

Analisis Strategi Pemasaran Digital Travel Arnes Menggunakan Model AISAS melalui Instagram, Tiktok, Facebook, dan Website dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Analysis of digital marketing strategy of travel Arnes using the AISAS model through Instagram, Tiktok, Facebook, and website in increasing consumer attractiveness

Didan Abdilah*, Aris Rinaldi

Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Indonesia

* didan10122287@digitechuniversity.ac.id (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Digital marketing strategy, AISAS model, Social media, Consumer attractiveness

Article History

Received: 2026-07-13
Accepted: 2026-08-04

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Travel Arnes using the AISAS model through Instagram, TikTok, Facebook, and its website to increase consumer attractiveness. A descriptive qualitative approach was employed with purposive sampling, involving management representatives and consumers who had interacted with Travel Arnes's digital content. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that consumer attractiveness is influenced by all AISAS stages: attention through engaging visual content, interest through promotional information, search through social media and website access, action through travel service purchases, and share through consumer testimonials and online experiences. The study concludes that implementing the AISAS-based digital marketing strategy across multiple digital platforms positively contributes to increasing consumer attractiveness. However, improvements in content consistency, digital innovation, and the use of interactive features are recommended to strengthen the company's competitiveness in the digital era.

Copyright © 2026, Abdilah et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.642](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.642)

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata serta transportasi mengalami kemajuan yang sangat cepat karena lonjakan keinginan masyarakat terhadap fasilitas perjalanan yang praktis dan bisa dipercaya. Kondisi ini memaksa agen-agen perjalanan untuk menawarkan solusi yang cepat, saling terkoneksi, serta tersedia setiap waktu dan lokasi manapun. Perkembangan kilat pada bidang pariwisata dan mobilitas telah memicu peningkatan kebutuhan layanan perjalanan yang gampang diraih serta stabil. Faktor ini mendorong para pelaku usaha

perjalanan agar menghadirkan fasilitas yang lincah, menyatu, dan menyesuaikan keinginan pelanggan. Akan tetapi, mayoritas pelaku usaha perjalanan tersebut belum lepas dari pendekatan pengelolaan tradisional atau tercerai-berai, sehingga muncul hambatan pada pengolahan informasi, registrasi deal dan pengawasan itinerary serta basis pelanggan (Dwi Prasetya & Hadi Utama, 2024). Dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi kini menyatu sepenuhnya dalam rutinitas sehari-hari warga Indonesia. Kemajuan cepat di ranah informasi dan komunikasi telah mengubahnya dari sekadar pendukung menjadi elemen esensial di berbagai bidang aktivitas manusia.

Perkembangan teknologi informasi, khususnya penggunaan *smartphone*, juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Berbagai fungsi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan melalui komputer kini dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. Kondisi ini mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang cepat, praktis, dan berkualitas. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas sekaligus spesifik sesuai target pasar. Platform ini memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dan personal dengan konsumennya. Melalui strategi pemasaran berbasis media sosial, perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan (Dwi Prasetya & Hadi Utama, 2024). Arnes Shuttle adalah salah satu penyedia angkutan darat yang aktif di area tersebut sejak berdiri tahun 2010. Bisnis ini menawarkan jasa *shuttle travel* yang aman, nyaman, serta praktis untuk masyarakat Jawa Barat dan wilayah tetangganya. Rute yang dilayani mencakup Bandung–Jatinangor, Bandung–Purwakarta, Bandung.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, khususnya di industri transportasi darat seperti jasa travel shuttle di Jawa Barat. Travel Arnes, sebagai penyedia layanan shuttle yang beroperasi sejak 2010 dengan rute-rute strategis seperti Bandung–Jakarta dan Bandung–Sukabumi, semakin bergantung pada platform digital untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan website menjadi krusial dalam menerapkan Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), yang dirancang untuk memandu konsumen dari kesadaran awal hingga pembagian pengalaman (Sofiyana & Fahmi, 2025). Selain itu digital marketing juga merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan melalui berbagai media berbasis web. Dalam praktiknya, digital marketing telah menjadi salah satu metode yang banyak diminati masyarakat karena kemampuannya untuk mendukung berbagai aktivitas sehari-hari (Haryanto et al., 2024).

Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran pada Nuansa Tour and Travel Bandung lebih berfokus pada pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat beli konsumen serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan. Namun, penelitian tersebut masih membahas strategi pemasaran secara umum dan belum mengkaji secara spesifik bagaimana proses perilaku konsumen terjadi setelah melihat promosi digital. Selain itu, penelitian tersebut juga belum menggunakan model AISAS untuk menganalisis tahapan perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, hingga penyebaran informasi oleh konsumen dalam konteks pemasaran digital perusahaan travel. Dari hasil tersebut masih terdapat kesenjangan pada belum adanya kajian khusus yang menganalisis strategi pemasaran digital perusahaan travel menggunakan model AISAS melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan website dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Berdasarkan identifikasi tersebut, perumusan masalah penelitian ini berfokus pada dua aspek yang meliputi kendala dan efektivitas dalam penerapan strategi pemasaran digital Travel Arnes menggunakan Model AISAS melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan website dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara kritis mengenai kendala dan efektivitas penggunaan model AISAS melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan website dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan menerapkan konsep teoritis yang memadukan pendekatan promosi daring Travel Arnest di beragam saluran, termasuk Instagram, TikTok, Facebook, serta situs web, dengan memanfaatkan Model AISAS sebagai dasar pola perilaku pembeli. Pendekatan tersebut dibuat untuk membimbing calon pelanggan melewati fase Perhatian, Ketertarikan, Pencarian, Tindakan, sampai Berbagi, demi mencapai hasil seperti ketertarikan pelanggan yang meliputi pandangan baik, pilihan memakai layanan, dan saran dari mulut ke mulut.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Travel Arnes melalui model AISAS. Informan penelitian berjumlah empat orang yang terdiri atas Manajer Marketing, Supervisor Marketing, Staf Marketing, dan satu orang konsumen Travel Arnes. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria informan yang terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran digital, memahami strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, serta memiliki pengalaman dalam penggunaan layanan Travel Arnes sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahapan analisis tersebut dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai sehingga setiap temuan dapat dianalisis secara sistematis. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi sumber. Proses triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan, yaitu pihak manajemen, staf pemasaran, dan konsumen. Selain itu, hasil wawancara juga dibandingkan dengan data hasil observasi serta dokumentasi yang diperoleh selama penelitian. Penerapan triangulasi tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang baik dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Implementasi Strategi Pemasaran Digital Travel Arnes Menggunakan Model AISAS

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, Travel Arnes telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui empat platform utama, yaitu Instagram, TikTok, Facebook, dan website. Setiap platform memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung pemasaran digital. Instagram digunakan sebagai media utama karena memiliki fitur visual

yang lengkap seperti *feed*, *reels*, *story*, *highlight*, dan *direct message*. TikTok dimanfaatkan untuk meningkatkan jangkauan melalui video pendek yang mengikuti tren, sedangkan Facebook digunakan untuk menjangkau segmen konsumen usia dewasa. Website berfungsi sebagai pusat informasi mengenai jadwal keberangkatan, harga tiket, rute perjalanan, fasilitas, serta kontak pemesanan.

Pembahasan hasil penelitian diperkuat dengan mengaitkan setiap tahapan Attention, Interest, Search, Action, dan Share pada model AISAS dengan teori pemasaran digital serta penelitian terdahulu. Pada tahap Attention dan Interest, konten promosi yang disajikan melalui media sosial mampu menarik perhatian sekaligus membangun ketertarikan konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selanjutnya, pada tahap Search, konsumen cenderung mencari informasi lebih lanjut mengenai jadwal keberangkatan, harga, fasilitas, dan layanan melalui media digital sebelum mengambil keputusan, yang menunjukkan adanya perilaku pencarian informasi sebagaimana dijelaskan dalam model AISAS. Tahap Action memperlihatkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pemesanan dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi, kualitas komunikasi dengan admin, serta kemudahan proses pemesanan, sedangkan pada tahap Share konsumen secara sukarela membagikan pengalaman melalui ulasan, komentar, maupun media sosial yang berkontribusi terhadap terbentuknya promosi dari mulut ke mulut secara digital.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling efektif dibandingkan platform digital lainnya karena memiliki fitur yang lebih lengkap, seperti *feed*, *reels*, *stories*, *highlight*, dan *direct message*, sehingga mampu mendukung seluruh tahapan AISAS secara berkesinambungan, mulai dari menarik perhatian, membangun minat, memfasilitasi pencarian informasi, mendorong keputusan pembelian, hingga memudahkan konsumen membagikan pengalaman mereka. Temuan tersebut sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya interaktivitas, kualitas konten, dan kemudahan komunikasi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, serta didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Instagram memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan platform digital lainnya sehingga lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan Model AISAS mampu membantu perusahaan membangun daya tarik konsumen melalui strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

3.2. Efektivitas Platform Digital dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform digital yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Hal tersebut didukung oleh fitur visual yang lengkap sehingga memudahkan perusahaan menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan konsumen. Mayoritas konsumen mengenal Travel Arnes melalui Instagram sebelum mencari informasi lebih lanjut melalui WhatsApp atau website. Sementara itu, TikTok berperan dalam memperluas jangkauan audiens melalui konten video pendek, Facebook lebih efektif untuk segmen usia dewasa, sedangkan website digunakan sebagai media penyedia informasi yang lebih rinci mengenai layanan Travel Arnes.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, informasi yang paling sering dicari meliputi harga tiket, jadwal keberangkatan, rute perjalanan, fasilitas kendaraan, promo,

serta cara pemesanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting dalam membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. Efektivitas Platform Digital Travel Arnes

Platform	Fungsi Utama	Hasil
Instagram	Media promosi utama	Paling efektif menarik perhatian dan interaksi konsumen
TikTok	Video promosi	Memperluas jangkauan audiens
Facebook	Informasi	Menjangkau konsumen usia dewasa
Website	Informasi resmi	Menyediakan jadwal, harga, rute, dan kontak

Sumber: Diolah Peneliti (2026).

3.3. Kendala dan Upaya Peningkatan Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian, Travel Arnes masih menghadapi beberapa kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital. Kendala tersebut meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kesulitan menciptakan ide konten yang kreatif, perubahan algoritma media sosial, lambatnya respons admin ketika jumlah pesan meningkat, serta informasi yang belum sepenuhnya lengkap pada media digital. Selain itu, website belum memiliki sistem pemesanan online yang terintegrasi sehingga konsumen masih harus menghubungi admin melalui WhatsApp untuk melakukan pemesanan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, perusahaan melakukan beberapa upaya, seperti meningkatkan konsistensi unggahan konten, membuat konten yang lebih kreatif, mengikuti tren media sosial, memanfaatkan iklan berbayar, mempercepat respons admin, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dan memperkuat daya tarik konsumen terhadap layanan Travel Arnes.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi Travel Arnes maupun perusahaan jasa transportasi lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Optimalisasi konten digital perlu dilakukan secara konsisten dengan menyajikan informasi yang lebih informatif, interaktif, dan mengikuti tren media sosial agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan konsumen pada setiap tahapan AISAS. Selain itu, integrasi sistem pemesanan melalui website perlu dikembangkan dengan menyediakan informasi jadwal, ketersediaan kursi, serta proses reservasi yang lebih mudah dan terhubung dengan media sosial sehingga dapat mempermudah konsumen pada tahap *Search* dan *Action*. Perusahaan juga perlu memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang tersedia pada Instagram, seperti *Reels*, *Stories*, dan *Direct Message*, untuk memperkuat komunikasi dengan konsumen sekaligus mendorong terciptanya ulasan dan pengalaman positif yang dapat dibagikan kembali melalui media sosial. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas implementasi model AISAS sekaligus memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan di era pemasaran digital.

Meskipun demikian, implementasi strategi pemasaran digital masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurang konsistennya pengelolaan konten, perubahan algoritma media sosial, serta keterlambatan respons kepada konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten, optimalisasi pemanfaatan setiap platform digital, serta peningkatan pelayanan dan respons terhadap konsumen perlu terus dilakukan agar strategi pemasaran digital Travel Arnes semakin efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan di era digital.

BIOGRAFI PENULIS

Didan Abdilah adalah mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Teknologi Digital. Selain aktif menjadi mahasiswa ia juga bekerja sebagai seorang Freelance di dunia Digital Marketing. Bidang yang diminatinya meliputi pemasaran, perilaku konsumen, Digital marketing dan strategi pemasaran. Saat ini ia sedang menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) dengan fokus penelitian pada faktor yang mempengaruhi Daya Tarik konsumen.

Email: didan10122287@digitechuniversity.ac.id

Aris Rinaldi adalah seorang Dosen Program Studi Manajemen di Universitas Teknologi Digital. Selain aktif sebagai Dosen ia sekarang memegang gelar Magister di bidang Manajemen dari Universitas Widyatama Selain menjadi dosen ia menjadi seorang praktisi di sebuah industri keuangan selama 20 tahun terakhir.

Email: arisrinaldi@digitechuniversity.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Prasetya, A., & Hadi Utama, A. (2024). Pemanfaatan sosial media sebagai penyajian konten pembelajaran digital: Study literature review. *4*(2), 1004–1017.
- Fiantika, F. R., et al. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cetakan pertama). PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mustika, G. I., Rini, R., Azizah, A. L., & Mustakim, E. (2023). Analisis pemanfaatan perpustakaan sebagai sumber belajar: (Studi di SD Islam Terpadu Al Muhsin Metro Provinsi Lampung). *LIMEEMAS: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, *1*(1), 36–46.
- Nur, M. A. (2024). Pengolahan data. *Jurnal Ilmiah Sain dan Teknologi*, *2*(11).
- Putri, C. K. (2021). *Perancangan aplikasi pemesanan travel antar kota di Sumatera Barat berbasis Android*.
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik pengumpulan data: Observasi, wawancara dan kuesioner. *3*(1), 39–47.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

- Shiddiq, F. A., Suzimri Bili, N., & Fathoni, M. (2023). Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 231–240.
- Sofiyana, A., & Fahmi, I. (2025). Analisis penerapan model AISAS pada media sosial Instagram oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) Kementerian Agama Republik Indonesia. *Journal of Accounting and Management*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6>