

MENJALANKAN BISNIS DENGAN STRATEGI GILA MARKETING SOCIETY 5.0

Nida Putri Rahmayanti¹, Sutrisno², Ernawati³, Anthonius JK⁴.

^{1,2,3,4} STIE Pancasetia Banjarmasin

*E-mail: nidaputrirahmayanti@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada dosen dan mahasiswa, dalam bentuk edukasi bagaimana menjalankan bisnis dengan strategi gila marketing society 5.0. Tujuan pengabdian ini untuk melatih dalam menerapkan ilmu-ilmu pengetahuan yang sudah didapatkan selama ini kepada mahasiswa maupun dosen agar membantu mahasiswa, dosen dalam mengelola bisnis di era *society* 5.0, selain itu Kegiatan Pengabdian Masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Selama kegiatan pengabdian berlangsung para peserta sangat antusias dalam mendengarkan paparan materi dari narasumber. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yang didapatkan peserta yaitu strategi-strategi gila marketing yang harus dilakukan dalam berbisnis menghadapi tantangan *society* 5.0.

Kata kunci: Bisnis, Strategi Gila Marketing, Society 5.0

OPERATE A BUSINESS WITH A CRAZY MARKETING STRATEGY SOCIETY 5.0

ABSTRACT

This service activity is aimed at lecturers and students, in the form of education on how to run a business with the crazy marketing society 5.0 strategy. The purpose of this service is to train in applying the knowledge that has been obtained so far to students and lecturers by helping students and lecturers in managing business in the era of society 5.0, besides that Community Service Activities are part of the Tri Dharma of Higher Education. During the service activities, the participants were very enthusiastic in listening to the presentation of the material from the speakers. The results of this service activity that were obtained by the participants were crazy marketing strategies that must be done in business to face the challenges of society 5.0.

Keywords: Business, Crazy Marketing Strategy, Society 5.0

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia sangat didukung dari peran semua pihak. Kementerian perindustrian terus mencetak para calon-calon wirausaha baru untuk dapat mengembangkan usahanya, mengembangkan keterampilan, skill, agar menjadi wirausaha yang mapan untuk kemajuan suatu perekonomian di Negara Indonesia. Hal ini dikarenakan tingkat wirausaha di Indonesia masih sangat minim yaitu di bawah dari 5% jumlah penduduk. Adapun upaya dalam mencetak penambahan wirausahaan baru ini sesuai dengan Rencana Kerja Pemerintah (RKP) Tahun 2023 yaitu Peningkatan Produktivitas untuk Tranformasi Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan.

Para *entrepreneur* yang sudah memiliki usaha, juga dituntut harus dapat mengembangkan produknya secara terus-menerus untuk kelangsungan hidup dan untuk menumbuhkan perekonomian negara (Subagyo, Wahyuningsih, & Mukhadiono, 2022). Pengembangan produk harus lah dibutuhkan beberapa strategi-strategi dalam marketing. Marketing merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan/lembaga/institusi untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (Jill, 2003). Marketing bertujuan untuk mendongkrak suatu penjualan. Tujuan promosi adalah mengetahui dan memahami kemauan, keinginan pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Oleh sebab itu pemasaran berusaha mencari jawaban dari pihak lain atau konsumen, apa yang ingin dibeli, dalam bentuk apa yang akan dibeli. Menurut Peter Drucker (1909-2005) dalam Philip Kotler (2005), tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami

pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual produk dirinya sendiri.

Era persaingan yang semakin kompetitif saat ini, para pelaku bisnis ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar yang akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankan. Strategi adalah rencana yang mengintegrasikan tujuan utama perusahaan, kebijakan, keputusan, dan urutan tindakan yang dilakukan secara komprehensif dan kohesif. Strategi pemasaran yang dilakukan harus menggunakan logika pemasaran yang mana unit bisnis dapat menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Ernawati, et al., 2022). Strategi marketing ini tidak hanya seseorang harus mampu dalam berkreasi, berinovasi, tetapi juga harus memerlukan ide-ide yang cemerlang dan diluar nalar (Tobing & Rahmayanti, 2022).

STIE Pancasetia Banjarmasin merancang Praktik Bisnis Gila Marketing, ketika mahasiswa berpraktik berwirausaha yang wajib menguntungkan, dan ketika Lulus Mahasiswa telah mendapatkan pengalaman, teori dan prakti dalam berusaha dengan timnya sesama Mahasiswa. **Gila Marketing** adalah spirit atas etos yang menjadikan *marketing* sebagai jiwa dan nafas organisasi bagi insan-insan STIE Pancasetia yang diimplementasikan dalam cara berpikir dan bertindak secara aktif dan kreatif, bahkan unik dan berbeda dalam merespon persaingan dan memberikan pelayanan terbaik kepada mahasiswa dan para pemangku kepentingan.

Spirit atas Etos Gila Marketing adalah “*Brand*” yang menjadi Ikon STIE Pancasetia Banjarmasin, mempunyai filosofi dan kemudian menjadi nilai-nilai organisasi (*Corporate Values*), tersusun dalam sebuah motto “TAKTIK” yang mempunyai arti sebagai berikut:

- ✓ TANGGUH adalah sikap dan kemampuan pantang menyerah, mandiri serta profesional dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab.
- ✓ ADAPTIF adalah kemampuan menyesuaikan diri dalam setiap keadaan dan kondisi riil yang terkini, dalam merespon kebutuhan stakeholders.
- ✓ KOMUNIKATIF adalah kemampuan dalam menyampaikan maksud dan tujuan secara efektif dan mencapai sasaran dalam menjalankan peran dan fungsi masing-masing.
- ✓ TOTALITAS adalah bekerja dengan penuh semangat, serius dan fokus, sehingga mencapai tujuan.
- ✓ INOVATIF dan KREATIF adalah daya pikir dan kemampuan kerja yang Inspiratif dan kaya dengan kreasi dalam bekerja dan melayani para *stakeholders*.

Toward Society 5.0 merupakan Evolusi cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan drastis bagi masyarakat dan industri. Transformasi digital akan menciptakan nilai-nilai baru dan menjadi pilar kebijakan industri di banyak negara. “*Society 5.0*” atau “Masyarakat 5.0” merupakan salah satu strategi pertumbuhan dari Jepang. **Society 5.0** sendiri pertama kali diperkenalkan oleh pemerintahan Jepang pada tahun 2019. **Society 5.0** merupakan perkembangan dari revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) sedangkan **Society 5.0** memfokuskan kepada komponen teknologi dan manusianya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Era revolusi industri 4.0 yang menjadikan manusia lebih modern karena adanya akses terhadap teknologi, sedangkan era *society 5.0* adalah masa di mana teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia atau lebih jelasnya sudah menjadi kebutuhan manusia.

Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dua unsur penting yang saling berkaitan dan tidak bisa dipisahkan bagi perkembangan peradaban dan kemajuan suatu negara bahkan dunia sekalipun. Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan dua elemen yang bisa merubah peradaban dan kebiasaan lama yang bersifat stagnasi (*dogmatis*) menjadi kebiasaan yang bisa merubah atau membentuk kebudayaan atau tradisi baru yang lebih berguna bagi masyarakat dunia. Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai konsep teknologi pun turut berkembang dengan pesat. Salah satunya adalah konsep *society 5.0* yang pertama kali digagas oleh negara Jepang. Konsep ini bertujuan untuk memudahkan kebutuhan manusia dengan penggunaan ilmu pengetahuan berbasis teknologi modern. Misalnya *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, dan robot. Istilah *Society 5.0* sendiri baru populer sejak 2 tahun yang lalu, tepatnya pada 21 Januari 2019.

Istilah ini menjadi perkembangan atas revolusi industri 4.0 atau *Society 4.0*. Inilah sebabnya kedua konsep tersebut tidak memiliki banyak perbedaan. Hanya saja, keduanya memiliki fokus yang

berbeda. Revolusi industri cenderung menjadi konsep yang memudahkan kehidupan manusia dengan adanya AI sebagai komponen utama. Sementara *Society 5.0* adalah pemanfaatan teknologi modern, namun masih mengandalkan manusia sebagai komponen utamanya. Dengan manusia sebagai komponen utamanya, konsep ini akan menciptakan suatu perkembangan teknologi yang mampu meminimalisir kesenjangan pada manusia. Dalam hal pengabdian masyarakat ini adalah sosialisasi melalui webinar dengan 3 Perguruan Tinggi Swasta bagaimana menjalankan bisnis melalui strategi dengan gila marketing berkaitan dengan *society 5.0* yang diikuti oleh dosen dan mahasiswa.

METODE

Teknik pengumpulan data pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan metode ceramah. Metode ceramah adalah cara penyampaian materi pembelajaran dengan mengutamakan interaksi dengan para audience. Dimana seorang pemateri menyampaikan materi ilmunya melalui proses penerangan dan penuturan secara lisan kepada audience. Adapun pemberian materi melalui Webinar melalui zoom. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memecahkan permasalahan bagaimana strategi bisnis dengan gila marketing menghadapi tantangan *society 5.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Strategi 4 P dari Carol S. Lilly; 1944-1953. 4 P's of Persuasion adalah kerangka kerja untuk merumuskan pesan tertulis persuasif. Persuasi 4P terdiri dari kerangka kerja yang dirancang untuk komunikasi tertulis yang biasanya digunakan oleh jurnalis meskipun juga diterapkan dalam pemasaran, periklanan, dan komunikasi korporat. Ini mungkin juga digunakan dalam komunikasi lisan seperti pesan video atau audio. Persuasi 4P adalah teknik persuasif yang menyarankan untuk menekankan beberapa poin penting, 4P, untuk menghasilkan pesan yang meyakinkan, kuat, dan menggoda para calon customer. **Teori 4P Persuasive** (Promise, Picture, Proof dan Push). **Promise (Janji)**: bagian atau fase pertama dari sebuah teks harus menarik perhatian penerima sasaran. Janji itu harus dimuat dalam judul dan kemudian dilanjutkan di celah pesan. Janji, dan dengan demikian tajuk utama pesan tertulis, adalah bagian terpenting karena ini adalah kesempatan pertama untuk membawa pembaca membaca pesan Anda. Janji harus berisi alasan paling penting mengapa pembaca harus membaca teks Anda. Janji yang Anda buat dirancang untuk menarik perhatian, tetapi di sini Anda diberi tahu cara menarik perhatian, tidak seperti AIDA. Penulis yakin kita semua pernah melihat upaya untuk menarik perhatian yang dengan mudah kita terbiasa, karena itu adalah sesuatu yang konyol dan bukannya menguntungkan. Janji yang bermanfaat itu dibuat dengan tajuk utama, mungkin diuraikan dalam subjudul awal, dan dibawa ke pembukaan Anda. Ini adalah bagian terpenting dari karya tersebut, karena jika pembaca berhenti di sini, permainan berakhir. Janji ini adalah "apa untungnya bagi mereka". Ya, Anda menginginkan perhatian mereka, tetapi janji adalah satu-satunya alasan pembaca bersedia memberikan waktunya kepada Anda. STIE Pancasetia mempublikasikan di media sosial seperti; Publikasi dengan membayar kuliah harian, atau dengan diskon yang besar untuk uang Gedung/bangunan.

Picture (Gambar): pada tahap ini janji dan manfaatnya dijelaskan lebih rinci dengan bahasa deskriptif yang seharusnya merangsang ingatan visual: pembaca mulai membayangkan gambar yang mewakili isi pesan. Cara yang efektif adalah dengan menggambarkan manfaat dan membiarkan pembaca membayangkannya dalam konteks spesifiknya; misalnya, jika teks mempromosikan kursi berlengan, pembaca membayangkan dirinya duduk di kursi berlengan yang nyaman. Dalam fase Gambar, penulis memanfaatkan deskripsi gambar untuk membuat pembaca tetap tertarik secara emosional pada konten. Alih-alih gagasan samar tentang "minat", di sini kami beralih ke lukisan gambar yang hidup untuk pembaca. Anda menyempurnakan janji dan hasil yang bermanfaat menggunakan bahasa deskriptif yang dinamis. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan membuat pembaca membayangkan diri mereka menikmati manfaat atau hasil yang diinginkan. Kemudian Anda menjadi sangat spesifik tentang bagaimana solusi atau ide yang Anda usulkan membuat manfaat itu terjadi. Fase Gambar menyarankan penggunaan pencitraan mendongeng dan

gambaran deskriptif yang hidup sebagai cara untuk mempertahankan minat emosional pembaca saat Anda mendorong mereka menuju penerimaan. Ini juga membuat Anda tetap fokus untuk mengkomunikasikan manfaat yang terkait dengan fitur atau fakta yang perlu Anda sampaikan. Contoh; STIE Pancasetia dalam promosinya melalui *media digital* dengan membuat *short movie*. Membuat *content* di IG dengan secara *continue* serta menarik (*full of interesting design*). Membuat poster-poster besar di titik-titik menarik di pusat kota dengan kata-kata menarik, hal ini telah mengikuti *Category Copywriting* yang telah dijelaskan diatas.

Proof (Pembuktian): disini penalaran didukung dengan pembuktian, menggunakan statistik, penelitian, grafik, bagan, testimonial atau alat pendukung lainnya. Lebih disukai disediakan oleh pihak ketiga. Di sini penting untuk menunjukkan bahwa manfaat yang dijanjikan akan benar-benar diberikan. Dalam pikiran pembaca, fokusnya bergeser dari minat emosional ke minat rasional yang diperlukan untuk mencapai penerimaan pesan sepenuhnya. Penerimaan dapat berupa pembelian produk, pengesahan suatu sikap atau perilaku, dan lain-lain. Banyak pesan komersial gagal pada tahap ini karena tidak memiliki bukti yang dapat dipercaya yang dapat mendukung dua fase pertama dari pesan tersebut. Dalam ramuan sebelumnya dari salinan Anda, Anda telah mengomunikasikan informasi dasar yang Anda ingin agar diterima pembaca dengan cara yang mudah. Sekarang Anda harus mendukungnya dengan bukti pendukung. Statistik, studi, grafik, bagan, fakta pihak ketiga, testimonial, demonstrasi bahwa fitur produk Anda memberikan manfaat yang Anda janjikan—ini semua adalah bagian dari bagian Bukti karya Anda. Sekarang saatnya untuk bermain lurus dan menarik pikiran logis pembaca untuk mendukung pemicu emosional yang Anda tarik dengan Gambar. Argumen retorik dan potongan promosi gagal ketika bukti hilang, minim, atau kurang kredibilitas. Sementara hubungan Anda dengan pembaca diharapkan membawa kepercayaan dan otoritas, meminta orang untuk menerima pernyataan Anda tanpa bukti pendukung adalah cara mudah untuk gagal dalam menulis.

Push (Dorong): fase ini harus memberikan penawaran yang luar biasa, dan kemudian meminta secara langsung untuk pembelian atau tindakan oleh pembaca. Dorongan jelas merupakan bagian penting dari setiap pesan tertulis yang persuasif. Di bagian akhir pesan ini, pembaca harus menyadari arti bisnis dari proposal Anda seperti yang dimaksudkan oleh penulis. Setiap pesan persuasif harus mempertimbangkan akhir *push* dari awal. Dan ketika saatnya untuk mendorong, pada penutupan, perlu menarik garis penghubung antara janji Anda, manfaatnya, gambar yang bersinar, bukti pendukung yang kuat dan tindakan nyata yang diperlukan untuk mulai menikmati manfaatnya. Fase *push* ditujukan untuk menjelaskan sekali lagi dan, dengan cara yang lebih eksplisit, mengapa pembaca harus melakukan apa yang Anda minta. Kunci persuasi adalah pemahaman: jadi pastikan target Anda benar-benar memahami apa yang ingin Anda sampaikan. Jika teks disampaikan ke target yang tepat dan argumen yang mendukung pesan kuat dan dipahami, penerimaan kemungkinan akan mengikuti. Kesalahan umum dari banyak tenaga penjualan dan pemasaran adalah menganggap prospek mereka telah mengerti. Sekarang kita sampai pada fase tindakan yang sangat penting dari karya tersebut, yang menggabungkan dan memperluas keinginan. Meskipun "dorongan" dapat membawa konotasi negatif, di sini kami menggunakannya sebagai elemen persuasif yang lebih ekspansif yang membuat tindakan lebih mungkin dilakukan. Fase Mendorong lebih dari sekedar ajakan bertindak. Ini memberikan penawaran luar biasa dalam promosi, lalu meminta pembelian. Ini adalah grand final di mana ide besar Anda masuk akal bagi pembaca seperti halnya bagi Anda. Penulisan persuasif dimulai dengan akhir dalam pikiran, jadi selama dorongan Anda mengikat janji yang bermanfaat dan gambaran yang jelas pada penerimaan yang solid dan tindakan nyata. Jangan malu untuk "memberi tahu mereka apa yang Anda katakan kepada mereka" sebagai cara untuk menghubungkan titik-titik, karena asumsi pemahaman adalah musuh penerimaan.

Pemahaman adalah Kunci Persuasi Persuasi bukanlah tentang paksaan atau manipulasi, persuasi adalah tentang pemahaman. Pemahaman mengarah pada penerimaan ketika produk itu relevan dan berkualitas tinggi, dan ketika idenya masuk akal dan tepat sasaran. Hanya saja, jangan menganggap orang mengerti sendiri. Ini adalah dunia yang bising di luar sana, jadi Anda harus mendidik pembaca Anda. Salinan yang baik hanya mendidik pembaca dengan cara yang menurut otak

menarik. Dan bagian besar dari bahasa yang ramah otak adalah struktur yang menarik yang dibutuhkan orang untuk melihat berbagai hal dengan cara Anda.

Strategi Marketing Funnel dari St. Elmo Lewis (1898). *Funnel* atau *marketing funnel* dalam bisnis terkait dengan proses yang ditempuh sebelum akhirnya barang terjual. Konsep yang juga dikenal dengan istilah *marketing funnel* pertama kali ditemukan oleh St. Elmo Lewis (1898) ini termasuk salah satu strategi pemasaran, terutama untuk pemasaran *online*. *Marketing funnel* selalu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan tren baru dan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan mempromosikan suatu brand, baik itu sebuah produk atau layanan dengan menggunakan media elektronik atau digital (internet). Kemunculan *digital marketing* ini membuat sektor tersebut dapat berkomunikasi baik dengan pelanggan, bahkan mencapai keuntungan yang belum pernah didapat sebelumnya. Dikarenakan internet menawarkan sesuatu yang tidak terbatas dalam aktivitas pemasaran. *Digital marketing funnel* pada dasarnya adalah campuran taktik dan teknik yang dapat membantu bisnis untuk: Mendapatkan pelanggan setia seiring berjalannya waktu, dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, Volume penjualan akan meingkat dan Profit akan bertambah.

Dalam *marketing funnel*, dikenal beberapa tahapan sebelum akhirnya seorang visitor berubah menjadi pelanggan. Berikut ini tahapan-tahapan yang terdapat dalam *marketing funnel*:

Tahap pertama Dalam tahap ini, seseorang akan mengunjungi *website* usaha Anda, statusnya meningkat dari audiens menjadi visitor. Untuk audiens dapat berubah menjadi visitor, arahkan ia untuk mengetahui keberadaan usaha Anda melalui *social media marketing*, *search engine marketing*, atau *email marketing*. Hal yang menjadi kunci dari tahap pertama ini adalah edukasi produk. Anda harus mengetahui bagaimana mengenalkan produk kepada calon pembeli dengan cara yang menarik. Perlu diingat, ada baiknya Anda menghindari untuk menyebutkan produk secara gamblang (*hard-selling*). *Hard-selling* hanya akan membuat produk yang Anda tawarkan lebih cepat dilupakan.

Tahap kedua Setelah seseorang menjadi visitor, Anda tidak boleh lengah. Masih ada potensi ia justru akan melupakan produk Anda. Oleh karena itu, Anda harus meningkatkan *interest* dari para visitor. Meningkatkan rasa ketertarikan dari calon pembeli memang tidak mudah. Anda harus mampu membuat produk yang ditawarkan terlihat menonjol jika dibandingkan dengan yang lain. Caranya bisa dengan membuat tampilan *website* Anda menjadi lebih *user-friendly*. Selain itu, *content marketing* yang sifatnya menarik visitor untuk melakukan *engagement*. Anda juga bisa menarik perhatian calon pelanggan dengan konten yang relevan dan bermanfaat bagi mereka. Konten yang diminati pelanggan berupa infografik atau *tutorial*.

Tahap ketiga Tahap ini secara garis besar berisi cara-cara untuk *follow up*. Pada tahap kedua pelanggan mungkin akan menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang lantas membuat Anda terlena. Padahal, jika dilihat lebih lanjut pada tahap ini justru kompetitor Anda akan lebih mudah untuk “mencuri” pelanggan baru. Lalu *follow up* seperti apa yang harus dilakukan? Anda bisa melakukan *follow up* melalui *newsletter* yang menawarkan diskon atau penawaran lainnya. Menambahkan konten-konten seperti testimoni dari pelanggan lama adalah contoh yang baik. Testimoni tidak hanya menambah ketertarikan terhadap produk tetapi juga membantu para pelanggan baru untuk mengambil keputusan.

Tahap keempat Anda perlu menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mereka memiliki *sense of belonging* terhadap produk atau jasa Anda. Program *referral* dan *loyalty program* sangat cocok untuk diterapkan pada tahapan ini. Program-program ini akan membuat pelanggan lebih terikat dan secara tidak langsung menjadi marketer bagi perusahaan Anda. Dalam tahap ini Anda juga harus melakukan evaluasi terhadap produk. Ajak pelanggan Anda untuk memberi masukan terhadap produk Anda. Hal ini tidak hanya akan membantu usaha Anda untuk berkembang, tetapi juga meningkatkan *sense of belonging* karena pelanggan akan merasa punya andil dalam mengembangkan produk.

Strategi AISAS dari Sugiyama dan Andree (2011). Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share) Dalam menjalankan proses pemasaran, marketers menggunakan beragam atau salah satu dari model marketing. Salah satu formula marketing yang sedang trend di zaman *digital* sekarang adalah AISAS model. AISAS adalah sebuah formula marketing yang dapat digunakan

sebagai bahan analisa dan acuan dalam perencanaan iklan. Perencanaan iklan disini mencakup semua aspek, mulai dari persiapan pra-produksi, produksi dan pasca-produksi iklan.

AISAS juga bisa dikatakan sebagai alur interaksi antara produk/jasa yang dijual dengan pelanggan. Mulai dari bagaimana calon pelanggan tertarik dengan suatu brand, sampai pelanggan melakukan action untuk membeli produk/jasa yang dijual *brand* tersebut. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

Maka munculah model baru yaitu AISAS yang merupakan model perilaku konsumen yang digagas oleh dentsu pada tahun 2004. Maka munculah model baru yaitu yang merupakan model perilaku konsumen yang digagas oleh dentsu pada tahun 2004. Menurut Sugiyama AISAS ini tidak hanya menjadi model linear tetapi juga *non linear*. Tidak berjalan secara linear dari tahap *attention* hingga tahap *search*. Maka akan terus berulang yang mewakili *step by step* langkah yang diproses, dimulai dengan *attention* dan diakhiri dengan *action*. Model ini tidak harus menyelesaikan lima tahapan secara berurutan *Attention, interest, search, action, dan share*, satu atau dua bagian bisa terlewat sehingga model ini bisa disebut dengan model linear atau non linear karena tahapannya tidak harus berurutan.

Attention, Tahap ini adalah tahap dimana perusahaan membuat suatu konten yang dapat menarik perhatian masyarakat. Dalam dunia digital, konten dapat dibuat menarik dan di-*upload* ke Instagram. Informasi tersebut tentu harus menarik agar publik tertarik untuk mengikuti lebih jauh. Dalam sebuah promosi *brand* atau perusahaan menarik sebuah konsumen dengan melakukan promosi di media sosial atau membuat konten-konten yang menarik agar menarik konsumen agar tertarik terhadap produk yang di promosikan oleh perusahaan. Konten-konten ini bukan hanya sekedar di lihat atau di dengar yang akan menjadi membuka jalan untuk konsumen agar tertarik pada konten yang disediakan oleh perusahaan sehingga efeknya masyarakat akan mengikuti lebih jauh lagi agar mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi.

Hal pertama yang perlu di lakukan seorang *marketers* untuk mengenalkan *brand* nya adalah melalui perhatian. Semakin bisa kita menarik perhatian audiens, maka akan semakin *booming brand* yang kita pasarkan. Bisa kita perhatikan bisnis yang viral akhir-akhir ini. Merupakan salah satu hasil dari suksesnya *marketers* dalam menarik perhatian banyak orang yang mengakibatkan bisnisnya menjadi *booming* dan *trend* dimana-mana. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memaksimalkan tahap *attention* ini adalah saat pemilihan *headline* yang interaktif.

Interest, Tahap ini adalah tahapan dimana publik tertarik dengan konten yang Institusi ciptakan. Publik biasanya akan memberikan *feedback* di Instagram dengan simbol *love*. Oleh sebab itu, daya tarik konten harus sangat diperhatikan oleh Institusi. Pada tahap *interest* (ketertarikan) konsumen yang telah melihat postingan Institusi yang telah memposting iklannya tertarik dengan konten Institusi yang telah diiklankan untuk menarik konsumen. Pada tahap ini konten yang dibuat sebagai komunikasi untuk meningkatkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih jauh lagi terhadap produk yang telah diiklankan agar memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran terhadap khalayak, yang kemudian timbul rasa termotivasi dengan konten-konten yang terlibat sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen dan menjadi peluang untuk perusahaan. Terutama di media sosial terutama apabila desain serta captionnya sangat menarik. Perhatian yang muncul pada audiens akan berdampak terhadap sebuah iklan. Dimana selanjutnya akan berpengaruh pada ketertarikan pada iklan atau *brand* yang sedang di pasarkan. Ketertarikan audiens bisa didapat melalui seberapa besar daya tarik iklan kepada audiens. Misalnya melalui tampilan yang menarik, unik dan *outstanding*

Search, Ini adalah tahapan dimana publik akan mencari tahu lebih jauh tentang informasi dari Institusi/produk tersebut. Publik bisa melakukan pencarian di Instagram perusahaan tersebut, melihat konten-konten lain dan *feedback* dari para konsumen nya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada tahap *search* (pencarian) konsumen melakukan tahap *search* (pencarian) yang dilakukan pada sosial media atau pada internet sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, sehingga ia dapat menerima informasi tersebut sesuai dengan apa yang ia cari. Pada tahap ini konsumen akan

lebih lanjut mencari informasi terkait produk yang menjadi daya tariknya di akun *platform* perusahaan tersebut untuk melihat konten-konten yang telah diupload oleh perusahaan beserta *review* yang diberikan oleh konsumen lain. Sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan informasi yang telah didapatkan pada akun platform media sosial perusahaan tersebut. Iklan yang mempunyai daya tarik kuat akan menarik minat audiens dan menimbulkan rasa penasaran yang berakibat audiens akan ingin mengetahui lebih jauh tentang iklan atau setidaknya membuat audiens menyediakan waktu untuk menyimak iklan. Hasrat disini tidak berhenti sampai disana, hasrat ini akan membuat audiens semakin bertanya-tanya tentang iklan kita dan mulai mencari tahu melalui sumber-sumber di internet.

Action, Ini merupakan tahapan dimana publik sudah memutuskan untuk menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Pada tahap *action* (tindakan) konten yang telah di *share* oleh perusahaan pada akun platform perusahaan akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan lebih lanjut lagi dengan membeli produk yang telah diiklankan oleh perusahaan. Karena konsumen merasa tertarik maka ia melakukan tindakan terhadap perusahaan berdasarkan informasi dengan membeli produk tersebut dengan mengunjungi platform perusahaannya karena hal ini yang akan menjadi penentu pada tahap selanjutnya. Setelah mendapat respon dari audiens mulai dari atensi, minat serta keingin tauhan audiens terhadap suatu iklan. Akan membawa audiens ketahap *action*, yaitu aksi sebagai respon dari 3 proses di atas. Aksi disini berarti audiens akan secara langsung berhubungan dengan pesan yang disampaikan iklan. Misalnya adalah menghubungi *cs brand* untuk bertanya, menanyakan produk/jasa tersebut kepada teman atau mencari di internet, hingga akhirnya melakukan pembelian produk/jasa yang dijual oleh *brand* tersebut

Share, Ini merupakan tahapan dimana publik memberikan feedback terhadap produk yang dibelinya dari perusahaan. Publik akan membagikan pengalamannya kepada masyarakat baik melalui testimoni, komentar dan lainnya. Pada tahap *share* (berbagi) apabila konsumen merasa tertarik maka ia akan menceritakannya kepada orang-orang maka disinilah terciptanya *word of mouth* sehingga ia membagikan pengalamannya secara langsung atau pun menuliskannya pada di platform perusahaan dengan memberikan komentar pada akun sosial media berdasarkan fitur yang telah disediakan. Setelah melakukan pembelian dan puas dengan layanan kita, biasanya pelanggan akan menjadi marketers produk/layanan kita secara tidak langsung. Hal ini bisa dilihat dari informasi yang mereka sampaikan pada kolom *review* atau form kepuasan pelanggan yang bersifat publik. Semakin banyak pelanggan yang puas dengan layanan kita, maka akan semakin banyak *review positif* yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand kita.



SIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menjalankan bisnis pada era *society 5.0* ini terdapat 3 teori yang dapat digunakan yaitu strategi dari teori 4 persuasi, strategi dari teori marketing funnel, dan strategi dari teori AISAS. Kemudian adapun tahapan formulasi strategi bisnis gila marketing yakni **Tahap pengumpulan data**. Analisis pendahuluan merupakan proses pengumpulan data secara sistematis dengan mengidentifikasi, mengklasifikasi dan menganalisa *aspek eksternal* dan *internal* yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran.

Tahap analisis situasi. Melakukan analisis SWOT untuk memperkirakan situasi bisnis dan posisi perusahaan di masa yang akan datang berdasarkan situasi saat ini. Analisis SWOT dilakukan dengan menganalisa *faktor eksternal* dan *internal*. **Penetapan strategi Gilmar.** Berdasarkan hasil analisis SWOT, kemudian mengidentifikasi dan mengevaluasi beberapa alternatif strategi pemasaran dan memilih strategi pemasaran yang tepat. **Pengembangan strategi Gilmar pada program pemasaran.** Mengembangkan strategi Gilmar yang telah ditetapkan dengan menentukan dan menganalisis aspek penting atau batasan sebagai kerangka acuan dalam penyusunan program Gilmar untuk saat ini dan masa depan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima Kasih saya ucapkan kepada *Project Officer* Bapak Dr. M. Andri Radiany, SE., BFT., MM, Terima kasih kepada Ketua STIE Pancasetia Banjarmasin Bapak Dr. H. Nurus Sjamsi, SE, MM atas dukungan dan motivasi pada kegiatan pengabdian ini. Serta terima kasih saya ucapkan kepada STIE Pancasetia Banjarmasin yang sudah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini sehingga berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati , S., Ruwanti, G., Norbaiti, Asyikin, J., Nastiti, R., Anwar, H. S., & Jamiati. (2022). Pelatihan Strategi Pemasaran Pelaku Usaha Kecil Kelompok Pengrajin Sasirangan Kabupaten Hulu Sungai Selatan-Kalimantan Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Bakti Banua)*, 3 (1), 35-40.
<https://wartaekonomi.co.id/read416213/jumlah-wirusaha-di-indonesia-masih-minim-perekonomian-belum-ngegas>
https://www.12manage.com/login.asp?PG=&TB=&LC=menu_ge&KO=5&EC=
- Jill, G. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subagyo, W., Wahyuningsih, D., & Mukhadiono. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Pengembangan Media Promosi Bersama Wirausaha Mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Masyarakat, Martabe*, 5 (2), 490-497.
- Tobing , I. L., & Rahmayanti, N. P. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Enterpreneur Melalui Praktik Bisnis Gila Marketing. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi (JRMA)*, 10 (1), 91-101.