

Penggunaan model AISAS dalam menentukan media komunikasi pemasaran pada produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) studi kasus : Sepatu Handmade Shoelast = Use of AISAS model in determining marketing communication media in Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) products case study: handmade shoes Shoelast

Muhammad Ruswan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481149&lokasi=lokal>

Abstrak

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) menjadi salah satu peran dalam membangkitkan perekonomian di Indonesia. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan kesempatan bagi para pegiat UMKM untuk memasarkan produknya. Pemasaran digital dapat menjadi salah satu solusi untuk UMKM yang terkendala akan masalah pemasaran dengan cara konvensional yang membutuhkan biaya tinggi. Shoelast merupakan salah UMKM yang menjual sepatu kulit asli buatan tangan yang pemasarannya menggunakan platform digital. Makalah ini akan memaparkan strategi pemasaran Shoelast sebagai UMKM yang memasarkan produknya secara digital dengan model AISAS. Melalui model AISAS, Shoelast dapat memasarkan produk sepatu kulit buatan tangan yang disesuaikan dengan perilaku target pasarnya.

.....SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) become the main role for Indonesias economic growth. Thrive of information, communication and technology can be an opportunity for SMEs to promote their products. Digital marketing can be a solution to solving problems for SMEs who have a limited budget for the promotion of their products. Shoelast is one of the SMEs that sells handmade leather shoes with digital platforms. This paper will explain Shoelasts marketing strategy as an SME with the AISAS model. Through AISAS model, Shoelast can market their handmade leather shoes according to the behavior of their target market