

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Ida Fariastuti, Muhammad Abdul Azis

Fakultas Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama)  
idafariastuti@yahoo.com

### **Abstract**

*the purpose this study is to explain the OneFourThree.Co Online Shop marketing communication strategy. The theory used by the author in conducting this research is the Marketing Mix 7P consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Eviden. As a support for this strategy, the author uses the AISAS model, namely Attention, Interest, Search, Action and Share. The paradigm that the author chooses is constructivis by using qualitative approach. This type of research is descriptive research with case study research methods. The results of this study indicate that the marketing communication strategy to increase Brand Awareness is carried out by Brand OneFourThree.Co on Instagram has mostly been done well. Marketing strategy to increase Brand Awareness in order to continue to exist, OneFourThree.Co still has to carry out promotions and improvements so remain in demand by consumers*

*Keyword: Marketing Communications, Online Shop, OneFourThree.Co, Brand Awareness*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *online shop* OneFourThree.Co. Teori yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah *marketing mix 7P* yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Eviden*. Sebagai penunjang strategi tersebut, penulis menggunakan AISAS model yaitu *Attention, Interest, Search, Action and Share*. Paradigma yang penulis pilih adalah Konstruktivis dengan menggunakan pendekatan Kualitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness yang dilakukan oleh Brand OneFourThree.Co Di Instagram sebagian besar telah dilakukan dengan baik. Strategi pemasaran untuk meningkatkan Brand Awareness agar tetap eksis, pihak OneFourThree.Co tetap harus melakukan promosi dan peningkatan agar produknya terus berkembang dan semakin luas serta tetap diminati oleh Konsumen.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Online Shop, OneFourThree.Co, Brand Awarenes

## **PENDAHULUAN**

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun kebelakang, banyak bermunculan nya Online shop untuk mengenalkan produk-produk mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai macam kalangan di masyarakat. Ini terjadi karena adanya teknologi internet yang semakin berkembang untuk mengaksesnya. Tidak hanya melalui komputer namun saat ini bisa melalui telepon cerdas (smartphone). Fitur yang ditawarkan beraneka ragam, seperti SMS, MMS, Chatting, Email, Browsing, dan fasilitas sosial lainnya. Ini yang menjadi penyebab

perubahan komunikasi yang konvensional kearah yang lebih modern dan serba digital.

Salah satu media sosial saat ini yang banyak digunakan oleh para pebisnis produk dan jasa adalah Instagram yang menjadi fokus penelitian ini. Yaitu sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan para pengguna untuk mengambil foto, video dan membaginya ke berbagai macam media sosial lainnya. Salah satu program dari Instagram adalah *Instagram For Bussines* yang dikhususkan bagi para pelaku bisnis untuk bisa menjalankan aktivitas promosi dan penjualan melalui instagram. Menurut survei data dari situs Napoleoncat.com bahwa

pengguna instagram khususnya di Indonesia pada bulan Maret tahun 2017 mencapai 40 juta user dan 40% di dominasi oleh usia dari 18-24 tahun, dan 24 % di dominasi oleh usia 25-34 tahun dari data yang di paparkan maka dari itu mengapa saat ini banyak para pengusaha maupun orang-orang yang ingin memulai bisnisnya melalui instagram karena banyak pengguna yang bisa menjadi calon pembeli dan pengguna dari produk serta jasa yang ditawarkan.

OneFourThree.Co merupakan salah satu brand clothing line dari Jakarta, yang berdiri sejak 10 Desember 2017. Arti dari OneFourThree.Co itu sendiri adalah menggabungkan tiga angka sebagai nama Brand, satu empat tiga yang berarti "I Love You". Mengawali fokusnya bermula dengan custom-custom baju permintaan konsumen dan menjadikan social media instagram sebagai strategi untuk memperkenalkan produk nya agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

Untuk suatu brand baru, dibutuhkan *Brand Awareness* agar target audiens yang disasar dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh brand tersebut. Fenomena penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menawarkan produk atau jasa sedang marak digunakan oleh para marketer belakangan ini. Peneliti disini memfokuskan penelitian hanya pada platform media instagram saja dikarenakan menurut pandangan peneliti segmentasi atau target pasar sebagian besar Brand OneFourThree.Co adalah para kaum milenial yang mayoritas menggunakan platform sosial media Instagram.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Strategi promosi yang digunakan oleh *Brand Clothing Line* OneFourThree.Co melalui iklan digital media social Instagram dalam meningkatkan brand awareness.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan di awal, maka dapat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Online

Shop OneFourThree.Co Di instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

## LITERATUR DAN METODOLOGI

### Strategi

Kata strategi mempunyai pengertian yang terkait dengan hal-hal seperti kemenangan atau daya juang. Artinya menyangkut dengan hal-hal yang berkaitan dengan maupun atau tidaknya perusahaan atau organisasi menghadapi tekanan yang muncul dari dalam atau luar. Strategi dapat diartikan sebagai keterampilan manajerial (administrasi, kepemimpinan dan kekuasaan).

Dalam sebuah upaya untuk menarik khalayak terhadap suatu produk yang ditawarkan, diperlukan sebuah strategi agar program atau rencana yang dirancang oleh perusahaan berhasil dibawah ini ada beberapa pengertian yang menjelaskan strategi.

Menurut Venus, "Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye atau untuk lebih mudahnya dapat disebut *guiding principle* atau *big idea*". (Venus, 2004:152)

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. (Kotler, 2007:204)

Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek dengan orang, tempat acara, pengalaman dan hal lainnya. Komunikasi pemasaran harus diintegrasikan untuk menghantarkan pesan yang konsisten dan mencapai *positioning* yang strategis. (Kotler, Keller, 2009: 176)

### Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam model komunikasi utama, yaitu :

1). Periklanan (*Advertising*). Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu. 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa; 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan; 4) Penjualan Personal (*Personal selling*). Presentasi pribadi oleh wiaraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Penggunaan surat langsung, telepon, televise respon langsung, E-mail, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. 6) Media Interaktif. Dalam media interaktif, internet merupakan komponen utama sehingga media interaktif dapat disebut juga pemasaran online. Melalui media interaktif, kegiatan jual beli dapat dilakukan secara cepat. Dalam pelaksanaan pemasaran online, perusahaan dapat menciptakan situsya sendiri atau menempatkan iklannya pada situs lain, contohnya blog atau lainnya. (Kotler & Keller, 2009).

### **Marketing Mix**

Menurut Kotler dalam istilah pemasaran dikenal istilah marketing mix terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Dan saat ini dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti (*People, Process, dan Physical Evidence*), sehingga dikenal dengan bauran komunikasi. (Kotler, 2005:23) :

1). Produk (*Product*). Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang

tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa; 2) Harga (*Price*). Harga (*price*), adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan. 3). Promosi (*Promotion*). Promosi adalah aktifitas komunikasi dengan pelanggan ataupun sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali atau membujuk mereka untuk membeli produk. 4) Distribusi (*Place*). Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik;

### **Media Baru (New Media)**

*New Media* terdiri dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*, *New* yang berarti baru dan *Media* yang berarti perantara. Jadi *New Media* adalah merupakan sarana perantara yang baru. Menurut *Flow*, *new media* adalah sebuah istilah yang muncul di abad ke-20 untuk menandai bergabungnya media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman dan tulisan, dengan kekuatan komputerisasi dan teknologi komunikasi, peralatan konsumen berbasis komputer dan yang paling penting, internet. Selama tahun 2002, internet telah memasuki fase baru yang disebut web 2.0, dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. (Flew, 2005:85)

Menurut *Lievrouw & Livingstone*, 2 definisi dari *new media* adalah teknologi-teknologi informasi dan komunikasi dan konteks-konteks sosial yang terkait, serta infrastruktur yang terdiri dari tiga komponen, yaitu : alat-alat yang akan digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, aktivitas-

aktivitas dimana orang-orang terlibat untuk berkomunikasi atau membagikan informasi dan pengaturan sosial atau bentuk-bentuk organisasional yang berkembang melalui alat-alat dan aktivitas-aktivitas tersebut. (*Lievrouw & Livingstone, 2006:2*)

Dan menurut *Flew*, selain itu *new media* ini juga dapat dipahami sebagai media digital. Media digital ini merupakan suatu bentuk dan isi dari media yang menggabungkan data, teks, suara dan gambar dalam bentuk digital dan didistribusikan melalui *Network*. (*Flew, 2005:2*)

### **Instagram**

Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik di dalamnya, yaitu: 1) *Followers* (Pengikut). Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Pengikut menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah data suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi masuk ke kategori foto populer atau sebaliknya. 2) Upload Foto (Mengunggah Foto). Kegunaan aplikasi ini adalah sebagai wadah untuk menunggah dan berbagi foto-foto yang mereka suka untuk dibagikan kepada pengguna lainnya; 3) Kamera. Kamera digunakan untuk mengambil sebuah objek gambar. Foto yang akan di unggah melalui instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan instagram memberikan batasan ukuran foto; 4) Efek Foto Instagram memiliki pilihan efek-efek foto yang bisa dipilih oleh pengguna untuk membuat foto terlihat lebih menarik ketika dilihat; 5) Judul Foto. Setelah foto telah disunting sedemikian rupa, maka proses selanjutnya adalah menunggah foto tersebut akan di unggah ke instagram. Namun kita bisa memasukan teks di dalam kolom judul foto; 6) Ampersat. Di sosial media Twitter, Facebook dan Instagram ada sebuah fitur yang para penggunanya dapat menyinggung pengguna lain, Menambahkan tanda Ampersat (@). Pengguna instagram tidak hanya dapat menambahkan tanda Ampersat pada judul foto

saja. Namun dapat juga menambahkan di dalam kolom komentar; 7) Label Foto. Label foto di aplikasi instagram merupakan sebuah kode yang memudahkan pengguna untuk mencari suatu foto menggunakan “Kata Kunci”. Saat ini penggunaan label sangatlah ampuh untuk melakukan promosi foto pada akun Instagram; 8) Publikasi Organisasi / Perusahaan. Beberapa perusahaan mulai membuat akun instagram untuk mengenalkan produk yang ia punya karena selain efektif juga mengemat biaya promosi; 9) Geotagging. Geotagging berfungsi untuk menandakan dimana Lokasi Foto diambil dengan cara mengaktifkan GPS; 10) Jejaring Sosial. Para pengguna tidak hanya dapat membagi foto pada instagram saja. Namun foto yang kita unggah dapat di bagikan juga melalui media sosial lainnya seperti Twitter, Facebook, Tumblr, Flickr, Foursquare yang tersedia di halaman Instagram; 11) Tanda Suka (like). Fungsi tanda suka pada instagram adalah sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah kita unggah dan sebagai penanda suatu Foto terkenal atau tidak; 12) Populer (Explore. Apabila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi terkenal dan diketahui oleh banyak orang. Sehingga akan mempengaruhi pada jumlah followers yang akan bertambah banyak dan foto yang di upload semakin populer.

### **Brand Awareness**

#### **Brand (Merek)**

Menurut kotler dan amstrong, merek (brand) adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dengan adanya merek, masyarakat akan mengenal produk-produk yang beredar ditengah mereka dan mampu untuk mengadakan perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya. (kotler dan amstrong, 2008:349)

Menurut *American Marketing Association*,

definisi merek adalah sebagai berikut : “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.” Pengertian merek juga dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti, brand name (nama merek) yang merupakan bagian dari yang dapat diucapkan, brand mark (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Trade mark (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, dan *Copyright* (Hak Cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni. (Rangkuti, 2002 : 2)

Menurut Aaker, mendefinisikan “kesadaran merek yaitu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. (Rangkuti, 2009:39).

### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Upaya semacam itu saja sudah cukup untuk mensukseskan usaha penjualan atau pemasaran. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Kesadaran merek juga disebut key of brand asset, atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. (Durianto, 2004:6)

Sedangkan David. A. Aaker berpendapat, kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Rangkuti, 2002: 39).

### **Peran Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

Dalam era milenium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena perbedaan suatu produk dari produk yang lainnya sangat bergantung pada merek yang ditampilkan. Pembuatan merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran. Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan differensiasi merek. (Rangkuti, 2002:15)

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai.

### **Tahapan Brand Awareness**

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan sebagai berikut.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*  
Sumber : Freddy Rangkuti (2002 :40)

Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida diatas ini. Pada gambar 1 menjelaskan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah: 1). *Unware of Brand* (tidak menyadari merek). Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. 2). *Brand Recognition* (pengenalan merek). Tingkat minimal dari kesadaran merek.

Hal ini penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek). Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. 4) *Top of Mind* (puncak pikiran). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. (Freddy Rangkuti, 2002:40).

Dari beberapa tingkatan kesadaran merek diatas, maka sejauh mana konsumen *aware* terhadap suatu merek dan produk sangatlah penting. Dimana konsumen dapat mengenali produk, hingga konsumen hanya memunculkan satu merek suatu produk dari sekian banyak merek yang ada dalam pikiran mereka. Namun pada tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya merek ini merupakan suatu tingkatan yang harus diperhatikan dalam kesadaran merek. Tingkatan ini sama sekali tidak menyadari akan adanya suatu merek pada produk-produk tertentu, sehingga membuat keberadaan suatu merek hilang dalam benak mereka

### **AISAS Model**

AISAS adalah suatu model perilaku konsumen online yang dikembangkan oleh Dentsu Group yang merupakan satu perusahaan iklan terbesar di dunia yang didirikan di Jepang. Model AISAS ini dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi) dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and

Andree, 2011)

Perubahan pola perilaku ini didorong oleh perkembangan pesat teknologi internet sehingga menciptakan era digital atau online. Intinya, pertama, pendekatan IMC Dentsu disusun berdasarkan studi mendalam terhadap ide-ide yang muncul dari konsumen. Kedua, tidak hanya fokus pada jangkauan dan frekuensi penyampaian pesan kepada target *audience* (kuantitas) tapi juga dengan melibatkan konsumen (kualitas). Ketiga, strategi komunikasi diarahkan pada penciptaan skenario yang mengarahkan konsumen untuk secara sukarela mencari informasi mengenai produk, membeli produk, dan kemudian menyebarkan *positive word of mouth* ke konsumen lain. Keempat, komunikasi harus melihat titik koneksi konsumen dengan merk. (Sugiyama and Andree, 2011:113)

Chen Ya Li dan Huang Tao Zhe, 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*). (Chen Ya Li dan Huang Tao Zhe, 2012)

Sugiyama dan Andree 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. (Sugiyama dan Andree, 2011)

### **Attention (Perhatian)**

Terjadi ketika sebuah pesan komunikasi tiba sebagai stimuli yang diterima oleh indera manusia. Pada tahap ini, iklan dilihat, ditonton atau didengar. Diharapkan bahwa pesan tersebut tidak sekedar didengar atau dilihat, tetapi juga diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan atau pesan komunikasi pemasaran dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat atau mendengar stimuli yang terdapat dalam iklan, seperti visualisasi, narasi, musik, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.

### **Interest (Minat)**

Pada tahap interest, pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang pesan tersebut atau tentang produk yang dikomunikasikan. Sebuah pesan yang efektif, adalah pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak, yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat.

### **Search (Menelusuri)**

Konsumen biasanya langsung menuju berbagai search engine, seperti *Google* ataupun *YouTube* untuk mencari informasi lebih lanjut. Dengan berbekal informasi yang didapat.

### **Action (Tindakan)**

Pada tahap ini, pesan telah berhasil mendorong khalayak untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli.

### **Share (Berbagi)**

Jika informasi yang didapat cukup baik dan menarik minat dari konsumen, maka

konsumen akan berbagi kepada orang-orang di sekitarnya mengenai pengalamannya terhadap sebuah produk, disinilah akan tercipta *word of mouth*, serta perbincangan mengenai informasi tersebut baik di sosial media maupun secara langsung. Salah satu teknik marketing yang telah berusia puluhan tahun dan terbukti ampuh digunakan dalam dunia bisnis adalah *word of mouth* marketing.

Kampanye ini mengandalkan kekuatan personal untuk menyebarkan informasi produk dari mulut ke mulut. Meskipun terkesan tradisional, namun efek yang di timbulkan oleh teknik *word of mouth* ini terbilang sangat dahsyat. Sebuah survei kepuasan pelanggan membuktikan bahwa seorang konsumen yang menerima layanan memuaskan dari sebuah perusahaan tidak hanya akan bercerita kepada 1-2 orang saja, namun bisa sampai 9-12 orang yang ditemuinya. Jika dahulu kampanye word of mouth disebar melalui interaksi langsung antar personal, kini diganti dengan kemunculan media sosial seperti Blog, Facebook, Google Buzz, dan sebagainya.

### **Metodologi**

Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat perencanaan (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah. Berdasarkan sifatnya, penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, karena itu, laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikam gambaran penyajian laporan tersebut. Data penelitian tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi pendukung lainnya. (Moleong, 2011:11)

Furchan, Menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dirancang untuk memperoleh informasi tentang status suatu gejala saat penelitian dilakukan. Lebih lanjut dijelaskan, dalam penelitian deskriptif

tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan serta tidak ada uji hipotesis sebagaimana yang terdapat pada penelitian eksperimen. (Furchan 2004:447)

Sukmadinata menjelaskan Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. (Sukmadinata, 2006:72)

### **Pendekatan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Lexy J Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Lexy J Moleong 2005:214). Untuk itulah penelitian ini ditunjukkan, agar dapat memberikan gambaran tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.

### **Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran online shop OneFourThree.Co di instagram dalam meningkatkan *brand awareness*.

Sedangkan Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Maka subjek dari penelitian ini adalah : 1) Narasumber 1/key informan yang pertama adalah Bagas Dwicahya, selaku *owner* dari Brand OneFourThree.co; 2) Narasumber 2 (Informan 1); 3). Narasumber 3/Informan pertama adalah

Yudha Wibisono selaku konsumen dari Brand OneFourThree.C; 4) Narasumber 3 (Informan 2). Narasumber 3/informan kedua adalah Nia Priskila selaku konsumen kedua dari Brand OneFourThree.C; 5) Narasumber 4 (Informan 3). Narasumber 3/Informan ketiga adalah Prof. Dr. Dr. Dr. Rudy Harjanto MM. M.sn

### **Teknik Keabsahan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber menurut Dwidjowinioto dimaksudkan untuk membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. (Kriyantono, 2006:71)

### **Teknik Analisis Data**

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yang sering disebut metode analisis dan interaktif. Menurut Miles dan Hurbermen, (Ardianto, 2011:223)

Ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data ini : 1) Reduksi data: Suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Mempunyai tiga tahap yaitu tahap pertama: *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua: peneliti menyusun catatan atau memo yang berkenaan dengan proses penelitian sehingga peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap ketiga: peneliti menyusun rancangan konsep-konsep (mengupayakan konseptualisasi) serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data yang sah; 2) Penarikan kesimpulan dan verifikasi: Dari awal pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu. Mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi-proposisi; 3) Model data (data display): Suatu kumpulan informasi yang tersusun yang

mbolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

## TEMUAN DAN DISKUSI

### *Product*

Produk dari OneFourThree.Co kualitas yang bagus dan siapapun bisa memakai produknya. Dengan produk yang dapat masuk kemana saja, dan bahan yang lembut tidak panas dapat menjadikan konsumen merasa bahwa OneFourThree.Co adalah custom design yang memiliki produk berkualitas dan bernilai.

### *Price*

Keunikan produk yang ditawarkan tentu saja dapat mempengaruhi harga dari produk itu sendiri, namun OneFourThree.Co melihat hal tersebut sebagai peluang untuk menjadi produk dapat lebih diminati, dengan menaruh harga standar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah juga, dengan harga untuk custom topi sekitar Rp.20.000-Rp.35.000 dan untuk custom T-Shirt dari Rp. 75.000-Rp. 90.000 dan untuk hoodie atau sweater harga Rp. 150.000, pemasangan harga seperti ini dapat lebih menarik minat konsumen, karena dengan kualitas yang baik dan motif yang fleksibel menjadikan konsumen merasa dimanjakan oleh Produk OneFourThree.Co untuk berpenampilan.

Konsumen yang merasa puas bukan hanya dengan produk yang berkualitas melainkan dengan harga menjadikan OneFourThree.Co sebagai pilihan untuk belanja dengan harga yang tidak begitu mahal.

Jadi berdasarkan penjelasan dan wawancara diatas bahwa memang harga yang ditawarkan oleh OneFourThree.Co sesuai dengan target konsumen. Penentuan harga yang memang disesuaikan oleh target pasar telah menjadi OneFourThree.Co sebagai *online shop* yang terbilang diminati karena telah memiliki pelanggan tetap didalamnya.

### **Promosi**

Dalam aktivitas melakukan promosi, OneFourThree.Co menggunakan media *instagram* dikarenakan penggunaan media *instagram* yang sekarang sedang marak digunakan dari berbagai macam kalangan, OneFourThree.Co menggunakan feeds *Instagram* untuk melakukan promosi dengan konten-konten yang telah di rancang sebelumnya, selain itu OneFourThree.Co melakukan sistem promosi *endorsement* yang mana menggunakan jasa selebriti *instagram* atau followers akun *instagram* nya 10.000 sampai 12.000 pengikutnya untuk menawarkan produk dari OneFourThree.Co dan promosi lain nya datang dari kerabat-kerabat dekat dari *owner* untuk mengikuti akun *Instagram* OneFourThree.Co.

Owner dari OneFourThree.Co juga melakukan promosi dengan menggunakan pemilihan konten *instagram* yang dapat menarik minat konsumen. Tampilan menarik di *instagram* dan pemilihan konten ternyata berpengaruh besar, oleh karena itu faktor utama dalam promosi adalah memaksimalkan *instagram* semenarik mungkin. Memang selain promosi di *instagram*, OneFourThree.Co juga promosi dari mulut ke mulut dilakukan oleh pihak Marketing OneFourThree.Co walaupun memang pengaruhnya tidak terlalu besar hanya dari kerabat dekat saja.

Selain itu OneFourThree.Co menggunakan endorser untuk promosinya di *instagram*, dengan menggunakan jasa *Selebgram* atau followers yang banyak, untuk menawarkan produk dari OneFourThree.Co. Ini dinyatakan oleh Bagas Dwicahya selaku Owner dari OneFourThree.Co.

Endorser merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh OneFourThree.Co untuk meningkatkan *Brand Awareness* sendiri karena memang OneFourThree.Co merupakan produk yang masih baru terbentuk. Selain untuk meningkatkan *Brand Awareness* endorser juga berguna untuk promosi secara *soft selling*, OneFourThree.Co sangat

memaksimalkan penggunaan media instagram karena segmentasi produk OneFourThree.Co sesuai di Instagram.

### **Place**

Penempatan OneFourThree.Co dalam mendistribusikan produk ada dua tempat yaitu Workshop OneFourThree.Co yang bertempat di daerah Ciracas, Jakarta Timur, dan media social *instagram*, dengan nama akun @onefourthree.co. dikarenakan memang OneFourThree.Co hanya ingin fokus melalui instagram melihat saat ini banyaknya pengguna instagram dibandingkan media social lainnya. distribusi yang dilakukan melalui media online menjadi strategi andalan OneFourThree.Co, pemilihan tempat menyalurkan produk yang menurut pemilik OneFourThree.Co dikatakan pantas sebagai media promosi.

Instagram menjadi salah satu tempat yang strategis bagi OneFourThree.Co dalam memasarkan produk dan meningkatkan *Brand Awareness*, strategi yang dilakukan bisa berjalan dikarenakan memang adanya Instagram, selain itu pemasaran menggunakan reseller sebagai alat untuk semakin memperluas pemasaran dan meningkatkan *Awareness* konsumen tentang OneFourThree.Co.

### **People (SDM)**

Setiap karyawan Brand OneFourThree.Co yang dituntut untuk bersikap ramah serta kecepatan nya dalam merespon konsumen bisa dibidang cukup baik.

### **Process**

OneFourThree.Co mempunyai beberapa cara untuk melakukan pemesanan produk. Diantaranya dengan mengunjungi tempat produksi/workshop. Selain pelayanan yang dilakukan di tempat produksi, konsumen juga dapat melakukan proses pemesanan produk di media sosial instagram.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan

peneliti dengan owner Brand OneFourThree.Co. kita dapat lihat bahwa dalam proses pelayanan nya, seluruh karyawan berusaha untuk merealisasikan apa yang konsumen inginkan dengan terus membangun komunikasi sampai disepakati bersama seperti apa produk yang diinginkan.

### **Physical Eviden (Bukti fisik)**

Bukti fisik dari Brand OneFourThree.co selain adanya tempat produksi atau Workshop yang juga dijadikan tempat dimana konsumen bisa memesan produknya. Bentuk bukti fisik lainnya yang dimiliki oleh OneFourThree adalah alat penunjang dalam proses pembuatan produk itu sendiri.

Jadi berdasarkan penjelasan dari wawancara tersebut, OneFourThree.Co dalam memproduksi produk nya memilih alat penunjang yang memang sesuai dengan kebutuhan dan standar yang diinginkan dari Brand tersebut.

Peneliti disini melihat bahwa Strategi OneFourThree.Co memang memiliki keterkaitan dengan Teori 7P yaitu dengan bagaimana merencanakan sebuah produk, pemilihan harga dari produk bagaimana melakukan promosi, dan gimana SDM dari OneFourThree.Co, dan Proses terbentuknya menjadi sebuah produk dan yang terakhir Physical Evidence atau bukti fisik artinya sarana penunjang apa yang digunakan oleh OneFourThree.Co. dan pemasaran nya yang peneliti dapat mengetahui melalui *Owner*, Konsumen dan Pakar Periklanan.

OneFourThree.Co juga menggunakan strategi promosi untuk meningkatkan *Awareness*, namun sebelum mengeksekusi strategi promosi, OneFourThree.Co mempelajari perilaku masyarakat yang akan menjadi target market mereka.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dan dengan hasil wawancara terhadap informan dapat dikatakan bahwa OneFourThree.Co menggunakan

salah satu model analisis untuk membaca perilaku konsumen. Model yang digunakan oleh OneFourThree.Co persis dengan model kembangan dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang diciptakan oleh Dentsu inc. salah satu perusahaan iklan dan PR besar di Jepang. Hal tersebut didukung kuat dengan fakta bahwa online shop OneFourThree.Co memang menjalankan segala bentuk operasional bisnisnya melalui media digital dimana AISAS mempunyai acuan dasar mempelajari konsumen yang bergeser menjadi perilaku online.

## Analisis Model AISAS

### *Attention*

*Attention* adalah tahap dimana semua informasi tentang produk-produk OneFourThree.Co dan semua promo menerpa para target pasar. Informasi tersebut datang dari berbagai *platform* seperti LINE@ dan *Instagram*, salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh OneFourThree.Co yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen adalah strategi *Endorsment*, yaitu dimana OneFourThree.Co melakukan promosi kepada *selebgram* atau kerabat-kerabat dekat dari pemilik OneFourThree.Co yang mempunyai followers atau pengikut yang rata-rata anak muda.

Memanglah sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan dan menambah followers, dalam istilah saat ini yang dilakukan OneFourThree.Co adalah bentuk dari panjat sosial untuk meningkatkan atensi masyarakat terhadap OneFourThree.Co serta produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara yang dipaparkan oleh Bagas Dwicahya selaku *Owner* OneFourThree.Co, menurutnya *Paid Promote, Endorser* dan Testimoni dari kerabat dekat juga sangat baik dalam membuka pasar yang lebih potensial. OneFourThree.Co melakukan *endorsment*

terbukti dari followers yang menjalin kerja sama dengan OneFourThree.Co adalah dari @asrimegarekno yang mempunyai followers 12.600 pengikut dan dari @erichaicha mempunyai 1.300 followers.

### *Interest*

Setelah semua strategi yang dilakukan oleh OneFourThree.Co dari mulai *endorser*, informasi melalui kebarat dekat dari pemilik OneFourThree.Co dan strategi-strategi lainnya. Tahap selanjutnya yang akan terjadi adalah target market akan semakin terfragmentasi dan mulai tertarik dengan semua strategi OneFourThree.Co. lalu target market tersebut akan mencari banyak informasi melalui berbagai macam media. Peningkatan daya tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh OneFourThree.Co adalah dengan menggunakan harga yang murah tapi tidak melupakan kualitas yang bagus.

Ketertarikan konsumen terhadap OneFourThree.Co pada kretifitas promosi yang digunakan OneFourThree.Co menjadikan mereka semakin melihat bahwa produk yang ditawarkan oleh OneFourThree.Co mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk kita. Untuk dapat menarik minat konsumen selain kita menggunakan *Paid Promote* dan *endorser* adalah OneFourThree.Co mempunyai kualitas yang baik dari pesaingnya dan harga sangat terjangkau.

Pemanfaatan sebaik-baiknya dalam menggunakan media baru seperti *Instagram* dijadikan sebagai salah satu strategi penting untuk OneFourThree.Co melakukan promosi untuk meningkatkan *Interest* dari *Audience*.

### *Search*

Dari hasil wawancara peneliti dengan dua konsumen, konsumen yang mencari OneFourThree.Co dari media sosial *Instagram* dengan memanfaatkan media internet untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah mendapatkan informasi melalui *Internet* target

market yang telah terfragmentasi akan beralih mencari informasi dari lingkungan terdekatnya seperti keluarga, sahabat atau komunitas yang dipercayai. Pada tahap ini untuk mencari informasi tentang produk OneFourThree.Co adalah para konsumen yang telah menggunakan produk dari OneFourThree.Co sangat berperan penting karena tanpa disadari mereka adalah mesin marketing bagi OneFourThree.Co yang paling efektif dalam mem-branding. Informasi yang didapatkan ini menjadi sangat penting dalam menentukan kepada tahap selanjutnya.

### **Action**

Fase *Action* adalah dimana target market yang telah terfragmentasi dan telah mendapatkan informasi memutuskan untuk membeli produk dari OneFourThree.Co. Sebelum sampai kepada tahap penggunaan target market tersebut akan memilih produk mana yang akan digunakan melalui proses berpikir dengan mereduksi informasi yang paling dominan dan sesuai dengan ketertarikannya untuk menggunakan salah satu dari produk OneFourThree.Co.

Hal ini ditujukan untuk semakin memudahkan dan meningkatkan penggunaan produk yang ditawarkan oleh OneFourThree.Co karena seperti yang telah disebutkan bahwa satu nilai kepuasan sangatlah berarti bagi kelangsungan bisnis sebuah perusahaan terutama para *online shop* atau *online store*.

### **Share**

Secara tidak langsung para konsumen atau pengguna yang berkaitan akan menjadi mesin marketing yang efektif tanpa harus diberikan instruksi apapun, contohnya ketika satu konsumen atau pengguna membagikan cerita atau mentestimonikan hasil belanjanya di OneFourThree.co baik itu melalui media sosial ataupun pesan dari mulut ke mulut (*Word of mouth*) kemudian orang lain tertarik untuk membeli dan terus berlangsung berulang-ulang seperti itu sampai menjadi *viral*.

### **Diskusi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan narasumber-narasumber. Maka didapatkan hasil mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop OneFourThree.Co dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

### **Produk**

OneFourThree.Co merupakan Brand Custom design yang menawarkan kebebasan bagi konsumen untuk menyalurkan ide yang akan di realisasikan ke dalam produk seperti Topi, T-Shirt an Hoodie atau Sweater. Menurut Bagas Dwicahya selaku *Owner* OneFourThree.Co produk yang di tawarkan oleh brand nya memiliki target pasar dari remaja hingga dewasa karena brandnya tidak mengkhususkan produk yang akan di keluarkan. OneFourThree.Co juga memiliki konsistensi dalam pemilihan bahan produk yang nyaman dipakai namun tetap mengutamakan kualitas produk.

### **Price**

Dengan keunikan produk yang ditawarkan, OneFourThree.Co memiliki varian harga yang bermacam-macam tergantung dari jenis produk yang akan dipesan. Seperti produk custom pada topi memiliki range harga dari Rp. 20.000 - Rp. 35.000, sedangkan untuk custom pada T-shirt memiliki range harga dari Rp. 75.000 – Rp. 95.000, dan untuk custom pada jaket (hoodie atau sweater) dibandrol dengan harga Rp. 150.000. harga tersebut tergantung dari design yang ingin ditampilkan dan jumlah barang yang dipesan. OneFourThree.Co menawarkan harga yang memang disesuaikan oleh target pasar.

### **Promosi**

Dalam melakukan system promosi pada media *Instagram*, OneFourThree.Co menampilkan feeds dengan konten-konten yang telah dirancang. Ini sesuai dengan pendapat dari pakar periklanan yaitu bapak Rudy Harjanto yang menyatakan bahwa

ketika melakukan pemasaran di media social instagram harus mengetahui relevansi dengan khalayak, dengan tidak memposting produk tapi juga menampilkan konten-konten yang membuat khalayak tertarik. OneFourThree.Co juga melakukan system promosi *endorsement* dengan menggunakan jasa selebriti instagram yang memiliki pengikut antara 10.000 sampai 12.000. dengan menggunakan jasa endorsement selebgram maka produk akan bias dikenal lebih luas. Promosi lainnya datang dari kerabat dekat para *owner* OneFourThree.Co yang mengikuti akun *Instagram*

### **Place**

Pendistribusian produk OneFourThree.Co berfokus melalui media *Instagram*, karena disaat ini banyak sekali pengguna media social terutama *instagram*. Selain itu pada media *instagram* OneFourThree.Co bias berkreasi lebih dalam memasarkan produknya. Mengingat OneFourThree.Co yang juga pernah membuat akun *e-commerce* (Bukalapak dan Shoope) namun *feedback* yang didapat tidak begitu besar karena keterbatasan konten yang disediakan, mungkin lebih baik jika OneFourThree.Co memiliki situs *website* agar bisa menuangkan kreatifitasnya. Selain dari media *instagram*, pendistribusian produk juga dilakukan di tempat produksi atau Workshop OneFourThree.Co yang bertempat di daerah Ciracas, Jakarta timur.

### **People**

Dalam pemilihan karyawan OneFourThree.Co tidak memiliki kriteria khusus hanya saja setiap karyawan dituntut untuk memiliki kreatifitas yang tinggi berinovasi juga memiliki keterampilan dalam bidang design grafis *Illustrator* dan Komputer Grafis. Selain itu attitude dan keramahan pada setiap karyawan menjadi point penting bagi OneFourThree.Co dalam meminimalisir kesalah pahaman terhadap konsumen. Tak dapat kita pungkiri bahwa setiap perilaku yang dilakukan karyawan

terhadap konsumen menjadi suatu hal yang penting dalam setiap proses penjualan produk, juga terhadap perkembangan brand itu sendiri.

### **Proses**

OneFourThree.Co mempunyai 2 cara yang dapat dilakukan untuk pemesanan produk. Yang pertama, konsumen dapat langsung datang ke tempat produksi/ Workshop. Konsumen yang sudah memiliki ide atau gambaran yang akan ditampilkan pada produk OneFourThree.Co dapat langsung mengajukan ide tersebut kepada design grafis OneFourThree.Co. kemudian design grafis tersebut akan mencoba merealisasikan ide atau gambaran yang diinginkan konsumen. Setelah dirasa sudah mewakili dengan yang diinginkan konsumen, maka produk akan segera di proses. Yang kedua, konsumen dapat memesan lewat media *instagram* sama seperti pemesanan di workshop hanya saja konsumen harus terlebih dahulu menghubungi admin akun *instagram* OneFourThree.Co, kemudian mengomunikasikan tentang ide yang diinginkan. OneFourThree.Co akan mengirimkan file sebagai bentuk softcopy tampilan yang akan di produksi. Jika dirasa sudah sesuai dengan yang diinginkan maka produksi akan dilakukan.

### **Physical Eviden (bukti fisik)**

Bukti fisik yang dimiliki OneFourThree.Co yaitu adanya tempat produksi/workshop yang bertempat di daerah Ciracas, Jakarta Timur. Dimana tempat tersebut juga sebagai pendistribusian juga tempat pemesanan produk. Selain itu OneFourThree.Co juga memiliki alat penunjang produksi yaitu mesin Cutting Rinotec RC60 dan mesin Pressing Inovatec 38x38. Menurut OneFourThree.Co pemilihan alat penunjang produksi tersebut didasarkan pada kemudahan saat pengoperasian dan hasil akhir yang sesuai dengan harapan.

## **AISAS model**

### ***Attention***

Untuk menyebarkan informasi produk untuk menyentuh target pasar, OneFourThree.Co menggunakan strategi endorsement pada media instagram. OneFourThree.Co melakukan promosi kepada selebgram juga kerabat dekat dari *owner* OneFourThree.Co yang memiliki followers sesuai dengan target pasar. Ini terbukti dengan adanya pertanyaan salah satu konsumen yang di wawancarai peneliti, ia mengatakan bahwa ia mendapatkan informasi mengenai OneFourThree.Co dari rekomendasi temannya. Menurut *owner* OneFourThree.Co menyebutkan bahwa *paid promote*, endorsement juga testimoni dari kerabat dekat sangat baik dalam membuka potensi pasar

### ***Interest***

Saat informasi produk sudah tersebar, OneFourThree.Co sadar bahwa harus ada yang membuat konsumen lebih tertarik dengan produk-produknya. Karena hal tersebut OneFourThree.Co menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen namun tetap mengutamakan kualitas. Ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti terhadap konsumen OneFourThree.Co yang menyatakan bahwa kualitas yang dihasilkan OneFourThree.Co bagus dan nyaman dipakai untuk kegiatan sehari-hari dan untuk kegiantan lainnya.

### ***Search***

Target pasar yang sudah terfragmentasi akan mulai mencari informasi mengenai produk-produk OneFourThree.Co melalui media social instagram. Pada tahap Search ini calon konsumen mulai mencari tahu tentang produk OneFourThree.Co dengan pesaingnya, dan apa keunggulan dari OneFourThree.Co dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut OneFourThree.Co testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk dari OneFourThree.Co merupakan hal yang penting karena bisa menjadi salah satu mesin marketing

bagi OneFourThree.Co selain itu. Dengan adanya testimoni dari para pengguna produk OneFourThree.Co menjadikan calon konsumen untuk membeli produk OneFourThree.Co.

### ***Action***

Target pasar yang telah mendapatkan informasi akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, sebelum sampai tahap penggunaan, target pasar akan memilih produk mana yang akan digunakan melalui proses berpikir dengan memilah informasi yang sesuai dengan keinginan dari konsumen terhadap produk OneFourThree.Co. dalam tahap ini penawaran dari Brand OneFourThree.Co yang mengutamakan kualitas namun tetap memperhatikan harga yang ditawarkan menjadi hal penting sebagai pertimbangan keputusan apakah konsumen akan membeli produk OneFourThree.Co atau tidak

### ***Share***

Difase terakhir ini dalam model analisis AISAS adalah *Share*. Semakin banyak konsumen yang menshare semakin baik bagi Brand OneFourThree.Co itu sendiri. Untuk sampai pada fase ini, keunggulan yang ditawarkan OneFourThree.Co dengan terus menjaga kualitas dan mempertahankan harga yang terjangkau menjadi salah satu senjata Brand ini untuk mengembangkan bisnisnya. Dan ini terbukti sesuai dengan pernyataan konsumen yang berhasil diwawancarai oleh peneliti. Ia menyatakan bahwa hasil produk yang memuaskan dengan harga yang terjangkau menjadikan alasannya untuk merekomendasikan produk-produk dari OneFourThree.Co kepada teman-temannya yang lain.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut : 1) Strategi yang digunakan oleh OneFourThree.Co

melalui media Instagram dengan menggunakan jasa *Endorsement* juga dengan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut lewat kerabat dekat (*word of mouth*); 2) Dalam *Marketing Mix 7P* OneFourThree.Co telah mencakup seluruh poin 7P. Dalam aspek *Produk* OneFourThree.Co memiliki barang produksi yang sudah sesuai dengan target pasar, dalam aspek *Price* OneFourThree.Co memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki, dalam aspek *Promosi* OneFourThree.Co menggunakan media instagram dengan membuat konten-konten yang menarik, dalam aspek *Place* OneFourThree.Co mendistribusikan produk di tempat produksi dan juga melalui media social instagram, dalam aspek *People* OneFourThree.Co memiliki standar sendiri dalam merekrut karyawan, dalam aspek *Proses* OneFourThree.Co mengutamakan kenyamanan konsumen dengan selalu bersikap ramah, dan aspek yang terakhir *Physical Eviden* OneFourThree.Co selain memiliki tempat produksi juga memiliki alat produksi yang sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh brand tersebut; 3) Dengan tercapainya marketing mix terhadap target pasar menjadikan konsep AISAS model pun tercapai. ini dibuktikan dengan konsumen yang pada akhirnya menimbulkan Awareness terhadap produk OneFourThree.Co.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Salim, 2006. *Teori dan paradigma penelitian sosial*. Yogyakarta, Tiata wacana
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya.
- Flew, Terry, 2005. *New Media an Introduction*. 2<sup>nd</sup> Edition: New York: Oxford University Press.
- Furchan, A, 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Husein Umar, 2005 “*Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*”, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler Philip dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler Philip dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1*, PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip and Gray, Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*, Edition 12. Dorling Kindersley, India: Pearson Prentice Hall
- Kriyanto, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, cetakan keempat. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kriyantono, Rachmat, 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Lievrouw, Leah A. & Sonia Livingstone, 2006. *Handbook of New Media*. Los Angeles, London, Washington DC : Sage Publication Lld.
- Meleong Lexy J, 2004. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja.
- Moleong, Lexy J, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Monlee, Lee, dan Carla Johnson, 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group.

- Rossiter, John. R And Larry Percy, 1997. *Advertising And Promotion Management*. Mc Graw Hill Inc. All Rights Reserved Printed In The United States Of America.
- Rangkuti, Freddy 2002, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.