



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Pengaruh Pemasaran Digital Pada Aplikasi BetterFly Citilink

Natasya Priscilla Graciella¹, Levyda Levyda²

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan jumlah pengguna internet memberikan peluang maskapai penerbangan melaksanakan pemasaran digital sebagai sarana komunikasi dan penjualan tiket. Citilink meluncurkan aplikasi BetterFly. Sebagai aplikasi baru perlu dievaluasi untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh pemasaran digital terhadap AISAS pengunjung aplikasi BetterFly Citilink. Populasi penelitian adalah 100 orang pengunjung aplikasi yang dipilih dengan purposive sampling method. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *online public relation*, *display advertising*, dan *social media* berpengaruh pada perilaku pengunjung aplikasi yang diukur dengan AISAS (*attention, interest, search, action, share*), sedangkan *searching engine marketing* dan *email marketing* tidak berpengaruh. Untuk meningkatkan pengunjung dan pengguna aplikasi perlu dioptimalkan *online public relation* melalui media sosial, kerja sama dengan e-commerce.

Kata kunci: pemasaran digital, *online public relation*, *display advertising*, *social media*, AISAS (*attention, interest, search, action, share*)

Abstract

The development of information technology and the number of internet users provide an opportunity for airlines to carry out digital marketing as a means of communication and ticket sales. Citilink launched the BetterFly application. As a new application it needs to be evaluated to increase the number of visitors and sales. This study aims to test the influence of digital marketing on AISAS visitors to the Citilink BetterFly application. The object of the study was 100 users of the application selected by the purposive sampling method. The hypothesis testing show that online public relation, display advertising, and social media have an effect on application visitor behavior as measured by AISAS (attention, interest, search, action, share), while searching engine marketing and email marketing have no effect. To increase visitors and application users, it is necessary to optimize online PR through social media, e-commerce cooperation

Keywords: digital marketing, online public realtion, display advertising, social media, AISAS (attention, interest, search, action, share)

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sahid
levyda@usahid.ac.id

PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dalam kurun waktu 5 tahun. (BPS Indonesia, 2021). Persentase keluarga Indonesia yang mengakses internet tahun 2016 adalah 47,22, tahun 2017 adalah 57,33, tahun 2018 adalah 66,22 tahun 2019 adalah 73,75 dan tahun 2020 adalah 78,18. Persentase individu penduduk Indonesia yang mengakses internet pada tahun 2016 adalah 25,37%, tahun 2017 adalah 33,34%, tahun 2018 adalah 39,90%, tahun 2019 adalah 47,69% dan tahun 2020 adalah 53,73%. Persentase penduduk Indonesia pemilik telepon seluler tahun 2016 adalah 58,30%, 2017 adalah 59,59%, tahun 2018 adalah 62,41% tahun 2019 adalah 63,53% dan tahun 2020 adalah 62,84%.

Berdasarkan penelitian e-Conomy SEA 2018, nilai pemesanan kotor untuk online travel yang meliputi penerbangan dan hotel mencapai 30 miliar USD dan tahun 2025 diprediksi mencapai 78 miliar USD. Pandemi covid 19 berdampak pada online travel. Online travel cukup lambat pulih dari dampak covid 19, namun selama tahun 2020 sektor ini menunjukkan pertumbuhan signifikan dan dalam jangka menengah dan panjang akan mengalami pertumbuhan (Andi, 2020). Sektor ekonomi digital yang diprediksi potensial di Indonesia adalah sektor finansial, pertanian, pariwisata dan ekonomi kreatif dan sektor agrologistik (Puslitbang Aptika dan IKP Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2019).

Maskapai penerbangan dapat mendistribusikan tiket melalui websites sendiri atau melalui platform online travel agent (OTA) seperti traveloka, tiket.com dll. Namun banyak maskapai penerbangan yang menggunakan 2 cara sekaligus yaitu melalui website mereka sendiri dan melalui platform OTA (Koo et al., 2011).

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang maskapai penerbangan melaksanakan pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan pemasaran barang atau jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau dan mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankan pelanggan (Todor, 2016). Menurut American Marketing Association dalam Kannan & Li (2017), pemasaran digital dapat dilihat sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Kannan & Li (Kannan & Li, 2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai pemasaran digital sebagai proses adaptif yang didukung teknologi di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan mempertahankan nilai bagi semua pemangku kepentingan. Saat ini teknologi digital pada pemasaran dapat dikelompokkan dalam (1) dampak yang timbul karena perubahan perangkat dan teknologi komputasi pribadi termasuk perangkat seluler, (2) dampak yang timbul karena perubahan teknologi komputasi dan metodologi analitik, (3) dampak yang timbul karena perubahan teknologi pencarian, dan (4) dampak yang timbul karena perubahan teknologi konektivitas (Kannan & Li, 2017).

Berdasarkan definisi dari wikipedia, pemasaran digital merupakan aktivitas promosi barang dan jasa “menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, termasuk juga telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya (Ritz et al., 2019). Chaffey & Chadwic (2019) mendefinisikan pemasaran digital merupakan komunikasi terintegrasi antara media digital, data dan teknologi dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari definisi-definisi di atas. Pemasaran digital merupakan proses komunikasi pemasaran yang menggunakan media digital dan media konvensional secara bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Todor, 2016).

Pemasaran digital memberikan manfaat-manfaat bagi konsumen. Konsumen selalu menerima informasi yang update, konsumen dapat terlibat dalam berbagai kegiatan perusahaan, konsumen mendapat informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan perusahaan, konsumen dapat membandingkan produk suatu perusahaan dengan

perusahaan lain, konsumen dapat membeli produk setiap saat, konsumen dapat berbagai informasi produk kepada orang lain, konsumen mendapat informasi harga yang transparan dan jelas, dan konsumen dapat membeli produk secara instant (Desai V & Vidyapeeth B, 2019). Manfaat lain pemasaran digital adalah efisiensi biaya, konsumen dapat interaktif dengan perusahaan, mendukung hubungan pribadi konsumen dengan perusahaan, dampak penggunaan pemasaran digital lebih mudah diukur dibandingkan pemasaran tradisional (Todor, 2016).

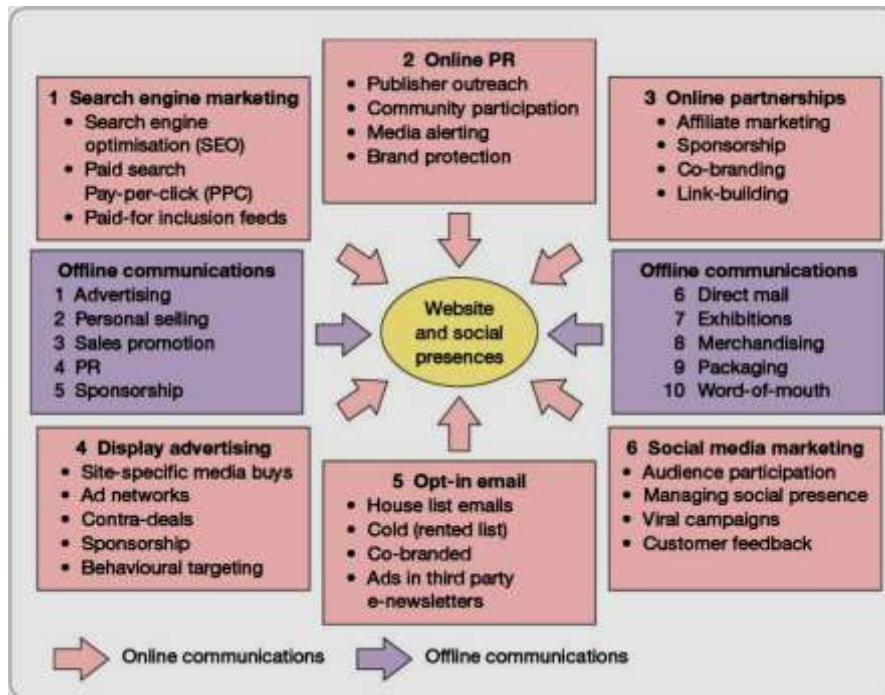
Chaffey dan Chadwick (2019, p. 97) mengelompokkan alat pemasaran digital kedalam 6 kelompok yaitu (1) *searching engine marketing*, (2) *online public relation*, (3) *online partnerships*, (4) *social media marketing*, (5) *opt-in email*, dan (6) *display advertising*. *Search engine marketing* merupakan penempatan pesan pada mesin pencari untuk mendorong pengguna melakukan "click" pada saat pengguna menulis atau mengetik sebuah kata kunci tertentu. *Searching engine marketing* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menggunakan "pay per click", dan menggunakan *search engine optimisation* (SEO) alami atau natural.

Online public relation adalah aktivitas memaksimalkan anggapan/image yang menguntungkan perusahaan, merek, produk, atau situs web yang ada pada pihak ketiga seperti social networks, blogs, podcasts, atau feeds yang mungkin dikunjungi oleh target audiens. Online PR juga merupakan aktivitas menanggapi adanya respon negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui sebuah situs media sosial (Chaffey & Chadwick, 2019).

Online Partnerships merupakan aktivitas membuat pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online yang ada pada website pihak ketiga atau komunikasi melalui e-mail. Bentuk kemitraan yang berbeda mencakup pengembangan tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online dan cobranding. *Display advertising* merupakan iklan online seperti spanduk dan *rich media ads* untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong click ke situs website target. *Rich media ads* merupakan konten iklan atau situs yang tidak statis, namun memberikan suatu animasi, suara, atau interaktif. *Opt-in e-mail marketing* adalah kegiatan menyewa daftar e-mail atau memasang iklan pada bulletin yang ada di e-commerce pihak ketiga atau penggunaan daftar in-house untuk aktivasi dan retensi pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2019).

Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dapat mendorong komunikasi customer pada situs perusahaan atau kehadiran sosial seperti Facebook, Twitter, blogs, dan forum khusus. Perusahaan berpartisipasi dan beriklan dalam jaringan sosial serta komunitas untuk menjangkau dan melibatkan audiens-nya. Penelitian ini menggunakan alat pemasaran digital yang dikembangkan oleh Chaffey dan Chadwick (Chaffey & Chadwick, 2019).

Pengaruh Pemasaran Digital Pada Aplikasi BetterFly Citilink
Natasya Priscilla Graciella, Levyda Levyda



Gambar 1. Alat Pemasaran Digital
Sumber: Chaffey & Chadwick, (2019)

Metode pemasaran digital meliputi *searching engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, *content marketing*, *content automation*, *campaign marketing*, *data driven e-commerce* (Desai V & Vidyapeeth B, 2019). Pada industri penerbangan alat pemasaran yang banyak digunakan adalah *searching engine marketing*, *world of mouth marketing*, *affiliate marketing*, *blog marketing* dan *social media* (Casanoves-Boix & Pérez-Sánchez, 2021). Citilink Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Garuda Indonesia (Persero) Tbk. Maskapai Citilink menggunakan metode penjualan melalui OTA dan website serta aplikasi BetterFly Citilink untuk memudahkan para pengguna dalam melakukan transaksi. Aplikasi BetterFly Citilink baru hadir pada tahun 2019 dan dipergunakan secara maksimal pada tahun 2020. Sebagai aplikasi baru BetterFly Citilink, masih memiliki kekurangan-kekuarangan sehingga hanya mendapatkan rating bintang 3.6 dari bintang maksimal 5. Untuk meningkatkan pembelian tiket melalui aplikasi BetterFly Citilink, perlu dilakukan perbaikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital pada keputusan pembelian tiket di BetterFly Citilink.



Gambar 2. Aplikasi BetterFly Citilink

Aplikasi ini juga belum memberikan kontribusi penjualan yang optimal. Konsumen lebih banyak membeli tiket melalui *online travel agent* (OTA). Perbandingan penjualan antara BetterFly Citilink dan OTA sebagai berikut.

Tabel 1. Tabel Penjualan Tiket Melalui BetterFly Citilink Dan Online Travel Agent

Bulan	Penjualan tiket BetterFly Citilink 2021	Penjualan tiket Online Travel Agent 2021	Total Pejualan tiket pada Bandara Halim Perdana Kusumah
Maret	3.674	27.053	33.399
April	3.033	32.608	37.916
Mei	2.940	24.990	29.402
Total	9.647	84.651	100.717
Rata-rata Persentase	10%	84%	100%

Sumber: Data Penumpang Aplikasi BetterFly Citilink dan OTA-HLP

Jika dilihat dari tabel 1 terdapat data pengguna aplikasi *BetterFly* Citilink pada bulan Maret hingga Mei 2021 jauh lebih sedikit dibanding dengan Penjualan tiket *Online Travel Agent*. Pada bulan Maret 2021 merupakan bulan tertinggi dalam penjualan tiket aplikasi BetterFly Citilink, dan pada bulan Mei 2021 merupakan bulan terendah dalam penjualan tiket BetterFly Citilink. Penjualan aplikasi Betterfly Citilink hanya 10% dari total penumpang, dan OTA memiliki 84% dari total penumpang. Dapat disimpulkan jika keputusan pembelian tiket melalui aplikasi Betterfly Citilink lebih sedikit dibanding dengan OTA.

Kebijakan pemasaran digital diharapkan mendapat respon dari pasar sasaran. Dentsu menawarkan model komprehensif yang mengantisipasi beragam perilaku konsumen modern. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan model operasi sesuai dunia

nyata yang penting dalam design komunikasi agar dapat merebut hati konsumen (Sugiyama & Andree, 2011). AISAS menjelaskan proses psikologis yang berupa attention dan interest, dan tindakan (action) yang berupa search, action dan share. Produk dan iklan menimbulkan minat (attention) konsumen. Konsumen yang memperhatikan produk atau iklan, tertarik (interest) dan selanjutnya akan mencari informasi lebih lanjut (searching) melalui internet. Konsumen akan membuat pertimbangan berdasarkan informasi yang diperoleh dan memutuskan membeli produk (action). Setelah membeli konsumen akan menjadi perantara word of mount dengan memposting komentar atau kesan di internet (share). Lebih lanjut kemukakan Sugiyama & Andree (2011) bahwa AISAS berbeda dengan AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*), AISAS bukan model linier artinya bisa saja setelah *Attention + Interest → Search → Action → Share* atau *Attention + Interest → Action → Share* atau *Attention + Interest → Search → Share* atau *Attention + Interest → Share*. Penelitian ini menggunakan AISAS (Sugiyama & Andree, 2011) untuk mengkaji respon konsumen pada pemasaran digital yang dilakukan BetterFly Citilink.

Keputusan pembelian dengan menggunakan teknologi meningkat di masyarakat. Oleh sebab itu maraknya *online travel agent* (OTA) untuk melihat peluang bisnis ini terlebih dahulu. Ada pula yang termasuk dalam OTA ialah Traveloka, tiket.com, pegi-peggi, agoda, dan lain-lain. Aplikasi Betterfly Citilink baru terjun kedalam dunia pembelian tiket secara online berbasis aplikasi, memiliki pembelian lebih rendah dibanding OTA terlihat pada kasus pembelian tiket pada aplikasi Betterfly Citilink

Aji *et al* (2021) menemukan bahwa search engine marketing, social media marketing, online public relation berpengaruh keputusan pembelian konsumen grapfood. Ruswandi *et al* (2021) menemukan promosi digital Zomato berpengaruh pada AISAS Fannani *et al* (2020) menemukan sosial media berpengaruh pada perilaku konsumen makanan organisk yang diukur dengan AISAS. Cahyaningsih *et al.* (2020) menemukan pengaruh promosi digital pada produk makanan berpengaruh pada keputusan pembelian yang diukur dengan AISAS. Abdurrahim *et al* (Abdurrahim *et al.*, 2019) menemukan promosi di sosial media berpengaruh pada perilaku wisatawan yang diukur dengan AISAS. Safira *et al* (2019) menemukan bahwa Sosial media dan website bank syariah berpengaruh pada AISAS. Kampanye online berpengaruh pada digital native dengan model AISAS (Putri & Fithrah, 2018). Meskipun telah banyak penelitian pengaruh pemasaran digital pada perilaku konsumen dengan model AISAS telah banyak diteliti, namun pengaruh pemasaran digital yang diukur dengan *searching engine marketing, online public relation, online partnerships, social media marketing, opt-in email, dan display advertising* pada perusahaan penerbangan terhadap perilaku pembeli tiket, masih terbatas. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen yang diukur dengan AISAS.

Berdasarkan hasil penelitian Cahyaningsih *et al* (2020) dan Ruswandi *et al* (2021) maka dirumuskan hipotesis berikut ini:

H1: ada pengaruh search engine marketing terhadap AISAS

H2: ada pengaruh online PR terhadap AISAS

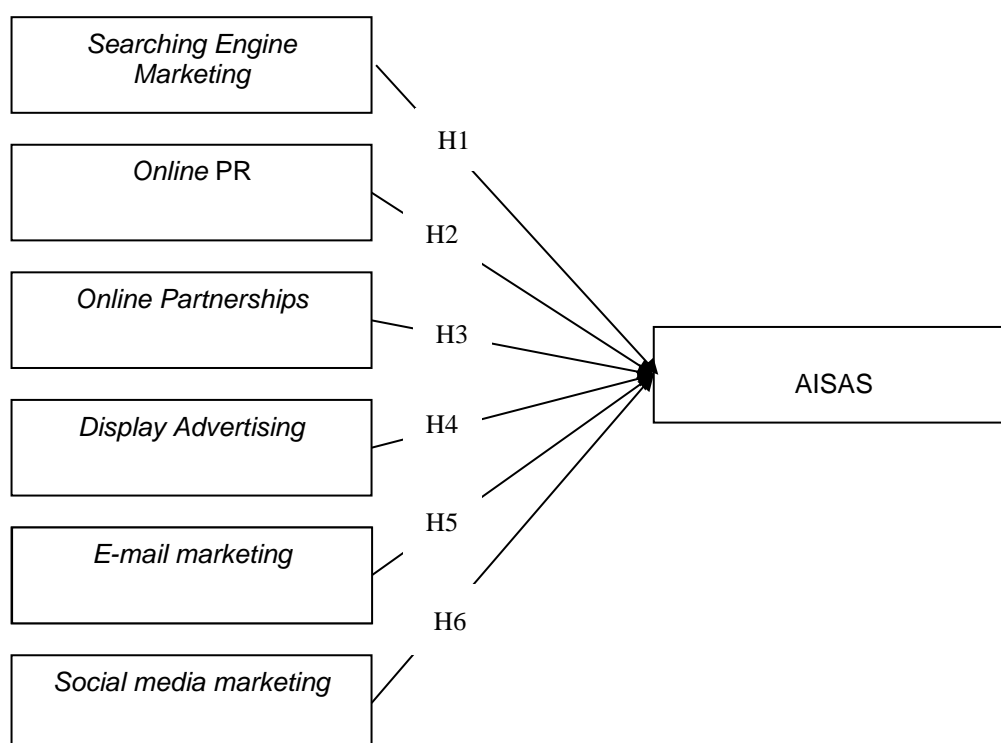
H3: ada pengaruh online partnership terhadap AISAS

H4: ada pengaruh display marketing terhadap AISAS

H5: ada pengaruh e-mail marketing terhadap AISAS

H6: ada pengaruh social medaia marketing terhadap AISAS.

Model penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Sampel penelitian ini adalah orang yang pernah mengunjungi aplikasi Betterfly Citilink. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Berdasarkan rumus Slovin jumlah sampel adalah 100 orang. Data diperoleh melalui survey dengan menggunakan google form. Survey dilaksanakan selama bulan Oktober 2020 hingga Januari 2021.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert 1 sampai 5. Operasionalisasi variabel dijabarkan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel dan Hasil Uji Validitas

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil uji Validitas
Digital Channels Chaffey and Smith (2019:97) (Chaffey & Chadwick, 2019)	1. <i>Search Engine Marketing</i>	Kemudahan dalam pencarian aplikasi	0,4345
		Keinginan untuk mencari aplikasi	0,8496
	2. <i>Online PR</i>	Pengenalan akan citra merek	0,8827
		Dapat merespons umpan balik	0,7815
	3. <i>Online Partnerships</i>	Adanya pihak ketiga dalam promosi layanan	0,6918
		Pihak ketiga dapat membantu pengembangan aplikasi	0,8335

Pengaruh Pemasaran Digital Pada Aplikasi BetterFly Citilink
Natasya Priscilla Graciella, Levyda Levyda

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Hasil uji Validitas
Perilaku konsumen (Sugiyama & Andree, 2011)	4. <i>Display Advertising</i>	Tampilan aplikasi yang dinamis	0,7862
		Kemudahan dalam menggunakan aplikasi	0,8775
		Aplikasi sistem yang cepat	0,6021
	5. <i>E-mail marketing</i>	Adanya iklan berkala yang dikirimkan melalui email	0,7306
		Informasi setiap transaksi dikirimkan melalui email	0,7097
	6. <i>Social media marketing</i>	Pengenalan aplikasi melalui social media	0,8694
		Terdapat Influencer dalam memasarkan	0,8798
	1. <i>Attention</i>	Mengetahui adanya aplikasi	0,7938
		Mengetahui <i>brand image</i> perusahaan pada aplikasi	0,7741
	2. <i>Interests</i>	Ketertarikan terhadap produk aplikasi	0,8499
		Adanya ketertarikan terhadap aplikasi melalui media sosial	0,7686
	3. <i>Search</i>	Adanya pencarian mendalam fitur yang ada pada aplikasi	0,8592
		Kemudahan dalam mendapatkan informasi pembelian tiket pada aplikasi	0,8722
	4. <i>Action</i>	Dapat mendownload aplikasi	0,6402
		Dapat mempertimbangkan pembelian melalui aplikasi	0,5227
5. <i>Sharing</i>	Keputusan dalam pembelian tiket melalui aplikasi	0,8511	
	Membagikan pengalaman di aplikasi melalui media sosial	0,6488	
	Menceritakan pengalaman di aplikasi secara WoM	0,7467	
	Merekomendasikan pengalaman di aplikasi melalui media sosial	0,5965	
	Merekomendasikan pengalaman di aplikasi secara WoM	0,8085	

Berdasarkan hasil uji validitas dengan Pearson Correlation mengatakan bahwa semua variabel valid, karena lebih besar dari 0,361 (Sugiyono, 2013). Nilai Cronbach's Alpha

pemasaran digital adalah 0,9586, AISAS adalah 0,9521 dengan demikian variabel-variabel tersebut, reliable (Sugiyono, 2013).

Data diolah dengan SPSS Versi 26. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t-student dengan tingkat signifikansi 95%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden penelitian ini adalah 100 orang, Responden yang dipilih oleh peneliti merupakan responden yang sudah pernah menggunakan maskapai Citilink dan pernah berkunjung ke aplikasi BetterFly Citilink. Berdasarkan berjenis pria sebesar 34 % dan 66% wanita. 36% responden adalah pelajar/mahasiswa 34% karyawan swasta dan 3% PNS/TNI/Polri. 89 % responden (aktif bertransaksi di e-commerce dan responden 11% tidak aktif dalam menggunakan *e-commerce*. 41% pernah membeli tiket melalui aplikasi *Betterfly* Citilink dan 59% tidak pernah membeli tiket menggunakan aplikasi *Betterfly* Citilink. 93% responden aktif menggunakan media sosial dan yang tidak aktif dalam menggunakan media sosial hanya 7% responden. Penilaian responden pada pemasaran digital BetterFly Citilink dideskripsikan sebagai berikut.

Tabel 3. Penilaian Responden Pada Pemasaran Digital BetterFly Citilink

No	Pernyataan	Rata-rata
<i>Search Engine Marketing</i>		
1	Saya dengan mudah untuk melakukan pencarian aplikasi betterfly citilink pada playstore.	4,23
2	Apkasi betterfly Citilink mudah dicari meskipun tidak ada iklan	3,51
<i>Online PR</i>		
3	Saya dengan mudah mengetahui citra merek betterfly citilink melalui media sosial instagram official Citilink	3,73
4	Pihak Citilink selalu menanggapi komentar yang saya berikan mengenai aplikasi betterfly Citilink melalui sosial media instagram official Citilink	3,96
<i>Online Partnership</i>		
5	Website Tokopedia membantu dalam melayani pembelian tiket penerbangan Citilink	4,10
6	Pada aplikasi Betterfly Citilink terdapat adanya kerjasama dengan Tokopedia	4,04
<i>Display Advertising</i>		
7	Aplikasi Betterfly Citilink memberikan tampilan aplikasi yang dinamis dapat menarik minat beli	3,99
8	Aplikasi Betterfly Citilink memberikan kemudahan untuk menggunakan aplikasi pada saat pemesanan tiket	4,02
9	Sistem yang digunakan pada aplikasi Betterfly Citilink cepat minim terjadi <i>error</i>	3,49
<i>Email marketing</i>		
10	aplikasi betterfly Citilink selalu memberikan informasi setiap transaksi yang dikirimkan melalui email	4,01
11	aplikasi betterfly Citilink selalu memberikan promosi harga tiket melalui email	3,33

Pengaruh Pemasaran Digital Pada Aplikasi BetterFly Citilink
Natasya Priscilla Graciella, Levyda Levyda

No	Pernyataan	Rata-rata
<i>Social media marketing</i>		
12	Account facebook resmi Citilink Indonesia memberikan pengenalan akan aplikasi Betterfly Citilink	3,83
13	Adanya <i>influencer</i> untuk mengenalkan aplikasi Betterfly Citilink melalui media sosial Instagram	3,90
Rata-rata		3,85

Searching engine marketing (SEM) menjelaskan bagaimana pemilik aplikasi berusaha agar aplikasinya ditemukan dengan cepat. Dari tabel di atas konsumen cukup mudah menemukan aplikasi ini karena mengenal Citilink. Nilai rata-rata kemudahan mendapatkan aplikasi BetterFly di appstore 4,23 dari skala 1 sampai 5. Nilai rata-rata menemukan aplikasi adalah 3,51. Meskipun SEM Betterfly tergolong baik, konsumen mudah menemukan aplikasi ini, tetapi perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan SEO dengan menggunakan optimasi kontens seperti pemilihan keyword, deskripsi, gambar; optimasi judul situs/aplikasi (Dwi Imaniawan et al., 2020), selain SEO juga dapat dioptimalkan dengan membagi link melalui media sosial.

Keaktifan public relation memiliki juga peran untuk meningkatkan SEO, dengan cara mengenalkan aplikasi BetterFly dan membagikan link aplikasi. Kinerja public relation menurut konsumen adalah 3,73 sehingga kinerja online PR tergolong baik. Komunikasi interaktif online PR juga dinilai baik dengan nilai rata-rata 3,96. Peran online PR dapat ditingkatkan memperkaya informasi dan mendorong keterlibatan orang-orang pada komunitas online (Syafaat & Wahyudin, 2020). Untuk memperkaya informasi dapat dilakukan melalui rangkaian kata, gambar, video, suara yang diharapkan dapat mendorong keterlibatan komunitas untuk berdialog dan bahkan berbagai hal-hal yang dapat memperkaya informasi.

Partnership Betterfly Citilink dengan Tokopedia direspon positif oleh konsumen. Konsumen memberikan nilai 4,10 dan 4,04, menunjukkan bahwa kerjasama tersebut mendapat penilaian baik. Konsumen bisa masuk ke Betterfly melalui link partner yang memiliki kerjasama Betterfly Citilink dengan e-commerce yang memiliki jumlah pengunjung yang besar, akan menguntungkan perusahaan.

Sistem yang digunakan pada aplikasi Betterfly Citilink cepat minim terjadi error (cukup) Display aplikasi BetterFly Citilink dan kemudahan aplikasi dinilai baik oleh konsumen sedangkan sistem aplikasi dinilai cukup baik. Stabilitas sistem perlu ditingkatkan agar meningkatkan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa display advertising berhasil, dikarenakan tampilan yang berada pada aplikasi menarik.

Email marketing cukup berhasil, dikarenakan aplikasi Betterfly Citilink selalu memberikan informasi mengenai setiap transaksi yang dilakukan pada aplikasi dan dikirimkan melalui email sehingga mendapat penilaian yang baik dari konsumen tetapi dalam promosi harga tiket yang diberikan melalui *email* dirasa cukup

Social media marketing pada aplikasi Betterfly Citilink cukup berhasil. Pengenalan aplikasi Betterfly Citilink melalui facebook resmi Citilink Indonesia dan juga adanya *influencer* yang mempromosikan aplikasi Betterfly Citilink melalui instagram cukup membantu konsumen mengenal aplikasi Betterfly Citilink.

Perilaku konsumen sebagai respon pemasaran digital, yang diukur dengan AISAS dideskripsikan berikut ini.

Tabel 4. Penilaian AISAS Responden

No	Pernyataan	Rata-rata
<i>Attention</i>		
1	Saya mengetahui adanya aplikasi Betterfly Citilink	3,76
2	Saya mengetahui brand image Citilink melalui aplikasi Betterfly Citilink	3,70
<i>Interest</i>		
3	Saya tertarik mencari informasi pembelian tiket Citilink pada aplikasi Betterfly Citilink	3,88
4	Saya menyukai promosi aplikasi Betterfly Citilink melalui sosial media instagram official Citilink	3,87
<i>Search</i>		
5	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai fitur fitur yang ada pada aplikasi Betterfly Citilink	3,85
6	Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai pembelian tiket melalui aplikasi Betterfly Citilink	3,96
<i>Action</i>		
7	Saya sudah mendownload aplikasi Betterfly Citilink	3,27
8	Saya mempertimbangkan membeli tiket pada aplikasi Betterfly Citilink setelah melihat promo yang ada pada aplikasi Betterfly Citilink	3,85
9	Saya memutuskan untuk membeli tiket pada aplikasi Betterfly Citilink	3,52
<i>Share</i>		
10	Saya membagikan pengalaman di aplikasi Betterfly Citilink melalui media sosial yang saya miliki	3,37
11	Saya menceritakan pengalamam di aplikasi Betterfly Citilink ke teman dan saudara saya	3,58
12	Saya akan merekomendasikan pembelian tiket Citilink melalui aplikasi Betterfly Citilink pada sosial media saya	3,65
13	Saya akan merekomendasikan pembelian tiket Citilink melalui aplikasi Betterfly Citilink kepada teman dan saudara saya	3,81

Konsumen cukup tertarik pada aplikasi BetterFly Citilink dan ketertarikan tersebut terkait dengan brand Citilink. Konsumen juga cukup berminat untuk mencari tiket dan promosi BeterFly Citiling di meda sosial. Konsumen terdorong untuk mengenal fitur-fitur pada aplikasi da merasa pembelian tiket yang cukup mudah. Konsumen cukup tertarik untuk membeli tiket melalui BetterFly Citilik namun belum semua memutuskan beli memalalui aplikasi tersebut. Konsumen cukup terdorong untuk sharing pengalaman interaksi dengan aplikasi Citilink dan merekomendasikan aplikasi tersebut.

Tabel 5. Hasil Uji T-Student

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.888	4.287		.674	.502
	Search Engine Marketing	.794	.572	.127	1.388	.169
	Online PR	.981	.490	.168	2.003	.048
	Online Partnership	1.146	.533	.190	2.150	.034
	Display Advertising	1.278	.552	.297	2.317	.023
	Email marketing	-.556	.607	-.095	-.915	.362
	Social media marketing	1.536	.621	.244	2.475	.015
a. Dependent Variable: AISAS						

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi *search engine marketing* adalah 0.169. Dengan demikian *search engine marketing* tidak berpengaruh terhadap AISAS, sehingga H1 ditolak. Nilai signifikansi *online PR* adalah 0.048. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online PR* berpengaruh terhadap AISAS, dengan demikian H2 diterima. Nilai signifikansi *online partnership* adalah 0.034. Hal tersebut menunjukkan bahwa *online partnership* berpengaruh terhadap AISAS, sehingga H3 diterima. Nilai signifikansi *display advertising* adalah 0.023. Hal ini menunjukkan *display advertising* berpengaruh terhadap AISAS, dengan demikian H4 diterima. Nilai signifikansi *email marketing* adalah 0.362. Hal ini menunjukkan *email marketing* tidak berpengaruh terhadap AISAS, sehingga H5 ditolak. Nilai signifikansi *sosial media marketing* adalah 0.015. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh pada AISAS, oleh karena itu H6 diterima.

KESIMPULAN

Pada aplikasi Betterfly Citilink yang dapat mempengaruhi AISAS (*attention, interest, search, action, share*) adalah *online public relation, online partnership, display advertising, dan sosial media marketing*. Untuk meningkatkan AISAS perlu peningkatan *online public relation* dengan berbagai cara seperti membuat berbagai berita yang menimbulkan *attention* dan *interest* yang diperkuat dengan gambar, video, suara sehingga mendorong keterlibatan komunitas untuk berdialog interaktif dan bahkan mendorong komunitas untuk action dengan men-*download* aplikasi atau bahkan share informasi aplikasi ke komunitas lain. Pengelola aplikasi sebaiknya meningkatkan kerjasama dengan *e-commerce* yang memiliki pengunjung yang besar, pengunjung *e-commerce* berpotensi untuk mengunjungi aplikasi BetterFly Citilink. Penampilan aplikasi dan stabilitas sistem perlu ditingkatkan agar meningkatkan AISAS pengunjung aplikasi. Penggunaan *endoser* perlu ditingkatkan di media sosial untuk menimbulkan atensi dan ketertarikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). the Effect of Tourism Destination in Social Media. *Development of Aisas Model To See the Effect of Tourism Destination in Social Media*, 17(30), 133–143.
- Aji, K. B., Dwi, B., & Nastiti, H. (2021). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- BPS Indonesia. (2021). STATISTIK KOMUNIKASI INDONESIA 2020. In 2020.
- Cahyaningsih, D. R. A., Sutrisno, J., & Sundari, M. T. (2020). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen dengan model AISAS (attention, interest, search, action, share) pada produk donat di Abata Donuts Surakarta Jawa Tengah. *Agrista*, 8(4), 51–61. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/50788/31384>
- Casanoves-Boix, J., & Pérez-Sánchez, M. (2021). Digital Marketing Management Applied To the Tourism Industry: Vueling Airlines Case Study. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(2), 9–30. <http://www.jthr.es/index.php/journal/article/view/264>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Seventh Ed). Pearson Education.
- Desai V, & Vidyapeeth B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196–200. https://www.academia.edu/39641838/Digital_Marketing_A_Review?from=cover_page
- Dwi Imaniawan, F. F., Wijianto, R., & Mulyanto, J. D. (2020). Penerapan Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Peringkat Website Pada Search Engine Results Page Google (Studi Kasus: www.superbengkel.co.id). *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.31294/evolusi.v8i2.9172>
- Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). the Effect of Social Media Toward Organic Food Literacy and Purchase Intention With Aisas Model. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 17(3), 285–293. <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Koo, B., Mantin, B., & O'Connor, P. (2011). Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach? *Tourism Management*, 32(1), 69–74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.11.008>
- Puslitbang Aptika dan IKP Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *PRofesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Ruswandi, P. U., Hartoyo, H., & Najib, M. (2021). Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), 177–188. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- Safira, S., Muhammad, I. F., & Doddy, M. (2019). Analysis Of Using Islamic Bank Social Media And Website In The E-Marketing Concept Using Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS) Methods. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(1), 68–78. <https://doi.org/10.46899/jeps.v7i1.100>

Pengaruh Pemasaran Digital Pada Aplikasi BetterFly Citilink
Natasya Priscilla Graciella, Levyda Levyda

- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu Way_Secrets of Cross Switch Marketing from the World's MOST INNOVATIVE ADVERTISING AGENCY. In *McGraw-Hill*.
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series I: Engineering Sciences*, 9(1), 51–56. <http://ezproxy.leedsbeckett.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116699220&site=eds-live&scope=site>
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Andi, D .(2021). Laporan SEA e-Conomy sebut nilai ekonomi digital Indonesia tembus US\$ 70 miliar. <https://nasional.kontan.co.id/news/laporan-sea-e-conomy-sebut-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tembus-us-70-miliar?page=2> disitasi tanggal 10/9/2022.