**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1 Konteks Penelitian**

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan ketahanan manusia atau masyarakat dalam bersosial. Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari komunikasi, manusia akan selalau terlibat dengan komunikasi, aktivitas komunikasi dapat terlihat pada aspek kehidupan sehari – hari. Arti dari komunikasi itu sendiri ialah suatu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui saluran tertentu dan terjadi suatu *feetback* (timbal-balik). Adapun yang mengatakan bahwa komunikasi itu ialah suatu [proses](https://id.wikipedia.org/wiki/Proses) dalam mana seseorang atau beberapa orang, [kelompok](https://id.wikipedia.org/wiki/Kelompok), [organisasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi), dan [masyarakat](https://id.wikipedia.org/wiki/Masyarakat) menciptakan, dan menggunakan [informasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Informasi) agar terhubung dengan [lingkungan](https://id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan) dan orang lain". Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara [lisan](https://id.wikipedia.org/wiki/Lisan) atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.Apabila tidak ada [bahasa](https://id.wikipedia.org/wiki/Bahasa) [verbal](https://id.wikipedia.org/wiki/Verbal) yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu.Cara seperti ini disebut komunikasi dengan [bahasa nonverbal](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_nonverbal).

Sebagaimana pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia, maka sumber daya manusia yang mampu berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik sangat diperlukan terlebih dalam ruang lingkup lingkungan organisasi maupun instansi. Dalam organisasi sumber daya manusia tersebut akan selalu melakukan fungsi komunikasinya sehingga tujuan dari organisasinya dapat tercapai.

Manusia adalah makhluk yang berbahasa, manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Manusia berkomunikasi dengan cara verbal dan non-verbal. Komunikasi simbolis mengandalkan kesadaran mendalam dan karena itu menuntut penyertaan bahasa. Kedua, bahasa simbolis menciptakan situasi yang simbolis juga. Yang artinya, penuh dengan tanda tanya atau hal-hal yang mesti diungkapkan maksud dan arti yang terkandung didalamnya. Ketiga, bahasa simbolis terletak ditengah antara bahasa mistis dan alegoris seperti halnya pula berlaku dalam tindakan.

Komunikasi bukan hanya sebagai proses, melainkan komunikasi sebagai pembangkit makna (the generation of meaning). Ketika kita berkomunikasi dengan orang lain, setidaknya orang lain tersebut memahami maksud pesan kita, kurang lebih secara tepat. Supaya komunikasi dapat terlaksana, maka kita harus membuat pesan dalam bentuk tanda (bahasa, kata). Pesan-pesan yang kita buat, mendorong orang lain untuk menciptakan makna untuk dirinya sendiri yang terkait dalam beberapa hal dengan makna yang kita buat dalam pesan kita. Semakin banyak kita berbagi kode yang sama, makin banyak kita menggunakan sistem tanda yang sama, maka makin dekatlah “makna” kita dengan orang tersebut atas pesan yang datang pada masing-masing kita dengan orang lain tersebut. Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi [media](https://id.wikipedia.org/wiki/Media) membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik).

Organisasi - organisasi media ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan memengaruhi dan mencerminkan [kebudayaan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kebudayaan) suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, media massa menjadi otoritas tunggal yang menyeleksi, memproduksi pesan, dan menyampaikannya pada khalayak

*Public Relations* merupakan suatu profesi yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup dan citra positif lembaga tersebut. Karena itu *PR* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen, memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. *PR* pada dasarnya menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan baik dengan publik. Dalam *PR* dibedakan dua macam publik yang menjadi sasaran yakni publik internal dan eksternal.

Peranan praktisi humas dalam sebuah organisasi lembaga atau Perusahaan merupakan salah satu kunci penting untuk pemahaman akan fungsi  *public relations* dan komunikasi organisasi di samping sebagai sarana pengembangan, pencapaian  profesionalitas dari praktisi humas. Praktisi humas juga di tuntut harus mampu mengetahui dan faham akan segala informasi terkini terlebih yang menyangkut organisasi, lembaga, atau Perusahaan tempat dia bekerja.Sebuah perusahaan dalam menghadapi persangan bisnis sebaiknya mempunyai strategi-strategi yang diterapkan agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan mampu bersaing dengan para pesaing bisnisnya. Selain itu dengan menetapkan sebuah strategi perusahaan juga memperhatikan beberapa faktor agar bisa menetapkan kebijakan perusahaan dengan benar. Strategi sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam mencapai tujuannya, begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi digunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi adalah penerapan sasaran dalam jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tndakan serta alokasi sumber daya yang di perlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan pakaian dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Jika ada pakaian maka sebagian kebutuhan sehari-harinya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misalnya pakaian ber merek. Maka manusia ini memilih pakaiaan ber merek yang sesuai dengan *fashion*-nya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut [pemasar](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pemasar&action=edit&redlink=1). Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Penjelasan di atas kita tahu bahwa suatu wirausaha harus memiliki strategi khusus dalam persaingan pasar, strategi pemasaran harus tepat sasarannya kepada siapa. Strategi pemasaran adalah suatu prosess pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, cara pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan.

Perkembangan teknologi dan informasi melahirkan beragam inovasi yang banyak memiliki manfaat, salah satunya adalah internet dan social media. Siapa yang tidak kenal instagram social media ini adalah situs yang sering dikunjungi dan digunakan oleh para pengguna internet baik untuk kegiatan pribadi ataupun untuk urusan bisnis. Tidak hanya Instagram yang saat ini sedang populer, masih banyak social media yang banyak digandrungi dan digunakan untuk perorangan ataupun oleh perusahaan, sebut saja facebook,tweeter, Youtube, Pinterest dan lain-lain. Untuk kepentingan pribadi, social media adalah sarana seseorang untuk mengekpresikan diri dan berkreasi. Namun bagi banyak perusahaan, social media adalah sarana marketing yang cukup menjanjikan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Banyak perusahaan yang membuat akun instagram. Tujuan perusahaan – perusahaan ini membuat akun instagram salah satunya adalah untuk memasarkan produknya. Jika kita lihat secara sekilas di halaman akun perusahaan-perusahaan, kita akan menemui berbagai macam penawaran, iklan, promo dan sebagainya yang tujuannya adalah untuk menarik pengunjung dan memasarkan produknya. Berbeda dengan metode pemasaran dengan cara konvesional melalui media cetak, radio, televisi, billboard dan sebagainya, Social media menawarkan cara yang berbeda dengan media konvesional tersebut dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Jika pemasaran di media konvensional hanya dapat dilakukan secara satu arah, maka di situs social media pemasaran produk bisa dilakukan secara dua arah. Perusahaan sebagai produsen dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbalas komentar atau chatting. Hal ini tentunya merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk mendekatkan diri dengan konsumen atau target pasarnya.

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan dan promo kreatif karena yang ditampilkan didalam media sosial tidak hanya berupa gambar, tetapi juga video dan suara. Hal ini tentunya menuntut kreatifitas dan strategi marketing yang baik dan tepat dari perusahaan. Kampanye marketing yang dilakukan dengan baik dan masif di sosial media akan membuat produk-produk yang dipasarkannya dapat dikenal masyarakat sehingga meningkatkan *omzet* penjualan produk tersebut.

Perkembangan teknologi tersebut sangat dimanfaatkan oleh salah satu pemuda di kota Bandung yaitu Budi Anam (23 juli 1994) yang juga memiliki usaha *clothing* yang awal mula berdiri di rumah nya sendiri di Jl. Foker tengah V no 24 kawasan Cijerah, Bandung di bawah nama “Ardasym”

Nama Ardasym ini di ambil dari salahsatu orang ternama di daerah sunda khususnya, salah seorang yang selalu di berikan keberuntungan dalam menggapai atau mengerjakan sesuatu. Dari sejarah tersebut sampai saat ini oleh orang sunda nama ardasym ini menjadi nama panggilan jika ada seseorang yang beruntung khususnya orang kaya yang materinya cukup banyak. Nama ardasym ini pun sudah menyebar di tataran sunda, bahkan nama ardasym ini di jadikan sebuah judul lagu yang bahkan di nyanyikan oleh *legend* pop sunda yaitu Darso yang berkolabaorasi dengan yani purbasari.

Modal awal Rp. 1000.000 rupiah, yang hanya cukup untuk 12 *pcs* kaos dan 1 mediasablon, Budi pada awalnya hanya mengerjakan kaos band-band *indie*.  Seiring band-band tersebut memiliki penggemar yang lebih banyak, nama “Ardasym.company” pun turut terkenal imbasnya. Sistem pesanan *direct marketing* dan promosi “*dari mulut ke mulut*” juga membuat brand ini semakin dikenal oleh anak muda Bandung. Hingga akhirnya di tahun 2013, Budi bisa mendirikan distro sendiri.

**2.1 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

**2.1.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian diatas, maka peneliti memfokuskan kajian penelitian pada “Strategi komunikasi pemasaran Ardasym.Co melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung”.

**1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana meraih Perhatian konsumen terhadap media sosial Instagram Ardasym.co di kota Bandung?
2. Bagaimana mendapatkan Minat konsumen terhadap media sosial Instagram Ardasym.co di kota Bandung?
3. Bagaimana menanam keinginan konsumen terhadap media sosial Instagram Ardasym.co di kota Bandung?
4. Bagaimana tindakan konsumen terhadap media sosial Instagram Ardasym.co di kota Bandung?

**1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat ujian sidang Strata 1 (S1), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, jurusan Ilmu Komunikasi, Kosentrasi Humas (Hubungan Masyarakat) dan mengetahui strategi pemasaran melalui media social instagram di salah satu clothing di kota Bandung.

1. Mengetahui bagaimana meraih Perhatian konsumen terhadap media sosial Instagram Ardasym.co di kota Bandung.
2. Mengetahui bagaimana mendapatkan Minat konsumen terhadap media sosial Instagram Ardasym.co di kota Bandung.
3. Mengetahui bagaimana menanam keinginan konsumen terhadap media sosial Instagram Ardasym.co di kota Bandung.
4. Mengetahui bagaimana tindakan konsumen terhadap media sosial Instagram Ardasym.co Produk di kota Bandung.

**1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian ini menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada Bidang *Public Relations*.

1. **Kegunaan Praktisi**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran kepada para anak muda lainya dan Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran khususnya melalui media social instagram.

1. **Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu komunikasi secara umum, sedangkan kegunaan teoritis secara khusus diharapkan dapat meningkatkan pemahaman yang berkaitan tentang kajian ilmu *Public Relations*.

Kegunaan penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Pasundan secara umum, mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas secara khusus sekaligus menerapkan ilmu komunikasi konsentrasi humas langsung dilapangan dan sebagai literatur bagi yang akan melaksanakan penelitian yang sama. Bagi instansi terkait, secara umum hasil penelitian ini sebagai referensi, masukan dan evaluasi mengenai kegiatan *Public Relations.*

**1.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pemikiran juga digunakan sebagai tempat untuk menjelaskan suatu metode ataupun teori yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian.

Jika tujuan perusahaan sudah diketahui, maka dapatlah disusun strategi pemasaran yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi inipun dapat bersifat jangka pendek, menengah maupun untuk jangka panjang sesuai dengan rencana yang telah disusun. Dari definsi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan yang maksimal.

Komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa cognitive (tahap kesadaran), affective (tahap pengaruh), behavioral/conative (tahap tindakan pembelian).

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup popular bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut

Teori AIDA Dalam komunikasi adalah, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikan, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

**Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat komunikasi**, menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa :

**Dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. A-A Procedure ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDA (2000:304)**

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme  daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komuniksn merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa  komunikasi sendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (attention) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (interest), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (desire) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (decision), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (action) sebagaimana diharapkan komunikator.

Inti dari model AIDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli. Teori AIDA disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Teori AIDDA merupakan akronim dari :

A : Attention (Perhatian)

I : Interest (Minat)

D : Disire (Hasrat/Keinginan)

A : Action (Tindakan)

**Attention**

Tahap Menaruh Perhatian (Attention) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Baik promosi menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.

Attention merupakan bentuk perhatian untuk membangun kesadaran yang merupakan tujuan komunikator yaitu suatu perusahaan kepada penerima pesan atau kepada calon konsumen. Bentuk pengetahuan dan perhatian responden terhadap produk Ardasym.co diukur melalui beberapa indikator, seperti memperhatikan postingan yang muncul di Home (beranda), profile picture yang digunakan, caption yang disajikan, dan hashtag yang disajikan oleh akun instagram @Ardasym.co

**Interest**

Tahap Ketertarikan (Interest) , setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan follow up yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yg kita tawarkan.

Interest merupakan tahapan ketertarikan followers sebagai responden atau telah lulus dari tahap kesadaran tentang produk tersebut. Setelah melalui tahapan attention biasanya followers tertarik lebih lanjut untuk mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu lebih jauh sehingga konsumen mau melihat atau membaca dengan lebih mendalam. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur ketertarikan responden pada promosi yang dilakukan Ardasym.co melalui instagram diantaranya adalah ketertarikan dengan melihat atau membaca postingan mengenai bahan produk, harga produk, dan bahkan promosi produk.

**Desire**

Tahap Berhasrat/Berniat ( Desire ) adalah tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si kosumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk kita.

Tahap selanjutnya setelah melalui tahap interest dalam pengukuran efektivitas media promosi adalah desire. Desire merupakan keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan setelah melihat instagram akun @Ardasym.co Setelah followers menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan untuk meningkatkan keinginan followers untuk membeli dengan menciptakan keinginan terhadap produk yang ditawarkan dengan melalui promosi. Followers akan mencari tahu lebih lanjut dengan produk yang ditawarkan, dapat dilihat dari feedback yang dilakukan followers dengan mengirim comment menanyakan informasi produk, untuk mengomentari postingan, memberi like pada postingan dan adanya rasa penasaran atau keinginan untuk membeli produk.

**Action**

Tahap Memutuskan untuk aksi beli ( Action ), tahapan dimana si konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang Jadi proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses: pengenalan produk. Konsep AIDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikasi) dalam menerima pesan komunikasi.

Tahapan di atas mengandung pengertian bahwa setiap proses komunikasi (baik komunikasi tatap muka maupun komunikasi massa) hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Dalam hal ini komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya (source attractiveness) yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaikannya. Namun yang harus diperhatikan juga bahwa dalam membangkitkan perhatiaan khalayak harus dihindari munculnya suatu himbauan yang negatif.

Action merupakan tahapan terakhir dalam mengukur efektivitas media promosi melalui instagram akun @Ardasym.co, yaitu merupakan tindakan melakukan pembelian oleh responden terhadap suatu produk. Pelaku bisnis memiliki tujuan untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, tindakan yang diharapkan adalah mendorong calon konsumen untuk membeli produk. Apabila konsumen puas dengan produk yang dibeli, maka akan terjadi pembelian ulang atau pembelian kembali produk yang ditawarkan. Tidak hanya tindakan membeli, tetapi tindakan setelah melakukan pembelian termasuk kedalam kategori tahapan action.

Terdapat lima indikator yang menggambarkan tahapan action, yaitu berupa pembelian produk yaitu berupa pembelian produk Ardasym.co, merekomendasikan teman atau kerabat untuk membeli produk, melakukan testimoni pembelian produk ke akun media sosial, dan mem-posting foto atau video atau status pada akun media sosial yang dimiliki oleh responden setelah melakukan pembelian.

**Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ARDASYM.CO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KOTA BANDUNG**

**Teori Pemasaran AIDA**

**Attention (Perhatian)**

**Interest (Minat)**

**Disire (Hasrat/Keinginan)**

**Action (Tindakan)**

**Produk ARDASYM**

**Action (Tindakan)**

**Disire (Keinginan)**

**Attention (Perhatian)**

**Interest (Minat)**

Keinginan konsumen terhadap produk ARDASYM di Intagram

Tindakan konsumen terhadap produk ARDASYM di Intagram

Minat konsumen terhadap produk ARDASYM di Intagram

Perhatian konsumen terhadap produk ARDASYM di Intagram

**Modifikasi Praktikan 2017**