

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Toko Baje Cantek melalui akun Instagram @bajecantek.real dalam upaya meningkatkan pelanggan, serta mengidentifikasi faktor penghambat yang muncul dalam pelaksanaannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai landasan analisis perilaku konsumen digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Baje Cantek telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui beberapa tahapan, yaitu segmentasi dan penargetan konsumen, penentuan posisi produk, pemilihan media sosial yang efektif, pembuatan konten visual, evaluasi kampanye, serta manajemen hubungan pelanggan. Penggunaan Instagram menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan membentuk citra merek. Namun, efektivitas strategi belum optimal karena rendahnya tingkat interaksi (*engagement*), tidak konsistennya penggunaan caption dan hashtag, kurangnya konten kreatif, serta keterbatasan sumber daya pengelolaan akun. Hambatan lainnya meliputi padatnya aktivitas toko, kurangnya analisis performa digital, dan keterbatasan pemahaman teknis dalam mengelola fitur Instagram secara maksimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan sudah berjalan namun perlu diperkuat melalui pengembangan konten, peningkatan konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur interaktif, serta evaluasi kinerja digital secara berkala. Optimalisasi strategi berbasis AISAS berpotensi meningkatkan minat, interaksi, dan loyalitas pelanggan secara lebih signifikan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, AISAS, Instagram, Digital Marketing, Toko Baje Cantek.