

ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk memahami penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi komunikasi promosi yang diterapkan oleh Kedai Jameuen Kupie. Model AISAS dipilih karena cocok dengan pola perilaku konsumen di zaman digital, terutama dalam bidang bisnis makanan. Penulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam bersama informan, serta dokumentasi. Proses analisis melibatkan pemeriksaan sistematis terhadap semua temuan lapangan, termasuk hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, untuk mengilustrasikan pola promosi yang dilakukan oleh Jameuen Kupie di setiap fase model AISAS secara komprehensif dan terorganisir. Temuan penulisan menunjukkan bahwa Jameuen Kupie mengimplementasikan semua tahapan dalam model AISAS dengan cara yang sederhana namun efisien. Pada fase Attention, perhatian pelanggan dibangkitkan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, dengan elemen visual yang menonjol dan bahasa yang memikat. Pada fase Interest, minat konsumen dikembangkan melalui konten yang rutin dan promosi yang sesuai. Fase Search terlihat dari upaya konsumen mencari detail tambahan melalui akun Instagram @jameuen_kupie dan ulasan pelanggan. Fase Action direalisasikan dalam bentuk kunjungan fisik ke outlet untuk berbelanja. Adapun fase Share, konsumen mengekspresikan antusiasme mereka dengan berbagi cerita pengalaman makan melalui postingan di media sosial. Meskipun ada beberapa tantangan di setiap tahapan, Jameuen Kupie terus berupaya mempertahankan interaksi timbal balik dengan konsumen dan menyesuaikan strateginya secara adaptif. Penulisan ini diharapkan bisa menjadi panduan bagi pengusaha kuliner dalam menyusun komunikasi pemasaran yang responsif terhadap kebiasaan konsumen digital.

Kata Kunci : Strategi Promosi, model AISAS, Jameuen Kupie, Instagram

ABSTRACT

This study aims to understand the application of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) in the promotional communication strategy implemented by Kedai Jameuen Kupie. The AISAS model is chosen because it aligns with consumer behavior patterns in the digital era, especially in the food business sector. This writing employs a qualitative method with a descriptive study approach. Data collection was conducted through observation, in-depth interviews with informants, and documentation. The analysis process involves a systematic examination of all field findings, including observation results, interviews, and documentation, to illustrate the promotional patterns carried out by Jameuen Kupie in each phase of the AISAS model comprehensively and structuredly. The findings of the writing indicate that Jameuen Kupie implements all stages of the AISAS model in a simple yet efficient manner. In the Attention phase, customer attention is garnered through the use of social media, particularly Instagram, with striking visual elements and engaging language. In the Interest phase, consumer interest is developed through consistent content and relevant promotions. The Search phase is evident from consumers' efforts to seek additional details via the Instagram account @jameuen_kupie and customer testimonials. The Action phase is realized in the form of physical visits to the outlet for purchases. Meanwhile, in the Share phase, consumers express their enthusiasm by sharing their dining experiences through social media posts. Although there are some challenges in each phase, Jameuen Kupie continues to strive to maintain two-way communication with consumers and adapt its approach flexibly. This writing is expected to serve as a reference for culinary entrepreneurs in designing marketing communication that is adaptive to digital consumer behavior.

Keyword : Promotion strategy, AISAS odel, Jameuen Kupie, Intagram