

ANALISIS PENGGUNAAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN SABILA CRAFT DENGAN METODE AISAS

ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON SABILA CRAFT SALES USING THE AISAS METHOD

Widiya Lestari Harahap¹⁾, Ria Sapitri²⁾, Dafa Abi Pratama³⁾

^{1,2,3)}Desain Komunikasi Visual / Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam
Diajukan: 7 Januari 2025 / Disetujui: 21 Maret 2025

ABSTRAK

Pada era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi instrumen pemasaran yang esensial bagi dunia usaha, termasuk bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (MSMEs). Sabila Craft, sebuah usaha yang berfokus pada produk kreatif dan artistik, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pelanggan. Namun, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan anggaran pemasaran dan tingkat persaingan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sabila Craft. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui survei, wawancara, serta observasi terhadap pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AISAS memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan Sabila Craft. Pada tahap *Attention* dan *Interest*, penggunaan konten visual yang menarik serta strategi promosi interaktif di media sosial terbukti meningkatkan keterlibatan *audiens*. Pada tahap *Search* dan *Action*, pelanggan cenderung mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian, sedangkan kemudahan akses melalui media sosial mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap *Share*, pelanggan yang merasa puas membagikan pengalaman mereka, yang berkontribusi terhadap peningkatan eksposur dan kredibilitas merek. Meskipun masih menghadapi tantangan, seperti persaingan yang ketat dan perubahan algoritma media sosial, penerapan strategi pemasaran berbasis AISAS terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Iklan, Media Sosial, AISAS, Sabila Craft

ABSTRACT

In the rapidly growing digital era, social media has become an essential marketing instrument for the business world, including for the micro, small, and medium enterprises (UMKM) sector. Sabila Craft, a business that focuses on creative and artistic products, uses social media as a means to increase sales and expand customer reach. However, there are a number of challenges faced, such as limited marketing budgets and high levels of competition. This study aims to analyze the effectiveness of the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model in marketing strategies implemented by Sabila Craft. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through surveys, interviews, and observations on the use of social media. The results of the study show that the application of the AISAS model has a positive impact on increasing Sabila Craft's sales. At the Attention and Interest stage, the use of engaging visual content and interactive promotional strategies on social media have been proven to increase audience engagement. In the Search and Action stage, customers tend to seek more information before making a purchase, while the ease of access through social media speeds up purchase decision-making. At the Share stage, satisfied customers share their experiences, which contributes to increased brand exposure and credibility. Despite still facing challenges, such as fierce competition and changes in social media algorithms, the implementation of AISAS-based marketing strategies has proven effective in increasing customer engagement and driving sustainable business growth.

Keywords: Advertising, Social Media, AISAS, Sabila Craft

*email: widiya@iteba.ac.id

PENDAHULUAN

Di era digital yang saat ini berkembang dan selalu berubah, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Menurut (Saadah et al., 2023), lebih dari 4,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial. Hal ini memberikan bisnis banyak peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mempromosikan barang atau jasa mereka. Penggunaan media sosial tidak terbatas pada perusahaan besar, akan tetapi pemasaran media sosial telah diadopsi secara luas oleh perusahaan kecil dan menengah. Salah satu usaha yang memanfaatkan potensi pemasaran media sosial ini adalah Sabila Craft yang berfokus pada penjualan produk-produk kreatif dan artistic.

Sabila Craft adalah sebuah usaha yang berfokus pada produk-produk kreatif dan artistik, dengan spesialisasi dalam pembuatan paket desain hantaran serta berbagai desain kreatif yang dicetak menggunakan bahan akrilik. Produk-produk Sabila Craft dikenal karena kualitas dan keunikan desain yang digunakan telah membantu usaha ini memperoleh pengakuan di pelanggannya. Akan tetapi, Sabila Craft masih menghadapi tantangan dalam memperluas pelanggan mereka. Tantangan ini berupa keterbatasan dalam anggaran pemasaran serta persaingan dari usaha sejenis yang ada di kota Batam. Untuk mengatasi masalah ini, Sabila Craft telah menggunakan strategi iklan media sosial untuk meningkatkan penjualan merek dan menarik pelanggan potensial. Pada akhirnya, ini akan menghasilkan peningkatan penjualan.

Oleh karena itu, guna mengatasi permasalahan yang telah di jelaskan, penulis tertarik untuk menggunakan metode AISAS dalam penelitian ini. Menurut model AISAS, ada lima tahap utama dalam perjalanan pelanggan, mulai dari saat konsumen tertarik pada suatu produk hingga saat mereka berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian (*Search*), tindakan (*Action*), dan berbagi (*Share*). AISAS digunakan karena menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana iklan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian Analisis Penggunaan Iklan Media Sosial Terhadap Penjualan Sabila Craft Dengan Metode AISAS ini ada lima tahap. Tahapan utama dalam perjalanan pelanggan, mulai dari saat konsumen tertarik pada suatu produk hingga saat mereka berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian (*Search*), tindakan (*Action*), dan berbagi (*Share*). AISAS digunakan karena menawarkan kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana iklan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana metode pengumpulan data yang digunakan berupa

1. Survei dan wawancara terhadap pihak Sabila Craft untuk mengetahui data penjualan, pengeluaran iklan media sosial dari platform yang digunakan.
2. FGD teradap lima pelanggan Sabila Craft untuk memperoleh persepsi dan respon langsung dari pelanggan terkait iklan media sosial yang digunakan oleh Sabila Craft.
3. Observasi untuk mengetahui siklus pemakaian iklan media sosial dan kenaikan atau penurunan penjualan setelah pemakaian iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Media Sosial Dalam Bisnis Digital

Pada era internet saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran perusahaan yang paling penting. Media sosial membedakan pemasaran konvensional dari platform interaktif yang memungkinkan bisnis berhubungan langsung dengan konsumen (Purwiantoro, 2016) Pada Januari 2025, Indonesia menjadi tuan rumah bagi 143 juta identitas pengguna media sosial yakni setara dengan 50,2 % dari total populasi (Haryanto, 2025). Hal ini memberi bisnis dari berbagai skala banyak kesempatan untuk mempromosikan barang atau jasa mereka secara luas. Media sosial telah menjadi alat penting untuk pemasaran bisnis kecil dan menengah, bukan hanya perusahaan besar (Dewi, 2018). Sabila Craft adalah salah satu bisnis yang memanfaatkan potensi media sosial, berfokus pada produk kreatif dan artistik, khususnya dalam desain hantaran dan cetakan akrilik.

Sabila Craft, sebuah perusahaan kreatif, dikenal karena kualitas dan desain produknya yang unik, yang telah membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, seiring dengan munculnya bisnis kecil lain yang menjual produk serupa, Sabila Craft menghadapi beberapa tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan menghadapi keterbatasan anggaran untuk pemasaran. Pemasaran media sosial adalah cara Sabila Craft ingin meningkatkan penjualan dan menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Perusahaan ini mulai menggunakan model AISAS untuk mencapai tujuan tersebut, yang terdiri dari lima tahap: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Search* (Pencarian), *Action* (Tindakan), dan *Share* (Berbagi). Dengan menggunakan model AISAS, strategi pemasaran media sosial diharapkan dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Mengenal Model AISAS dalam Pemasaran Media Sosial

Sebuah agensi periklanan Jepang bernama Dentsu Inc. memperkenalkan model pemasaran bernama AISAS (Saadah et al., 2023). Model ini menggabungkan ide-ide klasik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dengan tahap Pencarian dan Berbagi, yang disesuaikan dengan dunia modern. AISAS dibangun dalam lima tahap:

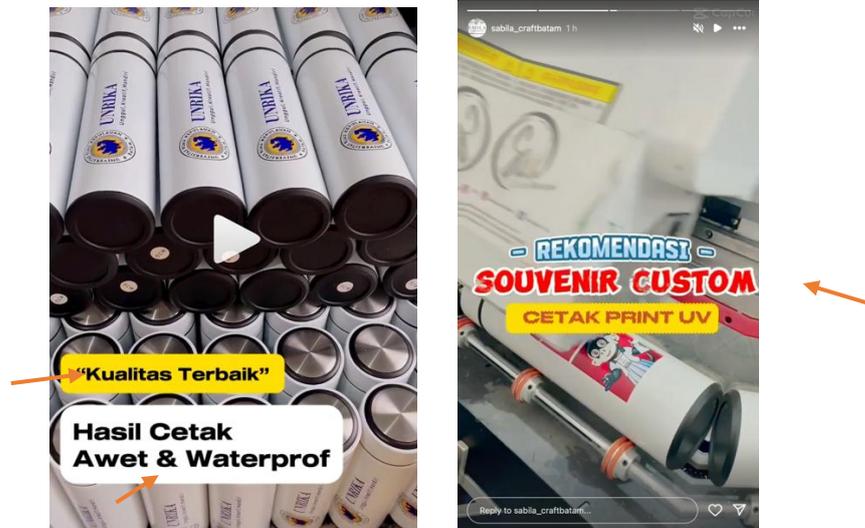
1. **Attention (Perhatian)** – Tahap di mana konsumen pertama kali mengenali atau melihat merek atau produk.
2. **Interest (Minat)** – Konsumen atau Pelanggan mulai menunjukkan minat pada barang atau jasa yang ditawarkan.
3. **Search (Pencarian)** – Konsumen mencari informasi lebih lanjut tentang produk untuk menilai apakah memenuhi kebutuhan mereka.
4. **Action (Tindakan)** – Setelah mendapatkan informasi yang cukup, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
5. **Share (Berbagi)** – Pada tahap ini Konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk melalui media sosial. Pada akhirnya, ini akan meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan lain.

Karena fase pencarian dan berbagi yang mudah dicapai dalam platform media sosial, model AISAS sangat cocok untuk pemasaran media sosial (Aulia et al., 2024). Misalnya, orang yang tertarik dengan produk Sabila Craft dapat langsung mengaksesnya melalui akun media sosial. Setelah membeli produk, pembeli yang puas mungkin membagikan pengalaman mereka di media sosial, mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut.

Implementasi AISAS dalam Strategi Pemasaran Sabila Craft

1. **Attention (Perhatian)**

Sabila Craft memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menarik perhatian pelanggan. Sebagian besar konten yang diunggah terdiri dari gambar dan video produk yang memiliki desain yang menarik dan unik, yang merupakan daya tarik utama Sabila Craft. Selain itu, Sabila Craft meningkatkan visibilitas mereknya melalui penggunaan tagar populer (#) dan kolaborasi dengan influencer lokal Batam. Akibatnya, pengguna media sosial dapat melihat konten dari Sabila Craft meskipun mereka tidak mengikuti akun resmi Sabila Craft. Seperti pada gambar 4.1 yang ditunjukkan untuk menarik perhatian, Sabila Craft merancang *Copywriting* promosi seperti "**Kualitas Terbaik**", "**Hasil Cetak Awet & Waterprof**", dan "**REKOMENDASI SOUVENIR CUSTOM**" digunakan dengan warna mencolok agar lebih terbaca dan menonjol di media sosial. Selain ini hal ini digunakan sebagai hook atau elemen kunci yang digunakan untuk menarik perhatian audiens dalam promosi. Strategi copywriting dan penggunaan Hook dalam memaksimalkan potensi pemasaran digital bagi UMKM serta dapat meningkatkan pangsa pasar melalui platform media sosial seperti Instagram (Saefurrohman & Khristianto, 2025). Platform seperti Instagram dan TikTok membantu konten menjangkau lebih banyak audiens secara cepat sesuai dengan kebiasaan pengguna dalam mengonsumsi konten berbasis visual. Elemen-elemen ini dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan dan mendorong mereka mencari informasi lebih lanjut tentang produk Sabila Craft.



Gambar 1. Postingan media sosial Sabila Craft
(Sumber: instagram)

2. *Interest (Minat)*

Setelah mendapatkan perhatian, konten yang menarik dan informatif dapat membantu menumbuhkan minat pelanggan (Shiratina, 2020). Penggunaan konten visual yang menarik, konsistensi dalam posting, serta interaksi aktif dengan pengikut dapat meningkatkan engagement secara signifikan (Ardani & Harahap, 2024). Sabila Craft sering mempublikasikan video tutorial atau postingan di balik layar proses pembuatan produknya, sehingga calon pelanggan dapat memahami kualitas dan ketelitian yang diterapkan dalam setiap desain. Dengan menunjukkan proses kreatif ini yang terlihat pada gambar 4.2 yang di *upload* pada media sosial yaitu Tiktok, Sabila Craft berupaya menumbuhkan kepercayaan dan minat pada produk-produk yang ditawarkan, karena pelanggan cenderung tertarik pada produk yang memiliki nilai tambah dan proses pembuatan yang transparan.



Gambar 2. Proses Pembuatan Produk
(Sumber: data pribadi)

3. *Search (Pencarian)*

Potensi konsumen di era digital cenderung melakukan penelitian lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli barang. Oleh karena itu, Sabila Craft harus memastikan bahwa informasi yang relevan tersedia di berbagai platform, seperti deskripsi produk pada yang lengkap di Instagram pada gambar 4.3 atau tautan ke profil media sosial. Selain itu, ulasan pelanggan atau testimoni yang dipublikasikan dapat meningkatkan pencarian. Selain itu, Sabila Craft dapat menggunakan fitur cerita di Facebook atau Instagram untuk menampilkan testimoni pelanggan secara langsung.



Gambar 3. Postingan Konten Katalog Produk pada Instagram Sabila Craft
(Sumber: dokumentasi pribadi)

4. *Action (Tindakan)*

Tujuan akhir dari strategi pemasaran media sosial ini adalah untuk mendorong calon konsumen untuk membeli produk. Ini dikenal sebagai tahap tindakan. Sabila Craft dapat mempromosikan kontes media sosial dengan mengadakan promosi langsung atau kupon diskon eksklusif untuk pelanggan yang mengikuti akunnya. Misalnya, mereka dapat mengadakan kampanye "*flash sale*" atau memberikan kupon diskon eksklusif yang berlaku untuk pembelian yang dilakukan melalui tautan bio Instagram mereka. Selain itu, layanan pelanggan yang responsif melalui *DM (Direct Message)* atau chat admin yang tertera di media sosial dapat membantu pelanggan yang membutuhkan informasi lebih lanjut dalam proses pembelian.

5. *Share (Berbagi)*

Salah satu langkah penting untuk meningkatkan eksposur produk di media sosial adalah mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka setelah mereka membeli produk dan merasa puas dengannya. Sabila Craft dapat memotivasi pelanggan untuk membagikan foto produk mereka dan memberikan hadiah atau voucher diskon untuk pembelian berikutnya. Dengan cara ini, Sabila Craft tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga menciptakan efek positif.

Manfaat dan Tantangan Menggunakan Media Sosial dalam Pemasaran

Bisnis UMKM seperti Sabila Craft mendapatkan banyak keuntungan dari pemasaran media sosial, terutama dalam hal biaya. Iklan di media sosial lebih murah daripada iklan di media cetak atau televisi, dan ini memungkinkan bisnis kecil dengan anggaran terbatas untuk bersaing dengan perusahaan besar. Media sosial juga memungkinkan perusahaan dan pelanggan berinteraksi secara langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik pelanggan secara langsung dan menggunakannya untuk memperbaiki produk.

Namun, ada beberapa masalah dengan pemasaran media sosial. Salah satu masalah utama adalah persaingan yang ketat, terutama di *platform* seperti Instagram dan Facebook, yang digunakan oleh banyak bisnis lain yang menjual produk serupa. Masalah lain adalah perubahan algoritma media sosial, yang dapat mempengaruhi visibilitas konten, sehingga bisnis harus selalu memperbarui strategi pemasaran mereka secara berkala. Untuk tetap relevan dan menonjol di antara pesaing, Sabila Craft harus meningkatkan keunikan dan keaslian produknya.

SIMPULAN

Di era internet yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran bisnis, terutama untuk bisnis kecil dan menengah seperti Sabila Craft. Dengan menerapkan model AISAS, Sabila Craft dapat mengikuti perjalanan pelanggan mulai dari perhatian hingga berbagi, yang semuanya dapat dilakukan secara efektif melalui platform media sosial. Model AISAS membantu Sabila Craft dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik minat, dan mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka.

Meskipun media sosial memiliki beberapa masalah, seperti persaingan yang ketat dan perubahan algoritma, manfaat pemasaran media sosial sangat besar. Sabila Craft menunjukkan bahwa media sosial adalah alat yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era internet, dan contohnya menunjukkan bahwa mereka dapat terus memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan penjualan untuk bisnis kecil dan menengah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, S. P., & Harahap, W. L. (2024). Strategi Konten Kreatif Untuk Meningkatkan Engagement Umkm Di Social Media. *JURNAL RUPA MATRA*, 2(2), 136–143. <https://doi.org/10.62375/jdkv.v2i2.228>
- Aulia, H., Mu'arrif, Z. I., & Sumanti, E. (2024). Perbandingan Model Promosi pada Platform Facebook, Instagram, dan Tiktok terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan model AISAS. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1414. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1818>
- Haryanto, A. T. (2025, March 10). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 212 Juta di 2025*. DetikInet.
- Purwiantoro, Moch. H. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Eka Cida Dinamika Ekonomika*, 1.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model Aisas Pada Produk Semakin Peka. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153–1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Saefurrohman, & Khristianto, T. (2025). Maksimalisasi Potensi Pemasaran Digital Umkm Manyaran: Strategi Copywriting Dan Hook Yang Terbukti Efektif. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, 5.
- Shiratina, A. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2.