

Analisis Model AISAS untuk Strategi Perusahaan Konstruksi (Studi pada Perusahaan CSM)

Analysis of AISAS Model for Construction Company Strategy (Study on CSM Company)

Donafeby Widyani¹, Cieza Aryatama Wahab²

¹Macquarie University, Australia, ²LSPR Institute of Communication and Business, Indonesia
2Jl. K.H. Mas Mansyur No.Kav. 35, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220
Email: ¹dillaazahra88@gmail.com

Received : January 20, 2025 ; Revised: February 23, 2025; Accepted: February 25, 2025

Abstrak

Penyedia jasa konstruksi, termasuk Cipta Sarana Mandiri, mulai merambah ke sektor ritel. Sehingga, media sosial menjadi salah satu sebagai alat penting bagi perusahaan ini untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif dalam segmen ritel. Platform media sosial berfungsi sebagai pusat penting bagi konsumen untuk mencari informasi produk dan berbagi informasi, apalagi untuk produk yang kompleks seperti yang ada di industri konstruksi. Selain itu, evolusi penggunaan internet dan media sosial telah mengubah model perilaku konsumen dari kerangka AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) tradisional menjadi AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*). Penelitian kualitatif ini mengkaji strategi Instagram Cipta Sarana Mandiri dengan menggunakan Model AISAS. Studi ini melibatkan 15 wawancara pemangku kepentingan, dengan menggunakan metodologi triangulasi untuk memastikan analisis komprehensif terhadap pendekatan perusahaan dari berbagai perspektif. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya tahap Share di AISAS bagi perusahaan, menyoroti peran penting hal tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Triangulasi, dengan menggabungkan wawasan dari berbagai pemangku kepentingan dan juga observasi, memperkaya analisis dan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang bagaimana masukan dan pengalaman konsumen membentuk persepsi dan perilaku di sektor konstruksi. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan menerapkan strategi yang dirancang khusus untuk tahap *Share*, dengan menekankan pentingnya umpan balik dan pengalaman konsumen dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen terhadap produk dengan karakteristik kepercayaan.

Kata kunci: AISAS; Industri Konstruksi; Instagram; Strategi Pemasaran

Abstract

Construction service providers, including Cipta Sarana Mandiri, are starting to venture into the retail sector. Thus, social media becomes one of the important tools for this company to conduct efficient and effective marketing communications in the retail segment. Social media platforms serve as important centres for consumers to search for product information and share information, especially for complex products such as those in the construction industry. In addition, the evolution of internet and social media usage has changed the consumer behaviour model from the traditional AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) framework to AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share). This

qualitative research examines Cipta Sarana Mandiri's Instagram strategy using the AISAS Model. The study involved 15 stakeholder interviews, using a triangulation methodology to ensure a comprehensive analysis of the company's approach from multiple perspectives. The findings underscore the importance of the Share stage of AISAS for companies, highlighting the critical role it plays in influencing consumer purchasing decisions. Triangulation, by combining insights from multiple stakeholders as well as observations, enriches the analysis and provides a more holistic understanding of how consumer feedback and experiences shape perceptions and behaviour in the construction sector. The study recommends that companies implement strategies specifically designed for the Share stage, emphasising the importance of consumer feedback and experience in shaping consumer perceptions and behaviour towards products with trust characteristics.

Keywords: AISAS; Construction Industry; Instagram; Marketing Strategy

1. Pendahuluan

Cipta Sarana Mandiri merupakan perusahaan konstruksi asal Indonesia. Sejak tahun 2010, Perusahaan CSM memiliki spesialisasi dalam aplikasi konstruksi kimia, dengan fokus pada Master Builders Solutions, merek terkemuka yang terkenal dengan solusi kimia canggih dalam konstruksi (Cipta Sarana Mandiri, 2022). Jasa yang ditawarkan oleh mereka mencakup rangkaian produk komprehensif seperti bahan kimia tambahan untuk beton, solusi kedap air, solusi perbaikan dan perlindungan beton, dan grouting. CSM telah menjadi sebagai mitra terpercaya bagi perusahaan multinasional yang mencari solusi kimia khusus yang disesuaikan dengan beragam tantangan konstruksi (Cipta Sarana Mandiri, 2022). Jasa lantai yang disediakan CSM yaitu lantai yang antimikroba, anti-statis, tahan bahan kimia, kompatibel dengan ruang steril, dekoratif, tahan suhu ekstrim, cepat kering, tahan pakai, bersertifikat HACCP, mempunyai penghalang kelembaban, anti slip, stabil terhadap sinar UV, dan aplikasi solusi berkelanjutan, (Cipta Sarana Mandiri, 2022).

Sejak diakuisisinya Master Builders Solutions oleh SIKA, Cipta Sarana Mandiri, aplikator utama Master Builders Solutions, menghadapi keharusan strategis untuk beradaptasi guna memenuhi target penjualan ambisius SIKA. Sehubungan dengan akuisisi ini, Cipta Sarana Mandiri secara strategis berencana memperluas cakrawala bisnisnya dengan menjajaki segmen pasar baru. Hal ini termasuk melakukan ekspansi ke sektor ritel dan mendiversifikasi portofolionya untuk mencakup lebih banyak layanan konstruksi di luar spesialisasinya saat ini dalam aplikasi lantai. Dengan memulai inisiatif ekspansi ini, Cipta Sarana Mandiri bertujuan untuk meningkatkan kehadiran pasarnya dan memanfaatkan peluang yang muncul dalam industri konstruksi di bawah pengawasan SIKA.

Cipta Sarana Mandiri telah mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi, antara lain penghargaan BASF Preferred Partner pada tahun 2011, penghargaan Best Sales Contribution dari BASF pada tahun 2012, 2015, dan 2016, serta penghargaan BASF Best Sales

Contribution Direct Channel pada tahun 2017. Cipta Sarana Mandiri juga menerima penghargaan atas Outstanding Ucrete Sales in ASEAN pada tahun 2018 (Cipta Sarana Mandiri, 2022). Meskipun mendapat banyak penghargaan, nama Cipta Sarana Mandiri masih relatif asing di telinga masyarakat umum dibandingkan dengan para pemimpin pasar yang lebih mapan. Untuk meningkatkan visibilitasnya, Cipta Sarana Mandiri secara aktif memanfaatkan platform media sosial sebagai alat integral dalam komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Teknik AISAS adalah pendekatan yang berguna untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran suatu perusahaan. Teknik AISAS, yang dikembangkan oleh Sugiyama & Andree pada tahun 2011, merupakan pendekatan terkini untuk mengevaluasi efektivitas *campaign*. AISAS terdiri dari lima dimensi: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (Sugiyama & Andree, 2011). *Attention* mengacu pada perilaku konsumen yang secara aktif mengamati dan memusatkan perhatian pada barang atau jasa yang dipromosikan melalui media sosial. *Interest* mengacu pada perilaku pelanggan yang menunjukkan keinginan terhadap barang atau jasa yang dipromosikan melalui internet atau media sosial. *Search* mengacu pada tindakan konsumen secara aktif mencari informasi lebih lanjut tentang barang atau jasa yang dipasarkan melalui internet atau media sosial. *Action* mengacu pada perilaku pelanggan yang terlibat dalam pembelian barang atau jasa yang

dipromosikan di internet. *Share* mengacu pada tindakan pelanggan menyebarkan informasi tentang pengalaman mereka dengan barang atau jasa kepada orang lain melalui internet atau media sosial (Dewanti, 2019). Dengan penelitian ini, organisasi dapat menerapkan upaya pemasaran yang berdampak untuk meningkatkan penjualan.

Model AISAS adalah kerangka komprehensif yang menggambarkan perkembangan dari perilaku konsumen aktif di seluruh proses. Model ini juga dapat membantu organisasi dalam merumuskan strategi untuk secara efektif menangkap loyalitas dan kepuasan konsumen pada setiap tahap proses (Sugiyama & Andree, 2011). Terjadinya prosedur AISAS tidak selalu mengikuti urutan yang berurutan, dan dimungkinkan untuk melewati satu atau dua bagian proses. Konsumen mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian secara langsung setelah melihat iklan online dan kemudian mengungkapkan ciri khas produk tersebut di kolom komentar atau testimoni atau membagikannya ke media sosial. Hal ini menandai transisi ke tahap *Share*, yang kemudian dapat mengarah pada *Attention* baru atau aktivitas *Search* lebih lanjut (Sugiyama & Andree, 2011). Model AISAS dapat digambarkan sebagai proses siklus perilaku konsumen dan bukan proses linier.

Beberapa penelitian sudah menemukan manfaat metode komunikasi bisnis, khususnya dalam kaitannya dengan niat membeli. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya harus fokus pada penyelidikan lebih

lanjut mengenai hal ini. Berdasarkan kajian peneliti, masih sedikit penelitian yang berfokus pada UMKM dan AISAS, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Peneliti menemukan kurang dari 10 penelitian yang melibatkan konsumen Indonesia dari tahun 2015 hingga 2024. Selama ini, Cipta Sarana Mandiri mempertahankan kehadiran aktif di media sosial di LinkedIn, YouTube, dan Instagram, dan mengintegrasikan platform-platform ini untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran secara efektif. Perusahaan ini secara khusus memanfaatkan akun Instagramnya untuk berbagai aktivitas, termasuk periklanan, kuis, dan kampanye promosi. Dengan adanya praktik ini, peneliti termotivasi untuk menyelidiki strategi komunikasi pemasaran Instagram perusahaan. Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan Cipta Sarana Mandiri terhadap pemasaran media sosial menggunakan Model AISAS, menyoroti efektivitas dan implikasi strategisnya

2. Kerangka Teori

2.1 AIDA

AIDA diakui secara luas sebagai kerangka dasar untuk mengembangkan *campaign* komunikasi dan sering digunakan sebagai dasar program pemasaran. Model AIDA, yang pertama kali dikembangkan oleh Strong pada tahun 1925 dan diperluas oleh Fill & Turnbull pada tahun 2016, merupakan representasi dari langkah-langkah berurutan yang harus dipandu oleh seorang tenaga penjualan kepada calon pelanggan melalui seluruh proses penjualan

pribadi. Model ini menggambarkan perkembangan calon pelanggan saat mereka melalui serangkaian tahapan: *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Selanjutnya, representasi prosedur ini secara informal dianut sebagai struktur fundamental untuk menjelaskan berfungsinya komunikasi persuasif, khususnya di bidang periklanan (Fill & Turnbull, 2016).

Model AIDA pertama kali dirancang untuk memahami proses penjualan personal, namun kemudian diperluas hingga mencakup bidang periklanan. Model yang diusulkan menyarankan perkembangan efek yang langsung dan berurutan: iklan mempengaruhi perilaku konsumen dengan terlebih dahulu menangkap *Attention* mereka (tahap kognitif), kemudian membangkitkan *Interest* dan keinginan (tahap afektif), dan terakhir mendorong *Action* (tahap kognitif) (Fennis & Stroebe, 2010). Seiring berjalaninya waktu, model ini berkembang dan memunculkan varian baru, seperti AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) yang lebih fokus pada model perilaku konsumsi di industri penyiaran (Ramadhani et al., 2019).

Model sebelumnya, AIDA dan AIDMA, terbukti tidak terlalu memadai di era internet saat ini, karena pelanggan kini melakukan *Search* referensi sebelum mengambil keputusan (Pelawi & April, 2019). Pada akhirnya muncullah model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) sebagai model perilaku konsumen yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004. Konsep ini bermula dari pesatnya perkembangan internet dalam skala dunia. AISAS terutama

berfokus pada proses konsumsi produk dan layanan, dengan penekanan khusus pada peran internet yang berpengaruh. (Wirawan & Hapsari, 2016). Dibandingkan dengan pendahulunya yang lebih praktis, AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Memory*), AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Sharing*) adalah model yang berbeda. Karena konsumen pertama kali melakukan pencarian referensi pada era internet, ternyata model AIDA tidak sepenuhnya dapat diterapkan.

2.2 AISAS

Fumito (2009) adalah orang pertama yang secara strategis menggunakan model AISAS untuk mendukung pengukuran aktivitas pemasaran (Jatnika, 2024). Penelitian lainnya Yuliaty dan Simanjuntak (2024) menyelidiki perilaku konsumen di era internet menggunakan model AISAS, menganalisis secara eksplisit pengaruhnya terhadap berbagai pengetahuan mengenai limbah makanan. Xue, Shen, dan Morrison (2021) melakukan penelitian yang menganalisis aktivitas online Generasi Nett Taiwan menggunakan model AISAS Dentsu. Studi ini membahas aspek yang sampai sekarang belum dijelajahi dalam penelitian yang ada dengan menyelidiki hubungan antara berbagai fase yang terlibat dalam pembelian online dan konsumsi barang dan layanan perjalanan (Xue, Shen, & Morrison, 2021). Studi lain menguji penggunaan pendekatan AISAS dalam artikel periklanan telemedis dan menemukan bahwa media sosial memiliki dampak besar terhadap *Attention*, *rasa ingin tahu*, dan perilaku *Search*. Namun tidak

berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (Alhudha, 2022).

Penelitian lain menerapkan model AISAS untuk memprediksi perilaku konsumen pada pameran tekstil tradisional (Suhud et al, 2024). Penelitian ini mengatakan bahwa meneliti model AISAS yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree (2011) menawarkan beberapa manfaat yang signifikan. Pertama, mengeksplorasi model ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen online, memberikan wawasan berharga ke dalam tahap-tahap *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang berurutan. Dengan mendalami seluk-beluk setiap fase, peneliti memperoleh pengetahuan komprehensif tentang bagaimana individu menavigasi dan mengambil keputusan di ranah digital (Suhud et al, 2024).

Model AISAS erat kaitannya dengan pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen memperoleh informasi atau memberikan *Attention* terhadap suatu produk sehingga tertarik untuk mencari informasi terkait produk tersebut (Sugiyama & Andree, 2010). Penelitian lain menyebutkan bahwa model (AISAS) membantu konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Fannani & Najib, 2020). Li mengatakan dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa perilaku *Share* pengguna berdampak langsung pada perilaku pengambilan keputusan konsumen (Li, 2023). Lebih lanjut Li menyatakan bahwa model AISAS digunakan untuk membangun hubungan yang lebih

lengkap antara pengaruh perilaku Share pengguna terhadap perilaku pengambilan keputusan konsumen (Li, 2023).

Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), merupakan model perilaku konsumsi yang digagas oleh Sugiyama & Andree (2011). Sugiyama & Andree memutuskan untuk memanfaatkan teknologi internet, jaringan, dan digital yang sedang berkembang untuk menciptakan rencana dan teknik pemasaran yang mutakhir. Oleh karena itu, AISAS, The Dentsu Way yang menerapkan komunikasi silang, didirikan. Sebagai akibat dari meningkatnya pengaruh teknologi Internet terhadap perilaku konsumen, Dentsu melihat bahwa cara pelanggan memperoleh informasi pemasaran juga terpengaruh. Mereka beralih dari penerima pengetahuan yang pasif menjadi penerima pengetahuan yang aktif. Dentsu memperkenalkan model AISAS sebagai sarana untuk mendefinisikan perilaku konsumen di era Internet secara lebih akurat. Dentsu mengganti istilah "*Desire*" dan "*memori*" dalam model AIDMA dengan "*Search*" dan "*Share*" karena istilah tersebut lebih relevan bagi generasi yang paham Internet (Xiaoyi, 2023).

Dentsu, sebuah perusahaan periklanan, telah mengadopsi prosedur pembelian baru yang disebut AISAS (*attention, interest, search, action, share*) sebagai hasil dari kemajuan teknologi internet. Menurut idenya, pelanggan melalui lima tahap: *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*, terkadang disingkat A-I-S. Model AISAS dianggap sebagai kerangka kerja yang paling cocok untuk menggambarkan perilaku

konsumen kontemporer di internet (Pelawi & Aprilia, 2019). AISAS terutama menekankan teknik penggunaan barang dan jasa, dan Internet memainkan peran penting dalam memfasilitasi proses ini (Wirawan & Hapsari, 2016). Tujuan AISAS adalah untuk menggambarkan pentingnya internet dalam kehidupan manusia kontemporer. (Sugiyama & Andree, 2011).

Saat ini, perilaku konsumen memfasilitasi transmisi informasi yang cepat. Munculnya media sosial berbasis teknologi memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi komprehensif tentang barang atau layanan yang diinginkan melalui internet, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko ritel secara fisik. (Sasmita & Achmadi, 2022). Model ini menekankan pengaruh Internet terhadap gaya hidup dan perilaku pembelian masyarakat (Zhang & Tan, 2020). Metode pengukuran melalui model AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu merupakan pendekatan yang cocok untuk mengukur perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang dipengaruhi oleh aktivitas Pemasaran Digital (Desai, 2019). Wei & Lu menegaskan bahwa model AISAS dikembangkan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan era digital. Karakter interaktifnya memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku dan aktivitas konsumen di Internet (Wei & Lu, 2013). Model AISAS banyak digunakan dalam operasi promosi online (Nugraha & Zuhrah, n.d.). Dentsu Way mengacu pada analisis dan pemahaman perilaku

konsumen dalam konteks era internet dan transformasi digital. (Sugiyama & Andree, 2011)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan secara komprehensif substansi pesan dan informasi tertulis atau cetak di media. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data ganda yang terdiri dari sumber primer dan sekunder. Dilakukan dalam waktu 1 bulan dan disertai wawancara tatap muka. Metode semi terstruktur dan *non-probability purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Jumlah peserta sebanyak 15 orang dari total 30 karyawan. Setiap peserta diwawancarai satu per satu. Penulis menjaga anonimitas para peserta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan enam fase penelitian kualitatif oleh Nowell dkk (2017).

Data wawancara bersifat transkrip dan melalui analisis tematik. Pola tersebut diproses secara manual menggunakan Microsoft excel. Selama wawancara, para peserta menandatangani formulir *informed consent*. Durasi wawancara 30-40 menit untuk setiap peserta. Wawancara dilakukan pada tanggal 1 Maret 2024-1 April 2024. Data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur yang dilakukan dengan pemangku kepentingan internal dalam perusahaan, yang bertujuan untuk mendapatkan wawasan dan perspektif langsung. Sementara itu, data sekunder meliputi observasi komprehensif terhadap platform

media sosial perusahaan, analisis laporan aktivitas media sosial, dan tinjauan literatur dan artikel terkait. Dengan mengintegrasikan pendekatan-pendekatan tersebut, penelitian bertujuan untuk memberikan analisis menyeluruh terhadap strategi pemasaran media sosial Cipta Sarana Mandiri di Instagram dengan menggunakan Model AISAS. Peserta didekati dengan nyaman menggunakan komunikasi pribadi melalui WhatsApp, kemudian bertemu secara offline untuk melakukan wawancara.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untuk memperoleh data penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap tiga informan kunci internal yang terlibat langsung dalam perumusan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Jumlah karyawan pada perusahaan ini adalah 30 orang, penulis melakukan wawancara terhadap 15 orang terdiri dari pemangku kepentingan dan juga karyawan senior. Orang-orang ini memberikan wawasan berharga tentang berbagai strategi pemasaran media sosial yang diterapkan perusahaan. 15 orang yang diwawancarai sepakat bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk menarik pembeli potensial.

Tabel 1.
Data Responden Wawancara

| No | Partisipan | Posisi | Status Karyawan | Lama Kerja |
|----|------------|----------------|-----------------|--------------------|
| 1 | A | Direktur Utama | Tetap | lebih dari 5 tahun |

| | | | | |
|----|---|-------------------|---------|--------------------|
| 2 | B | Direktur Keuangan | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 3 | C | Manajer Sales | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 4 | D | Manajer Pemasaran | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 5 | E | Sales | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 6 | F | Sales | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 7 | G | Sales | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 8 | H | Sales | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 9 | I | Admin | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 10 | J | Admin | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 11 | K | Admin | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 12 | L | Procurement | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 13 | M | Finance | Tetap | lebih dari 5 tahun |
| 14 | N | Pemasaran | Kontrak | lebih dari 3 bulan |
| 15 | O | Pemasaran | Kontrak | lebih dari 3 bulan |

Analisis *Attention*

Attention merupakan tahap pertama dalam model AISAS yang mengacu pada ketertarikan atau ketertarikan individu terhadap informasi atau konten yang disajikan melalui aplikasi pesan instan di telepon seluler (Suhud & Allan, 2022). Tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian lebih terhadap suatu produk dari konsumen. Target pasar harus diperkenalkan pada suatu produk. Saat ini, dengan munculnya internet, ada sejumlah cara yang terjangkau untuk memperkenalkan sesuatu, termasuk media online, milis, dan

email (Sugiyama & Andree, 2011). Tahap ini berfungsi sebagai fase awal yang memicu ketertarikan seseorang, sehingga mengarah pada tindakan lebih lanjut seperti mencari informasi terkait kegiatan pariwisata melalui aplikasi pesan instan (Rusli & Pradina, 2021). Informasi tersebut harus cukup menarik untuk menarik perhatian konsumen dan menerobos hambatan kognitif dalam kehidupan sehari-hari mereka (Wang, Liu, & Wang, 2021).

A (Attention): “Bagaimana cara Anda menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk atau jasa Anda?”

Tabel 2.
Hasil Attention

| Ranking | Jawaban | Frekuensi |
|---------|----------------------|-----------|
| 1 | Strategi Digital | 7 |
| 2 | Promosi Konvensional | 5 |
| 3 | Inovasi Produk | 3 |

1. Strategi Digital (7 Tanggapan)

Peserta J: "SEO sangat membantu meningkatkan visibilitas situs web kami. Selain itu, kami secara aktif memposting konten pendidikan di media sosial untuk melibatkan pelanggan." Analisis: Strategi digital menjadi pendekatan utama karena kemampuannya menjangkau target pelanggan secara lebih luas dan efektif. Penggunaan platform media sosial seperti Iklan Instagram, SEO, dan pemasaran influencer telah terbukti menjadi metode yang populer di kalangan karyawan perusahaan.

2. Promosi Konvensional (5 Respons)

Peserta H: "Pemasaran dari mulut ke mulut masih menjadi kekuatan utama, khususnya dalam bisnis konstruksi di mana reputasi sangat penting." Analisis: Meski media digital berkembang pesat, metode promosi konvensional tetap relevan, khususnya di industri konstruksi. Penjaringan melalui pameran dan pemasaran dari mulut ke mulut masih efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan.

3. Inovasi Produk (3 Respons)

Peserta F: "Kami menawarkan paket layanan yang lebih fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan klien". Analisis: Inovasi produk dan layanan membantu menarik perhatian pelanggan dengan menawarkan nilai tambah yang unik. Meskipun strategi ini lebih jarang disebutkan dibandingkan strategi digital dan promosi konvensional, inovasi tetap berperan dalam membangun diferensiasi di pasar. Cipta Sarana Mandiri terkadang merekrut talenta untuk konten mereka yang memiliki kepribadian yang rapi, baik mengenakan jas atau pakaian keselamatan khas industri konstruksi. Strategi ini bertujuan untuk menarik *Attention* pelanggan. Hingga saat ini, perusahaan belum merekrut *Influencers*; namun, mereka telah membuat studi kasus yang menampilkan testimoni dari perusahaan yang puas dengan proyek lantai epoxy dan poliuretan yang diselesaikan oleh Cipta Sarana Mandiri. Selain itu, perusahaan menggunakan elemen desain, warna, dan gambar yang menarik dan koheren untuk menarik calon pelanggan. Untuk mengukur efektivitas konten ini, perusahaan

menggunakan analisis yang disediakan Instagram. Tantangan yang sering dihadapi adalah konten terkait konstruksi yang terlalu berat dan teknis sehingga mengharuskan Cipta Sarana Mandiri menerjemahkannya ke dalam konten yang lebih mudah dipahami.

Analisis *Interest*

Interest merupakan suatu proses ketika calon pelanggan mulai tertarik dengan produk yang dijual. Selama tahap *Interest*, konsumen bergerak melampaui kesadaran awal dan menunjukkan rasa ingin tahu yang tulus yang dapat mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih jauh (Kotler & Kartajaya, 2016). Pada titik ini, mereka menunjukkan *Interest* awal terhadap produk atau layanan dan bersedia meluangkan waktu untuk memahami fitur, fungsi, dan keunggulannya, sehingga hal ini menjadi dasar bagi proses pengambilan keputusan mereka (Wang, Liu, & Wang, 2021). *Interest* menandakan rasa ingin tahu atau tingkat keterlibatan yang ditunjukkan konsumen terhadap produk, layanan, atau konten tertentu (Marbach, Lages, Nunan, 2016). *Interest* ini mungkin timbul karena kontak yang efektif dengan pelanggan. Di era digital, kecenderungan ini juga bisa muncul ketika pelanggan tertarik pada informasi yang disajikan di platform web yang mereka gunakan. (Sugiyama & Andree, 2011).

I (*Interest*): "Strategi apa yang Anda gunakan untuk membangun ketertarikan pelanggan setelah mereka mengetahui bisnis Anda?"

Tabel 3.
Hasil *Interest*

| Rangking | Jawaban | Frekuensi |
|----------|----------------------------------|-----------|
| 1 | Kualitas dan diferensiasi produk | 10 |
| 2 | Testimoni dan umpan balik | 3 |
| 3 | Interaksi dengan konsumen | 2 |

1. Kualitas dan Diferensiasi Produk (10 Tanggapan)

Peserta A: "Kami selalu berusaha memberikan kualitas terbaik dengan bahan bangunan berkualitas tinggi dan teknologi terkini untuk menjamin kepuasan pelanggan". Analisis: Mayoritas responden menekankan bahwa kualitas dan diferensiasi produk merupakan strategi kunci dalam membangun minat pelanggan. Keunggulan dalam desain, harga, dan fitur unik merupakan faktor penting yang menarik perhatian pelanggan setelah mereka mengenal bisnis tersebut.

2. Testimonial dan Review (3 Tanggapan)

Peserta L: "Kami sering membagikan testimoni pelanggan di media sosial dan website kami untuk memperkuat kepercayaan calon pelanggan". Analisis: Testimonial dan ulasan berperan penting dalam memberikan bukti sosial kepada calon pelanggan. Strategi ini membantu perusahaan meningkatkan citra positif dan meningkatkan kepercayaan di kalangan calon pelanggan.

3. Interaksi Pelanggan (2 Respons)

Peserta F: "Kami memiliki program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia agar mereka

tetap terlibat dengan merek kami". Analisis: Interaksi langsung dengan pelanggan, baik melalui media sosial atau program loyalitas, dapat meningkatkan keterikatan emosional terhadap merek. Meskipun lebih sedikit responden yang menyebutkan strategi ini, interaksi yang konsisten dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kemampuan Cipta Sarana Mandiri untuk menyesuaikan harga dibatasi oleh SIKA, prinsipal, yang menetapkan batasan harga terendah dan maksimum untuk barang-barang mereka. Untuk memikat calon klien, Cipta Sarana Mandiri menyertakan hyperlink di biografi Instagram mereka yang mengarahkan pengunjung ke formulir konsultasi atau langsung ke detail kontak WhatsApp mereka. Sebelumnya, perusahaan tersebut memberikan nomor telepon kantor mereka, namun tercatat bahwa lebih banyak pertanyaan diterima melalui pesan teks di WhatsApp dibandingkan melalui panggilan telepon. Cipta Sarana Mandiri menilai tingkat ketertarikan dengan melihat jumlah like yang diterima pada materi yang mereka buat.

Analisis *Search*

Search pelanggan melibatkan eksplorasi aktif konsumen dan pengumpulan informasi setelah menyatakan *Interest* pada produk atau layanan tertentu (Vogt & Fesenmaier, 1998). Pada tahap ini, konsumen beralih dari rasa ingin tahu awal, mencari informasi rinci dan relevan untuk membuat keputusan. Konsumen mencirikan fase *Search*, memanfaatkan berbagai saluran dan

sumber daya online untuk mengumpulkan wawasan komprehensif tentang produk, layanan, atau topik yang diminati (Ho, Lin, Chen, 1998). Keberadaan internet telah mengubah kebiasaan pengambilan keputusan konsumen. Setelah tertarik, konsumen biasanya beralih ke internet untuk melakukan penelitian aktif (Wang, Liu, & Wang, 2021). Konsumen mungkin memasukkan kata kunci ke mesin pencari untuk menemukan ulasan produk, mengunjungi situs web resmi, membaca kritik profesional, dan membandingkan fitur berbagai merek dan model untuk mengumpulkan informasi yang lebih komprehensif dan objektif guna membantu keputusan pembelian mereka (Wang, Liu, & Wang, 2021). Sebelum menentukan pilihan, konsumen akan menggunakan mesin pencari untuk mencoba dan memperoleh informasi sebanyak mungkin. Review produk mudah diakses di internet dalam berbagai format, termasuk blog, YouTube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Bisnis secara strategis mengatasi fase Search pelanggan dengan mengoptimalkan konten online, memastikan aksesibilitas informasi yang relevan, dan menggunakan teknik optimasi mesin pencari (SEO). Memberikan informasi yang jelas dan ringkas pada tahap ini sangat penting untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan memfasilitasi transisi yang lancar menuju tindakan selanjutnya. *Search* adalah tindakan pelanggan yang ingin mengumpulkan informasi sebanyak mungkin melalui mesin pencari sebelum menentukan pilihan. (Sugiyama & Andree, 2011). S (*Search*): “Bagaimana Anda

memastikan informasi tentang produk atau layanan Anda mudah ditemukan oleh calon pelanggan?”

Tabel 4.
Hasil *Search*

| Rangking | Jawaban | Frekuensi |
|----------|----------------------------|-----------|
| 1 | Komunitas dan sosial media | 9 |
| 2 | Optimasi digital | 4 |
| 3 | Dukungan Pelanggan | 1 |

1. Media Sosial dan Komunitas (9 Respons)

Peserta A: “Kami aktif di Instagram dan TikTok untuk *Share* informasi tentang proyek dan layanan terbaru kami”. Analisis: Media sosial dan keterlibatan komunitas merupakan strategi utama dalam memastikan informasi perusahaan dapat diakses oleh calon pelanggan. Hadir di platform populer seperti Instagram, TikTok, dan forum industri membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas perusahaan.

2. Optimasi Digital (4 Respons)

Peserta D: "Konten edukasi di situs kami membantu pelanggan memahami layanan yang kami tawarkan dan meningkatkan kepercayaan mereka". Analisis: Pengoptimalan digital melalui SEO dan konten berkualitas tinggi membantu meningkatkan peringkat *Search* dan memberikan informasi yang mudah diakses oleh calon pelanggan. Strategi ini memastikan bahwa pelanggan dapat menemukan bisnis melalui pencarian online.

3. Dukungan Pelanggan (1 Respons)

Peserta E: “Kami menyediakan

layanan pelanggan melalui WhatsApp dan chatbots sehingga calon pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan". Analisis: Dukungan pelanggan yang responsif melalui *WhatsApp* dan *chatbots* membantu menjawab pertanyaan calon pelanggan secara langsung. Meskipun strategi ini hanya disebutkan oleh sedikit responden, namun kehadirannya tetap penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Perusahaan menggunakan *hashtag* di Instagram untuk meningkatkan kemampuan untuk ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, Cipta Sarana Mandiri menggunakan teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk artikel di situs web mereka, yang secara strategis menghubungkan artikel tersebut ke Instagram dan WhatsApp. Integrasi ini memastikan kehadiran digital perusahaan bersifat kohesif dan mudah diakses di berbagai platform. Selain itu, Cipta Sarana Mandiri secara rutin menerbitkan artikel di outlet berita, dengan fokus pada perkembangan dan tren terkini dalam industri lantai. Artikel-artikel ini dibuat dengan cermat untuk menyertakan tautan ke akun Instagram dan WhatsApp mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dan memfasilitasi komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Pendekatan multifaset ini tidak hanya meningkatkan visibilitas perusahaan namun juga memperkuat strategi komunikasi pemasarannya, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk terhubung dan berinteraksi dengan

merek.

Analisis Action

Action merupakan suatu tindakan dimana terciptanya pengalaman nyata, dimana konsumen sudah merasakan produk atau jasa tersebut (Sugiyama & Andree, 2011). Suatu *Action* terjadi ketika pelanggan membeli produk atau layanan, menciptakan pengalaman asli, dan sudah merasakan produk atau layanan tersebut (Sugiyama & Andree, 2011). *Action* menandakan puncak perjalanan konsumen dari *Attention* awal hingga titik di mana mereka secara aktif terlibat dalam perilaku yang diinginkan (Dangi, Saini, Singh, 2021). Pada bagian ini pula terjadi proses interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Memberikan pelanggan kesempatan untuk membeli produk adalah tujuan dari tahap ini (Sugiyama & Andree, 2011).

Setelah mengumpulkan dan mengevaluasi informasi, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan, anggaran, dan pertimbangan lainnya, memasuki fase "*Action*". Tahap ini tidak hanya melibatkan pembelian tetapi juga *Action* seperti mendaftar akun, mengunduh aplikasi, menjadwalkan uji coba, atau mengajukan uji coba, yang semuanya merupakan langkah menuju konversi ke perilaku pengguna yang sebenarnya (Wang, Liu, & Wang, 2021). Perilaku ini dapat mencakup berbagai *Action*, seperti membeli, mendaftar suatu layanan, atau berpartisipasi dalam aktivitas online yang terkait dengan produk atau layanan yang diminati (Emerson, 2020).

A (*Action*): "Apa faktor utama yang mendorong pelanggan untuk akhirnya membeli atau menggunakan produk atau layanan Anda?"

Tabel 5.
Hasil *Action*

| Rangking | Jawaban | Frekuensi |
|----------|-----------------------------|-----------|
| 1 | Promosi dan insentif | 8 |
| 2 | Kemudahan akses | 5 |
| 3 | Strategi mentargetkan ulang | 2 |

1. Promosi dan Insentif (8 Respons)
Peserta A: "Kami sering menawarkan diskon untuk pelanggan baru dan *cashback* untuk transaksi pertama". Analisis: Promosi dan insentif merupakan faktor kunci yang mendorong pelanggan untuk mengambil *Action*. Diskon, *cashback*, dan program *referral* memberikan motivasi tambahan bagi pelanggan untuk segera melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan.

2. Kemudahan Akses (5 Tanggapan)
Peserta C: "Kami menawarkan berbagai metode pembayaran, termasuk cicilan, untuk memudahkan pelanggan". Analisis: Kemudahan akses memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pelanggan. Dengan beragam pilihan pembayaran, pengiriman cepat, dan transaksi mudah, pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menyelesaikan pembelian mereka.

3. Strategi Penargetan Ulang (2 Tanggapan)

Peserta F: "Iklan pemasaran ulang membantu kami melibatkan kembali pelanggan yang hampir melakukan

pembelian namun masih ragu-ragu". Analisis: Meskipun strategi penargetan ulang lebih jarang disebutkan, strategi tersebut tetap efektif dalam mendorong calon pelanggan untuk menyelesaikan transaksi. Iklan pemasaran email dan pemasaran ulang membantu mengingatkan pelanggan tentang layanan yang mereka pertimbangkan.

Cipta Sarana Mandiri menerapkan beberapa strategi untuk mendorong calon pembeli mengambil *Action*. Salah satu strateginya adalah dengan menawarkan diskon, yang berfungsi sebagai insentif bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan menyediakan tautan PDF yang dapat diunduh di platform media sosialnya, yang berisi materi pendidikan komprehensif dan profil perusahaan terperinci. Sumber daya ini dirancang untuk memberi informasi kepada calon pelanggan tentang layanan dan keahlian perusahaan, sehingga membangun kepercayaan dan *Interest*.

Selain itu, Cipta Sarana Mandiri juga memberikan mock-up gratis kepada calon pelanggan yang menunjukkan minat yang kuat terhadap layanannya. Perusahaan membuat maket di lokasi proyek potensial, di mana mereka menyelesaikan sebagian kecil lantai. Hal ini memungkinkan pelanggan melihat langsung kualitas dan pengrajan karya Cipta Sarana Mandiri. Perusahaan percaya bahwa dengan menunjukkan kemampuan mereka dengan cara ini, mereka dapat secara efektif menunjukkan nilai mereka dan meyakinkan klien potensial untuk melanjutkan proyek

secara penuh. Upaya gabungan ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan.

Analisis Share

Share adalah hasil yang muncul ketika pelanggan merasa benar-benar puas dengan interaksi mereka dengan merek atau produk. Pelanggan kemudian menggunakan media online untuk menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain. Setelah melakukan pembelian atau pengalaman, konsumen di era internet lebih cenderung *Share* pengalaman, wawasan, dan evaluasi produk melalui berbagai media online seperti jejaring sosial, blog, forum, dan situs video (Wang, Liu, & Wang, 2021).

Tujuan dari fase *Share* adalah untuk memberikan insentif kepada pelanggan agar memberikan informasi berkualitas tinggi tentang barang yang mereka gunakan. (Sugiyama & Andree, 2011). Tahapan ini bertujuan untuk memotivasi pelanggan agar menyampaikan informasi yang akurat mengenai barang yang digunakannya. *Share* ini tidak hanya membantu dalam membangun dan mempromosikan citra merek tetapi juga menghasilkan efek dari mulut ke mulut, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial lainnya dan menyelesaikan siklus pengalaman konsumen (Wang, Liu, & Wang, 2021).

S (*Share*): "Bagaimana cara Anda mendorong pelanggan untuk berbagi pengalamannya setelah menggunakan

produk atau layanan Anda?"

Tabel 6.
Hasil *Share*

| Rangking | Jawaban | Frequencies |
|----------|-------------------------|-------------|
| 1 | Penggunaan media sosial | 11 |
| 2 | Program insentif review | 3 |
| 3 | Membangun komunitas | 1 |

1. Penggunaan Media Sosial (11 Tanggapan)

Peserta A: "Kami sering menjalankan kampanye di media sosial yang mendorong pelanggan untuk *Share* pengalaman mereka menggunakan produk kami. Misalnya, kami membuat tantangan *hashtag* di Instagram, di mana pelanggan yang menggunakan produk kami dapat memposting foto atau cerita dengan hashtag tertentu. Hal ini membuat mereka merasa lebih terlibat dengan merek kami, dan membantu memperkenalkan produk kami kepada orang lain."

Analisis: Penggunaan media sosial adalah cara paling umum dan efektif untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman mereka. Kampanye viral dan penggunaan konten buatan pengguna membuat pelanggan merasa lebih dihargai sekaligus membantu memperkenalkan produk ke khalayak yang lebih luas. Hal ini juga berdampak positif pada kesadaran dan keterlibatan merek.

2. Review Program Insentif (3 Tanggapan)

Peserta B: "Kami menawarkan *reward* atau poin kepada pelanggan yang meninggalkan ulasan atau

testimoni setelah menggunakan layanan kami. Ini bisa berupa diskon untuk pembelian di masa mendatang atau poin loyalitas yang dapat ditukar dengan hadiah". Analisis: Program insentif ulasan juga cukup efektif dalam mendorong pelanggan untuk Share pengalamannya. Menawarkan reward, seperti diskon atau poin loyalitas, memotivasi pelanggan untuk lebih aktif memberikan feedback terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.

3. Membangun Komunitas (1 Respon)

Peserta C: "Kami mencoba membangun komunitas pelanggan setia melalui media sosial atau forum khusus. Di sini, mereka dapat berbagi pengalaman dan tips dalam menggunakan produk kami, serta mendapatkan informasi terkini tentang merek kami". Analisis: Meskipun jarang disebutkan, membangun komunitas pelanggan setia dapat menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan interaksi pelanggan. Dengan menciptakan ruang untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman, pelanggan merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih cenderung berbagi pengalaman mereka.

Cipta Sarana Mandiri melakukan survei kepuasan pelanggan untuk memastikan klien puas dengan layanan yang diberikan dan akan merekomendasikannya kepada calon klien lainnya. Survei-survei ini merupakan alat penting untuk mengumpulkan umpan balik mengenai berbagai aspek layanan mereka, sehingga memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan dan mempertahankan standar kepuasan

pelanggan yang tinggi.

Selain survei, Cipta Sarana Mandiri secara aktif berinteraksi dengan audiensnya di Instagram dengan mengaktifkan opsi komentar dan berbagi di postingan mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas konten mereka tetapi juga memfasilitasi pembagian yang mudah oleh pelanggan, sehingga memperkuat jangkauan dan keterlibatan mereka di media sosial. Dengan mendorong pelanggan untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman, perusahaan memanfaatkan kekuatan pemasaran dari mulut ke mulut di ruang digital. Selanjutnya Cipta Sarana Mandiri mengajak pelanggan untuk meninggalkan testimoni di Google Review. Strategi ini membantu dalam membangun reputasi online yang kredibel, karena ulasan positif dan peringkat tinggi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon klien secara signifikan. Kombinasi survei kepuasan pelanggan, praktik media sosial interaktif, dan pengumpulan testimoni online memastikan Cipta Sarana Mandiri tetap responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kehadiran pasarnya melalui umpan balik pelanggan yang andal dan autentik.

5. Simpulan

Model AISAS telah terbukti berperan penting dalam memandu strategi pemasaran media sosial Cipta Sarana Mandiri, yang secara efektif menyelaraskan upaya mereka dengan tahapan perilaku konsumen mulai dari *Attention* awal hingga *Share* pada akhirnya. Dengan memanfaatkan platform digital

secara strategis, perusahaan telah meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan, dan daya saing pasar di industri konstruksi.

Attention. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi digital menjadi metode utama dalam menarik *Attention* pelanggan Cipta Sarana Mandiri. Promosi konvensional masih memegang peranan penting, terutama dalam membangun reputasi dan koneksi di industri konstruksi. Inovasi produk menjadi faktor tambahan yang menarik segmen pelanggan tertentu. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, perusahaan dapat menggabungkan ketiga strategi tersebut secara optimal, menyesuaikan pendekatannya berdasarkan target pasar dan tren industri saat ini.

Interest. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kualitas dan diferensiasi produk merupakan strategi utama dalam membangun *Interest* pelanggan Cipta Sarana Mandiri. Testimonial dan ulasan juga berperan dalam membangun kepercayaan dengan pelanggan baru, sementara interaksi pelanggan memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, perusahaan dapat mengkombinasikan ketiga strategi tersebut secara optimal, dengan lebih fokus pada strategi yang paling berpengaruh: peningkatan kualitas produk dan diferensiasi.

Search: Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial dan keterlibatan komunitas menjadi strategi utama dalam memastikan informasi produk dan layanan mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Optimalisasi digital juga berperan

dalam meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sedangkan dukungan pelanggan memberikan bantuan langsung untuk menjawab pertanyaan pelanggan. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, perusahaan dapat menggabungkan ketiga strategi tersebut secara lebih intensif, dengan fokus utama pada peningkatan keterlibatan di media sosial dan optimalisasi digital.

Action. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi dan insentif menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan melakukan Action pembelian. Kemudahan akses juga menjadi pertimbangan penting, sementara strategi retargeting membantu menarik calon pelanggan yang belum mengambil keputusan. Untuk meningkatkan konversi, perusahaan dapat mengoptimalkan kombinasi ketiga strategi tersebut, dengan lebih fokus pada promosi menarik dan peningkatan aksesibilitas layanan.

Share: Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan sosial media merupakan metode yang paling dominan (disebutkan sebanyak 11 kali) dalam mendorong pelanggan untuk *Share* pengalamannya. Kampanye viral dan konten buatan pengguna adalah strategi utama. Program Insentif Ulasan juga memiliki dampak yang signifikan (disebutkan 3 kali), dengan imbalan seperti poin atau diskon yang memotivasi pelanggan untuk meninggalkan ulasan. Sementara itu, Pembangunan Komunitas (disebutkan satu kali) adalah pendekatan yang kurang umum namun tetap efektif untuk membina hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan.

Perusahaan dapat lebih mengoptimalkan kombinasi ketiga metode ini dengan lebih fokus pada kampanye media sosial interaktif dan menawarkan insentif menarik untuk ulasan pelanggan.

Dengan menerapkan ide-ide tersebut, Cipta Sarana Mandiri akan mampu meningkatkan kehadiran digitalnya, membina hubungan pelanggan yang lebih kuat, dan mencapai pengembangan berkelanjutan di sektor konstruksi yang sangat kompetitif. Mengkaji model *Attention-interest-search-action-share* (AISAS) pada pengunjung pameran tekstil tradisional.

Daftar Pustaka

- Alhudha, A. A., Setyonugroho, W., & Pribadi, F. (2022). The Use of AISAS Method in Telemedicine Advertisement (Sentence Case). *KESANS: International Journal of Health and Science*, 1(10), 921-935.
- Cipta Sarana Mandiri (2023). Welcome to Cipta Sarana Mandiri. Retrieved from <https://ciptasaranam.co.id/en/>
- Desai, V. (2019), Digital Marketing: A Review, International journal of Trend in Scientific Research and Development, no. Conference, 196–200.
- Dewanti, P. (2019). The Effectiveness of the AISAS Model in Marketing Communication on Instagram Promotion Features [High School of Economics, National Hero Family Foundation]. http://repository.stieykpnn.ac.id/743/1/JOURNAL_Putri_Dewanti -75221700568.pdf
- Ding, M. Y., & Wang, W. T. (2024). Analysis of factors influencing we-intention in healthcare applications based on the aisas model. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(10), 2560-2577.
- Emerson, R. W. (2021). Convenience sampling revisited: Embracing its limitations through thoughtful study design. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 115(1), 76-77.
- Fannani, S. I., & Najib, M. (2020). The effect of social media toward organic food literacy and purchase intention with the AISAS model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(3), 285-285.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2010). The Psychology of Advertising. East Sussex: Psychology Press.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). Marketing Communications discovery, creations and coversation (7th ed.). London: Pearson.
- Fumito, K. (2009). The modeling of the AISAS marketing process. *Journal of System Dynamics*, 8(4).
- Ho, C. I., Lin, M. H., & Chen, H. M. (2012). Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. *Tourism Management*, 33(6), 1468-1482.

- Jatnika, M. D., & Maharani, A. L. (2024). Analisis Efektivitas Promosi Giveaway Bank Syariah Indonesia dengan Model AISAS. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 1214-1226.
- Li, Y. (2023). The influence of user sharing behavior on consumer purchasing behavior in social media. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 13, 190-195.
- Pelawi, Y. N., & Aprilia, M. P. (2019). Implementation of marketing communication strategy in attention, interest, search, action, and share (AISAS) model through vlog. In *2019 IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems (ICCCS)* (pp. 604-607). IEEE.
- Ramadhani, A. D., Triyanto, A., & Muhammad, I. F. (2019). The Effect Of E-Marketing With Aisas Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) On Investment Decisions In Fintech Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 47-57.
- Rusli VY, Pradina YD. AISAS Model Analysis of General Insurance Company Strategy using Instagram (Study at PT Asuransi Tokio Marine Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*.2021;5(7): 98-107
- Sasmita, A. S., & Achmadi, N. S. (2022). The popularity of TikTok and the implementation of the AISAS model on marketing Communications Through TikTok. *Manajemen Bisnis*, 12(01), 62-76
- Suhud, U., Purnamasari, L., & Allan, M. (2022). Online behaviour of micro and small size entrepreneurs: Testing the attention-interest-search-action-share (AISAS) model. *Studies of Applied Economics*, 40(2).
- Suhud, U., Sulistyowati, R., SugiantoSitohang, D., Maulida, E., & BaraBerutu, M. (2024).
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill
- Vogt, C. A., & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
- Wei, P. -S. & Lu, H. -P. (2013), An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior, *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.
- Wirawan, W. F., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis AISAS Model Terhadap Product Placement Dalam Film Indonesia. Studi Kasus : Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. *Rekam*, 12(2).
- Xiaoyi, X. (2023). *Study On Social Media Marketing Of Chinese Film Based On Aisas*

- Model——Taking Tiktok As An Example* (Doctoral dissertation, Siam University).
- Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2024). Digital Communication Innovation of Food Waste Using the AISAS Approach: Evidence from Indonesian Adolescents. *Sustainability*, 16(2), 488.
- Zhang, C., & Tan, T. (2020). The impact of big data analysis on consumer behavior. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1544, No. 1, p. 012165). IOP Publishing.