

## INTISARI

Model perilaku konsumsi konsumen terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi internet. *The Dentsu Way* (Sugiyama & Andree, 2011) menyebutkan bahwa teknologi telah mengubah pola perilaku konsumen yang sebelumnya AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*) menjadi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Dentsu melihat bahwa poin *search* dan *share* menjadi pembeda dengan model perilaku konsumen sebelumnya karena dapat menjangkau sasaran pasar yang lebih luas sehingga sangat bermanfaat bagi pemasar dalam promosi produk dan jasanya.

Bank Mandiri sebagai salah satu bank pemerintah di Indonesia telah memanfaatkan teknologi internet dalam pemasaran melalui *digital content marketing* pada platform *abisgajian.id* dengan target membangun komunitas pekerja yang bertujuan mendapatkan konsumen yang puas terhadap produk atau jasa Bank Mandiri sehingga dapat menyebarkan (*share*) pesan Bank Mandiri dengan lebih efektif dan lebih luas kepada sasaran pasar yang dituju. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai, maka dilakukan penelitian terhadap strategi *digital content marketing* Bank Mandiri pada platform *abisgajian.id* dalam pembentukan perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), pembelian (*action*), dan berbagi pengalaman (*share*) sesuai Model AISAS.

Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara semi-terstruktur kepada informan yang merujuk pada proses pembentukan perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), pembelian (*action*), dan berbagi pengalaman (*share*) sesuai Model AISAS. Wawancara dilakukan kepada narasumber dari sisi pemasar, yaitu Bank Mandiri dan juga dari sisi konsumen yaitu anggota komunitas *abisgajian.id* untuk memperkuat hasil penelitian dan melengkapi apakah strategi yang dilakukan pemasar telah sesuai dengan kebutuhan konsumen, termasuk membandingkan dengan data sekunder Bank Mandiri dari *Google Analytics* pada platform *abisgajian.id*.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa Bank Mandiri telah menerapkan proses pembentukan perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), pembelian (*action*), dan berbagi pengalaman (*share*) sesuai Model AISAS secara efektif pada strategi *digital content marketing* di platform *abisgajian.id*. Hal utama yang dilakukan Bank Mandiri adalah menjaga *customer experience* dengan baik sehingga konsumen menjadi puas dan akan membagikan pengalaman yang baik tersebut.

**Kata kunci:** *Model AISAS, digital content marketing.*

## **ABSTRACT**

*The consumer consumption behavior models continue to grow, The Dentsu Way (Sugiyama & Andree, 2011) states that technology has changed consumer behavior patterns from previously AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) into AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Dentsu sees that share points are a differentiator from previous consumer behavior models that are present in line with the development of internet technology that was able to reach a wider target market so that it is very useful for marketers in promoting their products and services.*

*Bank Mandiri as one of the government banks in Indonesia has used internet technology in marketing through digital content marketing on the abisgajian.id platform, with the target of creating a community of workers that aims to get consumers who are satisfied with Bank Mandiri products or services and can share the message of Bank Mandiri more effectively and broadly to the target market. To find out and analyze how these goals can be achieved, a research was conducted on Bank Mandiri's digital content marketing strategy on the abisgajian.id platform in the formation of attention, interest, search, action, and experience sharing. (share) according to the AISAS Model.*

*The study was conducted with a qualitative approach using semi-structured interviewing techniques to informants which refers to the process of forming attention, interest, search, purchase, and sharing of experiences according to the AISAS Model. Interviews were conducted with informants from Bank Mandiri as marketers and to members of the abisgajian.id community to get a customer's point of view in order to strengthen the results of the study and to complement whether the marketer's strategies were aligned with consumer needs, including comparing with Bank Mandiri secondary data from Google Analytics on the abisgajian.id platform.*

*The results of the study concluded that Bank Mandiri has implemented the process of forming attention, interest, search, purchase, and sharing of experiences according to the AISAS Model effectively in the digital content marketing strategy on the platform abisgajian.id. The main thing that Bank Mandiri does is to maintain a good customer experience so that consumers are satisfied and will share this good experience.*

**Keywords:** AISAS Model, digital content marketing.