

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN *DIGITAL MARKETING*
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PADA PT ARMADA TUNAS JAYA MAGELANG**

Norma Santi

Universitas Tidar
normasanti720@gmail.com

Ivo Novitaningtyas

Universitas Tidar
ivo.novitaningtyas@untidar.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by PT Armada Tunas Jaya Magelang. In addition, this study also aims to analyze consumer perceptions of digital marketing as a marketing communication strategy based on the AISAS model approach. This research is a qualitative descriptive study. Primary data were obtained from 30 samples of respondents through the interview method. Data were analyzed based on the AISAS model and the results were described. The digital marketing strategy that has been implemented such as to provide information and promotion through social media, websites and applications, as well as providing online consulting services. The results show that the overall consumer perception is good about the company's strategy. However, in the search dimension, the performance of the online consulting admin can be further improved in order to increase customer satisfaction.

Keywords: *AISAS, Digital Marketing, Marketing Communication, Consumer Perception.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Armada Tunas Jaya Magelang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap penelitian *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pendekatan model AISAS. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh dari 30 sampel responden melalui metode wawancara. Data dianalisis berdasarkan model AISAS dan dideskripsikan hasilnya. Strategi *digital marketing* yang telah diterapkan yaitu memberikan informasi dan promosi melalui media sosial, *website*, dan aplikasi, serta menyediakan jasa konsultasi *online*. Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen sudah baik terhadap strategi perusahaan. Walaupun demikian, pada dimensi *search* bisa ditingkatkan lagi kinerja admin konsultasi *online* agar meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: AISAS, Pemasaran Digital, Komunikasi Pemasaran, Persepsi Konsumen.

Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Armada Tunas Jaya Magelang

PENDAHULUAN

PT Armada Tunas Jaya Magelang termasuk perusahaan otomotif di bidang penjualan dan perawatan (*service*) produk motor merek Honda. Setiap tahunnya penjualan produk dari perusahaan ini selalu mengalami peningkatan karena mendapatkan kepercayaan masyarakat mengenai kualitasnya yang bagus serta fasilitas yang memadai. Namun, sejak adanya pandemi covid-19, perusahaan ini terdampak sehingga mengakibatkan penurunan penjualan. Kondisi tersebut disebabkan karena perekonomian masyarakat yang juga menurun di masa pandemi. Dalam kondisi seperti ini maka perusahaan harus selalu mengevaluasi strategi perusahaan agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Strategi menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif perusahaan sehingga perusahaan mampu meminimalkan keterbatasan dalam bersaing (Preace & Robinson, 2014). Saat ini, kemajuan teknologi menjadi pendukung dalam mengembangkan bisnis. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar mampu mempertahankan posisi bersaingnya dan lebih unggul dari pada kompetitor. Salah satu hal yang perlu dilakukan agar suatu perusahaan dapat mempertahankan posisi bersaingnya yaitu melalui strategi komunikasi pemasaran. Lebih lanjut, salah satu sarana yang cukup

mempengaruhi peningkatan citra merek pada suatu produk maupun jasa adalah *digital marketing* (Ridho, 2013). *Digital marketing* juga menjadi salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen (Katrin & Vanel, 2020) (Rapitasari, 2016). Hal ini dikarenakan *digital marketing* mampu menjangkau semua kalangan, bisa dilakukan kapanpun serta dimanapun dan dengan berbagai cara yang cukup mudah. Strategi *digital marketing* ini jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang hanya dapat dilakukan pada saat tertentu, dan lingkup jangkauannya kurang luas (Pradiani, 2017). Sejak adanya pandemi covid-19 menyebabkan industri otomotif roda dua di seluruh Indonesia mengalami pembaharuan strategi pemasarannya, salah satunya adalah PT Armada Tunas Jaya Magelang. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, perusahaan ini menerapkan strategi baru yaitu strategi *digital marketing* sebagai pengganti promosi secara langsung yang dilakukan oleh para wiraniaga. Strategi ini sesuai untuk diterapkan agar pihak produsen dan konsumen tetap menjalin komunikasi dengan baik sehingga nantinya diharapkan para konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk baru yang

dikeluarkan oleh perusahaan. Penerapan strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT Armada Tunas Jaya Magelang yaitu melalui Instragram, WhatsApp, aplikasi, serta *website* resmi penjualan motor Honda area Magelang. Adanya strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT Armada Tunas Jaya Magelang ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan kepada konsumen agar mempermudah jalannya transaksi pembelian produk. Strategi ini mampu meningkatkan penjualan produk sehingga diharapkan dapat diterapkan secara jangka panjang (Pranawa & Abiyasa, 2019). Namun penerapan strategi ini tentu berisiko karena dilakukan secara daring dan juga membutuhkan kepercayaan dari konsumen atau pelanggan. Penerapan strategi ini juga membutuhkan evaluasi dari sisi konsumen atau pelanggan, apakah mereka sudah puas dan merasa nyaman terhadap penerapan *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran dari perusahaan. (Yaputra & Sudiby, 2019) menjelaskan bahwa perusahaan perlu menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap strategi yang diterapkan perusahaan. Hal tersebut penting dilakukan untuk mengevaluasi penerapan strategi perusahaan. Persepsi dijelaskan sebagai suatu pengalaman mengenai peristiwa, objek atau korelasi yang didapatkan dari penafsiran pesan serta dari menyimpulkan suatu informasi

tertentu. Persepsi dapat bernilai positif atau negatif, hal ini bergantung pada kesan konsumen terhadap strategi perusahaan (Tan, Lestari, & Ali, 2016). (Sugiyama & Andree, 2010) merancang formula berupa pendekatan kepada konsumen yang menjadi target penerapan strategi yang berkaitan dengan teknologi untuk melihat perubahan perilakunya melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Model AISAS ini juga dapat digunakan sebagai langkah evaluasi terhadap penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Adlan & Indahingwati, 2020). Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian untuk menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap penerapan *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran pada PT Armada Tunas Jaya Magelang perlu dilakukan lebih lanjut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen apakah mendukung penerapan strategi tersebut atau ada saran lain bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya. Dengan demikian, temuan dari penelitian dapat memberikan implikasi secara teoritis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan *digital marketing*, dan implikasi manajerial bagi perusahaan dalam mengembangkan strateginya.

TELAAH LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana yang biasanya dipergunakan oleh suatu perusahaan dalam hal memberikan informasi, mengingatkan serta membujuk pelanggan mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2012). Terdapat tujuh model bauran komunikasi pemasaran yang utama (Kurnianti, 2017) yaitu,

- 1) Pemasaran melalui mulut ke mulut, lalu komunikasi tertulis, lisan dan elektronik diantara kalangan masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman atau keunggulan dalam hal menggunakan atau membeli produk atau jasa.
- 2) publisitas dan hubungan masyarakat, berbagai program yang disusun untuk melindungi citra perusahaan serta mempromosikan produk individu.
- 3) *Direct marketing*, penggunaan surat, email, telepon serta internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta dialog atau respon dari konsumen dan prospek tertentu.
- 4) Iklan, adalah segala hal dalam bentuk terbayar dari presentasi non personal serta promosi mengenai ide, barang maupun jasa melalui

sponsor yang jelas.

- 5) Pemasaran interaktif, program dan kegiatan *online* yang disusun untuk melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dapat memperbaiki citra, meningkatkan kesadaran, serta menciptakan penjualan produk atau jasa,
- 6) Promosi penjualan, segala hal insentif berjangka pendek yang digunakan untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau jasa, serta
- 7) Acara dan pengalaman, suatu program serta kegiatan yang disponsori oleh perusahaan yang disusun untuk menciptakan suatu interaksi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Digital Marketing

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu penerapan komunikasi pemasaran dimana pemasar harus mampu menguasai tiga hal dari pelanggan seperti pikiran, semangat dan hati yang mengacu pada pemasaran berbasis internet (Hardilawati, 2020). Penelitian terdahulu oleh (Atmaja & Novitaningtyas, 2021) menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi strategi yang memanfaatkan teknologi untuk membantu

berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang dilakukan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Menurut pandangan (Puspitasari, Nabillah, Bahari, Caksono, & Mustika, 2019), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran berbasis internet. Sedangkan pandangan dari (Hapsoro, Palupiningdyah, & Slamet, 2019) pemasaran digital merupakan pemanfaatan terhadap teknologi yang kegunaannya adalah untuk menciptakan suatu saluran agar dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan melalui kebutuhan pelanggan yang terpenuhi secara efektif. *Digital marketing* dapat juga diartikan sebagai penggunaan teknologi yang dimanfaatkan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran serta upaya penyesuaian atau pengembangan suatu konsep pemasaran, mampu berkomunikasi secara global dan mampu mengubah cara suatu perusahaan dalam melakukan bisnis dengan pelanggan (Pradiani, 2017). *Digital marketing* bertujuan agar mampu mempertahankan proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dimana konsumen akan mendapatkan informasi terkait produk, harga, karakteristik serta syarat penjualan. Promosi melalui internet sangat membantu sehingga memang dibutuhkan untuk menggunakan alat-alat serta inovasi yang tersedia agar mampu menerapkan layanan

promosi dengan benar yang nantinya akan berpengaruh pada kesuksesan bisnis (Ridho, 2013).

Persepsi Konsumen

Persepsi dapat dikatakan sebagai proses pengorganisasian, pemilihan dan penafsiran sebuah masukan informasi, sensasi yang juga diterima melalui sentuhan, penciuman, penglihatan, pendengaran serta perasaan yang mampu menghasilkan suatu makna (Le & Denny, 2013). Persepsi ini tidak selalu mengenai rangsangan secara fisik tetapi juga dapat berupa rangsangan yang berhubungan dengan keadaan individu maupun lingkungan sekitar (Kotler, 2012). Proses persepsi ini diawali dengan adanya proses fisiologis atau yang lebih umum disebut dengan sensasi. Setelah proses fisiologi ini baru dilanjutkan dengan proses psikologi. Suatu persepsi dapat bernilai positif atau negatif, hal ini bergantung pada kesan konsumen terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Proses persepsi individu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta pemikiran yang berproses dalam diri individu konsumen (Yaputra & Sudibyo, 2019).

Model AISAS

AISAS termasuk model pertimbangan interaktif yang dilakukan oleh para pemasar. Adanya dukungan dari media komunikasi baru berupa internet yang mampu mengubah pola konsumsi

Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Armada Tunas Jaya Magelang

pelanggan terhadap media dan juga pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan mendasari lahirnya model ini (Adlan & Indahingwati, 2020). (Adlan & Indahingwati, 2020) juga menjelaskan dimensi dari model AISAS ini, yaitu

1. *Attention*, merupakan perhatian dari calon pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa yang sangat dipengaruhi oleh adanya media elektronik seperti media sosial, televisi dan radio
2. *Interest*, adanya ketertarikan dari calon konsumen yang bersifat pasif, artinya seorang pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk dapat memahami fenomena-fenomena mengenai apa yang dialami oleh objek penelitian secara holistik dan dideskripsikan melalui kata-kata dan bahasa pada konteks yang alamiah serta memanfaatkan macam-macam metode alamiah (Sugiyono, 2013). Penelitian kualitatif bertujuan untuk dapat memahami mengenai suatu hal yang terjadi di lapangan saat sedang melakukan penelitian seperti persepsi, motivasi, perilaku, tindakan dan lain sebagainya secara kompleks dan menyeluruh. Objek dalam penelitian ini adalah PT Armada Tunas Jaya Magelang yang melayani

akan dengan sendirinya mencari informasi mengenai iklan, layanan serta produk apabila melihat suatu acara yang membuat mereka tertarik

3. *Search*, pada tahap ini para calon pelanggan mulai berperan aktif seperti bertanya mengenai suatu produk
4. *Action*, pada tahap ini sudah memasuki *physical interaction*, dan
5. *Sshare*, dalam tahap ini konsumen mulai merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

penjualan serta perawatan (*service*) kendaraan bermotor roda dua merek Honda. Perusahaan ini beralamat di jalan Jendral Sudirman No. 199, Trunan, Magelang. Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode wawancara kepada pihak perusahaan serta kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh melalui *library research*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen PT Armada Tunas Jaya Magelang sebanyak 30 orang berdasarkan *purposive sampling* yang memiliki kriteria sebagai berikut, yaitu:

1. Sudah pernah membeli produk di

- PT Armada Tunas Jaya Magelang
2. Memiliki media sosial, dan
 3. Sudah pernah menerima informasi produk dari website atau media sosial PT Armada Tunas Jaya Magelang. Periode pengambilan data dilaksanakan pada bulan Februari sampai bulan Mei tahun 2021. Data yang telah dikumpulkan

dianalisis berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan data agar lebih mudah dipahami melalui model AISAS sebagai rekomendasi bagi strategi *digital marketing* yang telah diterapkan oleh PT Armada Tunas Jaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Digital Marketing* di PT Armada Tunas Jaya Magelang

Berikut ini adalah strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh perusahaan:

1. Kegiatan pemasaran melalui iklan yang dilakukan PT Armada Tunas Jaya Magelang yaitu dengan memanfaatkan internet seperti promosi melalui instagram dan membuat *website* honda-magelang.com yang merupakan *website* penjualan sepeda motor terlengkap di area Kabupaten Magelang, Purworejo, Temanggung dan sekitarnya. *Website* ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian unit sepeda motor Honda. Selain itu, *website* ini juga bermanfaat untuk memberikan informasi yang akurat mengenai motor Honda baik mengenai fitur, pilihan warna, spesifikasi, promo

terbaru, *event* terbaru dan harga termurah.

2. Jasa konsultasi yang dilakukan melalui media Whatsapp, hal ini bertujuan agar konsumen dapat berkonsultasi langsung pada pihak PT Armada Tunas Jaya tanpa harus datang langsung ke tempat *dealer*.
3. Membuat aplikasi bernama “Motor Honda Magelang“, dengan rilisnya aplikasi ini diharapkan dapat membantu para konsumen khususnya pengguna *smartphone* dalam melakukan pembelian kendaraan roda dua merek Honda.
4. PT Armada Tunas Jaya juga menawarkan berbagai keuntungan lainnya untuk menarik minat konsumen seperti :
 - a) *Free Delivery* yaitu jasa pengiriman gratis unit motor ke wilayah pemasaran pihak *dealer*, dan juga dapat melakukan pembayaran saat

Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Armada Tunas Jaya Magelang

- motor dikirim ke rumah konsumen.
- b) Servis Gratis yaitu pihak PT Armada Tunas Jaya akan memberikan servis gratis sebanyak tiga sampai empat kali dan satu kali kesempatan mengganti oli secara gratis kepada setiap pembeli unit motor Honda.
- c) Pemberian garansi yaitu setiap pembelian akan mendapatkan garansi 30.000 km atau 3 tahun untuk mesin dan 10.000 km atau 1 tahun untuk kelistrikan serta garansi selama 5 tahun untuk injeksi.

Analisis AISAS PT Armada Tunas Jaya Magelang

Berikut ini adalah analisis AISAS pada PT Armada Tunas Jaya Magelang:

1. *Attention*

Strategi yang dilakukan yaitu berupa pemasaran secara *online* dan membuat aplikasi. Persepsi konsumen terkait strategi tersebut yaitu mereka lebih nyaman, lebih mudah, lebih simpel dan fleksibel sehingga strategi tersebut sudah baik dan efektif untuk diterapkan karena mendapatkan berbagai respon positif dari para konsumen. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pemasaran secara *online* dapat meningkatkan persepsi positif konsumen seperti minat beli (Nurhalim, 2021).

2. *Interest*

Pada tahap ini, PT Armada Tunas Jaya selalu memperbaharui (*update*) konten serta informasi yang ada di Instagram, *website* honda-magelang.com serta aplikasi yang dimiliki perusahaan. Adapun persepsi konsumen mengenai strategi tersebut cukup baik karena dengan melihat informasi yang selalu diperbaharui, informasi tentang produk-produk baru, serta informasi harga promo dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat-lihat produk-produk tersebut sehingga mereka tertarik untuk membeli produk.

3. *Search*

Pada tahap ini, strategi yang diterapkan Armada Tunas Jaya untuk menerima pertanyaan dari konsumen yaitu menyediakan konsultasi secara *online*. Strategi ini juga sesuai diterapkan di masa pandemi seperti sekarang ini, dimana pergerakan konsumen dan interaksi secara langsung menjadi lebih terbatas. Hasil analisis terhadap persepsi konsumen terhadap strategi ini menunjukkan bahwa sudah cukup baik. Hal tersebut disebabkan karena untuk mengurangi interaksi akan lebih baik apabila berkonsultasi melalui Whatsapp. Walaupun demikian, masih terdapat konsumen yang beranggapan bahwa akan lebih yakin apabila berkonsultasi

secara langsung agar lebih paham mengenai hal yang ditanyakan dan disampaikan.

4. *Action*

Pada tahap ini, strategi yang diterapkan yaitu konsumen dapat melakukan pembayaran saat produk motor dikirim, memberikan gratis jasa pengiriman, serta keuntungan lainnya seperti layanan perawatan gratis dengan ketentuan yang berlaku. Adapun analisis terhadap persepsi konsumen terkait strategi ini menunjukkan hasil yang positif karena untuk bertransaksi sendiri memang akan lebih yakin dan terpercaya apabila dilakukan secara langsung apalagi jika motor sudah dikirim kepada konsumen akan membuat konsumen lebih percaya.

5. *Share*

Pada tahap ini konsumen sudah melakukan pembelian dan strategi yang diterapkan oleh PT Armada Tunas Jaya yaitu menyediakan media sosial, *website* serta aplikasi dan nomor telepon serta Whatsapp yang

tertera di media sosial tersebut sebagai layanan purna jual. Persepsi konsumen terkait strategi tersebut yaitu cukup baik karena memberikan kemudahan bagi mereka jika ingin membagikan informasi terkait produk atau merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya yang potensial. Dengan memiliki pengalaman yang baik serta mendapatkan layanan yang memuaskan maka konsumen tersebut berpotensi menjadi pelanggan yang loyal, sehingga konsumen cenderung bersedia untuk mengajak orang lain atau keluarga apabila ingin membeli produk di PT Armada Tunas Jaya. Hal tersebut juga dibuktikan dengan banyaknya pengikut di Instagram yang telah mencapai 5.073 akun dan postingan yang banyak disukai oleh pengikut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Sutrisno, 2020).

Persepsi Konsumen Terhadap Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Armada Tunas Jaya Magelang

Tabel 1. Analisis AISAS

AISAS	Strategi	Persepsi Konsumen
<i>Attention</i>	Pemasaran digital, membuat aplikasi berbasis android	Lebih nyaman, lebih mudah, lebih efektif, lebih simpel dan fleksibel
<i>Interest</i>	Memperbaharui konten di media sosial, website, dan aplikasi	Respon positif terhadap keterbaruan informasi
<i>Search</i>	Menyediakan konsultasi <i>online</i> melalui Whatsapp	Lebih mudah dan nyaman dilakukan di masa pandemi
<i>Action</i>	<i>Cash on Delivery</i> (COD), <i>free delivery</i> , <i>free service</i>	Kepercayaan konsumen meningkat, puas dengan layanan tambahan
<i>Share</i>	Media sosial, website, aplikasi, <i>benefit</i> untuk pelanggan yang ikut mempromosikan atau <i>share</i> informasi melalui media sosial	Lebih mudah memantau informasi terbaru, dapat membagikan informasi kepada orang lain dengan lebih mudah dan cepat

Hasil analisis model AISAS terhadap strategi *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran di PT Armada Tunas Jaya menunjukkan bahwa strategi yang telah diterapkan sudah cukup baik. Dalam masa pandemi seperti saat ini adanya penerapan *digital marketing* mendapatkan respon positif dari konsumen. Pada awalnya para konsumen mulai memberikan perhatian terhadap informasi yang diperoleh, selanjutnya timbul ketertarikan terhadap produk di PT Armada Tunas Jaya. Setelahnya memulai proses pencarian informasi lebih banyak lagi melalui internet sampai akhirnya mengambil tindakan dengan melakukan konsultasi melalui Whatsapp dengan *Customer Service* atau admin perusahaan,

dan pada tahap selanjutnya konsumen melakukan pembelian serta mulai merekomendasikan produk yang dibelinya kepada keluarga, orang lain, atau calon konsumen lainnya yang potensial. Adapun, strategi konsultasi melalui Whatsapp sudah sesuai untuk diterapkan pada masa pandemi karena dapat mengurangi interaksi dengan banyak orang. Walaupun demikian, sebagian konsumen merasa lebih nyaman apabila dapat berkonsultasi secara langsung karena lebih yakin dan memperoleh informasi yang lebih terperinci terkait berbagai hal yang ingin disampaikan tentang produk yang akan dibeli. Berdasarkan hal tersebut, maka pada strategi ini dapat ditambahi dengan penerapan konsultasi secara langsung

namun dengan syarat harus mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, perusahaan juga bisa meningkatkan kinerja *Customer Service* atau admin Whatsapp dalam memberikan informasi dan menjawab

SIMPULAN

PT Armada Tunas Jaya Magelang beradaptasi dengan kondisi pandemi melalui penerapan strategi *digital marketing*. Strategi yang diterapkan yaitu iklan dan promosi melalui media sosial (Instagram, Whatsapp), *website*, dan aplikasi berbasis android, serta jasa konsultasi *online*. Hasil analisis persepsi konsumen terhadap penerapan strategi *digital marketing* sebagai komunikasi pemasaran dari PT Armada Tunas Jaya Magelang berdasarkan model AISAS menunjukkan persepsi yang baik dari konsumen. Hasil menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan sudah baik dan efektif karena mendapatkan respon positif dari konsumen apalagi pada masa pandemi seperti sekarang ini. Walaupun demikian, terdapat saran yang diberikan sebagian responden terkait jasa konsultasi *online* yaitu untuk meningkatkan kinerja admin

pertanyaan, maupun menanggapi keluhan dari konsumen melalui Whatsapp. Dengan demikian, diharapkan agar persepsi positif konsumen terhadap penerapan strategi ini dapat ditingkatkan.

konsultasi *online* dalam menjawab pertanyaan maupun menanggapi keluhan konsumen (dimensi *search* model AISAS). Dengan meningkatkan kinerja pada dimensi *search*, diharapkan agar penerapan strategi *digital marketing* dari PT Armada Tunas Jaya Magelang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Hasil penelitian memberikan implikasi teoretis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk mengevaluasi penerapan strategi perusahaan berkaitan dengan teknologi melalui pendekatan model AISAS. Selain itu, hasil ini juga memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan khususnya PT Armada Tunas Jaya Magelang untuk meningkatkan kinerja *digital marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 9., No. 1, 1-15.
- Atmaja, H. E., & Novitaningtyas, I. (2021). Analisis Aspek Pemasaran UMKM di Masa Resesi Global Dampak Dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmah Poli Bisnis*, Vol. 13., No. 1, 1-11.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, Vol. 23., No.2, 117-120.
- Hardilawati, W. I. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, Vol. 10., No. 1, 89-98.
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi (SOURCE)*, Vol. 6, No. 1, 14-25.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kurnianti, A. W. (2017). Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, Vol. 1, No. 1, 69-84.
- Le, M., & Denny. (2013). Analisis Perilaku Konsumen dan Situs Web Terhadap Kepercayaan Dalam Electronic Business (E-Business). *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall* (hal. 467-476). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 9, No.2, 113-125.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia (JIBEKA)*, Vol. 11, No. 2, 46-53.
- Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 16, No. 4, 58-74.
- Preace, J. A., & Robinson, R. B. (2014). *Strategic Management (Formulation, Implementation, and Control)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Puspitasari, N. P., Nabillah, A. D., Bahari, R., Caksono, N. D., & Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital

- Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI, Vol. 2, No. 2*, 165-171.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala, Vol. 10, No. 2*, 107-112.
- Ridho, M. R. (2013). Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@Dam Pada PT Kreasi Putra Sedayu. *Computer Based Information System (CBIS) Journal, Vol. 1., Nomor 1*, 57-76.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw Hill.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutrisno. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen, Vol. 9, No.1*, 72-91.
- Tan, A. M., Lestari, M. T., & Ali, D. S. (2016). Respon Konsumen Pada Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dinas Pariwisata Ekonomi Kreatif, Pemuda Dan Olahraga Di Kawasan Wisata Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *e-Proceeding of Management, Vol.3, No.2* (hal. 2626-2634). Bandung: Universitas Telkom, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Program Studi Ilmu Komunikasi.
- Yaputra, H., & Sudibyo, Y. A. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Kegiatan CSR Dalam Industri Hotel Di Provinsi Bali. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 12, No. 1*, 35-50.