

ANALISIS AISAS TERHADAP PENGARUH BRAND IDENTITY LUCILLE BAGI KONSUMEN

Apriandi Rahmat

Mahasiswa Program Studi Magister Desain, Universitas Telkom

apriandirahmat@student.telkomuniversity.ac.id

Ira Wirasari

Dosen Program Studi Magister Desain, Universitas Telkom

irawirasari@telkomuniversity.ac.id

naskah masuk: Desember 2023, naskah diterbitkan: Februari 2024

Abstrak:

Analisis AISAS terhadap Pengaruh Brand Identity Lucille bagi Konsumen. Pengelolaan produk makanan yang terstruktur dan teratur sangat urgen di era digitalisasi sekarang. Pemahaman tentang identitas produk yang merupakan bagian dari pengelolaan produk, saat ini sangatlah harus diperhatikan dan diutamakan dalam produksi di industri kreatif. Metode AISAS digunakan untuk mengetahui pemenuhan insight brand identity produk, apakah produk semakin berkualitas di industri makanan khususnya. Brand Lucille adalah sebuah brand makanan ringan industri rumahan yang sudah lama di produksi And Food. Dengan mendesain brand identity yang baik, maka pemahaman konsumen terhadap produk semakin tinggi dan mampu menanamkan identitas produk lebih baik terhadap konsumen.

Kata kunci: AISAS model, brand, brand identitiy

Abstract:

AISAS Analysis of the Influence of Lucille's Brand Identity on Consumers. Structured and orderly management of food products is very urgent in the current era of digitalization. Understanding product identity, which is part of product management, currently needs to be considered and prioritized in production in the creative industry. The AISAS method is used to determine the fulfillment of product brand identity insights, whether products are getting better quality in the food industry in particular. The Lucille brand is a home industry snack brand that has been produced by And Food for a long time. By designing a good brand identity, consumers' understanding of the product will increase and they will be able to instill a better product identity with consumers.

Keywords: AISAS model, brand, brand identitiy

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia. Dengan adanya sektor UKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Sektor UKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh. Meningkatnya jumlah UKM yang ada di kota Tasikmalaya juga didukung oleh banyaknya event kuliner yang ditawarkan di Kota Tasikmalaya. Salah satu hal yang menarik perhatian dari “And Food” adalah produk makanan ringan Lucille Macaroni, namun peminat dari produk yang dihasilkan sudah sampai luar kota seperti Jambi, Bandung, Denpasar, Jayapura dan Jakarta. Kegiatan produksinya pun sudah menggunakan peralatan yang modern. Namun sebagai usaha kecil di kota Tasikmalaya “And Food” ini belum menerapkan strategi branding yang sistematis. Sehingga pengusaha perlu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha serta mengetahui peluang serta ancaman yang dapat mempengaruhi kegiatan usaha.



Gambar 1. Desain Grafis

Lucille Macaroni

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal yang ada pada Lucille Macaroni. Serta menerapkan teori AISAS pada brand Lucille Macaroni yang memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen mengenai produk makanan ringan Lucille Macaroni. Analisis model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) terhadap strategi promosi produk makanan ringan Lucille Macaroni. Diperkuat dengan kutipan Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowati yang dikutip dari Jurnal Sulaiman, Ira Wirasari dan Aisyi (2022) mengatakan bahwa sekitar 80% pengguna Instagram mengikuti paling tidak satu akun bisnis, yang tentunya sangat cocok dengan penelitian ini yang akan meninjau sudah sejauh mana model AISAS yang diterapkan dalam mempromosikan produk sehingga

dapat meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat umum.

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat (lokasi layout) sudah disediakan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Agar produk laku dijual ke masyarakat atau nasabah, maka masyarakat perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, manfaat produk, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk memberitahu atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Menurut Saladin, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.⁹ Menurut Fandy Tjiptono, pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan.

komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁰ Menurut Stanson, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.¹¹ Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran.

Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

- a. Modifikasi tingkah laku Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
- b. Memberitahu Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam

pengambilan keputusan untuk membeli.

- c. Membujuk Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli

KAJIAN LITERATUR

Analisis AISAS adalah alat berharga yang digunakan dalam strategi branding untuk menilai dan mengevaluasi berbagai aspek merek. AISAS adalah singkatan dari Awareness, Interest, Search, Action, dan Share, dan setiap komponen memainkan peran penting dalam memahami dan meningkatkan kinerja merek.

Langkah pertama dalam analisis AISAS adalah mengevaluasi kesadaran merek di kalangan target audiens. Hal ini melibatkan pengukuran tingkat pengenalan dan keakraban yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Dengan memahami tingkat kesadaran merek saat ini, pemasar dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan

dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan visibilitas merek.

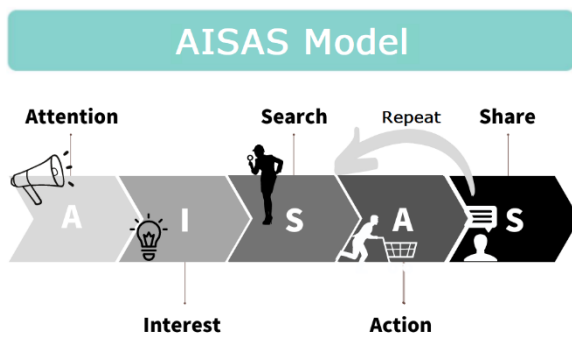
Komponen kedua dari analisis AISAS adalah minat. Langkah ini berfokus pada mengukur tingkat minat dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Pemasar dapat menggunakan berbagai metrik seperti lalu lintas situs web, interaksi media sosial, dan survei pelanggan untuk mengukur minat. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong minat konsumen, merek dapat menyesuaikan upaya pemasarannya untuk menangkap dan mempertahankan perhatian konsumen.

Langkah ketiga dalam analisis AISAS adalah pencarian. Komponen ini melibatkan analisis bagaimana konsumen mencari informasi tentang merek. Hal ini termasuk mengevaluasi kehadiran merek secara online, peringkat mesin pencari, dan efektivitas strategi optimasi mesin pencari (SEO). Dengan mengoptimalkan visibilitas merek secara online dan memastikan merek tersebut muncul secara menonjol di hasil penelusuran, pemasar dapat meningkatkan peluang merek untuk ditemukan oleh calon pelanggan.

Komponen keempat dari analisis AISAS adalah tindakan. Langkah ini berfokus pada pengukuran respons konsumen terhadap merek dan kesiapan mereka untuk

mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pemasar dapat melacak tingkat konversi, data penjualan, dan testimoni pelanggan untuk menilai efektivitas merek dalam mendorong tindakan konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, merek dapat menyempurnakan strategi pemasarannya untuk mendorong tindakan yang diinginkan.

Komponen terakhir dari analisis AISAS adalah share. Langkah ini melibatkan evaluasi kemampuan merek untuk dibagikan dan sejauh mana konsumen bersedia berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Hal ini dapat diukur melalui pembagian media sosial, rujukan dari mulut ke mulut, dan ulasan online. Dengan mendorong pengalaman merek yang positif dan memberikan insentif untuk berbagi, merek dapat memanfaatkan kekuatan bukti sosial dan memperkuat jangkauan mereka melalui advokasi konsumen.



Gambar 2. Model AISAS (Sumber: www.gmo-research.com)

METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan atau desain penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini paling tidak memuat tentang jenis penelitian, subjek/objek penelitian, teknik/instrumen pengumpulan data dan analisis data. Bagian ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, populasi dan teknik sampling yang digunakan peneliti. Lebih jauh dideskripsi teknik pengumpulan data dan instrument pengumpulan data yang digunakan. Selanjutnya kisi-kisi instrument dan hasil uji validitas dan reliabilitas instrument (bila ada instrument) juga dijelaskan di bagian ini. Pada bagian akhir, bagian ini menjelaskan teknik analisis yang digunakan beserta uji asumsi yang dipakai.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement*, pelanggan akan melakukan

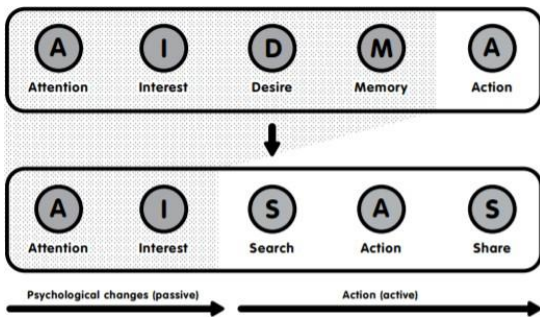
pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS.

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Chen Ya li dan Huang Tao Zhe (2012), menyebutkan bahwa AISAS merupakan pengembangan dari AIDMA (*Attention, Interest, Demand, Memory, Action*) yang digunakan dalam pemasaran tradisional. Sedangkan dalam era internet, pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi atau membagikan informasi, sehingga model AIDMA telah berubah menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way* juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory dan Action*). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian. Model AIDMA dapat bekerja untuk perusahaan di mana konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum melakukan

pembelian. Namun, di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi menyebabkan adanya perkembangan yang hebat dari “kontak aktif dengan informasi,” yaitu, setelah konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, mereka dengan sukarela menggali lebih dalam, dan berbagi dengan orang lain informasi menarik yang mereka dapatkan. Selain arus informasi dari perusahaan (pengirim) kepada konsumen (penerima), dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulkan dan berbagi informasi dimana sudah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu sekarang menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun 2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak *campaign*.



Gambar 3. (*The Dentsu Way*, 2011)

- a) Attention. Attention yang berarti perhatian, tahap ini merupakan calon konsumen memperhatikan atau menyadari akan eksisnya suatu produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus merancang iklan yang bisa menarik perhatian calon konsumen, di mana iklan tersebut bisa memuat konten yang menarik, informatif dan juga tepat sasaran, serta harus relevan dengan trend pada saat itu.
- b) Interest. Interest yang berarti minat atau ketertarikan, tahap ini adalah bagaimana seorang calon konsumen yang awalnya sudah menyadari suatu produk atau jasa bisa menjadi tertarik akan produk atau jasa tersebut. Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Diperkuat

oleh Jurnal yang ditulis oleh Shahnaz dan Wahono (2016) bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

- c) Search. Search yang berarti mencari, pada tahap ini calon konsumen akan mulai mencari tahu informasi lebih lanjut terhadap produk atau jasa yang membuat mereka tertarik. Pencarian informasi ini dilakukan dengan cara melakukan penelusuran di internet (mesin pencarian dan media sosial). Calon konsumen akan mengakses website official, maupun akun-akun media sosial official seperti Twitter, Instagram, dan lain-lain. Mereka akan mencari informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka dari itu penting bagi Perusahaan untuk memberikan kemudahan akses informasi yang dibutuhkan oleh calon konsumen.
- d) Action. Action yang berarti tindakan, pada tahap ini calon konsumen mulai akan mengambil keputusan berupa tindakan lanjutan seperti melakukan pembelian pertamanya, ataupun hanya sekadar

bertanya- tanyatentang informasi lebih lanjut kepada pihak produsen keduanya merupakan sinyal baik yang berarti dari

walaupun mungkinproses transaksi tidak langsung dilakukan saat itu juga berjalan.

e) Share. Share yang berarti berbagi, pada tahap akhir ini konsumen yang sudah melakukan pembelian atau mengetahui dan yakin terhadap kualitas suatu produk atau jasa akan cenderung membagi pengalaman mereka di internet. Pada tahapini sebagaimana dijelaskan dalam kajian The Dentsu Way, promosi atau pemasaran produk sudah berjalan dengan baik. Mereka juga menjelaskan bahwa berbagi pengalaman ini akan dilakukan baik itu oleh konsumen yang sudah membeli produk maupun calon konsumen, hal ini dapat terjadi karena adanya benang merah dengan kemajuan teknologi internet yang sangat mudah diakses oleh siapapun, sehingga konsumen maupun calon konsumen dapat membagikan informasi pengalaman dengan mudah melalui gawai digital atau smartphonemereka. Baik itu berupa teks, audio, maupun visual seperti foto dan video.

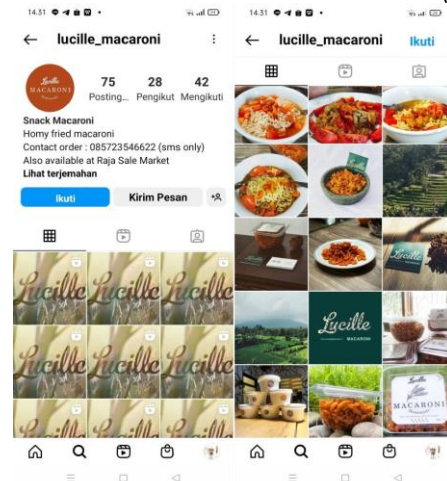
Metode PenelitianMetode penelitian yang digunakan adalahstudi kualitatif deskriptif.Pemilihan metodeini

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemasaran atau marketing merupakan sebuah komunikasi antara perusahaan dan target audiens yang memiliki tujuan utama untuk mengubah perilaku khalayak, yang awalnya belum mengenal produk kemudian akhirnya mengetahui dan kemudian membeli produk dan memilliki ingatan terhadap produk yang dibeli tersebut (Saladin dalam Rangkuti, 2009). Dalam melakukan pemasaran, suatu strategi perlu diaplikasikan agar perusahaan dapat meraih hasil yang maksimal. Strategi pemasaran adalah perencanaan untuk pelaksanaan yang baik dari komponen Pemasaran. Setiap komponen dalam pemasaran tersebut dianggap sebagai sebuah alat komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam pemasaran (Morissan, 2010). Terdapat berbagai jenis strategi yang dapat dilakukan, salah satunya adalah strategi media. Strategi media merupakan sebuah cara dalam upaya mendapatkan sasaran media yang telah di tentukan (Kertamuksi, 2015). Strategi media yang dirancang dengan baik dapat

menghasilkan penyampaian komunikasi yang lebih efektif sehingga informasi atau pesan yang disampaikan mendapat perhatian yang lebih banyak dari target audiens (Morissan, 2010). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Dalam melakukan digital marketing terdapat laman media yang dapat digunakan diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dll dan menggunakan media website jual beli online seperti Amazon, Alibaba, dll (Ibrahim and Ganeshbabu, 2018)

Berikut adalah analisis promosi digital dengan metode AISAS pada brand Lucille Macaroni:



Gambar 4. Instagram Lucille Macaroni

a. Attention

Lucille Macaroni dalam melakukan promosi digital dengan metode AISAS adalah menarik perhatian (Attention) audience. Tahap Attention ini merupakan tahap dimana pengunjung website mulai menyadari adanya produk atau layanan yang ditawarkan. Ini bisa terjadi melalui iklan, promosi, atau rekomendasi dari orang lain. Cara menarik perhatian audience dalam promosi digital biasanya menggunakan iklan yang dipromosikan oleh Influencer. Influencer Marketing berfokus pada penggunaan tenaga ahli atau pakar yang memiliki pengaruh untuk mendorong pesan merek, brand dan produk perusahaan ke pasar yang jauh lebih besar dan alasan utama Influencer Marketing eksis karena kekuatan yang dihasilkan dari media sosial dan pembuatan konten, juga seorang Influencer Marketing biasanya

berasal dari tokoh terkenal, selebritas dan seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial (Kunsmann, 2022). Influencer Marketing digunakan oleh perusahaan sebagai sarana panutan dan pembujuk tersembunyi dalam melakukan peningkatan

penjualan produk atau jasa perusahaan (de Veirman et al., 2019). Lucille Macaroni melakukan promosi dan open reseller untuk tahap attention yang dilakukan.

adalah tipografi,

Ilustrasi/fotografi/videografi, warna, layout,

dan logo (Cenadi, 1999) Penulisan pesan

pada postingan promosi di media sosial

Lucille Macaroni menggunakan penulisan

pesan *Copywriting*, pengertian *Copywriting*

menurut pakar periklanan FrankJefkins yang

dikutip dari (Wirasari and BR Karo, 2018)

Copywriting merupakan suatu karya tulisan

dalam bentuk tulisan karangan pada iklan

yang dibuat semenarik dan sekreatif

mungkin.



Gambar 5. Visual promosi Lucille Macaroni (attention)

b. Interest

Setelah tertarik terhadap merek tersebut, ada dua kemungkinan yang terjadi terhadap seorang konsumen. Pertama, konsumen tersebut tertarik dan ingin mencari tau tentang merek tersebut. Kedua, konsumen merasa tidak tertarik dan hanya mengetahui mereknya (berhenti pada tahap Awareness) (Virginia & Wijaya, 2020). Ketika audiens tertarik dan ingin mencari tahu artinya brand sudah mencapai tahap Interest. Konten visual adalah konten yang memiliki komponen visual atau desain. Seperti gambar yang disertakan pada artikel atau blog akan menjadi bentuk konten visual (Haidar & Martadi, 2021). Konten Visual memiliki berbagai komponen diantaranya



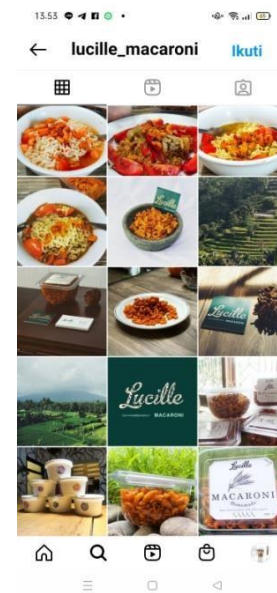
Gambar 6. Visual promosi Lucille Macaroni (interest)

Lucille Macaroni dalam laman media instagramnya sudah menerapkan copywriting pada caption setiap konten visual. Pemilihan kata pada caption pun memiliki kata kata yang singkat namun catchy dengan menghighlight sifat produk seperti enak, pedas, nikmat, dan lain sebagainya. Beberapa caption pun menggunakan kalimat interaktif dengan pertanyaan maupun pernyataan dengan kesan menyenangkan seperti Lucille Macaroni ceriakan hari hangatkan suasana.

c. Search

Setelah menimbulkan *Interest* (minat) audience terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka tahap selanjutnya dalam promosi digital dengan metode AISAS adalah melakukan atau mencari tahu (*Search*) info lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Pencarian info yang dilakukan pada media sosial. Informasi pada media sosial sangat cepat didapatkan oleh audience dan sangat terbuka informasinya sehingga membuat sebagian audience terperdaya dan terbawa emosi (Rohmiyati, 2018).

Media sosial merupakan salah satu media online yang dimana para audience dapat salingberkomunikasi.



Gambar 7. Lucille Macaroni Search in Instagram

d. Action

Setelah mendapat informasi yang cukup, itulah saat dimana konsumen membuat sebuah keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk Lucille Macaroni. Setelah audience melakukan atau mencari tahu (*Search*) info lebih lanjut tentang produk atau jasa yang ditawarkan, maka tahap selanjutnya dalam promosi digital dengan metode AISAS adalah melakukan *Action* (tindakan) berdasarkan informasi yang telah didapatkan pada media sosial. Pada tahap inilah proses interaksi antara audience dan pihak perusahaan dan brand akan terjadi (Meifilina, 2022). Interaksi pada media sosial seperti Facebook, Twitter,

Instagram, YouTube, dll biasanya berupa komentar pada kolom komentar postingan. Pada media sosial interaksi antara audience dengan audience lain lebih efisien dari segi waktu, biaya dan tenaga (Sosiawan, 2011). Lucille Macaroni melakukan open reseller dalam tahap acion ini, sehingga konsumen tidak hanya bisa membeli produk namun bisa berbisnis bersama dengan adanya program open reseller.



Gambar 8. Visual action open reseller
Lucille Macaroni (action)

e. Share

Perilaku para pembeli produk tidak hanya berhenti saat membeli saja. Jika konsumen mengalami kepuasan maka hal tersebut akan mereka salurkan pada media sosialnya. Begitupula jika konsumen

mengalami kekecewaan terhadap suatu produk, maka akan menghasilkan review yang buruk pula. Jejak-jejak review dari produk inilah yang akan berputrar kembali menjadi marketing funnel yang baru untuk orang lain (Virginia & Wijaya, 2020).

Lucille Macaroni berinteraksi dengan konsumen dengan pembuatan dokumentasi testimonidalam tahap share yang dilakukan.



Gambar 9. Dokumentasi konsumen setelah mencoba produk Lucille Macaroni (sha

SIMPULAN DAN SARAN

Lucille Macaroni menggunakan metode AISAS dapat ditarik simpulan bahwa pada era sekarang ini dimana teknologi digital dan internet telah berkembang pesat dan manusia saling terhubung melalui teknologi, peran dari *Brand Ambassador* dan *Influencer Marketing* sangatlah penting dalam menarik perhatian audience untuk menggunakan produk maupun jasa sehingga meningkatkan angka penjualan produk maupun jasa. dan juga meningkatkan Brand Identity.

DAFTAR PUSTAKA

Sulaiman, F.A., Wirasari, Ira & Syafikarani, Aisyi. (2022). Perancangan Strategi Promosi Untuk Peningkatan Brand Awareness Creativision. e-Proceeding of Art & Design :

Suradi., Mujiono. and Yunelly. (2012) 'FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK TEPUNG SAGU (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA SELAT AKAR MERBAU)'. Jurnal Administrasi Niaga, pp. 1–10. de Veirman, M., Hudders, L. and Nelson, M.R. (2019) 'What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research'. *Frontiers in Psychology*, 10, pp. 1–16. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02685

Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi.

Cenadi, Christine Suharto. 1999. Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. Jakarta: UKP

Haidar, Firdaus Naura dan Martadi. 2021. ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik* 2 (2), 121-134

Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan. Jakarta: Rajawali Pers.

