

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan mengkomunikasikan produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Seiring dengan perkembangan zaman, strategi komunikasi pemasaran berkembang dari zaman ke zaman, awalnya strategi komunikasi pemasaran difokuskan dari tindakan yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumennya akan tetapi pada era perkembangan teknologi ini perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan tindakan yang dilakukan oleh masyarakat. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) muncul pada tahun 2011 oleh Dentsu Group sebagai langkah-langkah dalam merancang strataegi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini dan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada perusahaan PT. Asia Rumah Utama dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Asia Rumah Utama dengan mencantumkan informasi harga yang menarik dan bentuk visual yang menarik dari sebuah konten pemasaran. Selanjutnya, PT. Asia Rumah Utama melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan merancang pesan yang mampu menarik konsumen untuk jauh lebih dalam mengetahui informasi tentang produk seperti memberikan informasi yang menarik perhatian dari segi harga tetapi tidak secara penuh menginformasikan rincinannya. PT. Asia Rumah Utama melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan mengoptimalkan mesin pencarian pada internet *Google browsing* dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization*. PT. Asia Rumah Utama berhasil merancang pesan yang baik dan mampu mengantarkan konsumen hingga ke tahap transaksi pembelian unit hal tersebut terbukti dari peningkatan pendapatan selama tiga tahun terakhir. PT. Asia Rumah Utama juga merancang pesan dengan tujuan, tapi dalam lanjutannya diharapkan mampu membagikan pengalaman baiknya kepada orang lain setelah melakukan transaksi pembelian.

Kata Kunci: Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, PT. Asia Rumah Utama, AISAS. Meningkatkan Penjualan

Ref 47 (2000 – 2023)

ABSTRACT

Marketing communication strategies are carried out by companies in product communication activities aimed at increasing sales. As time goes by, marketing communication strategies develop from time to time. Initially, marketing communication strategies were focused on actions taken by companies to potential consumers, but in this era of technological development, companies are required to be able to adapt marketing communication strategies based on actions taken by the community. The AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model emerged in 2011 by the Dentsu Group as steps in designing marketing communications strategies that are appropriate to current societal conditions and very rapid technological developments. Therefore, this research wants to know the marketing communication strategy using the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model at the PT company. Asia Rumah Utama in increasing consumer interest. This research is qualitative with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and documentation studies. Based on the research results, PT. Asia Rumah Utama by including attractive price information and attractive visual forms of marketing content. Furthermore, PT. Asia Rumah Utama carries out a marketing communication strategy by designing messages that are able to attract consumers to find out more information about the product, such as providing information that attracts attention in terms of price but does not fully provide details. PT. Asia Rumah Utama carries out a marketing communications strategy by optimizing the search engine on the Google browsing internet by utilizing Search Engine Optimization. PT. Asia Rumah Utama succeeded in designing a good message and was able to take consumers to the unit purchase transaction stage. This is proven by the increase in revenue over the last three years. PT. Asia Rumah Utama also designs messages with a purpose, but in the future it is hoped that they will be able to share their good experiences with other people after making a purchase transaction.

Keywords: Communication, Marketing Communication Strategy, PT. Asia Main House, AISAS. Increase Sales

Ref 47 (2000 – 2023)