

ABSTRACT

This study aims to examine the use of social media as a promotional strategy at Honda AHASS Vicimas in Bandung. This research uses a qualitative descriptive method and applies the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as the analytical framework. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The results show that social media, particularly Instagram and WhatsApp Business, are effectively utilized in promotional activities. Engaging content attracts attention and interest, encourages consumers to seek information, and leads to service usage decisions. Customer satisfaction also drives experience sharing. In conclusion, social media plays an important role in marketing communication, and the AISAS model remains relevant in analyzing consumer behavior in the digital era.

Keywords: *Social Media, Promotional Strategy, AISAS, Marketing Communication*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi pada Honda AHASS Vicimas Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka analisis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, dimanfaatkan secara efektif dalam kegiatan promosi. Konten yang menarik mampu menciptakan perhatian dan ketertarikan, mendorong konsumen untuk mencari informasi, hingga akhirnya mengambil keputusan menggunakan layanan. Kepuasan konsumen juga mendorong terjadinya berbagi pengalaman. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam komunikasi pemasaran dan model AISAS relevan dalam menganalisis perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Strategi Promosi, AISAS, Komunikasi Pemasaran

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nangtukeun pamakéan média sosial minangka strategi promosi di Honda AHASS Vicimas Kota Bandung. Méthode anu digunakeun nyaéta deskriptif kualitatif kalayan modél AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) minangka kerangka analisis. Téknik ngumpulkeun data dilakukeun ngaliwatan wawancara, observasi, jeung dokumentasi. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén média sosial, hususna Instagram jeung WhatsApp Business, geus dimangpaatkeun sacara éféktif dina kagiatan promosi. Eusi anu narik mampuh ngawangun perhatian jeung minat, ngadorong konsumen pikeun neangan informasi, nepi ka nyieun kaputusan ngagunakeun jasa. Kapuasan konsumen ogé nyababkeun maranéhna ngabagikeun pangalaman. Ku kituna, média sosial miboga peran penting dina komunikasi pamasaran, sarta modél AISAS masih relevan pikeun nganalisis paripolah konsumen dina jaman digital.

Kecap Konci: Média Sosial, Strategi Promosi, AISAS, Komunikasi Pamasaran