, *Palugada Streetwear* memaksimalkan fitur Instagram Ads dan Facebook Manager yang juga digunakan sebagai pemasang iklan otomatis dan terjadwal. Selain itu, fitur tersebut menurut hasil wawancara dapat dengan baik mengidentifikasi jam-jam terbaik pada hari posting tersebut untuk mendapatkan insight atau jangkauan dari *audience* atau khalayak yang tinggi dan maksimal.

4. Action

Tahap *action* juga merupakan tahap eksekusi. Pada tahap ini, *Palugada Streetwear* memberikan beberapa program diskon seperti *Friday Im in Love*. Program promosi tersebut diadakan setiap hari Jumat guna menarik minat konsumen untuk berbelanja pada hari tersebut. Selain itu juga terdapat program pemotongan harga atau diskon pada hari-hari besar lainnya seperti pada hari kemerdekaan dan hari *valentine* contohnya.

Untuk tahap *action*, *Passion Dream* mengadakan promo pada *e-commerce* pada hari-hari besar tertentu seperti *Shopee 11.11*, *Harbolnas* dan masih banyak lagi promosi yang diadakan oleh *e-commerce* tersebut dengan program potongan harga dan gratis ongkos pengiriman sehingga diharapkan dapat menarik minat beli dari *audience*.

5. Share

Pada tahap *share*, *Palugada Streetwear* memberikan tanda terimakasih berupa *Thank You Card* pada setiap pembelian *online* maupun *offline*. Selain itu, *Palugada Streetwear* juga mengingatkan konsumen untuk memberikan *rating* dan tanggapan

mengenai kualitas produk, kualitas pengiriman dan pengalaman berbelanja mereka melalui *Instagram* maupun *e-commerce*.

Pada tahap *share*, *Passion Dream* melakukan pendekatan secara halus dengan pelayanan yang baik dan edukasi yang baik kepada konsumen sehingga konsumen melakukan promosi secara sukarela melalui media sosial *Instagram* masing-masing dan memberikan arahan untuk tidak lupa memberikan *rating* atau ulasan pada halaman *e-commerce*. Selain itu, *Passion Dream* juga memberikan respon sebagai ucapan terimakasih kepada konsumen dengan memberikan komentar balasan kepada konsumen yang memberikan *rating* dan *review* pada *e-commerce* sedangkan *Palugada Streetwear* tidak memberikan komentar.

Menurut hasil penelitian tersebut, *Palugada Streetwear* sudah menerapkan formula AISAS dengan baik pada program dan strategi promosi yang dilakukan. Namun, menurut hasil wawancara dengan narasumber, *Palugada Streetwear* juga memiliki kendala pada promosinya melalui media Sosial *Instagram*. Kendala yang dirasakan adalah kurang efektifnya media sosial *Instagram* pada tahap *purchasing* atau pembelian karena mengharuskan para konsumen untuk keluar dari aplikasi *Instagram* untuk diarahkan kepada *link* diluar *Instagram* untuk melakukan pembelian. Namun kekurangan ini dapat disiasati dengan memberikan *link* pada setiap produk atau tautan yang dipromosikan agar mempermudah konsumen untuk diarahkan langsung pada *link e-commerce* dari *Palugada Streetwear*.

Untuk kendala yang dirasakan oleh *Passion Dream* sebagai perusahaan yang menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi adalah terkendala dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dengan fitur *Instagram Ads*. Namun, hal tersebut disiasati dengan pembuatan konten-konten yang menarik minat *audience* serta diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dengan konten tersebut dan menekan biaya promosi yang harus dikeluarkan melalui fitur *Instagram Ads* pada media sosial *Instagram* itu sendiri.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian ini, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* berupaya untuk menciptakan *e-WoM* dalam strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*. *e-WoM* sendiri merupakan kegiatan berbagi informasi akan suatu produk ataupun pelayanan berbentuk ulasan, rekomendasi melalui media sosial ataupun promosi yang dilakukan guna meningkatkan jangkauan akun seperti melalui *influencer* media sosial. Hal ini terlihat dari upaya dari *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* yang berupaya mempengaruhi konsumen yang sudah

membeli produk mereka untuk memberikan rating atau komentar di *e-commerce* dan media sosial.

Hal ini tentunya juga membantu perusahaan dalam menciptakan *product awareness, trust*, kepuasan konsumen dan loyalitas serta dapat menambah keyakinan kepada calon konsumen lain untuk ikut melakukan pembelian pada *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*. Sehingga dari uraian tersebut, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* dapat meningkatkan serta mempertahankan eksistensi usaha atau bisnis mereka. Berdasarkan kesimpulan pada hasil penelitian ini, *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* sukses dalam menerapkan formula AISAS.

B. Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dalam penelitian peneliti kali ini dan peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hanya menggunakan AISAS sebagai metode analisis sehingga pembahasan hanya berfokus pada penerapan formula AISAS pada pemasaran media digital dari *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*.
2. Peneliti tidak bisa mendapatkan data mengenai *insight* langsung dari akun *Instagram* *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream* berupa jangkauan, interaksi dan atensi pada media sosial *Instagram* oleh pengunjung dari akun media sosial *Instagram* kedua obyek penelitian dikarenakan jadwal dan waktu narasumber yang cukup padat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memiliki manfaat secara praktis maupun akademis. Pada penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan atau acuan secara praktis maupun akademis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Praktis

Bagi *Palugada Streetwear* dan *Passion Dream*, dapat melakukan evaluasi terhadap setiap program strategi pemasaran yang diterapkan guna mengetahui atau mengidentifikasi kekurangan dalam strategi pemasaran yang dilakukan. Selain itu, evaluasi juga berguna untuk mengetahui kelebihan guna pengembangan bagi program promosi yang dilakukan.

2. Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, untuk penelitian yang serupa peneliti menyarankan agar membahas atau meneliti aspek-aspek yang mempengaruhi *Electronic Words of Mouth (e-WoM)* atau analisa mengenai efektivitas *e-WoM* tersebut pada media sosial *Instagram* melalui *insight* berupa interaksi, jangkauan dan atensi dari akun media sosial tersebut guna mengukur tingkat efektivitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran, Konsep dan Aplikasi di Era Digital* (Edisi Pertama). Surabaya: Airlangga University Press.
- Bambang, D. A. (2012). *Instagram Handbook: Buku Ulasan Komprehensif tentang Instagram dan Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Herawati, Sri. 2011. *E-Marketing*. Surabaya: Media Pustaka.
- Kanaidi. (2023). *Komunikasi dalam Digital Marketing: Strategi Digital Marketing* (Edisi Pertama). Padang: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Kasali, R. (2012). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Muhtadi. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi* (Edisi Pertama). Jakarta: Kencana.
- Quail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secret of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGrawHill Companies.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Jurnal:

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Aisyah, T. L., & Alfikri, M. (2023). Analisis Model Komunikasi Aisas (Attention, Interest, Search, Action Dan Share) Pada Beauty Platform (Studi Kasus: Brand Somethinc Di Female Daily). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(2), 616–626.
- Bahri, R. A. (2012). *Analisi Pengaruh Endorser di Sosial Media Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk dengan Metode AISAS*. Universitas Indonesia.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2015). *Digital business and E-commerce management : strategy, implementation and practice* (6th ed.). <http://digilibfeb.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=61>
- Cosina, S. A. (2022). *Social Media Marketing Strategies Of Reusable Feminine Hygiene Products Based On*

- Aisas Model (Case Study:@ Soul4earth)* (Doctoral dissertation, LSPR Communication and Business Institute).
- Cosina, S. A. (2022). *Social Media Marketing Strategies Of Reusable Feminine Hygiene Products Based On Aisas Model (Case Study:@Soul4earth)*. LSPR Communication and Business Institute.
- Fahmi, R. A., & Mutiah, S. (2023). Komunikasi Pemasaran Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Dalam Strategi Membangun Reputasi Brand Dailyhotels.Id. *The Commercium*, 7(1), 190–198.
- He, Y., & Li, X. F. (2021). Analysis of Network Marketing Strategy of Bestore Based on AISAS Theory. *ICCSMT*, 607–611.
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 86–200.
- Jaelani, D. A., Kastaman, R., & Pujiyanto, T. (2023). Pengaruh Penggunaan Model Aisas Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk P. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 1161–1176.
- Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration Expectation Confirmation Theory and AISAS Model in Coffee Shop Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255–267.
- Jun, W., Li, S., Yanzhou, Y., Gonzalezc, E. D. S., Weiyi, H., Litao, S., & Zhang, Y. (2021). Evaluation of Precision Marketing Effectiveness of Community E-commerce: An AISAS based Model. *Sustainable Operations and Computers*, 2, 200–205.
- Khan, “The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Proffessionals in Pakistan”. *Journal of Information Sytems and Operations Management*, 2013, 1-8.
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kuang, J. Q. (2013). An Application Study of The AISAS Model-Based Hotel E-Marketing. *Applied Mechanics and Materials*, 241, 3224–3228.
- Li, B. (2020). An Analysis of Net-Com Media Marketing Behavior and Its Effects Based on Aisas Theory. *IEESASM 2020*, 607–613.
- Luqman, M. U. (2021). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Pelawi, Y. N., & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog. *ICCS*, 604–607.
- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi Teori AISAS dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Digital@ stripesmestore di Instagram. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022.
- Putri, N. A. (2016). Desain Strategi Pemasaran Online Pada Fullus Fashion Melalui Evaluasi Benchmarking. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(1), 118–127.

- Rahim, M. Y. (2011). Pemanfaatan ICT sebagai Media Pembelajaran dan Informasi pada UIN Alauddin Makasar. *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman*, 6(2), 127–135.
- Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. Universitas Padjajaran Indonesia.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Jimea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*, 7(2), 1153–1164.
- Sarjita. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Administrasi*, 3(1), 55–61.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Xue, L. L., Shen, C. C., Morrison, A. M., & Kuo, L. W. (2021). Online Tourist Behavior of The Net Generation: An Empirical Analysis in Taiwan Based on The AISAS Model. *Sustainability*, 13(5), 2781.

Internet:

- Kemenprin RI. 2019. Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi. Diakses pada 6 Juli 2023 dari <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2017. Kota Bandung Subsektor Fesyen. Diakses pada 28 Januari 2024 dari <https://katakreatif.kemenparekraf.go.id/assetsapi/country/pdf/1656051710843-kotakreatif-38.%20Profil-Kota-Bandung.pdf>
- Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi. (2023). Diakses pada 4 Oktober 2023 dari <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>
- Lidwina, Andrea. 2021. Produk Fesyen Jadi Primadona di e-Commerce diakses pada 1 Oktober 2023 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>
- <https://www.instagram.com/palugada.streetwear/>
- <https://www.instagram.com/passiondream/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT IZIN PENELITIAN *PALUGADA STREETWEAR*



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kalitirang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uui.ac.id

Tanggal : 30 Oktober 2023
Nomor : 1820/DEK/70/DAA/X/2023
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pimpinan Palugada Streetwear

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

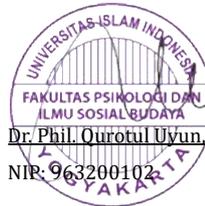
Nama Mahasiswa : Daffa Agung Kusumah
Nomor Induk Mahasiswa : 18321053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
Judul Skripsi :

"Analisis Penerapan Formula AISAS pada Skateboard Clothing Line melalui Media Sosial Instagram."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



[Handwritten Signature]
Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIR. 963200102

LAMPIRAN 2

SURAT IZIN PENELITIAN *PASSION DREAM*



FAKULTAS
PSIKOLOGI &
ILMU SOSIAL BUDAYA

Gedung Dr. Soekiman Wirjosandjojo
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 2106, 2114
F. (0274) 898444 ext. 2106
E. fpsb@uii.ac.id
W. fpsb.uii.ac.id

Tanggal : 30 Oktober 2023
Nomor : 1819/DEK/70/DAA/X/2023
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data Skripsi

Yth. Pimpinan Passion Dream

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa untuk menempuh ujian, bagi setiap mahasiswa diwajibkan membuat skripsi/tugas akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut diperlukan data, baik dari Instansi Pemerintah maupun Swasta. Selanjutnya kami mohon izin penelitian/pengambilan data mahasiswa Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia tersebut dibawah ini :

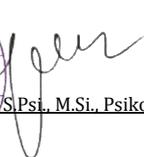
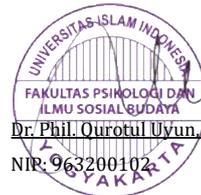
Nama Mahasiswa : Daffa Agung Kusumah
Nomor Induk Mahasiswa : 18321053
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pembimbing : Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP, M.Si., Ph.D
Judul Skripsi :

"Analisis Penerapan Formula AISAS pada Skateboard Clothing Line melalui Media Sosial Instagram."

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Phil. Orotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog
NIR: 963200102

LAMPIRAN 3
DAFTAR PERTANYAAN UNTUK KONSUMEN

1. Apakah anda mengenali toko tersebut?
2. Bagaimanakah awalnya sehingga anda tertarik berbelanja di toko ini?
3. Apakah keunggulan dan kelemahan toko tersebut sehingga sangat menarik minat anda untuk berbelanja di toko ini?
4. Sesaat setelah tertarik apakah anda berupaya mencari informasi tentang toko tersebut?
3. Bagaimana cara anda mencari informasi tentang toko tersebut?
4. Seberapa sering anda sering melakukan pengumpulan informasi pada produk-produk toko tersebut?
5. Informasi apa yang berupaya anda ingin pahami dari toko tersebut?
6. Apakah anda juga mempelajari review atau ulasan dari toko tersebut?
7. Apakah anda puas dan tertarik dengan informasi tersebut?
8. Berapa kali anda berbelanja di toko tersebut?
9. Seberapa puaskah anda berbelanja di toko tersebut jika dinilai dari angka
10. Apakah anda pernah melakukan share tentang toko ini pada media sosial anda?

LAMPIRAN 4
DAFTAR PERTANYAAN UNTUK NARASUMBER

1. Apa saja media komunikasi pemasaran perusahaan anda?
2. Mengapa anda menggunakan media internet dalam memasarkan produk anda?
3. Media internet apa yang paling efektif digunakan dan apa alasannya?
4. Kapan perusahaan mulai menggunakan *Instagram*?
5. Mengapa anda memilih *Instagram* sebagai media komunikasi? Apakah kekurangan dan kelebihannya?
6. Materi iklan apa yang pernah anda gunakan dan yang sering anda gunakan pada *Instagram*?
7. Menurut anda bagaimana cara perusahaan menarik minat konsumen untuk memperhatikan iklan anda?
8. Apa yang menjadikan konsumen tertarik pada iklan anda?
9. Bagaimanakah cara anda membuat konsumen merasa penasaran sehingga mencari produk anda?

Pertanyaan berkaitan dengan AISAS:

1. Bagaimanakah strategi perusahaan membuat konsumen sadar (*Aware*) terhadap toko anda?
2. Bagaimana strategi yang anda terapkan agar konsumen berupaya mencari tahu tentang toko anda?
3. Bagaimana strategi perusahaan untuk mengetahui konsumen yang tertarik dengan produk dari toko anda?
4. Bagaimanakah strategi perusahaan dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk dari toko anda?
5. Apa yang perusahaan lakukan ketika konsumen mereview produk anda?
6. Bagaimana strategi yang perusahaan gunakan untuk mempengaruhi agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di toko anda?
7. Bagaimana strategi perusahaan agar konsumen share pengalamannya melakukan pembelian di toko anda?
8. Bagaimana kendala yang anda rasakan atau alami selama melakukan atau menerapkan promosi melalui media sosial *Instagram* dan bagaimana solusinya?

LAMPIRAN 5

TRANSKRIP KONSUMEN PALUGADA *STREETWEAR*

Nama : Indra Wahyudi Syahputra
Umur : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Tanggal Wawancara : 1 November 2023

1. Pertanyaan: Apakah anda mengenali toko tersebut?

Jawaban: Iya saya mengenali toko tersebut, betul.

2. Pertanyaan: Bagaimana awalnya sehingga anda tertarik berbelanja di toko ini?

Jawaban: Pertama karena teman-teman saya anak skateboard dan saya juga, saya lihat teman-teman saya belinya disitu semua. Lalu saya tanya, ternyata yang saya cari ada disitu.

3. Pertanyaan: Apakah keunggulan dari toko tersebut sehingga anda tertarik berbelanja di toko ini? Dan apa kelemahan dari toko ini menurut anda?

Jawaban: Keunggulannya karena barangnya bagus, kalau untuk kelemahannya harganya *overprice* ya.

4. Pertanyaan: Sesaat setelah tertarik apakah anda berupaya mencari informasi tentang toko ini?

Jawaban: Jelas saya cari tahu.

5. Pertanyaan: Bagaimana cara anda mencari informasi mengenai toko ini?

Jawaban: Yang pertama saya *browsing*, ternyata ada barangnya yang saya cari itu.

6. Pertanyaan: Seberapa sering anda melakukan pengumpulan informasi pada produk toko tersebut?

Jawaban: Sering sih engga, tapi kalau habis gajian biasa saya check kalau ada barang-barang terbaru.

7. Pertanyaan: Informasi apa yang berupaya anda pahami dari toko tersebut?

Jawaban: Mungkin darimana barangnya dapet darimana, apakah original atau tidak karena saya sudah mengeluarkan uang juga.

8. Pertanyaan: Apakah anda juga mempelajari review dari toko tersebut?

Jawaban: Iya perlu itu, untuk perbandingan tentunya.

9. Pertanyaan: Apakah anda puas dan tertarik dengan informasi tersebut?

Jawaban: Tertarik ya saya untuk melihat itu, karena sebagai customer saya harus bisa melihat dan mengamati melalui media sosial itu.

10. Pertanyaan: Sudah berapa kali anda berbelanja di toko ini?

Jawaban: Saya baru sekali sih berbelanja disitu.

11. Pertanyaan: Seberapa puaskah anda berbelanja di toko ini jika dinilai dari satu sampai sepuluh?

Jawaban: Mungkin delapan ya, sebenarnya karena lokasi saya jauh di Yogya sedangkan tempatnya di Bandung. Mungkin saya bisa memberi sepuluh kalau dia bisa buka cabang di Yogya.

12. Pertanyaan: Apakah anda pernah melakukan share tentang toko ini pada media sosial anda?

Jawaban: Untuk share dari media sosial belum pernah, tapi mungkin kalau dari mulut ke mulut ada kalau dari teman-teman.

Nama : Sidqi Elang Khatulistiwa
Umur : 23 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Tanggal Wawancara : 1 November 2023

1. Pertanyaan: Apakah anda mengenali *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Mengenali.

2. Pertanyaan: Bagaimana awalnya sehingga anda tertarik berbelanja di toko ini?

Jawaban: Pertama sebenarnya saya tidak tahu, namun saya waktu itu lagi nyari barang terus direkomendasikan oleh teman.

3. Pertanyaan: Apakah keunggulan toko tersebut sehingga menarik minat anda berbelanja? Dan apa kelemahan dari toko ini?

Jawaban: Keunggulannya itu katalognya bagus, terus juga terpercaya sepertinya, selain itu responnya juga cepet. Kurangnya paling karena tidak bisa lihat langsung saja, tapi dari segi foto mereka juga bagus jadi minor saja lumayan tertutupi lah.

4. Pertanyaan: Sesaat setelah tertarik apakah anda mencari informasi tentang toko ini?

Jawaban: Mencari pasti, untuk mengetahui terpercaya atau tidak daripada ketipu kan.

5. Pertanyaan: Seberapa sering anda melakukan pengumpulan informasi pada produk-produk toko tersebut?

Jawaban: Sering pasti, wajarlah untuk perbandingan juga sama toko-toko lain.

6. Pertanyaan: Informasi apa yang berupaya anda ingin pahami dari toko ini?

Jawaban: Detail produk sih, seperti kelengkapan dan shipment nya bagaimana ngga ribet-ribet banget.

7. Pertanyaan: Apakah anda juga mempelajari review dari toko ini?

Jawaban: Pasti dong, namanya toko online pasti kita tau terpercaya atau engga dari pembeli sebelumnya dong.

8. Pertanyaan: Apakah anda puas dan tertarik dengan informasi tersebut?

Jawaban: Puas banget, mereka juga detail untuk penyampaian informasi barang-barangnya.

9. Pertanyaan: Berapa kali anda berbelanja di toko ini?

Jawaban: 3 kali lah saya belanja.

10. Pertanyaan: Seberapa puas anda berbelanja di toko ini? Jika dinilai dari angka satu sampai sepuluh?

Jawaban: Sepuluh, kalau bisa seratus saya kasih seratus karena memang bagus dan terpercaya.

11. Pertanyaan: Apakah anda pernah melakukan share tentang toko ini media sosial anda?

Jawaban: Ngga sih, paling ke temen-temen aja ngerekomendasiin lewat mulut ke mulut.

LAMPIRAN 6
TRANSKRIP KONSUMEN PASSION DREAM

Nama : Alif Rahman Mujahid
Umur : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Tanggal Wawancara : 4 November 2023

1. Pertanyaan: Bagaimanakah awalnya sehingga anda tertarik berbelanja di toko ini?

Jawaban: Passion Dream sendiri sih awalnya gua ngeliat dari *Ads Instagram* sih, setelah ngulik-ngulik lagi ternyata kebetulan punya temen gua. Terus mumpung tertarik sekalian nge check-check juga.

2. Pertanyaan: Bagaimana awalnya sehingga anda tertarik berbelanja di toko ini?

Jawaban: Mereka punya market dan pasar sendiri sih menurut gua, mungkin juga selera fashion mereka cocok di gua gitu.

3. Pertanyaan: Apakah keunggulan dari toko tersebut sehingga menarik minat anda untuk berbelanja? Dan apa kelemahan dari toko tersebut?

Jawaban: Keunggulannya sih kalo menurut gua pribadi ya design cukup simple ya, terus fit di orang Indo dan di badan gua juga cocok. Gua ngeskate juga kan jadi cocok aja gitu. Kelemahannya sih warnanya ya yang kurang variatif, yang gua harpin mereka berani improve di warnanya sih.

4. Pertanyaan: Sesaat setelah tertarik apakah anda berupaya mencari informasi tentang produk tersebut?

Jawaban: Ohiya, dari tertarik itu gua pencet dari ads Instagram terus gua chat adminnya setelah itu gua check out barangnya.

5. Pertanyaan: Bagaimana cara anda mencari informasi tentang toko tersebut?

Jawaban: Pertama kebetulan gua nyari informasi dari Instagram mereka sih, udah cukup lengkap juga tentang identitas produk mereka sendiri.

6. Pertanyaan: Seberapa sering anda melakukan pengumpulan informasi pada toko tersebut?

Jawaban: Kalau itu kayanya ada 3 atau 4 kali sebelum beli.

7. Pertanyaan: Informasi apa yang berupaya anda ingin pahami dari toko tersebut?

Jawaban: Kalau yang gua harapin sebenarnya sih ada beberapa catalog dari mereka gitu sih.

8. Pertanyaan: Apakah anda juga melihat review dari toko tersebut?

Jawaban: Kebetulan gua checkout lewat toko oren, sekalian gua liat review dari toko mereka itu gimana.

9. Pertanyaan: Apakah anda puas dan tertarik dengan informasi tersebut?

Jawaban: Tertarik sih, cukup jelas.

10. Pertanyaan: Berapa kali anda berbelanja di toko ini?

Jawaban: Untuk sejauh ini baru dua kali sih.

11. Pertanyaan: Seberapa puas anda berbelanja di toko ini jika dinilai dari angka satu sampai sepuluh.

Jawaban: Untuk 1 sampai 10, mungkin gua bisa ngasih angka 8 sih soalnya gaada yang perfect kan di dunia ini dan itu gua beli juga kaos jadi ya gimana kaos biasa aja.

12. Pertanyaan: Apakah anda pernah melakukan share tentang toko ini pada media sosial anda?

Jawaban: Nggak pernah.

Nama : Ahmad Farhans
Umur : 23 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Tanggal Wawancara : 3 November 2023

1. Pertanyaan: Apakah anda mengenali toko tersebut?

Jawaban: Ohya tentu, karena ownernya ternyata temen saya juga.

2. Pertanyaan: Bagaimanakah awalnya sehingga anda tertarik berbelanja di toko ini?

Jawaban: Awalnya saya ngeliat temen-temen saya dari story dan temen saya udah banyak yang make juga dan saya liat-liat desainnya juga oke.

3. Pertanyaan: Apakah keunggulan dari toko ini sehingga anda tertarik berbelanja di toko ini? Dan apa kelemahan dari toko ini menurut anda?

Jawaban: Keunggulannya mungkin dari desainnya sih saya suka, untuk kelemahannya mungkin respon dari admin atau penjualnya agak lama.

4. Pertanyaan: Sesaat setelah tertarik apakah anda berupaya mencari informasi tentang produk tersebut?

Jawaban: Oh, iya saya tanya-tanya temen saya dulu beli dimana.

5. Pertanyaan: Bagaimana cara anda mencari informasi tentang toko tersebut?

Jawaban: Ditunjukin sama temen dari Instagram terus saya beli lewat toko oren.

6. Pertanyaan: Seberapa sering anda melakukan pengumpulan informasi pada toko tersebut?

Jawaban: Waktu mau beli itu adalah 3 kali mau banding-bandingin dulu beli yang mana soalnya budget tipis juga mas.

7. Pertanyaan: Informasi apa yang berupaya anda pahami dari toko tersebut?

Jawaban: Mungkin lebih ke *size chart* sih mas, ukuran baju kan kadang beda-beda ya mas.

8. Pertanyaan: Apakah anda juga melihat review dari toko tersebut?

Jawaban: Ada sih mas saya ngelihat ratingnya bagus atau tidak, tanggapan dari pelanggan lain gimana.

9. Pertanyaan: Apakah anda puas dan tertarik dengan informasi tersebut?

Jawaban: Cukup puas sih mas, respon dari konsumen yang belanja disitu memberikan rating yang bagus-bagus sih mas.

10. Pertanyaan: Sudah berapa kali anda berbelanja di toko ini?

Jawaban: Kebetulan saya baru satu kali mas.

11. Pertanyaan: Seberapa puaskah anda berbelanja di toko ini jika dinilai dari angka satu sampai sepuluh?

Jawaban: 8 sih mas, oke ini mas.

12. Pertanyaan: Apakah anda pernah melakukan share tentang toko ini pada media sosial anda?

Jawaban: Untuk ngeshare di media sosial mungkin masukin ke story ya mas tapi ngga saya *tag* tokonya sih mas, saya paling foto lagi pakai baju ini.

LAMPIRAN 7
TRANSKRIP WAWANCARA *PASSION DREAM*



Nama : Ahmad Fahmi Idris
Umur : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Jabatan : Pemilik

1. Pertanyaan: Apa saja media komunikasi pemasaran toko?

Jawaban: Ada dua mas, ada e-commerce dan sosial media untuk pemasarannya, yang pertama ada marketplace kaya Shopee dan Whatsapp Bussiness. Sosial media kita ada TikTok dan Instagram. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

2. Pertanyaan: Mengapa *Passion Dream* menggunakan media internet dalam memasarkan produk?

Jawaban: Kalau untuk media internet karena ingin menjangkau audience dan market yang luas mas, kalau Cuma ngandelin offline store Cuma satu titik aja, makanya saya pake media internet buat jualan saya pengen ngeluasin market atau pasar saya. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

3. Pertanyaan: Media internet apa yang paling efektif digunakan dan apa alasannya?

Jawaban: Kalau untuk sosial media yang paling efektif kita di Instagram mas, emang jalan setiap hari dan kalau untuk e-commerce kita paling efektif di Shopee sih mas udah ada fitur-fiturnya kaya promo dan lain-lain jadi kita udah di provide disitu semua. Kalau sosial media Instagram sih. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

4. Pertanyaan: Kapan *Passion Dream* mulai menggunakan Instagram?

Jawaban: Untuk Instagram itu bikin di 2020, tapi baru aktif di 2021 sih mas. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

5. Pertanyaan: Mengapa *Passion Dream* memilih *Instagram* sebagai media komunikasi? Apa kekurangan dan kelebihanannya?

Jawaban: Untuk kelebihanannya untuk memprovide kreatif konten jalan banget, bisa bikin video dan foto serta informasi yang pengen kita sampein ke audience bisa semua. Mas tau sendirilah Instagram gimana kan? Kalau minus paling di konversinya sih mas, untuk sales mesti klik link Shopee lagi jadi ya harus dua kali kerja kalau untuk pembelian. Tapi kalau untuk konten dan promosi emang bagus banget sih mas. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

6. Pertanyaan: Materi iklan apa yang pernah *Passion Dream* gunakan dan sering digunakan pada *Instagram*?

Jawaban: Kalau Instagram tetap Ads dari Facebook Manager sih, saya bikin promo terus saya set audience dan lain-lain dari Facebook Ads Manager dan tersambung ke Instagram sih, soalnya mereka satu wadah juga kan. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

7. Pertanyaan: Menurut *Passion Dream* bagaimana cara perusahaan menarik minat konsumen untuk memperhatikan iklan dari *Passion Dream*?

Jawaban: Yang pertama saya selalu bikin satu campaign dari Awareness. Kan stepnya ada Awareness terus ada Interest dan setelah itu baru ke sales nya nih. Saya selalu kejar Awareness dulu sih, seperti apa yang pengen kita kenalin, kaya kemaren kita bikin edisi Flower City Boys itu mau ngenalin apa sih. Terus aku masuk lagi ke

engagement atau interest tadi, kita kasih tau di Flower City Boys ini ada apa sih edisinya. Kaya ada berapa produk dan ada air freshener gitu yang saya jual, itu saya perkenalkan design nya dan fittingannya. Terakhir saya masuk ke tahap sales disitu saya lakuin hard selling dan sudah bisa dibeli. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

8. Pertanyaan: Apa yang menjadikan konsumen tertarik pada iklan *Passion Dream*?

Jawaban: Saya selalu bikin promo itu dan sekreatif mungkin, terus saya punya temen-temen KOL dan Selebgram saya juga minta bantu boost postingan dari dia sih mas. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

9. Pertanyaan: Bagaimana cara *Passion Dream* membuat konsumen merasa penasaran sehingga mencari tahu?

Jawaban: Untuk itu saya sebenarnya yang sekarang udah terjadi sih, saya sempet bikin aktivasi online dan dari situ udah lumayan dikenal juga. Itu kan udah ditahap engagement tuh, jadi orang tau kalo kita bikin event offline dan makin dikenal sih mas. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

Pertanyaan Berkaitan dengan AISAS

1. Pertanyaan: Bagaimana strategi *Passion Dream* membuat konsumen sadar atau aware terhadap merk anda?

Jawaban: Untuk aware dan sadar saya banyakin event offline sih mas buat komunitas, seperti event musik dan media gitu sih mas sekarang. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

2. Pertanyaan: Strategi apa yang diterapkan oleh *Passion Dream* agar konsumen berupaya mencari tahu tentang *Passion Dream*?

Jawaban: Kalau itu balik lagi ke event yang kita bikin, banyak yang ngomongin event *Passion Dream* terus orang udah pada tau produk kita dari situ, dengan ikhlas mereka jadi makin ngajakin temen-temen buat ke event selanjutnya sih. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

3. Pertanyaan: Bagaimana strategi *Passion Dream* untuk mengetahui konsumen yang tertarik pada *Passion Dream*?

Jawaban: Kalau saya ngeliat yang tertarik dari, saya kan jalan juga untuk si broadcast message saya di WA dan Shopee. Saya ngeliat dari situ, terus orang banyak nanya nanya kan? Dari distu saya maintain terus saya kasih info lagi produk nya, info promo dan info event dari fitur broadcast message itu mas. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

4. Pertanyaan: Bagaimana strategi *Passion Dream* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk?

Jawaban: Kalau edukasi kita sebenarnya luas kalo ngomongin edukasi, tapi balik lagi ke broadcast tadi jadi ngasih tau produk ini detailnya seperti apa, dengan harga segini lu layak dapet kualitas produk kaya gini. Dari satu produk aja orang beli udah dapet air freshener sama tote bag sama sticker. Jadi kita selalu edukasiin ke orang lu bayar segini udah dapet segini gitu loh, dan kualitas bahan juga bagus dan dapet free nya juga banyak. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

5. Pertanyaan: Bagaimana strategi yang *Passion Dream* gunakan untuk mempengaruhi agar konsumen memutuskan untuk berbelanja di *Passion Dream*?

Jawaban: Kalau saya sih alhamdulillah di review kaya gitu, sebenarnya saya juga ngga pernah minta, tapi nanti saya kasih tau jangan lupa rating produk dll, kalau sampai dia ngasih review di Instagram saya maintain dengan baik. Saya kasih promo lagi kedepannya dan saya kasih promo ke temen-temennya juga dan saya undang buat event-event yang saya bikin gitu tanggal segini gitu gitu. Jadi saya selalu maintain customer saya disitu sih mas. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

6. Pertanyaan: Bagaimana strategi *Passion Dream* agar konsumen share atau membagikan pengalamannya berbelanja di *Passion Dream*?

Jawaban: Sebenarnya kalau mempengaruhi kesannya kaya gimana banget gitu mas, kalau saya mah lebih ke soft selling sih mas, saya selalu kasih informasi dan konten serta edukasi yang baik. Jadi saya balik ke tahap awareness, engagement dan konversi sih mas. Gimana saya bisa nyampein semua itu dengan baik sampe ke tahap

penjualan nanti sih mas. Gitu sih. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 7 November 2023)

7. Pertanyaan: Bagaimana dan apa kendala yang dirasakan oleh *Passion Dream* selama melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dan bagaimana solusinya?

Jawaban: Kalo kendala di *Passion Dream* sendiri sih ini ya mas, kita kan brand baru dan kita baru merintis juga kan mas. Jadi kita mesti punya budget extra buat bisa mempromosi secara massal melalui *Instagram Ads* itu paling mas kalo yang kita rasain. Kalo untuk solusinya sejauh ini kita berusaha bikin konten yang lebih variatif dan lebih menarik ya mas buat ngakalin itu, mesti pinter pinter mikirin celah biar promosinya kena. (Fahmi, Pemilik *Passion Dream*, 2023).

LAMPIRAN 8
TRANSKRIP WAWANCARA *PALUGADA STREETWEAR*



Nama : Nibros Revqy
Umur : 23 Tahun
Jenis Kelamin : Pria
Jabatan : *Marketing*

1. Pertanyaan: Apa saja media komunikasi pemasaran dari *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Kita ada dua media komunikasi yang dipake mas, itu ada *e-commerce* dan sosial media, di *e-commerce* ada official website, *Shopee*, *Tokopedia* dan *WhatsApp Business*. Untuk sosial media kita paling aktif di *Instagram* dan *TikTok* mas. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

2. Pertanyaan: Mengapa *Palugada Streetwear* menggunakan media internet dalam memasarkan produk?

Jawaban: *Palugada* sebenarnya kita itu offline store, tapi pembeli yang diluar Bandung susah kalau mau beli produk makanya kita bikin *e-commerce* itu tadi. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

3. Pertanyaan: Media internet apa yang paling efektif digunakan dan apa alasannya?

Jawaban: Untuk *e-commerce* kita paling aktif di *Shopee*, dan untuk sosial media masih *Instagram* sih mas. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

4. Pertanyaan: Kapan *Palugada Streetwear* mulai menggunakan *Instagram*?

Jawaban: Untuk *Instagram* kita udah start di 2020, dari awal. Kita maen di *Instagram* terus kita punya offline store terus *Shopee* dan lain-lain. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

5. Pertanyaan: Mengapa *Palugada Streetwear* memilih *Instagram* sebagai media komunikasi? Apa kekurangan dan kelebihanannya?

Jawaban: Kalau untuk alasannya, dulu *Palugada* itu kita by order saja mas, kita gaberani produksi banyak untuk produk yang kita jual makanya kita adain sistem pre-order di *Instagram*. Kelebihanannya ya sangat mudah untuk promo, aktivasi dan lain-lain sangat mudah. Minusnya harus konversi ke *Shopee* dan lain-lain jadi dua kali stepnya. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

6. Pertanyaan: Materi iklan apa yang *Palugada Streetwear* sering gunakan pada *Instagram*?

Jawaban: Kalau untuk di *Instagram* kita sering bikin dan paling jalan itu campaign setiap bulan. Promo kita hari jumat kita ada promo namanya *Friday Im in Love*. Waktu covid kita bikin *campaign* terus penjualan kita 15 % kita sumbangin buat korban-korban covid itu. Paling jalan dari *campaign* sih mas. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

Pertanyaan Berkaitan dengan AISAS

1. Pertanyaan: Bagaimana cara *Palugada Streetwear* menarik minat konsumen untuk memperhatikan iklan dari *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Untuk menarik konsumen kita dari internal sih, soalnya *as an Pemilik* dan *founder* mereka udah punya *personal branding* yang kuat seperti *Indy Ratna*, *Valeiska Alief* sampe ke *Almuricha* dia udah punya *personal branding* yang kuat jadi mau dibikin apa aja juga jalan aja. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

2. Pertanyaan: Apa yang menjadikan konsumen tertarik pada iklan *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Kita dekat sama komunitas mas, namanya *The Palugadas*, itu kaya anak SMA yang rajin menggunakan sosial media kita *guide* dan kita kasih wadah buat nyalurannya. Kita emang dekat ke komunitas gitu sih mas. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

3. Pertanyaan: Bagaimana cara *Palugada Streetwear* membuat konsumen penasaran untuk memperhatikan iklan dari *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Untuk penasaran kita selalu bikin promo yang nanti bisa dipakai kembali. Misalnya orang beli produk kita, kita kasih tawaran buat promo lagi yang bisa dikasih ke temen-temen dia juga. Itu yang membuat jadi penasaran ada apa lagi sih dan lain-lain. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

4. Pertanyaan: Bagaimana strategi *Palugada Streetwear* membuat konsumen aware terhadap *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Kalau untuk itu kita selalu bikin aktivasi sosial media dan aktivasi offline. Untuk aktivasi dari sosial media kita ngejual personal team kita kaya konten-konten seperti keseruan di kantor dan keseruan orang lagi kerja dan lain-lain. Sama kita bikin aktivasi *offline* sih mas, itu ada event yang sebenarnya dari campaign namanya *After School*. Dulu pernah bikin konten waktu orang baru balik masuk sekolah lagi setelah covid namanya *Back to School* nah ini acara yang baru *After School* dan *campaign* itu kebetulan jalan. Waktu itu kita sampe nge gandeng *Vierra* buat eventnya. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

5. Pertanyaan: Bagaimana strategi yang diterapkan oleh *Palugada Streetwear* agar konsumen berupaya mencari tahu tentang *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Sebenarnya kalau dari strategi *marketing* kita, kita udah bikin dari *awareness*, *engagement* dan konversinya. Pertama kita bikin penasaran sih mas lewat *Awareness* seperti ini toko apa sih, jual apa sih sampe ke *engagement* nya orang udah tau dalemnya jual produk apa aja sampe ke konversinya sampe ke *sellingnya*. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

6. Pertanyaan: Bagaimana strategi dari *Palugada Streetwear* untuk mengetahui konsumen yang tertarik dengan *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Kita ini mas, kebetulan kalau di *Palugada* fitur *Instagram Ads* kita selalu jalan mas, kita punya database. Mulai dari audience cowo atau cewe sampe ke umur dan wilayah. Disitu sih mas kita, di *e-commerce* juga kita liat audience range umur berapa dan dari kota mana. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

7. Pertanyaan: Bagaimana strategi dari *Palugada Streetwear* dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen mengenai produk?

Jawaban: Kalau itu kita selalu kasih edukasi di sosial media, seperti tentang keunggulan dan kelebihan produk kita. Sampe ke *e-commerce* juga kita lengkapi. Jadi informasi mengenai detail produk dan lain-lain terpenuhi. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

8. Pertanyaan: Apa yang *Palugada Streetwear* lakukan ketika konsumen memberikan review pada produk *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Kita punya *Thank You Card* mas, jadi setiap orang beli kita kasih *Thank You Card* yang isinya pesan buat ngingetin buat ngasih *rate* dan berterima kasih kepada konsumen kita. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).

9. Pertanyaan: Strategi apa yang *Palugada Streetwear* gunakan untuk mempengaruhi agar konsumen membeli produk *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Kita banyak deket sama komunitas mas, disitu kita kembangin dan kita bikin kuat brandingnya sampe itu berjalan sendiri. Jadi komunitas itu dengan ikhlas memasarkan produk kita ke orang-orang lain. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

10. Pertanyaan: Bagaimana strategi *Palugada Streetwear* agar konsumen *share* atau membagikan pengalamannya berbelanja di *Palugada Streetwear*?

Jawaban: Kita di *Shopee* dan *Whatsapp Bussiness* punya *WhatsApp Broadcast* mas. Nah kita ingetin buat ngasih tau dan share ke temen-temennya gimana belanja di

toko kita. Gitu sih mas. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023)

11. Pertanyaan: Bagaimana dan apa kendala yang dirasakan oleh *Palugada Streetwear* selama melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dan bagaimana solusinya?

Jawaban: Kendalanya sih ada ya mas, paling kendala kita itu di sistem Instagram itu sendiri mas yang sebagai social media itu dia mengharuskan calon konsumen buat dua kali kerja buat kita arahin ke link Shopee kita. Karena kan audience di Indonesia lebih terbiasa belanja di e-commerce gitu mas daripada belanja di Instagram Shop itu sendiri. Solusi yang kita lakuin paling kita bikin link di Instagram di produk yang kita promosiin. Kita bikin link yang langsung gampang ngarahin audience buat langsung diarahin ke link Shopee produk tersebut sih mas. (Nibros, Marketing *Palugada Streetwear*, 7 November 2023).