

KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL AISAS
(*Attention, Interest, Search, Action, Share*)
DALAM STRATEGI MEMBANGUN REPUTASI BRAND DAILYHOTELS.ID

Renvilia Alungga Fahmi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
renvilia.19107@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas terkait Dailyhotels.id sebagai layanan media untuk meningkatkan promosi hotel partner. Melalui media dan konten kreatif yang dibuat, membantu hotel partner lebih unggul dan menonjol di antara banyaknya hotel yang ada. Peneliti menggunakan salah satu formula *marketing* yang sedang tren di zaman digital yaitu model AISAS. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan Dailyhotels.id dalam membangun reputasi *brand* juga mencakup model AISAS (*attention, interest, search, action, share*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dengan pelaku usaha Dailyhotels.id yaitu *Founder, marcomm, social media team* dan *marcomm hotel partner*. Hasil penelitian diuji dengan Teknik triangulasi dan diuji secara kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media dan *website* dengan memperhatikan setiap *detail* konten atau informasi yang diunggah memberikan pengaruh yang signifikan bagi mitra bisnis dan audience. Dailyhotels.id telah mengimplementasikan model AISAS di setiap tahapan sebagai strategi untuk membangun reputasi *brand*. Namun, penulis menemukan bahwa model AISAS ini sangat fleksibel karena mitra bisnis tidak selalu mengikuti lima langkah dalam urutan ini.

Kata Kunci : Digital Marketing, Reputasi Brand, Model AISAS

Abstract

His research discusses Dailyhotels.id as a media service to increase partner hotel promotion. Through the media and creative content created, it helps partner hotels excel and stand out among the many existing hotels. Researchers use one of the marketing formulas that are trending in the digital age, namely the AISAS model. This study aims to determine whether the strategies used by Dailyhotels.id in building brand reputation also include the AISAS model (attention, interest, search, action, share). This research uses a qualitative approach and data collection techniques in this study using structured interviews with Dailyhotels.id business actors, namely Founder, marcomm, social media team and marcomm hotel partners. The results of the study were tested using the triangulation technique and tested qualitatively. The results of this study indicate that the use of social media and websites by paying attention to every detail of the content or information uploaded has a significant impact on business partners and the audience. Dailyhotels.id has implemented the AISAS model at each stage as a strategy to build brand reputation. However, the author found that this AISAS model is very flexible because business partners do not always follow the five steps in this order.

Key Word : Digital Marketing, Brand Reputation, AISAS Model

PENDAHULUAN

Industri perhotelan ialah bagian penting dalam sektor ekonomi kreatif khususnya pariwisata. Hotel membantu wisatawan dalam bidang akomodasi dalam berwisata, namun kini fungsi hotel lebih dari sekedar akomodasi. Dilansir dari artikel jenishotel.info (2014), seiring dengan perkembangan zaman fungsi hotel kini juga sebagai tempat pertemuan bisnis, seminar, berlangsungnya *event* atau pesta pernikahan, lokakarya, bahkan musyawarah nasional. Menurut Spillane (1994 : 30) disebutkan bahwa terdapat tiga pemeran utama dalam *industry* pariwisata yakni wisatawan, penduduk setempat, dan bisnis pariwisata. Seperti yang kita tahu Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan destinasi wisata, Paludi (2022).

Sebagai sarana pokok kepariwisataan, masa *pandemic* lalu sangat berdampak pada okupansi hotel. *Traveller* ataupun orang yang suka menginap di hotel butuh lebih dari sekedar informasi kamar hotel. Mereka membutuhkan informasi terkait fasilitas lain yang disediakan oleh hotel dan informasi lainnya yang belum pernah mereka dapatkan sebelumnya. Dailyhotels.id merupakan *platform* media yang disediakan untuk hotel-hotel di seluruh Indonesia guna mempromosikan seluruh fasilitas yang ditawarkan kepada calon konsumen berdasarkan preferensi. Selama ini belum ada *platform* media yang mewadahi seluruh hotel di Indonesia untuk dapat mempromosikan dirinya melaluidigital.

Selain itu, masih banyak hotel di Indonesia yang tidak memiliki tim pemasaran yang lengkap bahkan terdapat hotel yang tidak memiliki social media. Sedangkan *social media* merupakan salah satu alat promosi di era digital saat ini. Dailyhotels.id mengkombinasikan layanan media dan beberapa platform (*platform directory*) untuk meningkatkan promosi hotel partner sehingga dapat membantu penjualan. Melalui media dan konten kreatif yang dibuat, membantu hotel partner lebih unggul dan menonjol di antara banyaknya hotel yang ada.

Dalam hal ini Dailyhotels.id menerapkan konsep Diferensiasi dibuktikan dengan hal konten “apa yang ditawarkan Dailyhotels kepada mitra”, serta dalam hal konteks “bagaimana cara Dailyhotels.id menawarkan kepada mitra”, dan infrastrukturnya atau “faktor pemungkin”. Diferensiasi merupakan bukti serta janji yang diberikan kepada mitra dan tercermin dalam *positioning* produk, merek, dan perusahaan. Hal tersebut didukung oleh Dhar (2017) yang menjelaskan *positioning* sebagai aspek pemasaran murni dengan tujuan untuk memasukkan *brand* ke dalam pikiran konsumen dengan cara yang membedakannya dengan pesaing.

Sebagai *StartUp* rintisan dan ingin berkembang, Dailyhotels.id terus merancang strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan kesan tertentu dalam ingatan konsumen dan mitra. Dailyhotels.id sebagai *startUp business to business* berhasil memiliki pembeda dan dikenal oleh masyarakat khususnya hotel di Indonesia yang merupakan target bisnis Dailyhotels.id. Dailyhotels.id memiliki 3 jalur *revenue* yaitu : *Advertising*, *Premium Member* dan *Transactional*. Keunggulan lainnya yakni, produk Dailyhotels semua dibuat untuk memenuhi kebutuhan marketing hotel, sehingga bisa membantu hotel untuk meningkatkan penjualan *direct booking* hotel.

Dilansir dari sasanadigital.com (2022) , pemasaran digital memiliki cakupan yang lebih luas karena memanfaatkan saluran digital yang beragam. Tujuan utamanya tentu agar dapat memperoleh *audience* yang aktif tidak hanya satu arah tetapi dua arah di dunia digital yang lebih cepat, tepat, efektif, dan efisien.

Sehubungan dengan pemulihan ekonomi dalam sektor pariwisata khususnya *industry* perhotelan, Promosi dan Pemasaran melalui digital adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan.

Melansir artikel whello.id (2022), strategi pemasaran digital yang efektif akan membuat bisnis akan lebih unggul dari para *competitor*. Penggunaan media digital sebagai promosi *online* kerap dilakukan. Sama halnya seperti dailyhotels.id yang memanfaatkan situs web sebagai salah satu alat untuk media promosi bagi

para hotel di Indonesia agar calon pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. *Website* juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada hotel terkait. Selain itu, dailyhotels.id juga menggunakan *Instagram* sebagai media promosi.

Akun Instagram @dailyhotels.id dengan 7904 pengikut tersebut kerap membagikan informasi sehari-hari hotel di Indonesia yang dibuat ke dalam bentuk konten menarik berupa video dan infografis. Postingan dalam akun Instagram maupun informasi pada *website* dailyhotels.id belum cukup menarik dibuktikan dengan partner hotel yang bekerjasama dengan dailyhotels.id sebagai platform media hotel di Indonesia.

Pebisnis perlu memperhatikan berbagai konsep strategi *branding* dan promosi beserta aktifitasnya agar bisa menonjol di pangsa pasar tertentu. Agar dapat unggul di pangsa pasar tertentu, perlu mempelajari *positioning* perusahaan. Hal ini dijelaskan dalam buku *Strategic Marketing Communication* (2012) yang menyebutkan bahwa dalam analisis *positioning* pasar akan mempelajari *positioning product, atribut and benefit, price and quality, product class, product user*, serta *competitor*. Jika *positioning* perusahaan telah dianalisis, dapat memudahkan perusahaan untuk membangun reputasi *brand*.

Dilansir dari *website* inmarketing.id (2022) reputasi *brand* merupakan salah satu asset perusahaan terpenting dan secara langsung berhubungan dengan nilai *brand* itu sendiri meskipun tak berwujud. Persepsi atau pendapat pelanggan, *competitor*, dan pangsa pasar dapat terbentuk karena pengalaman langsung dan tidak langsung, faktor di luar lapangan juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Faktor tersebut yakni terdapat dampak dari kualitas produk atau layanan *brand* hingga bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan.

Pengaruh strategi *word of mouth* serta ketersediaan interaksi dan strategi *marketing* berkualitas yang dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap *brand*. Melalui observasi lapangan penulis, antusias *followers* Dailyhotels.id dan mitra hotel yang bekerjasama dengan Dailyhotels.id telah menunjukkan keberhasilannya membangun reputasi *brand* yang baik ditengah persaingan bisnis yang ketat. Melalui observasi lapangan penulis, telah ditemukan poin-poin dari teori AISAS yang digunakan Dailyhotels dalam strategi membangun reputasi *brand* Dailyhotels. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *marketing* yang digunakan dan yang telah dilakukan oleh dailyhotels.id dalam membangun Reputasi *Brand* yang baik melalui teori komunikasi model AISAS.

Iklan dan promosi di *social media* sangat mempengaruhi hal tersebut, oleh sebab itu, selain ingin mengimplementasikan model AISAS, strategi komunikasi

pemasaran digital digunakan dalam penelitian ini mengingat teori AISAS termasuk teori baru yang muncul karena perkembangan teknologi. Mohansyah dan Parani (2018) menyebut bahwa Strategi komunikasi pemasaran digital saat ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan daya saing dengan perusahaan yang lebih modern.

Penelitian yang dilakukan oleh Teguh dan Ciawati (2020) juga mendukung pernyataan tersebut dengan menyebutkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dapat menghubungkan dengan pelanggan yang jauh lebih luas dan menjadikan strategi ini sebagai kegiatan promosi yang efektif dan efisien karena dapat merambah pasar global tanpa terhalang jarak dan waktu.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah strategi yang digunakan Dailyhotels.id dalam membangun reputasi *brand* juga mencakup model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) yang mana model tersebut sengaja dibuat untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target *audience* dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Perubahan perilaku yang dimaksud ini dimana seorang *audience* melihat suatu iklan (*attention*) akan menimbulkan ketertarikan (*interest*) sehingga muncul keinginan untuk mencari dan mengumpulkan informasi (*search*) tentang *brand* dari iklan tersebut.

Tindakan aktif yang dilakukan ialah audiens akan memberikan dan memiliki penilaian secara menyeluruh berdasarkan informasi yang telah didapatkan, kemudian menetapkan sebuah keputusan untuk melakukan tindakan entah itu pembelian atau kontrak Kerjasama (*action*). Hal yang selanjutnya dilakukan, konsumen atau mitra akan menjadi penyebar informasi dengan merekomendasikan pada orang lain atau dengan menuliskan komentar hingga membuat ulasan pada laman *social media/website brand* sehingga dapat dilihat oleh audiens lainnya (*share*).

Semakin banyak konsumen atau mitra yang senang akan layanan suatu perusahaan, maka akan semakin banyak pula ulasan positif yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau mitra terhadap *merek* perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif memiliki arti memahami fenomena yang berhubungan dengan apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2018). Tujuan peneliti memilih metode ini adalah secara fokus dan terperinci memahami karakteristik kelompok, lembaga, atau individu sebagai

subjek penelitian. Lokasi penelitian yakni pada kantor Dailyhotels.id yang berada di Jl. Tunjungan Surabaya. Penelitian ini akan berfokus pada Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dailyhotels.id dalam membangun reputasi *brand*. Peneliti akan mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital, dan perkembangan media sosial serta situs webnya. Untuk mendapatkan data, berikut adalah metode yang peneliti lakukan :

a. Observasi

Tujuan dilakukannya observasi agar kami mendapatkan informasi maupun fenomena yang terjadi. Hal itu juga termasuk untuk mengetahui bagaimana kinerja tim marketing, proses kegiatannya, dan kegiatan lain yang bersifat faktual (bisa disaksikan secara langsung). Teknik ini peneliti gunakan dengan mengungkapkan terus terang kepada narasumber atau perusahaan bahwa peneliti sedang melakukan observasi sehingga seluruh proses penelitian diketahui.

b. Wawancara

Jenis wawancara terstruktur digunakan pada penelitian ini, yang mana peneliti telah memiliki *list* pertanyaan yang sistematis untuk ditanyakan kepada narasumber. Wawancara adalah kegiatan pengumpulan data dengan tanya jawab langsung pada informan atau narasumber. Narasumber atau informan yang akan kami pilih adalah tim pengelola media sosial, marcomm Dailyhotels.id, Founder Dailyhotels.id, dan marcomm hotel partner.

Tabel 1 Data Informan

NO	Informan	Data yang ingin didapat
1	Tim pengelola sosial media	- Data impresi media sosial Meliputi interaksi media sosial seperti, <i>Likes, Comments</i>, dan <i>Share</i>. Hal ini juga termasuk bagaimana frekuensi kunjungan pada media sosial mereka. - Perumusan Konten Meliputi bagaimana cara mereka menyeleksi konten mana yang dapat diunggah/dipromosikan.
2	Marcomm Dailyhotels.id	- Pemasaran kegiatan yang digunakan untuk menyita perhatian masyarakat, keunggulan dailyhotels yang ditampilkan sehingga mitra tertarik untuk bekerjasama, apa yang dilakukan untuk membuat dailyhotels lebih kredibel, apa yang diharapkan saat terdapat mitra yang ingin bekerjasama. - Strategi promosi meliputi media apa saja yang mereka pakai, media apa saja yang pernah bekerja sama, dan apa ada campaign khusus.
3	Founder Dailyhotels.id	- Strategi Pemasaran Model bisnis yang telah dirancang apakah berhasil diimplementasikan, strategi dan penawaran apa saja yang ingin dilakukan untuk menarik hotel partner
4	Marcomm Hotel partner 2 Marcomm Hotel Bintang 5 1 Marcomm Hotel Bintang 4 1 Marcomm Hotel Bintang 3	- Feedback Awal mula mengetahui Dailyhotels, alasan ketertarikan untuk bekerjasama dengan dailyhotels, apa yang dilakukan saat mencari kredibilitas dailyhotels, apa yang memutuskan bekerjasama dengan dailyhotels, pengalaman setelah bekerjasama, serta saran dan kritik pada Dailyhotels.

Peneliti akan melakukan seleksi, dimana akan ada proses pemilihan data berdasarkan rumusan masalah. Reduksi, kami akan memilah dan memilih data sesuai dengan kebutuhan rumusan masalah. Dan yang terakhir klasifikasi data, dimana kami akan mengelompokkan

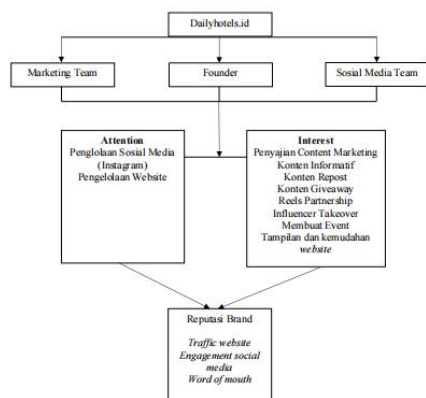
data untuk melengkapi rumusan masalah. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar data bisa dipilah secara teliti sehingga dapat disajikan dan dirumuskan sebuah kesimpulan.

Sumber Data dalam penelitian ini yakni, Data primer adalah hasil wawancara dengan pengelola sosial media, marcomm dailyhotels, founder dailyhotels, dan marcomm hotel partner dailyhotels. Data sekunder adalah literasi, jurnal, media sosial, maupun hasil studi lainnya. Dalam penelitian ini, Triangulasi menjadi Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan data. Data yang diperoleh peneliti dapat dipengaruhi oleh kredibilitas narasumber, waktu pengungkapan, dan kondisi yang dialami. Maka pengecekan triangulasi data iniperlu dilakukan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan triangulasi teori yang mana dilakukan dengan membandingkan hasil akhir penelitian dengan teori yang relevan untuk menghindari subjektivitas peneliti atas temuan yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dailyhotels.id ingin menjadi *platform* yang dapat menghubungkan calon konsumen dan hotel secara langsung. Maka dari itu focus Dailyhotels.id ini adalah menjangkau hotel sebanyak-banyaknya untuk menjadi *partner* serta memberi dampak pada penjualan layanan hotel secara *direct booking*. Dailyhotels.id sebagai startUp media tentu saja perlu lebih giat lagi untuk menemukan posisinya di tengah banyaknya media yang sudah berhasil dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan tujuan didirikannya Dailyhotels.id dengan melihat peluang bisnis dimana belum banyak media yang membahas khusus terkait industry perhotelan. Berikut adalah hasil daripada penelitian yang dikategorikan berdasarkan model AISAS oleh peneliti:

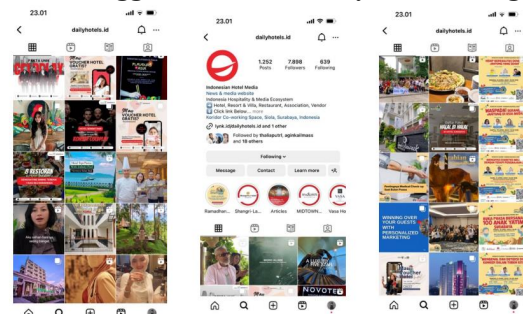
Penyederhanaan Penemuan dalam Penelitian



a. Attention

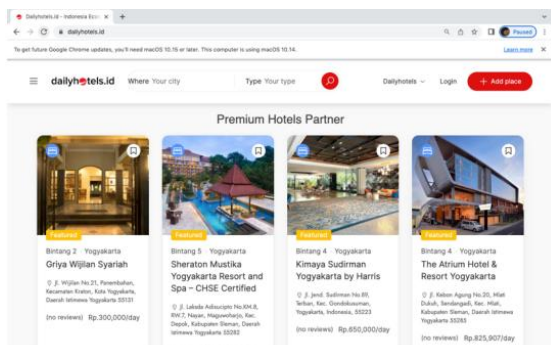
Hal ini sejalan dengan kegiatan yang dilakukan marcomm Dailyhotels.id (SA) dalam memperkenalkan brand kepada mitra bisnis ataupun masyarakat luas, yaitu Dailyhotels.id rutin membuat program setiap bulan untuk memperbaharui strategi pemasaran Dailyhotels.id. Pembuatan program tersebut juga melalui beberapa tahapan dan pertimbangan dan disesuaikan dengan trend serta kebutuhan pemasaran hotel. Program yang dibuat termasuk kegiatan online (pada social media) dan offline. Menggunakan KOL/Influencer juga dilakukan untuk meningkatkan brand awareness Dailyhotels.id baik untuk audience Dailyhotels maupun Hotel Partner.

Gambar 1 Unggahan Konten Dailyhotels Instagram



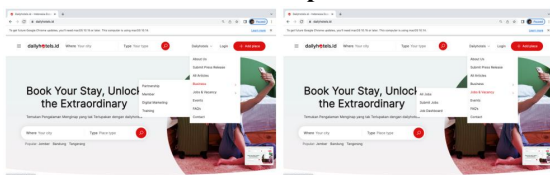
Sumber: Akun Instagram Dailyhotels.id

Pernyataan marcomm Dailyhotels.id (SA) tersebut didukung oleh penjelasan tim social media Dailyhotels (PA) yang juga melakukan aksinya untuk memperkenalkan Dailyhotels.id kepada masyarakat luas melalui postingan social media. Tentunya dengan konten informasi terkait Hospitality Indonesia maupun dunia yang dikemas dengan gaya masa kini (postingan feed infografis) bukan tampilan postingan berita seperti media pada umumnya. Selain itu, kami juga kerap melakukan kegiatan giveaway untuk menarik perhatian konsumen, sehingga hal tersebut dapat membuat hotel partner melihat Dailyhotels sebagai media hotel Indonesia dengan pembaca/pengikut yang sesuai dengan target audience hotel. Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan pengelola social media Dailyhotels.id (PA) tersebut menunjukkan bahwa Dailyhotels.id memiliki ciri khas konten yang selalu digunakan dan dijadikan pedoman saat membuat konten. Namun, di era digital seperti saat ini konten merupakan segalanya dan sebagai pelaku digital marketing harus mampu memahami konten yang sedang ramai. Hal ini menjadi pertimbangan pengelola social media Dailyhotels.id (PA) seperti yang dijelaskan pada wawancara penelitian ini.

Gambar 2 Unggahan Atikel Website

Sumber: Website Dailyhotels.id

Dalam strategi membangun reputasi brand, Dailyhotels.id menggunakan platform Sosial Media Instagram dan Website pada pelaksanaannya. Pada tahapan attention, sosial media dan website memiliki feedback yang berbeda untuk ditawarkan kepada mitra bisnis melalui berbagai konten-kontennya.

Gambar 3 Tampilan Fitur Website

Sumber: Website Dailyhotels.id

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan strategi pemasaran Dailyhotels.id yang sesuai dengan tahapan attention. Perusahaan yang berbasis digital memiliki strategi marketing yang berbasis digital pula. Dibuktikan dengan temuan peneliti yang mana objek penelitian yakni Dailyhotels.id menggunakan media sosial dan website menjadi alat daya tarik utama mitra bisnis. Setelah tahapan attention ini, masih ada kegiatan pasif lainnya yakni tahapan interest. Peneliti juga menemukan strategi pemasaran Dailyhotels.id yang sesuai dengan tahapan interest.

b. Interest

Dalam penelitian ini, penulis mengetahui dan mendapatkan data dari mitra bisnis Dailyhotels.id yang mana merupakan seorang marcomm hotel bintang 3, bintang 4, dan bintang 5. Kekuatan word of mouth di era digital marketing saat ini sangat berpengaruh besar dalam segi apapun termasuk membangun reputasi brand. Penulis menjumpai kekuatan word of mouth dalam kasus darimana mitra bisnis mengetahui brand.

Berdasarkan hasil wawancara bersama empat

marcomm hotel yang bekerjasama dengan Dailyhotels.id, penulis melihat ketertarikan mitra bisnis untuk melakukan Kerjasama di era digital saat ini berdasarkan pengamatan awal. Baik dari social media perusahaan yang menyediakan produk/jasa dan pengalaman asli dari seseorang yang sebelumnya telah bekerjasama.

c. Search

Tahap ini sebagai peralihan dari proses individual ke sosial yang mana konsumen telah memasuki zona aktif ditandai dengan kegiatan mencari dan bertanya mengenai brand. Berdasarkan hasil observasi penulis melalui company profile Dailyhotels.id tahun 2023, menemukan data kunjungan website Dailyhotels.id dan juga presentase interest views terhadap website Dailyhotels.id.

Gambar 4 Presentase Interest Views Website

Sumber: Website Dailyhotels.id

Statistik pada gambar diatas menunjukkan jumlah kunjungan pada website Dailyhotels.id. Terdapat 47 ribu jumlah tampilan halaman tiap harinya, 1,5 Juta kunjungan pengguna website setiap bulannya, dan 140 Juta impression tiap tahunnya. Hal ini menjadi daya tarik mitra bisnis untuk bekerjasama dengan Dailyhotels.id dibuktikan dengan hasil wawancara yang diungkapkan oleh marcomm Hotel yang merupakan mitra bisnis Dailyhotels.id. Karena ketertarikan tersebut, terciptalah kegiatan aktif selanjutnya yakni tahapan action.

d. Action

Tindakan calon konsumen pada tahap ini akan menciptakan the real experience. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales/marketing channel perusahaan, transaksi, delivery, konsumsi, hingga after sales service merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Setelah mengetahui dan mencari kredibilitas suatu perusahaan, mitra bisnis tentu menentukan keputusan Kerjasama atau tidak dan apa yang menjadi alasan mitra bisnis dalam pengambilan keputusan

tersebut. Hal ini penulis temukan dalam wawancara bersama empat marcomm hotel partner Dailyhotels.id.

The real experience dalam tahapan ini akan dirasakan oleh konsumen maupun mitra bisnis. Untuk menciptakannya tentu ada penawaran yang diberikan seperti fasilitas dan pelayanan yang nantinya akan dirasakan secara langsung oleh mitra bisnis. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data pelayanan apa yang disukai mitra bisnis Dailyhotels.id dan experience apa yang dirasakan setelah bekerjasama.

Pada penelitian ini, peneliti melihat bahwa Dailyhotels.id membutuhkan mitra bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dan mitra bisnis yaitu pihak hotel membutuhkan Dailyhotels.id untuk menjadi solusi dari permasalahan kesulitan promosi yang dialami.

e. Share

Share, merupakan tahapan terakhir saat konsumen menyebarluaskan dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menandakan brand telah berhasil dipasarkan. Pada penelitian ini, penulis menemukan tahapan ini terjadi dalam proses implementasi model AISAS yang mana data didapatkan dari empat *marcomm* hotel partner Dailyhotels.id. *Marcomm* Doubletree dalam pernyataannya menyebutkan bahwa akan merekomendasikan Dailyhotels.id yang artinya telah masuk pada tahapan share. Hal ini juga disebutkan oleh *marcomm* Hotel bintang 5 JW Marriott dan *marcomm* Hotel bintang 4 Fourpoints yang juga merekomendasikan Dailyhotels.id.

Setelah merasakan the real experience dari Kerjasama dengan Dailyhotels.id, tahapan terakhir ini adalah tujuan dari komunikasi pemasaran dalam strategi membangun reputasi brand. Kekuatan word of mouth dinilai lebih nyata dan kredibel karena ada the real experience sebelumnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan *marcomm* Hotel bintang 3 Primebiz Surabaya.

Dalam membangun reputasi brand, Dailyhotels.id mengimplementasikan model AISAS dalam strateginya. Sebagai review, Langkah dalam AISAS adalah Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Konsumen tidak selalu mengikuti lima Langkah dalam urutan ini. Model AISAS telah berevolusi seiring dengan era digital yang memungkinkan dan bahkan mungkin pelanggan akan mencari informasi selama proses pembelian. Konsumen akan berbagi informasi tentang pembelian dan pengalaman produk atau jasa setelahnya.

Contoh mekanisme yang dilakukan Dailyhotels.id untuk mempromosikan brand adalah dengan membuat komunitas. Komunitas PR Marcomm Club yang dibuat Dailyhotels.id beranggotakan ratusan *marcomm* Hotel

yang tersebar di seluruh Indonesia. Selanjutnya dalam tahapan pertama yaitu Attention, Dailyhotels.id sangat ekstra dalam melaksanakan tahapan ini untuk memikat perhatian hotel partner mengingat perusahaan Dailyhotels.id merupakan perusahaan business to business yang mana harus merancang mekanisme matang terkait keunggulan, fasilitas, dan layanan perusahaan untuk ditawarkan kepada partner.

Selain website dan sosial media Dailyhotels.id, penawaran pelayanan yang diberikan Dailyhotels.id juga menjadi daya tarik mitra bisnis. Pelayanan yang diberikan adalah sosial media management, web development, video & photography, integrated digital marketing, advertorial videos & articles, staycation program, jobs & vacancy, dan event. Berdasarkan hasil wawancara bersama *marcomm* hotel partner, pelayanan yang diberikan tersebut menjadi daya tarik karena dan membantu dan mendukung kegiatan promosi Hotel di Indonesia. Sehingga calon konsumen dapat secara langsung terhubung dengan hotel, hal tersebut yang diharapkan oleh Hotel partner.

Tahapan selanjutnya adalah masuk pada aktifitas action yang mana mitra bisnis secara aktif menghubungi perusahaan untuk menjalankan Kerjasama. Dalam ranah interaksi fisik ini, mitra bisnis Dailyhotels.id akan menciptakan the real experience. Dalam buku The Dentsu Way (2011) the real experience merupakan proses interaksi langsung antara calon konsumen dengan sales/marketing channel perusahaan, transaksi, hingga after sales service yang mana adalah kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Model AISAS awalnya dibuat untuk mengakomodasikan kemunculan media interaktif seperti internet dan ponsel. Berbagi informasi pasti terjadi melalui media tersebut, namun perusahaan juga perlu memperhitungkan aktivitas pencarian dan berbagi di dunia nyata yang mungkin mengambil bentuk memperoleh informasi dari teman, keluarga, atau berbicara dengan orang lain tentang reaksi seseorang setelah benar-benar menggunakan produk atau jasa yang telah dirasakan. Dalam tahapan ini masuk pada aktifitas share dalam komunikasi model AISAS.

Dalam proses AISAS, Komunikasi Word Of Mouth dihasilkan melalui siklus yang muncul antara dua elemen S (search and share). Komunikasi word of mouth ini juga telah terjadi dalam strategi membangun branding Dailyhotels.id berdasarkan hasil wawancara bersama *marcomm* hotel partner yang menyebutkan pasti merekomendasikan Dailyhotels.id setelah merasakan the real experience bersama Dailyhotels.id.

Terdapat strategi membangun komunikasi word of mouth secara sengaja yaitu memiliki tingkat keterlibatan

yang tinggi dengan produk dan yang mahir dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. Dalam pemasaran word of mouth, orang-orang yang dimaksud ini disebut sebagai influencer. Dalam hal ini Dailyhotels.id telah mengimplementasikan strategi pemasaran word of mouth dalam bekerjasama dengan influencer.

Dailyhotels.id mengimplementasikan lima Langkah dalam komunikasi model AISAS dan menekankan pada kegiatan pasif pada elemen attention dan interest. Dua elemen tersebut yang digencarkan oleh Dailyhotels.id dengan selalu mengembangkan program baru, meluncurkan produk baru, serta pembaharuan pembaharuan lain yang ditawarkan kepada mitra bisnis. Elemen share merupakan tujuan Dailyhotels.id dalam mengimplementasikan model AISAS dalam membangun reputasi brand.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan pola baru seperti Attention – Interest – Action – Share. Tanpa elemen search, komunikasi model AISAS akan tetap terlaksana dalam mencapai tujuan komunikasi word of mouth. Komunikasi word of mouth yang masuk dalam elemen share adalah kunci utama dalam strategi membangun brand. Semakin banyak orang yang mengetahui Dailyhotels.id akan semakin banyak pula insight yang masuk.

Komunikasi model AISAS dalam penelitian ini tidak hanya dapat membangun reputasi brand, tetapi juga menaikkan penjualan dalam Dailyhotels.id sehingga lebih banyak mitra bisnis yang bekerjasama dengan Dailyhotels.id.

Dilansir dari artikel jurnal.id (2019), strategi meningkatkan reputasi brand itu terdapat banyak cara. Penggunaan media sosial yang aktif untuk mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audience dapat menjadi prospek bagi perusahaan. Content marketing juga merupakan strategi yang masih fresh di tengah masyarakat digital. Content marketing ini cenderung menyajikan konten yang memiliki nilai baik itu informasi maupun hiburan. Selanjutnya mengadakan event yang bisa menjadi ajang promosi untuk memperkenalkan produk atau layanan baru.

Membuat website yang menarik dan informatif juga merupakan startegi meningkatkan reputasi brand. Kemudian berkolaborasi dengan bisnis lain juga strategi yang baik untuk meningkatkan reputasi brand tanpa harus bersaing secara langsung dengan brand lain. Strategi influencer marketing juga dapat meningkatkan reputasi brand karena biasanya influencer adalah mereka yang memiliki followers cukup banyak sehingga followers mereka bisa terinspirasi untuk turut menggunakan produk atau layanan yang

direkomendasikan. Yang terakhir yakni memberikan merchandise sebuah upaya perusahaan untuk memberikan reward ataupun ucapan terimakasih kepada audience.

Strategi meningkatkan reputasi brand diatas telah dilakukan oleh Dailyhotels.id. Dibuktikan dengan hasil wawancara dan hasil observasi penulis. Mulai dari pengelolaan media sosial dengan content marketing, pembuatan website yang dipenuhi dengan layanan dan fitur menarik, mengadakan event collaborate dan strategi influencer marketing pada konten influencer takeover by Dailyhotels.id hingga pemberian reward kepada audience contohnya konten giveaway.

Melansir artikel jurnal.id (2019), Adapun indicator keberhasilan pemasaran dalam meningkatkan reputasi brand yang berbasis digital yakni, website traffic yang menunjukkan seberapa banyak pengunjung yang tertarik kepada brand. Engagement media sosial ditunjukkan melalui jumlah followers, like, komen, dan share. Kemudian anggapan orang lain tentang merek yaitu strategi word of mouth.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara bersama Founder, Marcomm, dan pengelola social media Dailyhotels.id serta observasi melalui website, Instagram, dan company profile Dailyhotels.id, penulis menarik kesimpulan bahwa Dailyhotels.id telah mengimplementasikan komunikasi model AISAS dalam upaya membangun reputasi brand Dailyhotels.id. Sesuai dengan dimensi yang terdapat pada strategi AISAS, yakni Attention, Interest, Search, Action, and Share.

Upaya yang dilakukan Dailyhotels.id dalam membangun reputasi brand pada tahap Attention adalah dengan menjalankan model bisnis dan visi misi yang telah digagas oleh Founder Dailyhotels.id guna mencapai tujuan bersama. Marcomm Dailyhotels.id dan pengelola social media bekerjasama untuk membuat program atau kegiatan yang dapat menarik perhatian target bisnis. Pengelolaan social media, website, dan juga program kegiatan yang dapat menarik perhatian mitra bisnis telah dilakukan Dailyhotels.id. Selain itu, pelayanan dan juga penawaran Kerjasama yang dirancang sedemikian rupa untuk membantu hotel dalam kegiatan promosinya juga masuk dalam tahapan attention.

Saran

Melalui hasil pembahasan yang telah penulis paparkan diatas dan temuan strategi membangun reputasi brand dengan mengimplementasikan strategi AISAS, Dailyhotels.id telah mengimplementasikan strategi

AISAS yang berhasil menarik perhatian mitra bisnis. Dalam hal ini, strategi AISAS cocok digunakan pada strategi membangun reputasi brand start-up business to business yang bergerak pada platform digital.

Akan lebih efektif dan efisien apabila perusahaan yang akan menggunakan strategi AISAS dalam membangun reputasi brand itu menganalisis target pasar, merancang kegiatan promosi dan menentukan penawaran yang akan diberikan. Mengikuti tren juga salah satu kunci strategi promosi yang berpeluang besar di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Amriani, D. R. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND “AYUBEAUTYSHOP” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Durianto, D., Sugianto, dan Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. GramediaPustakaUtama. Jakarta.
- Dqlab.id. (2021, 11 Maret). Teknik Pengolahan Data Kualitatif Mengenal 3 Tipe Observasi. Diakses pada 1 Desember 2022 pada <https://dqlab.id/teknik-pengolahan-data-kualitatif-mengenal-3-tipe-observasi>
- Chaffey, Dave – Digital business and E-commerce management Strategy, Implementation And Practice-Pearson Education Limited (2015) Page 7
- Ekbis.sidoneews.com. (2021, 27 September). Menko Airlangga: Hotel dan Pariwisata Paling Terdampak Pandemi Covid-19. Diakses pada 8 September 2022, dari <https://ekbis.sidoneews.com/newsread/552156/33/menko-airlangga-hotel-dan-pariwisata-paling-terdampak-pandemi-covid-19-1632719382>
- Faadilah, K., Naryoso, A., & Gono, J. N. S. (2022). ANALISIS STRATEGIS PUBLIC RELATIONS ZENIUS DALAM UPAYA MEMBANGUN BRANDING SEBAGAI PLATFORM MITRA BELAJAR DARING. *Interaksi Online*, 10(3), 141-152.
- Firmansyah, M Anang. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Inimarketing.id. (2022, 23 Mei). Cara Membangun Brand Reputation yang benar dan Manfaatnya Bagi Bisnis. Diakses pada 1 Desember 2022 dari <https://inimarketing.id/brand-reputation-adalah.html>
- Inimarketing.id (2021, 5 September). Cara Menerapkan Strategi Word Of Mouth di Era Digital. Diakses pada 19 Juni 2023 pada <https://inimarketing.id/strategi-word-of-mouth-adalah.html>
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluo, H., & Jayawardhena, C. (2013). Digital and social media marketing usage in B2b industrial section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117. <http://www.mmaglobal.org/MMJArchive/MMJArchives.php>
- Jenishotel.info. (2014, 17 Juni). Fungsi Hotel dan Peranan Hotel dalam Industri Pariwisata. Diakses pada 8 September 2022, dari <https://jenishotel.info/fungsi-hotel-dan-peranan-hotel-dalam-industri-pariwisata>
- Jurnal.id (2019, 9 Oktober). Cara Meningkatkan Brand Awareness Bisnis, Simak Tips Ini. Diakses pada 19 Juni 2023 pada <https://www.jurnal.id/id/blog/cara-meningkatkan-brand-awareness/>
- Khairil.web.id. (2019, 13 Agustus). AISAS Model Sebagai Konsep Marketing Zaman Digital. Diakses pada 27 November 2022 pada <https://khairil.web.id/blog/aisas-model-sebagai-konsep-marketing-zaman-digital/>
- Larasati, A. (2020). Implementasi strategi komunikasi aisas dalam membangun brand awareness sapa kopi (studi kasus mengenai strategi komunikasi aisas dalam membangun brand awareness sapa kopiberbasis akun sosial media instagram tahun 2019).
- L.J. Budiman. 2004. Brand Equity Ten-Strategi Memimpin Pasar, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Lustono, L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis*, 20(1), 11-24.
- Muallimah, H. (2021). KAJIAN PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI AISAS TERHADAP PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*, 3(2), 1-10.
- Nabhan, N., Harahap, S., & Faishal, M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Komunikasi Pemasaran Jasa Photography Happy Stories Terhadap Konsumen di Medan. *Communication & Social Media*, 1(2), 63-71.
- Paludi, S. (2022). Setahun Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Pariwisata Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(01), 49-60
- Penalosa, Y., & Hananto, B. A. (2020, March).

ADAPTASI STRATEGI KOMUNIKASI
SEBAGAI STRATEGI PERANCANGAN
MEDIA KOMUNIKASI VISUAL DIGITAL.
In SENADA (Seminar Nasional Manajemen,
Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi) (Vol. 3, pp.
106-112)

- Satori dan Komariah. 2013. METODE PENELITIAN KUALITATIF. Bndung, Alfabeta. Setyowati, R. (2020). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada PT. Vitapharm.
- Soemanagara, Rd. 2012. STRATEGIC MARKETING COMMUNICATION Konsep Strategis dan Terapan. Bandung, Alfabeta
- Stein, Bairer dan Macaaron. 2004. THE NEWMARKETING CONVERSATION: Creating and Strengthening Relationships between Buyers and Sellers. Racom Communications
- Sugiyama, Kotara & Andree, Tim. 2011. The Dentsu Way. New York: McGraw-Hill
- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan dalam Menjawab Tantangan Era Posmodern. Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, 6(01), 051-064.
- Utama, I. G. B. R., & SE, M. (2015). Pengantar Industri Pariwisata. Deepublish.
- Whello.id. (2022, 19 Agustus). 5 Tips Digital Marketing yang Efektif Untuk Bisnis Hotel Kamu. Diakses pada 8 September 2022, dari <https://whello.id/tips-digital-marketing/5-tips-digital-marketing-yang-efektif-untuk-bisnis-hotel/>
- Yulistiawaty, N. T. (2021). KEGIATAN PRAMUKADI SDN 1 HADILUWIH BERBASIS PATRIOTISME UNTUK MENUMBUHKAN RASA NASIONALISME (Doctoral dissertation, STKIP PGRI PACITA)