

Penerapan AISAS Dan *Guerilla Strategy* Terhadap Keberhasilan *E-commerce* Pertanian

Bintang Mukhammad Burhanudin Akbar

Institut Pertanian Bogor

Abstract: *The development of technology, which is increasingly fast, provides distortion to many sectors of the business. At present, all areas inevitably use technology as part of business acceleration. Agricultural e-commerce is one of the firms that is currently developing and trying to be an alternative in providing agricultural product needs. The approach used in the study is AISAS and partial least square. The results of the survey that companies need to improve sharing behavior and apply the effects of guerilla marketing better.*

Keywords: *AISAS, Agricultural E-commerce, Guerilla marketing*

Abstrak: Perkembangan teknologi yang semakin cepat memberikan distrupsi kepada banyak sekto bisnis. Saat ini dapat dipastikan seluruh sektor menggunakan teknologi sebagai bagian untuk akselerasi bisnis. E-commerce pertanian merupakan salah satu usaha yang saat ini sedang berkembang dan mencoba menjadi salah satu alternatif dalam menyediakan kebutuhan produk pertanian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah AISAS dan partial least square. Hasil dari penelitian bahwa perusahaan perlu meningkatkan perilaku sharing dan menerapkan efek guerilla marketing dengan lebih baik.

Kata Kunci: AISAS, E-commerce Pertanian, Guerilla marketing

PENDAHULUAN

Ritel adalah bagian penting yang memberikan peran besar dalam proses bisnis khususnya distribusi produk. Soliha (2008) menjelaskan bahwa ritel merupakan industri yang menyediakan dan menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Saat ini diketahui bahwa peranan ritel selama 5 tahun selalu diatas 5 persen (Badan Pusat Statistik 2019). Kondisi menandakan bahwa memiliki kontribusi besar dalam perekonomian di Indonesia. Saat ini masyarakat dimanjakan dengan adanya ritel berbasis digital.

Ritel berbasis digital merupakan dampak dari distrupsi dari industri 4.0 berdampak besar terhadap seluruh sektor. Hal ini dapat dikatakan sebagai bagian yang baik bagi pihak yang mampu memanfaatkan *issue* tersebut bagi bisnisnya. Disisi lain industri 4.0 secara tidak langsung memaksa setiap pihak untuk aktif terlibat dalam menggunakan teknologi dalam bisnisnya.

Kominfo (2019) menjelaskan bahwa menjelaskan bahwa ritel digital atau dapat dikatakan sebagai *e-commerce* selama 3 tahun tumbuh mencapai 78 persen. Badan Pusat

Statistik (2019) mencatat bahwa saat ini terdapat 26.2 juta unit usaha *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan tersebut disadari adanya perilaku belanja online yang terutama didominasi oleh generasi millennial.

Dorongan *e-commerce* telah masuk ke berbagai industri salah satunya adalah sektor pertanian. Para pengembang melihat sektor pertanian memiliki banyak masalah klasik produk pertanian yaitu *voluminos persiable* dan *bad quality*.

Saat ini dikenal beberapa pengembang besar *e-commerce* pertanian seperti Tanihub, sayurbox, agromaret, petani dan aplikasi sejenisnya. Techniasia (2018) telah memberikan penjelasan lainnya yang mampu menggambarkan terkait kelompok bisnis pada industri *ecommerce* pertanian. Hal ini dijadikan dasar dalam pengelompokan bisnis *e-commerce* pertanian dimasa depan. *E-commerce retail* berfokus pada penjualan produk pertanian dan pelengkap kepada pasar individu atau konsumen akhir. *E-commerce crowdfunding* memiliki fokus bisnis untuk melakukan pengumpulan investasi dari banyak orang, kemudian disebar kepada para pengusaha pertanian, dimana termasuk dalam aktifitas investasi. dan *e-commerce direct trading* memiliki fokus pada *business to business* dalam bentuk penjualan besar.

Era industri 4.0 menjadi pendorong bisnis *e-commerce* pertanian

untuk terus berkembang dengan berbagai tantangan besar. Manajemen perusahaan pengembang *e-commerce* pertanian dituntut untuk dapat bagian dalam bisnis penyediaan produk pertanian, sehingga semakin dapat mendorong mengembangkan dan mempercepat kemajuan dari industri pertanian di Indonesia.

Para pengguna mengharapkan bahwa dari aplikasi *ecommerce* yang digunakan memiliki kelebihan, sehingga mampu mendorong kondisi ini yang menjadi suatu dorongan yang menarik untuk mengetahui perlunya dilakukan kajian pada penggunaan *e-commerce* pertanian.

Pentingnya informasi tersebut dapat dijadikan penguat dalam merumuskan strategi perusahaan agar semakin mampu bersaing dan bertahan diindustri *e-commerce* pertanian.

Fenomena yang tertangkap adalah terdapat peningkatan jumlah pengunduh aplikasi namun penjualan cenderung stagnan. Fenomena tersebut menjadi dorongan bagi para pengembang untuk mengetahui respon dari para pelanggan terhadap aplikasi dan produk yang ditawarkan. Sugiyama (2011) memberikan suatu alternatif pendekatan untuk mengetahui sampai sejauh mana konsumen menggunakan suatu produk online. Pada dasarnya produk online berbeda dengan produk konvensional, dimana produk online sangat terkait dengan

tahapan *share*.

Identifikasi model AISAS dijadikan dasar (*best practice*) dalam menilai kondisi serta perilaku para pengguna aplikasi *e-commerce* pertanian. Pada model AISAS, proses kunci diantaranya adalah *Attention* terkait dengan konsumen pertama kali melihat produk atau iklan kemudian konsumen tersebut menjadi *Interest*. Ketertarikan konsumen dilanjutkan dengan aktifitas mencari (*search*) informasi serta melakukan pembelian (*action*), Model ini terkait dengan *lifestyle* yang menyakutkan kepada kebiasaan untuk membagikan (*share*) ke yang lain.

Perusahaan *e-commerce* pertanian yang memiliki fokus pada ritel dituntut untuk memiliki strategi yang efektif guna meningkatkan kesadaran, minat serta keputusan pembelian produk melalui aplikasi. *Guerrilla marketing* dijadikan sebuah pilihan strategi pemasaran, dimana perbuatan atau kegiatan yang tidak biasa atau tidak di duga-duga oleh masyarakat di bermacam ragam tempat dan waktu untuk menarik perhatian menciptakan *marketing buzz* dan *brand awareness* untuk sebuah produk atau jasa (Levinson 1984).

Perusahaan *e-commerce* pertanian perlu untuk mulai lebih mendalam mengetahui tingkah laku dari para pelanggan atau pengguna aplikasi agar mengetahui secara persis kondisi sejauh mana perilaku

pengguna berada pada tahap AISAS. Strategi pemasaran dengan pendekatan *guerilla* perlu dibuktikan dampaknya agar mengetahui teknik dan efek yang mampu mendorong keputusan untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* pertanian.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis (Kasmir 2006). Konsep pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, walaupun aktifitas yang dilakukan memiliki kendali terbatas terhadap lingkungan eksternal sehingga pemasaran memainkan peranan besar dalam pengembangan strategi bagi usaha yang dijalankan (Amir 2003).

Kamau dan Bwisa (2013) teknik *buzz* yang digunakan dalam *guerilla marketing* memiliki dampak besar dalam mengembangkan usaha. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan, dampak tersebut disebabkan adanya kesan baik yang dibangun melalui pengalaman orang lain. Katke (2016) menjelaskan bahwa strategi *guerilla marketing* dianggap mampu memberikan peningkatan kinerja pada bisnis serta menghemat biaya komunikasi, hal ini disebabkan adanya penggunaan teknologi dengan baik

sehingga misi pemasaran dapat terfasilitasi dengan baik.

Ardyatama dan Suharyono (2017) menjelaskan bahwa efek yang ditimbulkan dari strategi *guerilla marketing* memiliki perbedaan terhadap keputusan pembelian bila diurutkan kreatifitas, kebaruan, kelucuan, kejelasan, menarik dan identitas mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian. Situmorang (2016) menerangkan mengenai sudut pandang lain dalam melakukan promosi, dimana strategi *guerilla marketing* dikatakan efektif untuk perusahaan- perusahaan besar dalam memasarkan produknya.

Nacratilova dan Milichovsky (2015) menjelaskan bahwa teknik kampanye pemasaran pada *guerilla marketing* menjelaskan bahwa deskripsi responden berdampak pada keberhasilan dalam implementasi. Kampanye gerilya membawa keunggulan kompetitif besar untuk setiap usaha kecil dan menengah perusahaan. Kajapriya dan Sivakumar (2017) konsumen menyadari bahwa *guerilla marketing* merupakan strategi yang efektif untuk melakukan promosi. Hal ini disebabkan dari kegiatan yang mempengaruhi banyak hal dari konsumen. Pada penelitian bahwa teknik pemasaran viral dinilai paling berdampak besar bagi pengembangan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *general model* dimana objek seluruh *e-commerce* pertanian dengan fokus ritel. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *mix method* yaitu kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber dan dikhususkan untuk menjawab permasalahan dalam rangka mencapai tujuan penelitian yang dilakukan. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara yang dibantu kuesioner pada sejumlah responden. Data sekunder merupakan data yang didapat dari sumber-sumber terpercaya yang bersifat mendukung dan pelengkap untuk mendukung dari kajian yang dilakukan. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi literature yang terpercaya.

Skala penelitian merupakan skala yang digunakan untuk menyamakan suatu persepsi atau pandangan dari responden (Sugiyono 2006). Skala penelitian diketahui memiliki empat macam yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval dan skala rasio, namun pada penelitian ini secara umum menggunakan skala ordinal. Penggunaan skala ordinal disebabkan kemampuan dalam mengukur

dengan menetapkan kelompok kategori yang dikaji (Arikunto 2010). Adapun informasi dari urutan dari skala yang digunakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Skala Penelitian

Skala	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Variabel operasional ditujukan untuk menjabarkan variabel yang digunakan dalam penelitian menjadi bentuk indikator yang lebih terperinci. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki dapat bersifat bebas (*independent*) atau bersifat terikat (*dependent*). Adapun penjabaran dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Menggunakan	Keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Niat menggunakan • Kecenderungan
Novelty	Kebaruan dari aktifitas pemasaran yang dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> • Unik • Ide yang baik
Surprise	Kejutan yang mampu menarik pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesan • Fokus
Clarity	Pesan yang berkaitan dengan kemampuan seorang individu untuk memahami pesan	<ul style="list-style-type: none"> • Pesan yang jelas • Informasi • Pemahaman
Aesthetics	Tanda-tanda digabungkan dan membentuk interaksi yang kompleks.	<ul style="list-style-type: none"> • Menarik perhatian
Humor	Pesan yang membuat pelanggan tertarik dengan produk dengan penarikan emosi positif.	<ul style="list-style-type: none"> • Ceria • Hiburan
Relevance	Cerminan bagaimana informasi yang terkandung dalam sebuah iklan memberikan kontribusi atau mengurangi dari pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dikenali
<i>Humor</i>	Pesan yang membuat pelanggan tertarik dengan produk dengan penarikan emosi positif.	<ul style="list-style-type: none"> • Ceria • Hiburan
<i>Relevance</i>	Cerminan bagaimana informasi yang terkandung dalam sebuah iklan memberikan kontribusi atau mengurangi dari pesan iklan	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah dikenali

Hipotesis penelitian didasarkan pada hubungan antara variabel dengan variabel. Pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat 6 variabel independent dan 1 variabel dependent. Adapun hipotesis penelitian seperti berikut:

H0: Tidak terdapat hubungan efek (*novelty, surprise, clarity, aesthetics, humor dan relevance*) terhadap perilaku penggunaan.

H1: Terdapat hubungan efek (*novelty, surprise, clarity, aesthetics, humor dan relevance*) terhadap perilaku penggunaan.

Model penelitian ini didasarkan pada pendekatan *partial least square* dimana mengkaji hubungan antara indikator dengan variabel serta variabel dengan variabel. Adapun model penelitian seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek dalam penelitian dapat tergambarkan dari wilayah, waktu ataupun lokasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

pengguna aplikasi *e-commerce online*. Sampel penelitian merupakan sebagian dari populasi yang mampu mewakili dan menggambarkan kondisi sebenarnya dari populasi yang dikaji dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dari metode analisis yang digunakan yaitu *partial least square* yang menetapkan 5-10 kali lipat jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.* 2010). Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian berjumlah 14 sehingga minimal sampel yang digunakan berjumlah 75 orang.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis *Partial least square*. Analisa deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang terjadi pada masa berlangsung. Sugiyono (2006) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada analisis deskriptif akan dibantu dengan menggunakan narasi, tabel, gambar maupun grafik sebagai dasar dalam memperjelas kajian yang dilakukan. Analisis *Partial Least* terjadi permasalahan spesifik pada data (Jogiyanto dan Abdillah 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis AISAS pada Aplikasi E-commerce Pertanian

Analisis dengan menggunakan pendekatan AISAS sangat diperlukan sebagai dasar mengetahui sampai sejauh mana tahapan para pelanggan dalam menggunakan aplikasi e-commerce pertanian. Hasil identifikasi dijadikan dasar bagi para pengembang aplikasi untuk terus meningkatkan tahapan aktifitas penggunaan aplikasi tersebut. AISAS merupakan gambaran dari beberapa tahap yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action* dan *share*. Hasil penjabaran dari tiap tahapannya diketahui seperti berikut:

a. Attention

Attention merupakan tahapan awal yang menggambarkan kesadaran terhadap segala aktifitas yang dilakukannya. Suryabrata (2006) dan Johar *et al* (2015) menjelaskan bahwa *attention* merupakan tahapan penting yang mampu menjadi dasar untuk mengetahui sejauh mana para konsumen atau calon konsumen menyadari adanya suatu produk yang mampu menjadi alternatif pilihan. Pada tahap ini *attention* bagi menjadi beberapa indikator yang dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3 *Attention* pada E-commerce Pertanian

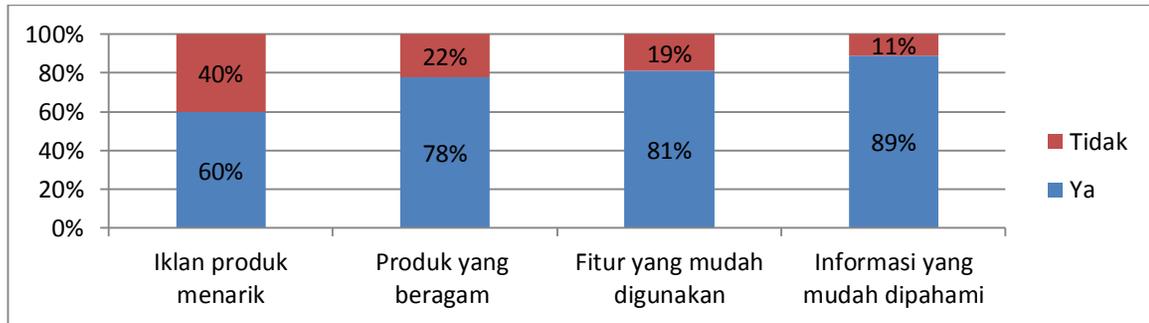
Gambar 3 menjelaskan bahwa para responden yang juga pengguna aplikasi menyatakan bahwa mereka memperlihatkan secara keseluruhan dari aplikasi yang digunakan. Para responden juga menyatakan bahwa mendownload lebih dari 1 aplikasi sebagai bentuk membandingkan produk yang disediakan oleh para pengembang. Kondisi ini jelas menunjukkan bahwa secara umum mereka telah memiliki *attention* yang tinggi terhadap aplikasi pertanian.

b. Interest

Interest merupakan bentuk ketertarikan para konsumen yang disertai dengan emosi baik atau buruk. Pada dasarnya *interest* dari pelanggan baik ataupun buruk mampu dijadikan data dan informasi penting dalam rangka pengembangan aplikasi yang lebih baik. Kilis (1998) dan Prasetyo dan Rachmawati (2016) menjelaskan bahwa informasi dari *interest* dijadikan dasar untuk mengetahui respon para konsumen

atas produk yang ditawarkan. Tahapan *interest* ditujukan dengan beberapa indikator sebagai dasar dalam melakukan penilaiannya,

adapun penjelasan disajikan pada Gambar 4.



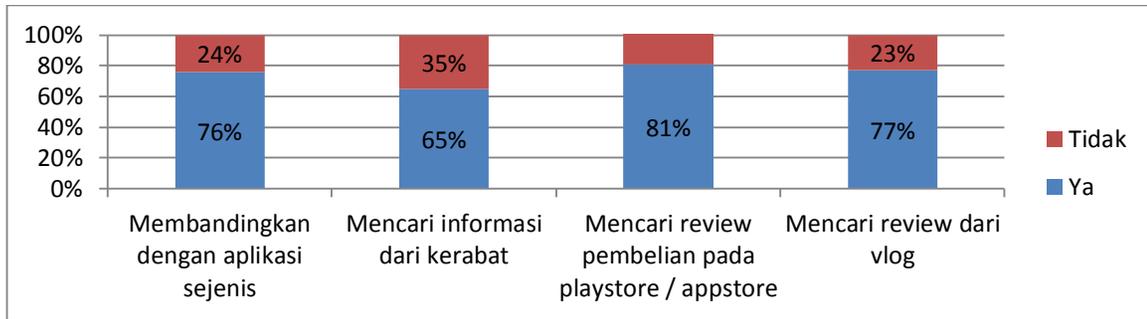
Gambar 4 *Interest* pada *E-commerce* Pertanian

Gambar 4 menjelaskan bahwa *interest* yang muncul pada pengguna aplikasi *e-commerce* pertanian mayoritas disetujui yang terlihat dari iklan produk yang menarik, penwaran produk yang beragam, fitur yang mudah digunakan serta informasi yang mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa telah timbul emosi positif dari para pengguna aplikasi, disisi lain setiap pengembang perlu terus meningkatkan emosi tersebut menjadi lebih baik.

c. *Search*

Search merupakan aktifitas pencarian, menambah informasi serta meningkatkan pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan. Pada kasus

ini aktifitas pencarian dilakukan sebagai dasar untuk memahami produk aplikasi lebih dalam, melalui berbagai sumber yang dianggap terpercaya. Bila hasil pencarian tersebut positif akan berdampak pada penggunaan, sementara bila hasil pencarian pencarian negatif maka berdampak pada tidak meneruskan aktifitas. Pendit (2003) dan Amaly dan Hudrasyah (2012) menjelaskan aktifitas pencarian yang dilakukan konsumen sangat penting dalam keberlanjutan perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mampu menampilkan *image* terbaiknya. Pada tahapan *search* dijelaskan menggunakan beberapa indikator seperti yang disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5 Search pada E-commerce Pertanian

Gambar 5 memberikan informasi bahwa para pengguna telah melakukan banyak pencarian informasi dari berbagai *channel* untuk mengetahui kinerja dari tiap aplikasi yang digunakan. Hal ini menjadi dasar bahwa perusahaan pengembang dituntut untuk menjaga kinerja. Para memberikan *service* terbaik agar mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen sehingga

citra dari aplikasi akan baik.

d. Action

Action merupakan bentuk aktifitas penggunaan secara langsung akibat dari kesan positif serta memenuhi kebutuhan (Oktavia 2019). Pada tahap ini diketahui terdapat indikator yang mampu menggambarkan aktifitas yang dilakukan dari aplikasi, adapun dijabarkan pada Gambar 6.



Gambar 6 Action pada E-Commerce Pertanian

Gambar 6 menjelaskan bahwa banyak para pengguna belum mencoba produk-produk yang tersedia dalam aplikasi, hal ini menandakan pengembang perlu terus menyakinkan untuk mau memanfaatkan produk lainnya. Diketahui bahwa saat ini para pengguna telah menggunakan

aplikasi namun pembayaran secara umum tidak melakukan pembayaran non tunai.

e. Share

Share merupakan aktifitas yang menggambarkan memberikan, membagikan dan merekomendasikan orang lain untuk ikut menggunakan

produk. Pada aplikasi *e-commerce* sangat erat dengan dunia digital maka aktifitas *share* perlu dipandang sebagai bagian penting yang terus ditingkatkan. Diketahui bahwa

terdapat beberapa indikator yang menggambarkan aktifitas *share* seperti pada Gambar 7.



Gambar 7 *Share* pada E-Commerce Pertanian

Gambar 7 diketahui memberikan gambaran bahwa saat ini mayoritas para pengguna telah aktif untuk memberikan penilaian yang baik terhadap penggunaan aplikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa para pengguna secara sukarela menjadi bagian promosi aplikasi, sehingga para pengembang perlu untuk meningkatkan aktifitas *share*. Hal ini dapat berdampak pada meningkatkan *brand awareness* dan

intention dari para pengguna baru.

Uji Hipotesis Strategi Guerilla

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk membuktikan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini memiliki 6 hipotesis yang diuji hubungan signifikan. Hasil pengolahan uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 8. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis		Estimat	Pvalue	Keterangan
<i>Novelty</i>	--> Minat	0.981	***	Signifikan
<i>Suprise</i>	--> Minat	0.072	0.029	Signifikan
<i>Clarity</i>	--> Minat	0.050	0.127	Tidak Signifikan
<i>Aesthetics</i>	--> Minat	0.283	***	Signifikan
<i>Humor</i>	--> Minat	0.083	0.035	Signifikan
<i>Relevance</i>	--> Minat	0.020	0.195	Tidak Signifikan

Berdasarkan uji hipotesis penelitian diketahui bahwa terdapat 6 hipotesis dinyatakan signifikan dan 3 hipotesis dinyatakan tidak signifikan. Adapun pembahasan dari tiap hubungan. Efek *novelty* dari penerapan *guerilla marketing* pada *e-commerce* yang ditunjukkan dengan adanya promosi yang unik (berbeda) dengan yang lainnya mampu mengugah perasaan untuk menggunakan aplikasi. Hal ini memberikan dorongan kepada penyedia aplikasi untuk mampu membuat suatu iklan yang unik namun tetap mengajak para khalayak untuk menggunakan aplikasi *e-commerce* pertanian. Situmorang (2016), Pratama (2015), Nadya (2016) menjelaskan bahwa suatu aktifitas pemasaran yang baru mampu mendorong keinginan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan kepada pasar. Hal ini mendorong kesiapan perusahaan dalam menawarkan produk yang berkualitas.

Efek *surprise* dinilai juga mampu memberikan dampak terhadap signifikan pada minat menggunakan aplikasi, temuan ini disebabkan dalam elemen *surprise* terdapat indikator yang berperan untuk memberikan kesan kepada khalayak. Hal ini disadari bahwa suatu strategi promosi harus mampu memberikan kesan baik yang dapat diingat sehingga berdampak panjang dan mempengaruhi aktifitas dari

khalayak yang melihat iklan tersebut. Tam dan Khuong (2015), Nunthiphatprueksa (2017) menjelaskan bahwa suatu kejutan dalam implementasi strategi *guerilla* mampu berdampak besar untuk meningkatkan keinginan dari konsumen.

Efek dari *aesthetics* mampu memberikan dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi *e-commerce* pertanian. Implementasi dari strategi adalah promosi yang dilakukan harus mampu menarik perhatian oleh khalayak sehingga pesan yang disampaikan mampu diketahui dengan baik. Wendland (2016) menjelaskan bahwa efek dari penerapan strategi pemasaran mampu mendorong keinginan untuk menggunakan suatu produk.

Efek humor juga dianggap mampu memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan minat menggunakan aplikasi *e-commerce*. Hal ini jelas bahwa khalayak ingin mendapatkan suatu bentuk iklan yang tidak hanya menawarkan produk namun juga ada emosi yang dikirimkan melalui aktifitas promosi tersebut. Eltazy dan Dinana (2018) menjelaskan bahwa efek dari pemasaran dengan menggunakan humor mampu mendorong keinginan konsumen mengetahui suatu produk lebih tinggi.

Rekomendasi atas Strategi *Guerilla*

Pada kasus ini diketahui bahwa perusahaan aplikasi *e-commerce* perlu merancang dengan baik strategi pemasaran khususnya dengan menggunakan pendekatan *guerrilla*. Pada dasarnya strategi *guerrilla* mengharuskan kepada pelaku yang menggunakannya untuk menjalankan secara agresif sehingga dampak yang dirasakan besar. Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu menerapkan strategi *guerrilla marketing* dengan baik.

Rekomendasi ini dirancang dengan mencontoh dari beberapa implementasi strategi *guerrilla marketing* pada beberapa perusahaan yang terbukti berhasil dalam penerapannya, antara lain seperti berikut:

1. Menjadi sponsor tidak resmi dari suatu acara besar.
2. Melakukan aktifitas yang

REFERENSI

Amaly L, Hudrasyah H. 2012. Measuring effectiveness of marketing communication using aisas arcas model. *Journal of business and management*. 1(5): 352-364

Amir T. 2004. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta (ID): Raja Grafindo Persada.

Ardyatama N, Suharyono. 2017. Analisis faktor-faktor yang membentuk *guerrilla marketing* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (survei

tidak umum ditempat yang ramai.

3. Melakukan pemasangan iklan pada tempat yang tidak umum dijadikan media iklan.
4. Menciptakan kontroversi terhadap produk dalam rangka menciptakan polarisasi

KESIMPULAN

Pada penelitian ini diketahui bahwa pendekatan AISAS mampu memberikan gambaran terkait dengan posisi para pengguna aplikasi dimulai dari *attention, interest, search, action* dan *sharing*. Temuan menunjukkan bahwa *sharing* masih berada pada posisi yang dapat ditingkatkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Penerapan strategi *guerilla marketing* mampu meningkatkan minat dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* pertanian dengan pendekatan *novelty, surprise, aesthetic* dan *humor*.

pada mahasiswa s1 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya konsumen produk minuman coca-cola). *Jurnal administrasi bisnis*. 50(5): 162-170

Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat, 2019. Statistik Indonesia Tahun 2019. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik

Hair JF, Bush RP, Ortinau DJ. 2010. *Marketing Research Within a Changing Information Environment*. New York (US): McGraw-Hill Companies

Jakar Nacratilova L, Milichovsky F.

2014. Ways of using guerrilla marketing in smes. *International conference on strategic innovative marketing*. 175(1): 268 – 274
- Johar DS, Kumadhi S, Mawardi MK. 2015. Pengaruh aida (attention, interest, desire, action) terhadap efektifitas iklan online (survei pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal administrasi bisnis*. 26(1): 1-10
- Kajapriya R, Sivakumar M. 2017. Execution of guerilla marketing and its efficacy on consumer behaviour: with reference to madurai city. *International journal of management studies*. 4(2): 84-92
- Kamau SM, Bwisa HM. 2013. Effects of Guerilla Marketing in Growth of Beauty Shops: Case Study of Matuu Town, Machakos County, Kenya. *International journal of academic research in business and social sciences*. 3(2):279-289
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta(ID): Raja Grafindo
- Katke K. 2016. Guerrilla marketing for effective marketing communication: a special reference to social media marketing. *Asia pacific journal of research*. 1(16): 151-159
- Killis J. 1988. Hubungan Minat Kerja, Motivasi Ekstrinsik dan Bimbingan dalam Pelajaran dengan Kecakapan Kerja Teknik Listrik Lulusan STM pada industri-industri DIY[Tesis]. Jakarta(ID): Fakultas Pasca Sarjana IKIP
- Kominfo. 2019. Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Nadya. 2016. Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner seblak jeletet murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 1(2): 133-144
- Nunthiphatprueksa A. 2017. Is guerilla marketing worth investing? The impacts of guerilla marketing on purchase intention. *UTCC International Journal of Business and Economics*. 9(2): 39- 59
- Oktavia F. 2019. Studi Komparatif Mengenai Word of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(1): 49- 74
- Pendit NS. 2004. *Ilmu Pariwisata*. Jakarta (ID): Pradnya Paramita
- Prasetyo H, Rachmawati I. 2016. Analisis aisas (attention, interest, search, action, share) pada pengguna asus zenfone di Indonesia *E-proceeding of management*: 3(3): 1-16
- Pratama AP. 2015. Guerilla Marketing: Pengaruh Guerilla Advertising terhadap Awareness dan Image Produk bagi Perusahaan Jurnal Aplikasi Manajemen. 14(1): 30-37
- Situmorang JR. 2016. Pemasaran Gerilya Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 12(2): 176-186
- Situmorang JR. 2016. Pemasaran gerilya sebagai alternatif pemasaran konvensional. *Jurnal administrasi*

- bisnis*. 12(2): 176-186.
- Solihah E. 2008. Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal bisnis dan ekonomi* 15(2): 128-142
- Suryabrata. 2006. Psikologi Pendidikan. Jakarta(ID): PT Raja Grafindo Persada.
- Tam DD, Khoung MN. 2015. The Effects of Guerilla Marketing on Gen Y's Purchase Intention — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 6(4): 191-200
- Tazy GW, Dinana HO. 2018. The impact of humorous advertising on consumers' buying, word of mouth and recall. *Journal of Business and Retail Management Research*. 12(2): 202- 212.
- Wendland L. 2016. A Common Ground in Guerilla Marketing – State of Research and Further Research Opportunities. *Junior Management Science*. 1(2): 34-59.