BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan model komunikasi AISAS dalam pemasaran sepatu bekas oleh akun Instagram @sneakers.university, dapat disimpulkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan, membangun kepercayaan, serta mendorong tindakan pembelian. Setiap tahap dalam model AISAS memberikan kontribusi signifikan terhadap proses pemasaran dan penjualan.

1. Tahap *Attention* (Perhatian): Penerapan Instagram Reels Ads dengan kualitas visual yang baik berhasil menarik perhatian calon konsumen, meningkatkan awareness terhadap akun @sneakers.university, serta memperluas jangkauan pemasaran melalui *word-of-mouth*.
2. Tahap *Interest* (Ketertarikan): Penggunaan teknik Call to Action (CTA) dalam caption, seperti "HARGA? ASK MURAH!", terbukti efektif dalam membangkitkan rasa penasaran calon konsumen dan mendorong interaksi melalui komentar atau Direct Message (DM).
3. Tahap *Search* (Pencarian): Dengan tidak mencantumkan harga secara langsung, calon pembeli terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut melalui DM. Strategi ini memungkinkan penjual untuk memberikan informasi yang lebih personal serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen.
4. Tahap *Action* (Aksi): Kepercayaan konsumen terhadap akun @sneakers.university diperkuat melalui transparansi informasi produk, layanan negosiasi harga, serta opsi transaksi aman seperti pembayaran melalui Shopee dengan fitur *Cash on Delivery* (COD).
5. Tahap *Share* (Membagikan): Testimoni pelanggan melalui Instagram *Story* terbukti membantu meningkatkan kredibilitas akun. Namun, hambatan ditemukan dalam tahap ini karena tidak semua pelanggan bersedia membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Analisis Model.., Rivaldi Alfian Malano, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Dari segi penjualan, penerapan AISAS terbukti meningkatkan pendapatan akun @sneakers.university, meskipun mengalami penurunan akibat keterbatasan stok sepatu bekas New Balance. Namun, dengan strategi adaptif seperti pengenalan produk BNIB dan promosi melalui Instagram Feeds, penjualan kembali meningkat, menunjukkan fleksibilitas model AISAS dalam menghadapi perubahan pasar.

5.2 Saran

1) Saran Akademis

Berdasarkan kajian dari penelitian diatas, peneliti memberikan beberapa saran secara akademis. Penelitian ini mengenai Analisis model komunikasi AISAS untuk meningkatkan penjualan pada sepatu bekas @sneakers.university di Instagram ini di harapkan dapat menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya, baik dalam hal subjek penelitian.

2) Saran Praktis

Adapun beberapa saran kepada Sneakers.university untuk menggunakan fitur Hastag pada postingannya, fitur hastag memungkinkan produk perusahaan ditemukan oleh audiens yang lebih luas, bahkan oleh pengguna yang belum mengikuti akun @sneakers.university, dan menggunakan fitur live memungkinkan perusahaan berkomunikasi dan menunjukan detail kepada khalayak secara real time. Itu membuat membangun kepercayaan dan kedekatan kepada konsumen.