

OPTIMIZING SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES TO INCREASE ONGOING CUSTOMER ENGAGEMENT: AN AISAS MODEL APPROACH

Optimalisasi Strategi Pemasaran Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan Berkelanjutan: Pendekatan Model AISAS

Nanda Ratna Maharani¹, Dewi Deniaty Sholihah^{2*}

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Keywords:

Social Media Marketing; AISAS Model; Sustainable Customer Engagement; Instagram; Digital Marketing

Abstract This study examines how the social media marketing strategy implemented by PT Trustmedis influences audience responses on Instagram using the AISAS model. As digital communication becomes increasingly essential for health-technology companies, the research explores how Instagram supports awareness, audience interest, and sustainable engagement within a B2B service context. This study uses a descriptive qualitative method through observation of Instagram content, analysis of digital insight documentation, and interviews with internal marketing and sales personnel. The findings indicate that promotional and storytelling-based content effectively capture attention and stimulate initial interest, while educational posts encourage audiences to seek further information related to digital health regulations and system functionalities. Audience actions commonly appear through WhatsApp Business inquiries, direct messages, and consultation form submissions, demonstrating Instagram's role as a gateway for deeper engagement with potential partners. Testimonial content further strengthens credibility and supports sharing behavior among users. Overall, the integration of social media marketing components with the AISAS model illustrates how Trustmedis successfully guides audiences from awareness to action, while simultaneously fostering sustainable engagement through consistent and interactive communication. These findings highlight the strategic importance of structured content planning and customer-oriented messaging in enhancing digital marketing effectiveness for health-technology service providers.

Corresponding author*

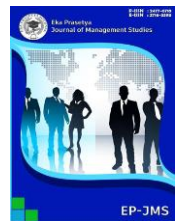
Email :

dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam era digital telah mendorong transformasi besar dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Media sosial kini memainkan peran penting sebagai sarana interaksi dan penyebaran informasi yang efektif. (Prasetya et al., 2025) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna secara interaktif. Selain itu, (Bradshaw et al., 2019) menegaskan bahwa media sosial membangun hubungan berkelanjutan dengan konsumen, bukan sekadar promosi satu arah. Instagram, dengan karakteristik konten visual dan tingkat aksesibilitas tinggi, menjadi salah satu platform dengan *engagement* tertinggi di Asia Tenggara, terutama dalam pemasaran B2B, dengan tingkat jangkauan Reels mencapai 30,81% dan *engagement* dua puluh kali lebih tinggi dibandingkan LinkedIn dalam konteks pemasaran B2B (Ahmed, 2025).

Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. (Gunelius, 2010) menjelaskan bahwa *social media marketing* mencakup proses menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai, mendorong partisipasi audiens, serta membangun keterlibatan melalui komunikasi dua arah. Bagi perusahaan, strategi ini penting untuk memperkuat kredibilitas, meningkatkan brand awareness, dan mempengaruhi perilaku audiens dalam mengambil keputusan.

Sektor teknologi kesehatan termasuk yang mengalami percepatan transformasi digital dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah Indonesia melalui regulasi rekam medis elektronik (RME) melalui Peraturan Menteri Kesehatan No. 24 Tahun 2022. Regulasi ini mewajibkan seluruh fasilitas pelayanan kesehatan menyelenggarakan rekam medis elektronik dengan standar keamanan dan interoperabilitas yang jelas, menjadikan digitalisasi layanan kesehatan sebagai keniscayaan. Hal ini mendorong fasilitas pelayanan kesehatan untuk beralih dari sistem manual menuju digital. Persaingan antara penyedia layanan RME pun semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut mampu menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara tepat dan menarik kepada calon mitra.

PT Trustmedis merupakan perusahaan penyedia sistem informasi manajemen fasilitas kesehatan yang mengutamakan inovasi, kepatuhan regulasi, serta peningkatan efisiensi operasional fasyankes. Sebagai perusahaan dengan model bisnis *business to business (B2B)*, Trustmedis tidak hanya berfokus pada konversi penjualan, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan mitra. (Mangold & Faulds, 2009) menyatakan bahwa media sosial memberikan kontribusi signifikan bagi perusahaan B2B dalam memperkuat fungsi komunikasi pemasaran karena mampu memfasilitasi hubungan dan kredibilitas.

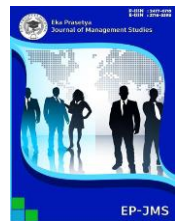
Sebagai upaya memperluas jangkauan komunikasi, Trustmedis memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan konten edukasi fitur sistem, informasi regulasi terbaru, dan promosi layanan. Berdasarkan observasi peneliti selama magang pada pertengahan Juli hingga pertengahan November 2025, performa konten pada akun Instagram Trustmedis menunjukkan capaian yang beragam. Konten edukasi dan update regulasi umumnya memperoleh perhatian yang baik dari audiens. Variasi performa konten ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi konten memiliki potensi untuk dioptimalkan agar lebih tepat sasaran.

Dalam dunia digital, perilaku audiens tidak hanya berhenti pada melihat informasi, tetapi juga melalui tahapan lain sebelum mengambil keputusan. Model AISAS yang dikembangkan (Widyani & Wahab, 2025) menggambarkan bahwa audiens melalui proses *Attention, Interest, Search, Action*, dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Share dalam merespons komunikasi pemasaran digital. Model ini relevan untuk mengukur sejauh mana strategi komunikasi Trustmedis berhasil mempengaruhi perilaku calon mitra melalui konten Instagram.

Melalui pemahaman tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan Trustmedis dapat mempengaruhi respons audiens berdasarkan model AISAS. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai efektivitas komunikasi digital perusahaan dalam membangun hubungan dan kepercayaan pada fasilitas pelayanan kesehatan di Indonesia.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Social Media Marketing di Sektor Kesehatan

Social Media Marketing (SMM) merupakan strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mempromosikan produk atau layanan serta membangun hubungan komunikasi dua arah dengan audiens secara digital. (Kaplan, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna secara interaktif. Dalam konteks layanan kesehatan, penerapan SMM tidak hanya digunakan sebagai instrumen promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan membangun pembangunan kepercayaan konsumen (Amanda & Achmadi, 2025).

Dalam beberapa tahun terakhir, peran media sosial dalam layanan kesehatan menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi antara penyedia layanan dan pasien. Media sosial memungkinkan rumah sakit dan fasilitas kesehatan menyampaikan informasi kesehatan secara cepat dan efektif, serta mempengaruhi perilaku masyarakat dalam memilih layanan kesehatan. (Erwin Permana et al., 2024) menambahkan bahwa media sosial dapat meningkatkan *engagement audiens*, yang berpotensi meningkatkan jumlah kunjungan ke fasilitas kesehatan.

Manfaat utama dari SMM di sektor kesehatan meliputi peningkatan kesadaran merek atau brand awareness, mempengaruhi niat pasien untuk mengunjungi fasilitas kesehatan, serta meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pasien. (Kristianawati & Sulistyani, 2023) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan, sementara (Amanda & Achmadi, 2025) menunjukkan adanya hubungan positif antara aktivitas media sosial dengan niat berkunjung pasien, meskipun konversi langsung masih perlu dioptimalkan.

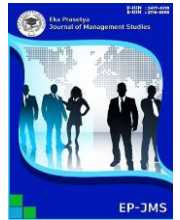
Strategi pemasaran yang efektif di media sosial meliputi empat aspek utama yang diadopsi dari (Gunelius, 2010) yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building. Content creation merupakan proses menghasilkan konten yang edukatif dan informatif sesuai kebutuhan audiens kesehatan. Selanjutnya, content sharing dilakukan dengan distribusi konten yang terjadwal dan konsisten di berbagai platform media sosial. Connecting berfokus pada interaksi dua arah dengan audiens melalui balasan komentar dan pesan langsung untuk membangun kepercayaan. Terakhir, community building adalah pengembangan komunitas daring yang menjadi wadah bagi diskusi dan edukasi yang memperkuat loyalitas pengguna (Erwin Permana et al., 2024).

Namun, penggunaan SMM di sektor kesehatan tidak luput dari tantangan. Menjaga etika dan akurasi informasi menjadi sangat penting agar tidak menimbulkan misinformasi yang dapat merugikan pasien atau masyarakat. Oleh karena itu, regulasi dan pedoman etika seperti yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1787 Tahun 2010 harus dipatuhi oleh institusi kesehatan dalam



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



melaksanakan aktivitas pemasaran digitalnya (Kementerian Kesehatan RI, 2010). Selain itu, mengukur efektivitas kampanye media sosial juga menjadi tantangan tersendiri, terutama dalam konversi dari *engagement* menjadi tindakan nyata seperti kunjungan ke fasilitas kesehatan. (Chaffey Dave, 2019)

Secara keseluruhan, implementasi social media marketing di sektor kesehatan di Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasien, dan memperluas jangkauan edukasi kesehatan. Oleh sebab itu, strategi pemasaran digital yang terstruktur dan beretika menjadi kunci keberhasilan SMM dalam industri kesehatan

2.2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan konsumen (Alifatul, 2024). Konsep dasar pemasaran digital mencakup pemanfaatan teknologi internet dan perangkat digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, serta mendorong interaksi dua arah antara perusahaan dengan konsumen (Yuliani et al., 2025). Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi strategi penting karena menjawab kebutuhan konsumen yang semakin bergantung pada perangkat digital dalam mencari informasi dan memutuskan pembelian (Anita Rahmawati et al., 2025).

Pemasaran digital berbeda dengan pemasaran konvensional dalam hal medium yang digunakan, tetapi prinsip dasar pemasaran tetap sama, yakni mengenali kebutuhan pasar, mengkomunikasikan nilai produk, serta membangun hubungan dengan konsumen (Megasari Megasari & Dafa Rafif Pratama, 2024). Beberapa teknik yang umum digunakan dalam pemasaran digital adalah *search engine optimization (SEO)*, *pay-per-click (PPC)*, *email marketing*, *content marketing*, dan *social media marketing* (Alifatul, 2024). Dengan menggunakan berbagai teknik ini, perusahaan dapat menargetkan audience secara spesifik, mengukur hasil kampanye secara akurat, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perubahan perilaku konsumen (Yuliani et al., 2025).

Social media marketing adalah salah satu cabang dari pemasaran digital yang sangat efektif dalam membangun *engagement* dan loyalitas pelanggan karena sifat interaktif media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real time. Menurut Tuten dan Solomon dalam social media marketing adalah penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak jejaring sosial untuk membentuk komunikasi, penyampaian informasi, serta penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan dalam organisasi. Empat elemen kunci dalam pemasaran media sosial meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*.

Melalui social media marketing, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen, sekaligus mengumpulkan feedback yang berguna untuk pengembangan produk dan layanan. Pemasaran digital khususnya melalui media sosial juga memiliki kelebihan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran tradisional serta jangkauan yang sangat luas, baik secara nasional maupun internasional (Ekaputra et al., 2024). Hal inilah yang membuat social media marketing menjadi strategi andalan di berbagai sektor, termasuk layanan kesehatan, untuk membangun kesadaran dan memperkuat hubungan dengan pasien atau masyarakat (Lisnawati et al., 2024)

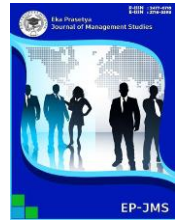
2.3. Model AISAS dalam Social Media Marketing

Model AISAS adalah salah satu konsep pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan periklanan asal Jepang, Dentsu, sebagai model untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Akronim AISAS terdiri dari lima tahapan yaitu Attention (Perhatian), Interest (Ketertarikan), Search (Pencarian), Action (Tindakan), dan Share (Berbagi). Model ini menggambarkan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



perjalanan konsumen dari mengenali suatu produk atau layanan hingga berbagi pengalaman mereka kepada orang lain (Meilyana, 2018). Tahap pertama, Attention, adalah saat konsumen mulai memperoleh perhatian terhadap suatu produk atau layanan melalui berbagai media, khususnya media digital seperti iklan di media sosial, video, atau konten blog. Jika konsumen tertarik, maka mereka memasuki tahap Interest, yaitu menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih dalam terhadap produk tersebut dengan mencari informasi yang lebih relevan dan bermanfaat.

Pada tahap Interest, konsumen mulai menunjukkan rasa ingin tahu terhadap produk atau layanan tersebut. Mereka tertarik karena merasa pesan yang diterima relevan dengan kebutuhan atau masalah yang sedang mereka alami. Pada fase ini, konsumen mulai membaca lebih detail, menyimak konten informasi, atau memperhatikan fitur yang ditonjolkan sehingga minat mereka meningkat.

Pada tahap ketiga, Search, konsumen secara aktif mencari informasi lebih lanjut melalui mesin pencari, membaca ulasan pengguna lain, atau bertanya pada teman dan keluarga untuk memastikan kredibilitas produk. Proses pencarian ini penting untuk membangun keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan berikutnya.

Selanjutnya, tahap Action adalah periode ketika konsumen melakukan tindakan nyata, biasanya berupa pembelian produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Fatharani & Wirasari, 2024). Setelah mengalami produk atau jasa tersebut, konsumen memasuki tahap Share, yakni mereka membagikan pengalaman dan opini mereka melalui media sosial, ulasan online, atau diskusi dari mulut ke mulut. Tahap Share ini mempunyai dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pemasaran karena konsumen yang puas menjadi agen pemasaran sukarela yang dapat mempengaruhi keputusan calon konsumen lain.

Model AISAS sangat relevan dalam konteks media sosial karena mengakomodasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, bukan sekadar komunikasi satu arah dalam pemasaran tradisional (Pratiwi, 2025). Selain itu, model ini bersifat dinamis dan tidak harus dijalankan secara linier, melainkan bisa mengikuti perilaku konsumen sesuai kebutuhan masing-masing. Dalam praktiknya, model AISAS membantu para pemasar untuk merancang konten yang mampu mengedukasi, menginformasikan, dan membangun kepercayaan pada audiens sehingga dapat mendorong interaksi lebih lanjut seperti pencarian informasi dan pembelian produk. Dengan demikian, model ini juga memiliki nilai strategis dalam mengukur kualitas dan efektivitas konten pemasaran digital (Nabila & Dewi, 2025).

Secara khusus di Indonesia, penerapan model AISAS di sektor kesehatan telah menunjukkan bagaimana tahapan tersebut memandu audiens dalam membentuk kesadaran dan respons yang positif terhadap produk atau layanan kesehatan digital (A.S & Amalia, 2023). Model ini tidak hanya memetakan alur perilaku konsumen tetapi juga memperkuat keterlibatan aktif audiens sehingga terjadi peningkatan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara organik dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pemahaman dan penerapan model AISAS sangat penting bagi perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, terutama dalam lingkungan komunikasi yang semakin interaktif dan berbasis media sosial di era digital saat ini.

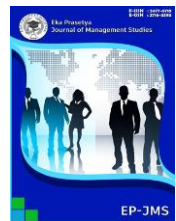
2.4. Pelanggan Berkelanjutan (Sustainable Customer) dalam Pemasaran Digital

Pelanggan berkelanjutan atau sustainable customer merupakan konsep fundamental dalam pemasaran modern yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan keterlibatan konsumen secara berkesinambungan dalam jangka panjang, tidak hanya



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



untuk transaksi satu kali, tetapi juga untuk menjaga loyalitas dan hubungan yang berkelanjutan (Denik Rukmawati & Dewi Deniaty Sholihah, 2025). Konsep ini mengintegrasikan aspek keberlanjutan dalam proses pemasaran, dimana tidak hanya memperhatikan pertumbuhan penjualan, tetapi juga dampak sosial, lingkungan, serta nilai etis yang menjadi perhatian konsumen zaman sekarang. Pelanggan berkelanjutan dipandang sebagai mitra bisnis yang aktif berkontribusi melalui interaksi yang konsisten, feedback, dan advokasi (Denik Rukmawati & Dewi Deniaty Sholihah, 2025).

Dalam konteks digital marketing, keterlibatan pelanggan berkelanjutan dapat dicapai melalui strategi yang efektif seperti digital content marketing, interaksi dua arah via media sosial, dan pengelolaan komunitas konsumen yang mampu meningkatkan rasa memiliki dan loyalitas. Penggunaan teknologi digital memungkinkan pelaku usaha, terutama startup, untuk membangun hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan mereka, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi churn rate (Insandi & Ginting, 2024).

Keberhasilan membangun pelanggan berkelanjutan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membina kepercayaan merek melalui kualitas konten pemasaran, kredibilitas dukungan selebriti, dan citra merek yang konsisten. Penelitian di industri kosmetik di Makassar menunjukkan bahwa content marketing yang informatif dan transparan, celebrity endorsement yang relevan dan kredibel, serta brand image yang kuat dan autentik dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Azlan Azhari, n.d.).

Selain itu, pelanggan berkelanjutan memandang nilai yang lebih luas dari produk dan layanan, termasuk aspek sosial dan lingkungan, yang memicu mereka untuk berpartisipasi aktif dalam feedback dan advokasi produk secara sukarela. Dalam hal ini, pemasaran berkelanjutan bukan hanya menjadi strategi bisnis, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan yang mampu menciptakan sinergi antara pertumbuhan bisnis dan nilai keberlanjutan (Pribadi et al., 2023).

Dalam konteks penelitian ini, konsep pelanggan berkelanjutan relevan dengan cara perusahaan membangun hubungan digital melalui Instagram. Strategi social media marketing yang efektif tidak hanya bertujuan menciptakan perhatian dan minat, tetapi juga mempertahankan keterlibatan mitra secara jangka panjang. Melalui tahapan AISAS, perusahaan dapat memahami bagaimana interaksi awal di media sosial berkembang menjadi hubungan berkelanjutan yang penting dalam pemasaran B2B, terutama pada industri kesehatan yang berbasis kepercayaan dan kebutuhan regulatif.

3. METODE PENELITIAN

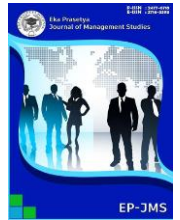
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan memberikan gambaran secara mendalam dan komprehensif mengenai fenomena yang diteliti tanpa menggunakan analisis statistik. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian terletak pada pemahaman terhadap proses komunikasi digital yang dilakukan PT Trustmedis melalui akun Instagram, serta bagaimana strategi tersebut membentuk respons audiens berdasarkan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Dengan demikian, penelitian berupaya menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi social media marketing diterapkan, dipersepsikan, dan berdampak pada perilaku calon mitra.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap berbagai unggahan akun Instagram PT Trustmedis, mencakup elemen visual, copywriting, gaya penyampaian, waktu publikasi, serta interaksi audiens. Dokumentasi digital diperoleh melalui *insight* Instagram, laporan kegiatan magang, artikel perusahaan, serta referensi ilmiah



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



terkait strategi media sosial dan perilaku konsumen digital. Selain itu, wawancara dilakukan terhadap dua informan internal yang dipilih secara purposive, Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling, yakni dengan mempertimbangkan relevansi peran dan keterlibatan langsung informan terhadap objek yang diteliti. Kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) keterlibatan aktif dalam pengelolaan konten Instagram PT Trustmedis selama minimal tiga bulan pada periode penelitian berlangsung; (2) memiliki akses langsung terhadap data analitik platform, termasuk insight konten dan data jangkauan audiens; serta (3) berinteraksi secara langsung dengan calon mitra dalam proses komunikasi dan penjualan berbasis B2B. Dua informan yang dipilih, yakni dari divisi marketing dan divisi sales, dipandang mampu memberikan perspektif yang saling melengkapi mengenai strategi konten dan pola respons calon mitra di lapangan.

Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber sebagai strategi validasi utama. Proses ini dilakukan dengan cara membandingkan dan menyilangkan temuan yang diperoleh dari tiga sumber data yang berbeda, yaitu hasil observasi konten Instagram, data insight digital perusahaan, serta pernyataan yang dikemukakan oleh informan dalam wawancara. Apabila ditemukan ketidaksesuaian antar sumber, dilakukan konfirmasi ulang kepada informan melalui proses member checking guna memastikan keakuratan interpretasi data. Pendekatan triangulasi ini dipilih karena dinilai mampu mengurangi potensi bias yang dapat muncul apabila penelitian hanya mengandalkan satu sumber data tunggal, sekaligus memperkuat validitas temuan secara keseluruhan.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilih, merangkum, dan memfokuskan data yang relevan dengan strategi social media marketing Trustmedis. Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu mengorganisasi temuan berdasarkan empat komponen strategi menurut Gunelius dalam content meliputi *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, serta mengaitkannya dengan hasil wawancara dan *insight* digital. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu menghubungkan strategi yang digunakan dengan lima tahapan perilaku audiens pada model AISAS untuk melihat pola respons dan bentuk *engagement* yang terbentuk.

Pada tahap reduksi data, seluruh transkrip wawancara dan catatan lapangan hasil observasi dikoding secara tematik dengan mengacu pada dua kerangka analisis utama, yaitu empat komponen strategi social media marketing menurut Gunelius content creation, content sharing, connecting, dan community building serta lima tahapan perilaku audiens dalam model AISAS. Proses koding dilakukan secara manual oleh peneliti melalui pembacaan berulang terhadap data mentah untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang berulang muncul. Guna menjaga konsistensi dan ketepatan interpretasi, hasil koding didiskusikan secara berkala bersama dosen pembimbing hingga tercapai kesepahaman interpretatif. Proses ini berlanjut hingga tidak ditemukan kategori baru yang signifikan dari data yang tersedia, yang menandai tercapainya saturasi data dalam penelitian ini.

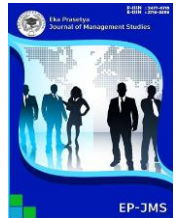
Objek penelitian ini adalah akun Instagram PT Trustmedis, yang dipilih karena merupakan kanal utama perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital. Sebagai perusahaan business to business (B2B) di bidang teknologi kesehatan, Trustmedis berfokus membangun kepercayaan, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan mitra profesional. Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk memahami sejauh mana strategi social media marketing yang dilakukan Trustmedis melalui Instagram mampu membangun interaksi, menciptakan minat, dan mendorong tindakan konkret calon mitra sesuai dengan tahapan AISAS.

Seluruh proses pengumpulan data, meliputi observasi konten, dokumentasi insight digital, dan wawancara, dilaksanakan dalam rentang waktu pertengahan Juli hingga pertengahan November 2025. Naskah artikel ini disusun dan diselesaikan setelah keseluruhan data terkumpul dan dianalisis secara tuntas, sehingga temuan yang disajikan mencerminkan kondisi strategi komunikasi digital PT Trustmedis secara utuh selama periode pengamatan tersebut.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Trustmedis telah memanfaatkan berbagai kanal media sosial dalam aktivitas pemasaran digitalnya, seperti Instagram, YouTube, TikTok, hingga LinkedIn. Namun, pada penelitian ini peneliti memfokuskan pembahasan pada platform Instagram. Pemilihan Instagram didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain: audiens yang lebih aktif dalam mengikuti perkembangan informasi visual, fitur yang mendukung strategi pemasaran seperti *insight* dan *scheduling*, serta potensi brand awareness yang lebih besar melalui tampilan feed yang terorganisir.

Dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran digital, PT Trustmedis menerapkan perencanaan konten yang terstruktur pada platform Instagram dengan membagi beberapa kategori konten untuk dipublikasikan setiap bulannya. Klasifikasi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Kategori Konten

Jenis Konten	Tujuan	Bentuk Konten	Frekuensi Publikasi
Promosi	Menginformasikan regulasi RME serta mengajak fasilitas kesehatan untuk berkonsultasi ataupun ikut demo gratisnya (CTA)	Poster / Video	3-5 video per bulan
Hiburan (Entertain)	Menarik perhatian audiens sekaligus menjaga akun tidak monoton	Meme / POV / Reels	4-5 video per bulan
Edukasi	Memberikan wawasan terkait isu kesehatan digital dan regulasi terkini	Carousel / Single image	3-4 Poster per bulan
Spill Fitur	Menjelaskan fitur unggulan aplikasi Trustmedis	Reels	1 video per bulan

Sumber tabel: Data Primer, 2025

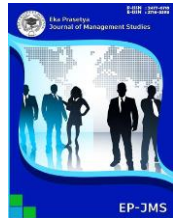
Berdasarkan klasifikasi pada tabel tersebut, terlihat bahwa Trustmedis mengembangkan variasi konten dengan tujuan yang berbeda-beda sesuai strategi pemasaran yang ingin dicapai. Konten promosi dan edukasi menjadi fokus utama karena berkaitan dengan penyampaian informasi mengenai kewajiban penggunaan Rekam Medis Elektronik serta manfaatnya bagi fasilitas kesehatan. Sementara itu, konten hiburan berfungsi untuk menjaga interaksi audiens sehingga tidak terjadi kejenuhan akibat dominasi pesan promosi. Selain itu, konten spill fitur menjadi sarana untuk memperkenalkan keunggulan produk secara berkala sebagai bentuk penguatan branding.

Secara visual, konsistensi branding juga dijaga melalui dominasi warna hijau, biru, dan abu-abu yang selaras dengan identitas perusahaan. Hal ini mendukung terciptanya kesan profesional dan mudah dikenali oleh audiens dalam setiap unggahan. Di PT Trustmedis, penerapan strategi komunikasi digital



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



mengikuti langkah-langkah manajerial public relations, yang mencakup fact finding, planning, communication, dan evaluation. Semua tahap ini dikelola secara terstruktur oleh tim creative marketing, yang bertugas merancang dan mengelola konten media sosial, dengan fokus utama pada platform Instagram sebagai saluran komunikasi digital utama.

Pada tahap fact finding, tim melakukan riset konten untuk menentukan arah pesan yang akan disampaikan. Riset ini dilakukan melalui dua sumber utama. Pertama, dengan memantau tren topik yang sedang hangat di dunia digital, dan kedua, dengan menganalisis performa unggahan sebelumnya yang mendapat *engagement* tertinggi. Data ini digunakan sebagai panduan untuk menentukan pola konten yang disukai audiens, termasuk format visual, gaya bahasa, dan waktu unggahan yang paling efektif. Pendekatan ini selaras dengan prinsip dasar public relations, yang menekankan pentingnya memahami situasi dan kebutuhan publik sebelum merancang strategi komunikasi. Riset mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi audiens menjadi dasar utama untuk membuat konten yang relevan dan efektif dalam mencapai tujuan PR.

Tahap selanjutnya adalah planning, yang melibatkan perencanaan strategi untuk menarik perhatian publik secara sistematis. Perencanaan ini dilakukan dalam dua langkah. Pertama, penyusunan kalender konten (content calendar) dilakukan tiga minggu sebelum pergantian bulan untuk memastikan pesan tetap konsisten dan tema bervariasi. Kedua, penyusunan script serta proses produksi dilakukan secara mendetail, termasuk penyuntingan dan penulisan caption. Semua materi konten ditargetkan siap maksimal satu minggu sebelum jadwal unggah. Ini menunjukkan bahwa proses perencanaan di Trustmedis tidak sembarangan, melainkan terukur dan bertujuan untuk efektivitas publikasi.

Tahap Communication/Implementation menekankan pentingnya publikasi konten yang terencana dan terjadwal menggunakan tools otomatis (auto-scheduling) untuk memastikan keberlanjutan komunikasi tanpa kendala teknis. Selain itu, interaksi dua arah dengan audiens melalui media sosial, seperti respons pada komentar dan direct message, menjadi elemen kunci dalam menciptakan *engagement* yang bermakna. Penggunaan *auto-scheduling* memungkinkan tim marketing fokus pada kualitas konten dan pengelolaan interaksi, sehingga komunikasi menjadi lebih responsif dan tepat sasaran.

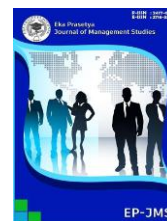
Banyak penelitian dan praktik menunjukkan bahwa keberhasilan digital Public Relations atau digital communication strategy sangat bergantung pada efektivitas proses publikasi yang sistematis dan manajemen hubungan publik yang dinamis melalui interaksi digital, bukan hanya penyebaran satu arah. Oleh karena itu, tahap communication dengan fokus pada publikasi terjadwal dan pelayanan interaktif ini tidak hanya relevan tapi juga esensial untuk mendukung tujuan Public Relation dan strategi sosial media di era digital saat ini.

Tahap terakhir adalah evaluation, yang merupakan penilaian efektivitas strategi komunikasi. Di PT Trustmedis, evaluasi terbagi menjadi dua jenis: (1) evaluasi selama produksi konten, di mana tim menilai kecocokan naskah, visual, dan pesan dengan tujuan promosi; serta (2) evaluasi setelah unggah, berdasarkan performa konten seperti jumlah tayangan (reach), interaksi (engagement), dan penyebaran (shares). Dari data observasi, tayangan konten meningkat sebesar 26,4 ribu selama periode pengamatan. Konten promosi bertema “Ketika Faskes Gak Mau Pakai Sistem RME” yang diunggah pada 24 September 2025 mencapai *reach* tertinggi, yaitu 55.108 tayangan, sementara konten kolaborasi dengan Politeknik Elektronika Negeri Surabaya pada 19 September 2025 menunjukkan interaksi tertinggi,

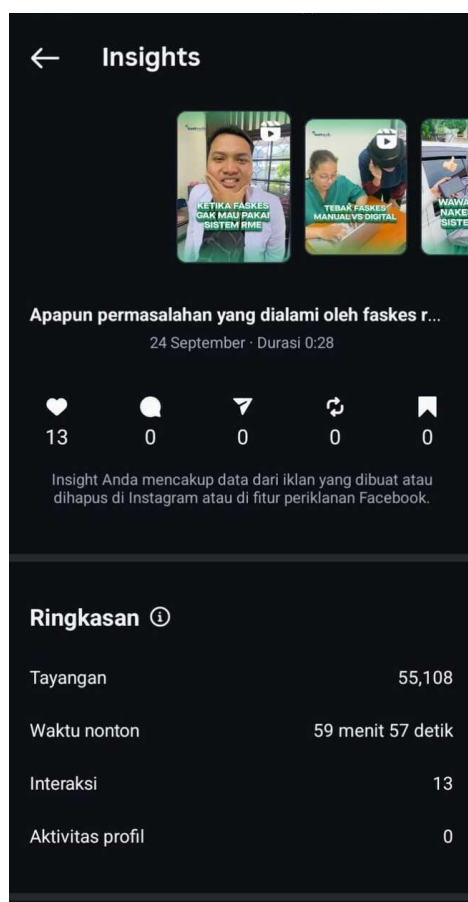


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

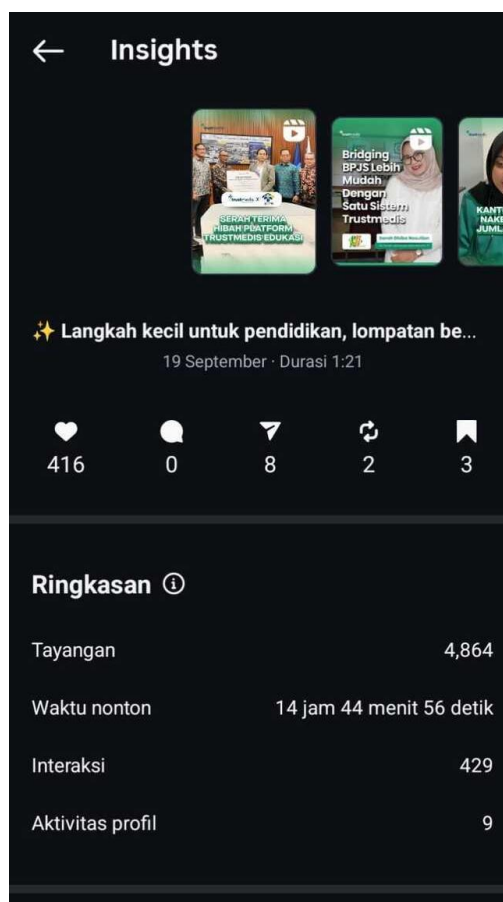
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dengan 416 likes, 8 shares, 3 repost, dan 3 saves. Data ini menunjukkan bahwa evaluasi di Trustmedis tidak hanya sebagai ukuran kinerja, tetapi juga sebagai dasar untuk merencanakan konten selanjutnya.



Gambar 1. *Insight* Konten Promosi



Gambar 2. *Insight* Konten Kolaborasi

4.1. Penerapan Strategi Social Media Marketing Menurut Gunelius di PT Trustmedis

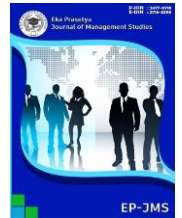
Strategi social media marketing di PT Trustmedis mengadopsi empat komponen utama dari Gunelius, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building. Keempat aspek ini menjadi panduan operasional bagi tim creative marketing dalam menyusun dan menjalankan aktivitas komunikasi digital di media sosial.

Pada tahap content creation, Trustmedis secara aktif menghasilkan konten informatif dan edukatif yang sesuai dengan kebutuhan mitra serta calon pengguna. Jenis kontennya mencakup



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



informasi fitur software klinik, tips efisiensi kerja, dan infografis kesehatan digital. Tujuannya adalah menonjolkan manfaat produk sambil membangun citra perusahaan sebagai penyedia solusi teknologi kesehatan yang profesional dan adaptif terhadap kebijakan pemerintah. Konten promosi bertema “solusi faskes manual” adalah contoh implementasi content creation yang sukses, karena mengangkat masalah nyata di lapangan sekaligus menawarkan solusi berbasis produk Trustmedis.

Selanjutnya, tahap content sharing dilakukan melalui berbagai kanal media sosial seperti TikTok, Facebook, LinkedIn, dan YouTube. Namun, fokus utama tetap pada Instagram karena analitiknya yang lengkap dan kemudahan menjangkau audiens secara visual. Distribusi konten dilakukan secara terjadwal melalui perangkat penjadwalan otomatis Facebook Creator Studio, guna memastikan konsistensi dan ketepatan waktu penyebaran pesan di seluruh platform yang digunakan.

Tahap connecting terlihat dari upaya Trustmedis membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Ini dilakukan melalui balasan komentar, tanggapan DM, serta interaksi dengan mitra potensial lewat mention atau kolaborasi post. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kedekatan emosional, tetapi juga memperkuat kepercayaan calon mitra terhadap kredibilitas perusahaan. Kolaborasi dengan Politeknik Elektronika Negeri Surabaya adalah contoh nyata connecting yang berhasil meningkatkan interaksi di Instagram.

Terakhir, tahap community building penting untuk mempertahankan loyalitas audiens. PT Trustmedis mengelola komunitas daring melalui grup pengguna yang bisa ikut sesi demo aplikasi gratis setiap minggu via Zoom. Melalui kegiatan ini, perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna dan mitra. Komunitas ini menjadi ruang komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan (engagement) dan memperluas jaringan bisnis Trustmedis di sektor kesehatan digital.

4.2. Respons Audiens Berdasarkan Model AISAS

Respons audiens terhadap konten Instagram Trustmedis dianalisis menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Analisis ini diperkaya dengan wawancara bersama informan 1 selaku Marketing Trustmedis dan informan 2 selaku Sales Trustmedis, yang memberikan gambaran nyata mengenai bagaimana calon mitra merespons strategi konten perusahaan.

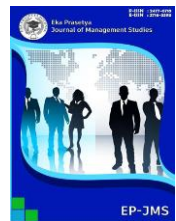
Pada tahap Attention, konten promosi menjadi elemen yang paling efektif dalam menarik perhatian calon mitra. Informan 1 menjelaskan bahwa “*konten promosi adalah yang paling cepat menarik perhatian karena menjelaskan keunggulan Trustmedis secara ringkas dan dikemas mengikuti tren....*” Hal ini selaras dengan data *insight*, di mana konten promosi konsisten memiliki jangkauan tertinggi, termasuk satu unggahan yang mencapai lebih dari 55 ribu tayangan. Informan 2 menambahkan bahwa banyak calon mitra pertama kali mengenal Trustmedis melalui Reels atau rekomendasi di halaman explore, menandakan bahwa Instagram berperan penting dalam menciptakan awareness awal. Meskipun konten promosi terbukti efektif dalam menjangkau audiens secara luas, perlu dicatat bahwa tingginya angka tayangan tidak serta-merta mencerminkan kualitas perhatian yang diperoleh. Data *insight* menunjukkan bahwa konten dengan tayangan tertinggi, yakni 55.108 tayangan, hanya menghasilkan 13 interaksi, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara jangkauan (reach) dan keterlibatan nyata (engagement).

Tahap Interest terbentuk ketika audiens mulai menunjukkan rasa ingin tahu terhadap fitur dan solusi yang ditawarkan Trustmedis. Konten storytelling yang mengangkat permasalahan umum fasilitas



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



kesehatan terbukti menjadi pemicu utama minat. Informan 1 menyatakan bahwa *“storytelling yang berangkat dari problem faskes itu paling memicu rasa ingin tahu, karena mereka merasa masalahnya sama.”* Interaksi pada konten edukasi, seperti likes, komentar, dan DM terkait regulasi RME dan pembaruan fitur, juga menunjukkan bahwa minat audiens meningkat ketika konten relevan dengan kebutuhan operasional mereka. Informan 2 pun mengonfirmasi bahwa beberapa calon mitra menyebut konten edukasi sebagai alasan mereka menelusuri informasi lebih jauh. Kendati demikian, terdapat keterbatasan dalam mengukur tahap Interest secara objektif dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan, yakni likes, komentar, dan pesan langsung, bersifat terbuka dan tidak dapat secara definitif dikonfirmasi sebagai manifestasi minat yang sesungguhnya, mengingat interaksi tersebut dapat pula bersifat insidental.

Memasuki tahap Search, calon mitra mulai mencari informasi lanjutan setelah rasa ingin tahu terbentuk. Aktivitas ini biasanya berlangsung melalui WhatsApp Business atau DM. Informan 1 menjelaskan bahwa *“kebanyakan calon mitra lanjut tanya lewat WhatsApp Business mulai dari fitur, harga, sampai kebutuhan faskes mereka.”* Pada tahap ini, calon mitra cenderung menggali detail teknis, membandingkan opsi layanan, dan memastikan kecocokan sistem tanpa melakukan tindakan lanjutan. Informan 2 menyebut bahwa calon mitra yang masih aktif mengajukan pertanyaan dan memastikan kesesuaian sistem dengan kebutuhan operasional mereka mengindikasikan bahwa mereka masih berada pada tahap pencarian informasi (search) dalam model AISAS. Selama observasi, kenaikan tayangan hingga 26,4 ribu menunjukkan bahwa audiens memang aktif mengeksplorasi konten dan informasi digital sebelum membuat keputusan.

Tahap Action merupakan pergeseran dari sekadar eksplorasi menuju tindakan konkret. Pada fase ini, calon mitra tidak hanya mengumpulkan informasi, tetapi mulai melakukan langkah nyata seperti menghubungi WhatsApp Business untuk konsultasi lanjutan, mengirim DM berisi permintaan penjadwalan, atau mengisi formulir konsultasi melalui link bio. Informan 1 menyampaikan bahwa *“yang paling sering mereka lakukan setelah melihat konten adalah DM atau langsung WhatsApp, lalu isi form konsultasi dari website.”* Informan 2 juga menegaskan bahwa konten yang jelas dan sesuai kebutuhan *“biasanya langsung memancing action dari calon mitra.”* Setelah tindakan awal ini, tim telemarketing melakukan follow-up melalui telepon atau chat untuk mengarahkan calon mitra mengikuti demo sistem, konsultasi mendalam, atau diskusi implementasi, menandai bahwa mereka telah memasuki tahap konversi dalam model AISAS.

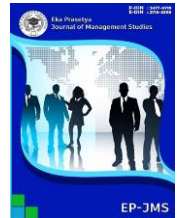
Perlu ditekankan bahwa tindakan awal yang dilakukan calon mitra, seperti menghubungi WhatsApp Business atau mengisi formulir konsultasi, belum dapat disetarakan dengan keputusan pembelian final. Oleh karena itu, tahap Action dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai indikator intensi awal, bukan sebagai konfirmasi konversi yang sesungguhnya. Hal ini menjadi keterbatasan yang perlu diakui dalam interpretasi temuan.

Tahap terakhir, Share, terlihat dari bagaimana pesan dan pengalaman diperluas melalui strategi berbagi konten. Walaupun share spontan terjadi dalam skala terbatas, beberapa mitra diketahui pernah melakukan repost story atau membagikan konten promosi tertentu. Namun, planned sharing yang dilakukan tim marketing melalui unggahan testimoni menjadi strategi utama. Baik informan 1 maupun informan 2 menegaskan bahwa *“konten testimoni sangat membantu karena lebih dipercaya dan langsung mengarah ke target market Trustmedis,”* serta mempermudah proses penjualan lapangan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Temuan ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa testimoni yang dikemas secara strategis mampu meningkatkan kredibilitas dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan audiens.

Namun demikian, perilaku berbagi (sharing) yang teramati dalam penelitian ini sebagian besar merupakan hasil dari strategi berbagi terencana (planned sharing) yang diinisiasi oleh tim pemasaran, bukan dari tindakan sukarela audiens eksternal. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahap Share dalam model AISAS belum sepenuhnya terwujud secara organik di akun Instagram Trustmedis. Fenomena ini dapat dipahami mengingat karakteristik audiens B2B yang cenderung lebih selektif dan tidak spontan dalam membagikan konten perusahaan mitra, berbeda dengan perilaku konsumen B2C yang lebih terbuka dalam melakukan sharing di media sosial.

Secara keseluruhan, respons audiens pada setiap tahapan AISAS menunjukkan bahwa strategi konten Trustmedis berhasil menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan nyata, dan memperluas jangkauan pesan melalui berbagi pengalaman. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram berperan signifikan sebagai media komunikasi yang mendukung proses pemasaran digital Trustmedis secara menyeluruh.

4.3. Hubungan Strategi Social Media Marketing dan Respons Audiens

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi social media marketing yang diterapkan Trustmedis berperan besar dalam membentuk respons audiens pada setiap tahapan AISAS. Keempat komponen strategi menurut Gunelius content creation, content sharing, connecting, dan community building—tidak hanya membangun perhatian dan minat audiens, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya *engagement* yang bersifat berkelanjutan.

Melalui content creation, Trustmedis mengembangkan konten promosi, storytelling, dan edukasi yang relevan dengan kebutuhan fasilitas kesehatan. Konten promosi yang dikemas secara visual menarik terbukti menjadi pemicu awal perhatian (attention), sebagaimana diungkapkan informan 1 bahwa konten seperti ini *“paling cepat menarik perhatian karena jelas dan mengikuti tren.”* Relevansi pesan inilah yang pada akhirnya mendorong audiens masuk ke tahap minat (interest), terutama ketika konten storytelling mengangkat permasalahan nyata yang akrab bagi faskes.

Selanjutnya, pada tahap Search, strategi content sharing dan penyediaan aksesibilitas informasi melalui link bio memungkinkan calon mitra untuk mengeksplorasi informasi lebih dalam. Interaksi ini bersifat dua arah, di mana calon mitra mulai menggali detail fitur, regulasi, dan harga. Proses eksplorasi yang konsisten menunjukkan bahwa Trustmedis berhasil menciptakan rasa ingin tahu yang berkelanjutan, tidak hanya minat sesaat. Hal ini memperkuat peran Instagram sebagai titik awal pencarian informasi sebelum mitra mengambil tindakan.

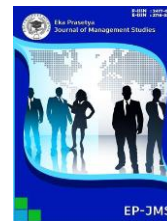
Tahap Action kemudian terbentuk ketika konten yang informatif dan dilengkapi CTA mengarahkan audiens pada tindakan konkret, seperti menghubungi WhatsApp Business, mengirim DM, atau mengisi formulir konsultasi. Informan 2 menyebut bahwa konten Instagram *“cukup besar pengaruhnya karena biasanya langsung memancing action ketika sesuai kebutuhan mereka.”* Proses ini diperkuat dengan peran connecting dan follow-up telemarketing yang memastikan bahwa tindakan tersebut berkembang menjadi interaksi lanjutan, seperti konsultasi dan demo sistem.

Sedangkan pada tahap Share, planned sharing melalui konten testimoni memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pesan. Konten testimoni membangun kredibilitas, mempengaruhi persepsi publik, dan meningkatkan kepercayaan calon mitra baru. Menurut informan 1 dan informan 2,



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



testimoni tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mempermudah proses penjualan karena calon mitra sering mengecek kualitas berdasarkan pengalaman pengguna lain.

Integrasi antara strategi SMM dan tahapan AISAS ini menunjukkan terbentuknya *engagement* berkelanjutan, di mana audiens tidak hanya datang untuk melihat konten, tetapi kembali membangun interaksi yang berulang. Trustmedis berhasil menjaga alur komunikasi dengan audiens dari awareness hingga follow-up lanjutan. Dalam konteks pemasaran B2B, hubungan berkelanjutan seperti ini penting karena keputusan pembelian sistem informasi klinik bersifat jangka panjang dan membutuhkan kepercayaan tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan Trustmedis tidak hanya terletak pada pencapaian jangkauan atau interaksi sesaat, tetapi pada kemampuan mereka menciptakan hubungan digital yang konsisten dan terus berkembang.

4.4. Perbandingan Strategi dan Kinerja Konten di Instagram

Pembahasan pada subbab ini menyajikan perbandingan antara Instagram dan TikTok dalam konteks strategi pemasaran digital PT Trustmedis. Perlu ditegaskan bahwa perbandingan ini bersifat analitis-konseptual berdasarkan karakteristik algoritmik kedua platform dan hasil wawancara dengan informan, mengingat data insight TikTok secara spesifik dari akun Trustmedis tidak tersedia sebagai data primer dalam penelitian ini. Oleh karena itu, simpulan yang dihasilkan pada subbab ini perlu dipahami sebagai proposisi awal yang memerlukan verifikasi empiris lebih lanjut melalui penelitian komparatif yang lebih sistematis. Meskipun penelitian ini berfokus pada Instagram sebagai platform utama, TikTok digunakan sebagai pembanding karena memiliki karakteristik distribusi konten dan perilaku audiens yang berbeda secara signifikan.

Dari hasil observasi dan wawancara, Trustmedis memaksimalkan Instagram sebagai kanal utama karena platform ini lebih stabil dalam membangun kredibilitas merek, menyediakan fitur komunikasi langsung (DM dan WhatsApp Business), serta mendukung konten edukatif dan promosi yang diperlukan oleh calon mitra. Instagram juga memiliki *insight* yang lebih lengkap untuk mengukur tahapan AISAS, mulai dari jangkauan, interaksi, klik tautan, hingga DM yang masuk. Dalam konteks B2B, fitur-fitur ini menjadi krusial karena keputusan pembelian perangkat lunak memerlukan informasi mendalam dan komunikasi lanjutan.

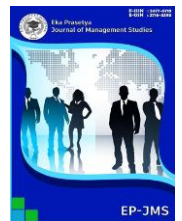
Berbeda dengan Instagram, TikTok memiliki algoritma yang jauh lebih berorientasi pada *entertainment* dan viralitas. Kontennya lebih cepat tersebar, namun keterlibatan pengguna cenderung bersifat sesaat dan tidak selalu berlanjut pada tindakan lanjut seperti pencarian informasi atau konsultasi produk. Format video pendek TikTok sangat efektif untuk awareness cepat, tetapi kurang mendukung pengambilan keputusan B2B yang membutuhkan edukasi, demonstrasi fitur, dan proses konsultatif. Oleh karena itu, dalam konteks AISAS, TikTok cenderung kuat pada tahap Attention, tetapi kontribusinya menurun pada tahap Interest, Search, dan Action.

Dari sisi *insight*, Instagram memberikan hasil yang lebih relevan dengan kebutuhan Trustmedis. Tayangan bulanan mencapai lebih dari 22 ribu, dengan kontribusi terbesar berasal dari konten postingan dan reels. Tingginya persentase tayangan dari non-pengikut menunjukkan bahwa Instagram berhasil memperluas jangkauan audiens sekaligus menarik minat calon mitra baru. Selain itu, fitur link bio yang terintegrasi dengan WhatsApp Business menjadi nilai tambah yang mempermudah calon mitra melakukan pencarian informasi dan tindakan lanjutan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Sementara itu, TikTok meskipun memiliki potensi jangkauan yang tinggi secara umum kurang optimal untuk konten berformat edukatif panjang atau penjelasan sistem yang kompleks. Pengguna TikTok cenderung mencari konten ringan dan cepat, sehingga pesan bisnis yang membutuhkan konteks tambahan sering kali tidak tersampaikan secara penuh. Hal ini menyebabkan TikTok lebih efektif untuk meningkatkan brand visibility, tetapi kurang ideal untuk mendorong konversi dalam industri B2B kesehatan.

Secara keseluruhan, perbandingan kedua platform menunjukkan bahwa Instagram lebih sesuai untuk strategi komunikasi Trustmedis yang menargetkan pengambilan keputusan berbasis kebutuhan dan regulasi. TikTok tetap memiliki potensi sebagai kanal pendukung awareness, tetapi kontribusinya terhadap tahapan AISAS tidak sekuat Instagram. Dengan demikian, penggunaan TikTok dapat dipertimbangkan sebagai strategi tambahan, sementara Instagram tetap menjadi platform utama dalam membangun *engagement* berkelanjutan dengan calon mitra.

Keterbatasan perbandingan ini perlu diakui secara eksplisit. Tanpa data kuantitatif yang setara dari kedua platform — seperti tingkat konversi, rasio klik-tayang, dan jumlah konsultasi yang dihasilkan masing-masing kanal — klaim superioritas Instagram atas TikTok dalam konteks AISAS tidak dapat dikonfirmasi secara empiris dalam penelitian ini. Penelitian berikutnya disarankan untuk merancang studi komparatif yang mengumpulkan data primer dari kedua platform secara bersamaan selama periode yang identik, sehingga perbandingan yang dihasilkan memiliki dasar empiris yang lebih kokoh dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4.5. Penerapan Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Membangun Keterlibatan Pelanggan Berkelanjutan

Selain berfungsi untuk menarik perhatian calon mitra baru, strategi social media marketing PT Trustmedis juga diarahkan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan mitra yang sudah menggunakan layanan mereka. Dalam konteks pemasaran digital, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan bagian penting dari *sustainable customer engagement*, yaitu bagaimana perusahaan membina keterlibatan yang berulang melalui komunikasi yang konsisten, relevan, dan personal. Strategi ini sejalan dengan komponen *connecting* dan *community building* dalam konsep social media marketing yang dikemukakan Gunelius, yang menekankan pentingnya menciptakan hubungan emosional dan rasa memiliki di antara pengguna.

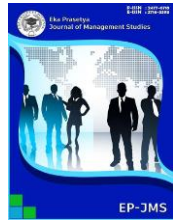
Salah satu bentuk strategi yang dijalankan Trustmedis adalah pembuatan konten campaign khusus pelanggan. Konten seperti promo pembayaran, informasi benefit tertentu, atau program apresiasi menjadi cara perusahaan menunjukkan perhatian kepada mitra yang sudah bekerja sama. Meskipun kampanye ini tidak secara langsung ditujukan untuk menarik pengguna baru, publikasi konten tersebut di Instagram berfungsi sebagai penguat hubungan serta memberikan nilai tambah bagi mitra existing. Kehadiran konten semacam ini membantu menciptakan persepsi bahwa Trustmedis tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada kenyamanan dan kebutuhan berkelanjutan dari para mitra.

Selain campaign, konten testimoni menjadi elemen paling kuat dalam menjaga loyalitas sekaligus membangun kredibilitas perusahaan. Testimoni tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan kepada mitra yang bersedia membagikan pengalamannya. Dengan menampilkan testimoni secara visual di Instagram, Trustmedis memberikan ruang bagi mitra untuk merasa dihargai sekaligus menunjukkan keberhasilan implementasi sistem mereka di lapangan.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dari sisi perusahaan, konten testimoni membantu menciptakan interaksi berkelanjutan karena mitra lama cenderung tetap mengikuti perkembangan perusahaan melalui unggahan yang menampilkan pengalaman mereka.

Bentuk strategi lain yang tidak kalah penting adalah konten ucapan ulang tahun untuk klien. Meski terlihat sederhana, pendekatan personal seperti ini menciptakan hubungan emosional yang positif dan memperkuat kedekatan antara perusahaan dan mitra. Dalam pemasaran B2B, sentuhan personal seperti ucapan ulang tahun memiliki peran penting sebagai bagian dari upaya mempertahankan hubungan profesional jangka panjang. Publikasi ucapan ini di media sosial juga memperlihatkan bahwa Trustmedis memiliki perhatian dan kedekatan personal dengan mitranya, sehingga mendukung terciptanya *engagement* yang lebih hangat dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa Trustmedis tidak hanya menggunakan media sosial sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat hubungan digital dengan mitra existing. Konten kampanye khusus pelanggan, testimoni, dan ucapan ulang tahun merupakan bentuk komunikasi yang mendukung keberlanjutan interaksi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan menciptakan *ongoing engagement*. Aktivitas ini memperluas makna social media marketing dari sekadar menarik perhatian menjadi membangun hubungan jangka panjang yang stabil dalam konteks pemasaran B2B di sektor teknologi kesehatan

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi social media marketing yang diterapkan PT Trustmedis melalui Instagram berhasil memengaruhi respons audiens berdasarkan tahapan AISAS. Konten promosi dan storytelling menjadi pemicu utama pada tahap Attention dan Interest, sedangkan konten edukasi dan penyampaian informasi regulasi mendorong audiens memasuki tahap Search untuk menggali informasi lebih lanjut. Pada tahap Action, calon mitra melakukan langkah konkret seperti menghubungi WhatsApp Business, mengisi formulir konsultasi, atau berinteraksi melalui direct message. Tahap Share diperkuat melalui penggunaan konten testimoni yang meningkatkan kredibilitas perusahaan. Integrasi strategi konten dengan pendekatan AISAS ini tidak hanya membentuk awareness dan interaksi awal, tetapi juga mendukung terbentuknya keterlibatan pelanggan yang lebih berkelanjutan melalui komunikasi yang konsisten dan relevan.

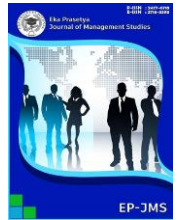
Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan. Pertama, PT Trustmedis disarankan untuk mempertahankan variasi konten promosi dan *storytelling* mengingat kedua jenis konten tersebut terbukti secara empiris efektif dalam menarik perhatian (attention) dan membangkitkan minat (interest) calon mitra potensial. Kedua, optimalisasi alur informasi pada bio dan penguatan konten edukasi akan membantu *audiens* pada tahap Search agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif sebelum mengambil keputusan. Ketiga, perusahaan dapat meningkatkan penggunaan planned sharing, seperti testimoni visual dan konten apresiasi kepada mitra existing, untuk memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari strategi *engagement* berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu platform digital, yaitu Instagram, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas kanal media sosial lainnya. Selain itu, wawancara hanya dilakukan dengan pihak internal, sehingga perspektif langsung dari mitra pengguna belum tergali secara maksimal. Penelitian selanjutnya disarankan untuk



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



memperluas subjek penelitian dengan mengikutsertakan analisis langsung dari pengguna layanan (klien) agar diperoleh gambaran yang lebih objektif dan komprehensif mengenai pengalaman dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas objek pada platform seperti TikTok atau YouTube untuk melihat perbandingan pola perilaku audiens di beberapa kanal digital serta memetakan kontribusi masing-masing platform terhadap *engagement* berkelanjutan dalam konteks pemasaran B2B di sektor teknologi kesehatan.

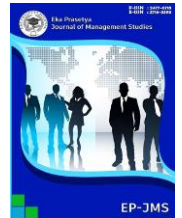
DAFTAR PUSTAKA

- A.S, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Tiktok. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 6846–6853. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- Ahmed, E. (2025). *Instagram Trends 2025: Visual Marketing Strategies For B2B Engagement*. Viacon. <https://viacon.io/blog/instagram-trends>
- Alifatul. (2024). *Digital Marketing: Pengertian, Peluang Karir, dan Pelatihannya*. Karier.Mu. <https://www.karier.mu/blog/umum/digital-marketing-pengertian-peluang-karir-dan-pelatihannya/>
- Amanda, R., & Achmadi, H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Visit Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness, Online Trust, dan Perceived Value pada RSGM X. *Jurnal EMT KITA*, 9(3), 1138–1146. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i3.4495>
- Anita Rahmawati, Sri Isti Untari, Kristin Lukitaningrum, Maria Nino Istia, & M. Jamal Al Bakri. (2025). Literature Review: Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 503–512. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i2.2468>
- Azlan Azhari, H. (n.d.). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya TRUST THROUGH CONTENT Membangun Kepercayaan Merek Melalui Content Marketing, Celebrity Endorsment, Dan Brand Image Pada Produk Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*. 11(2), 218–236.
- Belajar, P. (2023). *P Perbedaan F Rekuensi P Enggunaan M Edia S Osial D Engan*. 8(1), 7–23.
- Bradshaw, C., Dodds, K., Crumbley, J., Sutherland, M., & Shaw, A. (2019). Social Media in the SME Business to Business Environment. *Northumbria University*.
- Chaffey Dave, E. F. (2019). *Digital Marketing*. United Kingdom. https://books.google.co.id/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Denik Rukmawati, & Dewi Deniaty Sholihah. (2025). Optimalisasi Pemasaran Berkelanjutan UMKM Kuliner Melalui Pendampingan Digital Marketing. *Journal of Innovation and Sustainable Empowerment*, 4(2), 39–45. <https://doi.org/10.25134/jise.v4i2.144>
- Ekaputra, A., Sari, R. D., Yuniarsih, Y., & Algunadi, M. (2024). Are Digital Marketing Trends and Challenges Aligned with SDGs?: A Review of Indonesian SMEs. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(2), 50–61. <https://doi.org/10.61194/economics.v2i2.242>
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

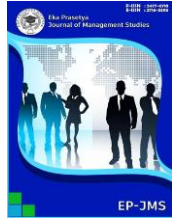


- Fatharani, C. Q., & Wirasari, I. (2024). Analisis Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Branding Bisnis Fashion Muslim (Studi Kasus: Dian Pelangi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8348–8457. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10368>
- Gunelius. (2010). *Thirty-minute social media marketing*. New York. https://openlibrary.org/books/OL24478833M/30-minute_social_media_marketing?b=7
- Insandi, A. M., & Ginting, T. T. M. (2024). The Role of Digital Marketing Strategies in Strengthening Modern Businesses for Startups in Medan City Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Memperkuat Bisnis Modern pada perusahaan Start up di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 10(2), 402–406. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/>
- Kaplan. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. ScienceDirect. <https://www.scribd.com/doc/63799736/Kaplan-and-Haenlein-2010-Social-Media>
- Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali. *Excellent*, 10(2), 301–314. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1633>
- Lisnawati, N. M. A., Wahyuningsih, N. L. G. N. S., Widnyani, N. M., Yani, N. W. M. S. A., & Nurhaeni, A. (2024). The Role of Digital Technology in Increasing the Effectiveness of Health Promotion in Hospitals. *Indonesian Journal of Global Health Research*, 6(S6), 1185–1192.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Megasari Megasari, & Dafa Rafif Pratama. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Perempuan di Kota Metro. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 105–119. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1400>
- Meilyana, E. (2018). *AISAS Model*. Binus Business School. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>
- Nabila, A. K., & Dewi, R. S. (2025). Analisis Penerapan Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Digital Kuliner dalam Akun Instagram Semarang Food Hunter. *Jurnal Audience*, 08(02), 195–207. <https://doi.org/10.33633/ja.v8i2.13488>
- Prasetya, M. D., Ananda, P., Karina, B., & Sembiring, F. (2025). *The evolution of social media marketing : A comprehensive systematic review of current trends , challenges , and future insights*. 8(2), 103–126.
- Pratiwi, P. S. (2025). *Model AISAS di Copywriting: Pengertian, Tujuan, dan Cara Menggunakannya*. RadVoice Indonesia. <https://radvoice.id/blog/model-aisas/>
- Pribadi, U., Aji, J. S., & Hayati, K. (2023). Penguatan Ekonomi Umkm Pepes Ikan Nila Desa Kluweh, Kabupaten Sleman Menuju Umkm Go-Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 415. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.40735>
- Widnyani, D., & Wahab, C. A. (2025). Analisis Model AISAS untuk Strategi Perusahaan Konstruksi (Studi pada Perusahaan CSM). *Jurnal Audience*, 8(1), 130–148. <https://doi.org/10.33633/ja.v8i1.12397>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Yuliani, S., Sasi Ramadhani, N. C., & Putri Sentosa, A. N. (2025). Sinergi Bisnis Digital Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Era Globalisasi. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(2), 116–124. <https://doi.org/10.32897/jiim.2025.3.2.4152>