

ABSTRAK

Pada kuartal keempat tahun 2015 pangsa pasar smartphone Asus mencapai 21 %. Jumlah tersebut juga menjadikan Asus sebagai penguasa pasar smartphone di Indonesia. Implementasi komunikasi pemasaran melalui *internet marketing communication* menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya pangsa pasar smartphone Asus di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah meneliti sejauh mana model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada pengguna Asus Zenfone di Indonesia.

AISAS adalah model komprehensif yang mengantisipasi perilaku beragam konsumen modern. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan tetapi juga hubungan antara perusahaan dan konsumen. Pemasar harus strategis merancang mekanisme yang akan memandu konsumen untuk mengunjungi situs resmi, kemudian memotivasi mereka untuk mencari. Hal ini penting bagi pemasar untuk memberikan pengalaman merek sehingga konsumen akan berempati dengan merek dan ingin melakukan pembelian. Setelah itu, konsumen akan dengan senang hati berbagi pengalaman mereka di blog atau media sosial, dan meningkatkan intensitas komunikasi *Word of Mouth*.

Penelitian ini membutuhkan 400 sampel responden yang merupakan pengguna Asus Zenfone saat ini. Area penelitian ini mencakup seluruh wilayah Indonesia. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini. Kuesioner penelitian disebarikan secara elektronik melalui situs/aplikasi jejaring sosial dan forum online yang membahas Asus Zenfone. Selain itu kuesioner penelitian juga disebarikan secara langsung melalui rekan dan anggota keluarga. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif yang bertujuan untuk mencari persentase setiap sub-variabel (*attention, interest, search, action, share*) dan secara keseluruhan dari AISAS.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa *attention* (74,4%), *interest* (77%), *search* (78%), *action* (75,7%), dan *share* (72,9%) dari pengguna Asus Zenfone berada dalam kategori baik. Begitu juga dengan keseluruhan dari AISAS yang juga berada dalam kategori baik. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan pengguna Asus Zenfone telah menerapkan model AISAS dalam kelangsungan perilaku konsumsi mereka. Dan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui *internet marketing communication* oleh Asus Zenfone telah berjalan dengan baik.

Kata kunci: *Asus, Asus Zenfone, Kuantitatif, AISAS, Non-probability Sampling*