

Analisis Penerapan Strategi Attention, Interest, Desire dan Action pada Aplikasi Layanan Pospay

Ananda Putri Romadhoni^{1✉}, Moh. Agung Surianto²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik

anandaprm5@gmail.com

Abstract

The implementation of the attention, interest, desire and action strategy or known as AIDA is a model that can convey the quality of a good message on a product, one of which is the Pospay financial application which is a new breakthrough from PT Pos Indonesia's digital transformation. Pospay implements an integrated direct payment system, known as SOPP (System Online Payment Point), where people can process financial transactions quickly. Starting from sending money, payment services and virtual accounts, bill payments. Up to digital transactions using the Quick Response Code Indonesia Standards (QRIS). The presence of Pospay aims to provide easy financial services to the public. The purpose of this study was to analyze the application of the AIDA strategy to the Pospay application at PT Pos Indonesia KCU Malang. The research method used in this study is a descriptive qualitative method. The results showed that the application of the AIDA strategy to the Pospay financial application at PT Pos Indonesia KCU Malang was the right strategy, especially Pospay was one of the new innovations that made it easier for the public to make financial transactions and PT Pos Indonesia KCU Malang continued to make efforts to introduce the Pospay application. with the AIDA study. The results of this study can be used as a guideline or reference for future research or adding other variables such as S (satisfaction).

Keywords: Attention, Interest, Desire, Actio Pospay.

Abstrak

Penerapan strategi attention, interest, desire dan action atau yang dikenal dengan sebutan AIDA merupakan sebuah model yang dapat menyampaikan kualitas dari pesan yang baik pada suatu produk, salah satunya adalah aplikasi keuangan Pospay merupakan terobosan baru dari transformasi digital PT Pos Indonesia. Pospay menerapkan sistem pembayaran langsung terpadu atau yang dikenal dengan sebutan SOPP (System Online Payment Point), dimana masyarakat bisa melakukan proses transaksi keuangan dengan cepat. Mulai dari mengirim uang, layanan pembayaran dan virtual account, pembayaran tagihan. Hingga transaksi digital menggunakan Quick Response Code Indonesia Standars (QRIS). Kehadiran Pospay bertujuan untuk memberikan kemudahan layanan keuangan kepada masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan strategi AIDA pada aplikasi Pospay di PT Pos Indonesia KCU Malang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi AIDA pada aplikasi keuangan Pospay di PT Pos Indonesia KCU Malang merupakan sebuah strategi yang tepat terutama Pospay merupakan salah satu inovasi baru yang memudahkan masyarakat dalam transaksi keuangan dan PT Pos Indonesia KCU Malang terus melakukan upaya-upaya untuk memperkenalkan aplikasi Pospay dengan kajian AIDA. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman atau referensi untuk penelitian dimasa datang atau menambahkan variabel lain seperti S (satisfaction).

Kata kunci: Perhatian, Minat, Keinginan, Actio, Pospay.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Saat ini di negara Indonesia sudah banyak sekali perusahaan BUMN yang berdiri salah satunya adalah PT Pos Indonesia (Persero). PT Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan. Fasilitas transaksi keuangan melalui PT Pos Indonesia bisa dinikmati oleh para pelanggannya mulai dari pembayaran tagihan air, pembayaran tagihan listrik dan telepon bisa dilakukan di kantor-kantor Pos Indonesia. Sehingga dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat membuat PT Pos Indonesia terus melakukan inovasi

dengan menghadirkan transaksi keuangan digital, yaitu Pospay [1]. Pospay adalah layanan keuangan digital yang diluncurkan oleh PT Pos Indonesia [2]. Pospay menerapkan sistem pembayaran langsung terpadu atau yang dikenal dengan sebutan SOPP (System Online Payment Point), dimana masyarakat bisa melakukan proses transaksi keuangan dengan cepat. Mulai dari mengirim uang, pembayaran dan virtual account, pembayaran tagihan. Hingga transaksi digital menggunakan QRIS. Kehadiran Pospay bertujuan untuk memberikan kemudahan layanan keuangan kepada masyarakat [3]. Masyarakat yang merasa senang dengan pelayanan akan menjadi pelanggan

dalam perusahaan [4]. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas tetapi terkejut dan merasa sangat puas. Pelanggan akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan mereka [5]. Keberadaan pelanggan PT Pos Indonesia harus diperhatikan karena kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan tertentu akan mempengaruhi penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, hal ini dapat disebabkan oleh bagaimana harapan konsumen atas kualitas jasa atau layanan tertentu [6]. Dengan ini perusahaan menghadirkan inovasi baru yaitu hadirnya aplikasi Pospay. Kehadiran aplikasi keuangan Pospay merupakan terobosan baru bagi perusahaan yang bisa menjadi nilai jual sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan pengiriman lainnya. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui aplikasi keuangan Pospay milik PT Pos Indonesia. Hal ini terjadi karena masyarakat banyak yang lebih memilih perusahaan pengiriman swasta dikarenakan *image* yang dimiliki PT Pos Indonesia adalah perusahaan yang sudah tua, sehingga banyak masyarakat yang berfikir bahwa PT Pos Indonesia hanya diminati oleh kalangan orang tua. Hal ini terlihat dari Tabel 1 yang menunjukkan data penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan dari *Top Brand Award* dalam kategori layanan jasa kurir di Indonesia.

Tabel 1. Top Brand Index Layanan Jasa Kurir 2020-2022

Brand	2020		2021		2022	
	TBI (Top Brand Index)	TOP BRAND D	TBI (Top Brand Index)	TOP BRAND ND	(Top Brand Index)	TOP BRAND D
JNE	27.3%	TOP	28.0%	TOP	39.3%	TOP
J&T	21.3%	TOP	33.4%	TOP	23.1%	TOP
Tiki	10.8%	TOP	11.2%	TOP	11.1%	TOP
Pos Indonesia	7.7%	-	8.5%	-	8.5%	-
a DH L	4.1%	-	6.0%	-	6.9%	-

Terlihat dari Tabel 1 bahwa Pos Indonesia selama 3 tahun terakhir menduduki peringkat ke 4 di *Top Brand Award* dalam kategori Layanan Jasa Kurir di Indonesia. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia dalam menyebarkan informasi mengenai aplikasi Pospay yang berpengaruh terhadap nilai jual perusahaan. Padahal aplikasi Pospay merupakan aplikasi yang sangat bermanfaat untuk masyarakat dan memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran. Selain *top brand index* yang menjadi

acuan bagi perusahaan atas kinerja merek produk yang telah dihasilkan yaitu nilai merek atau brand value. Pengukuran nilai merek mempertimbangkan aspek popularitas iklan, persepsi kualitas dan keinginan menggunakan merek dimasa mendatang dan penguasaan pasar [7]. Perusahaan harus terus bergerak maju dalam program pemasaran, inovasi produk dan jasa, pemenuhan kebutuhan konsumen, dan pencarian keunggulan baru, alih-alih bergantung pada kekuatan masa lalu [8]. Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan [9]. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk melakukan rencana pemasaran, rencana pemasaran (marketing plan) adalah instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran [10]. Pemasaran yang baik adalah seni memuaskan, mengembangkan dan menghasilkan laba dari peluang-peluang ini [11]. Salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk pemasaran aplikasi keuangan Pospay adalah menggunakan AIDA. AIDA itu sendiri singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Model ini dikembangkan oleh pengusaha Amerika, yakni E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh pada suatu iklan [12]. Beberapa penelitian yang relevan yang telah dilakukan penelitian sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

Penelitian tentang AIDA menunjukkan bahwa aktivitas tim marketing dalam menggunakan teori AIDA selaras untuk mengembangkan brand-nya [13]. Penelitian lain menunjukkan hasil 59,6% minat beli konsumen pada Roti Brand benar-benar dikarenakan faktor *attention, interest, desire* dan *action*. Penelitian sebelumnya sudah banyak yang menggunakan “*via.com*” dan perusahaan sudah memenuhi faktor pemasaran menggunakan konsep AIDA. Selain itu penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor *attention, interest, desire* dan *action* berpengaruh signifikan terhadap efektifitas iklan online shop. Oleh karena itu, Peneliti melihat bahwa supaya aplikasi keuangan Pospay dapat banyak digunakan oleh masyarakat, maka memerlukan beberapa model marketing. Untuk itu penulis membuat penelitian terhadap masalah ini yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi *Attention, Interest, Desire* dan *Action* pada Aplikasi Layanan Pospay di Pos Indonesia Malang”

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu jenis pendekatan dalam ilmu sosial yang menggunakan paradigma alamiah, berdasarkan teori fenomenologis (dan sejenisnya) untuk meneliti masalah sosial dalam suatu

kawasan dari segi latar dan cara pandang obyek yang diteliti secara holistic [14]. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami [15]. Penelitian kualitatif bersifat mendeskripsikan ‘makna data’ atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti buktinya. Pemaknaan terhadap fenomena itu banyak bergantung pada kemampuan dan ketajaman peneliti dalam menganalisisnya [16].

Dipilihnya jenis metode ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa gambaran tentang bagaimana penerapan kajian AIDA pada aplikasi keuangan Pospay yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia KCU Malang. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data lapangan yang diperoleh melalui Informan yaitu Bapak Purnama selaku Manajer Pemasaran, Ibu Dyah Hidayah dan Reza Anastasya Putri sebagai pelanggan pengguna aplikasi Pospay dan dokumentasi atau observasi sosial yang berkaitan dengan subyek yang diteliti dari bulan September sampai Oktober 2022 di PT Pos Indonesia KCU Malang. Pada penelitian lapangan, banyak interaksi sosial yang perlu dilakukan oleh peneliti dengan informan yang diamati, untuk dapat memahami realitas sosial secara lebih mendalam.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut Kotler dan Keller (2016:186) model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh pada suatu iklan. Seorang marketer dapat membuat sebuah strategi pemasaran dengan menggunakan model AIDA untuk memastikan tahapan-tahapan tersebut dijangkau (Hananto, 2019). Penerapan model AIDA terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*) dan mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*) (Kurniawati, 2021). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan (Stefanie, 2013). Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah inovasi baru salah satunya adalah aplikasi Pospay yang diluncurkan oleh PT Pos Indonesia pada 13 April 2021. Aplikasi Keuangan Pospay merupakan terobosan baru dari transformasi digital produk Kantor Pos dan Giro yang menerapkan sistem pembayaran langsung terpadu atau yang dikenal dengan sebutan SOPP (*System Online Payment Point*), dimana proses transaksi tagihan bisa dilakukan dengan cepat, karena pelanggan bisa melihat besarnya tagihan secara langsung ketika akan melakukan pembayaran

[17]. Mulai dari mengirim uang, layanan pembayaran dan virtual account, pembayaran tagihan. Hingga transaksi digital menggunakan QRIS. Kehadiran Pospay bertujuan untuk memberikan kemudahan layanan keuangan kepada masyarakat yang tetap relevan dengan perubahan zaman pada era digital. Berikut adalah layanan keuangan yang bisa dilakukan melalui Pospay, yaitu :

- a. Transfer uang ke berbagai rekening bank
- b. Transfer sesama rekening Giro Pos
- c. Kirim weselpos instan tanpa rekening
- d. Membayar berbagai tagihan
- e. Voucher seperti tagihan listrik
- f. Tagihan listrik, air telpon atau ponsel, pulsa dan paket data
- g. Pembayaran Pajak PPN dan PPh
- h. Pembayaran Asuransi
- i. Pembayaran BPJS
- j. Top Up *e-wallet* dan *e-money*
- k. Pembayaran tiket transportasi (KAI, Air Asia, Citilink, Garuda, Lion Air, dan Sriwijaya)



Gambar 1. Fitur Aplikasi Pospay

Selain itu, Aplikasi Pospay juga melayani berbagai pembayaran tagihan kendaraan dari berbagaimitra yang menjalin kerjasama seperti Adira, FIF, BAF, WOM, Mandiri Tunas Finance, Mandiri Utama Finance, BCA Finance. Hal yang membedakan Pospay dengan aplikasi-aplikasi lain adalah :

- a. Tidak ada biaya administrasi
- b. Bebas dari bunga uang
- c. Selain di Kantorpos, penarikan uang bisa di indomaret dan ATM BCA
- d. Pemindahan bukuan antar rekening giro tanpa biaya admin, dengan fitur QR Code proses jadi lebih mudah
- e. Kirim uang ke sanak family yang tidak punya no rekening bank bisa menggunakan fitur wesel instan. Penerima bisa cairkan uang langsung ke kantorpos.

Berbagai layanan keuangan yang ditawarkan oleh aplikasi Pospay dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat. Untuk dapat mengakses seluruh layanan Pospay, masyarakat hanya perlu mengunduh aplikasi Pospay melalui Google Play atau App Store dan registrasi mandiri melalui aplikasi Pospay. Dengan adanya sistem *payment* ini proses pembayaran dapat lebih efisien dan mudah dilakukan sehingga masyarakat mengetahui jumlah tagihan secara langsung sebelum proses pembayaran [18]. Dengan berbagai keunggulan dan layanan yang diberikan oleh Pospay harusnya dapat disampaikan kepada masyarakat sehingga masyarakat banyak yang mengetahui aplikasi Pospay. Salah satu cara untuk memasarkan sebuah produk adalah dengan iklan atau media promosi, namun sebuah iklan tidak akan terlihat menarik atau baik secara visual, diperlukan sebuah pesan yang mengacu kepada karakteristik visual yang unik. Idealnya isi pesan yang ada di suatu media harus memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*), ke empat hal itu dikenal sebagai model AIDA [19].

Teori AIDA, dimana prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang dan jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*). Untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan [20]. Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa suatu promosi mencapai tujuannya yaitu jika tahap konsep AIDA terpenuhi. Produk dalam hal ini adalah Aplikasi Keuangan Pospay.

a. Attention

Pada tahap ini berfokus untuk merangkul pelanggan agar mengenal suatu produk dari perusahaan, sehingga menciptakan kesan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan bernama Dyah Hidayah menyatakan bahwa ia mulai mengetahui aplikasi Pospay saat adanya kegiatan BLT BBM yang disalurkan oleh PT Pos Indonesia. Dan pelanggan bernama Reza mengetahui aplikasi keuangan Pospay melalui banner yang ada dalam Loker Terpadu di PT Pos KCU Malang, sejak saat itu ia mulai mendownload dan menggunakan aplikasi Pospay. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Purnama selaku Manajer Pemasaran menunjukkan bahwa PT Pos Indonesia KCU Malang telah melakukan beberapa promosi untuk memancing perhatian calon konsumen, yaitu :

• PKS (Perjanjian Kerja Sama)

Perjanjian kerja sama merupakan kesepakatan tertulis antara dua pihak antara PT Pos Indonesia KCU Malang dengan mitra. Saat ini sudah ada 146 mitra perusahaan yang telah menjalin kerja sama. Dalam melaksanakan PKS ini pihak manajer pemasaran akan mengenalkan aplikasi Pospay. Selain saat melaksanakan PKS, manajer pemasaran juga sering melakukan kunjungan pada mitra untuk menanyakan keluhan mitra sehingga kedepannya kerja sama yang terjalin akan berlanjut baik.

• Wisata Pos

Wisata pos merupakan suatu kegiatan yang mendatangkan siswa-siswi dari jenjang TK hingga SMA di kantor pos, kegiatan ini memiliki tujuan memperkenalkan kantor pos indonesia, memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai surat dan paket kepada peserta didik yang melakukan wisata pos. Dalam kegiatan ini akan diperkenalkan aplikasi Pospay serta salah satu syarat untuk mengikuti kegiatan ini adalah wajib mendownload aplikasi Pospay.

• Advertising

Iklan merupakan salah satu cara yang tepat untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk menggunakan produk baru yaitu Pospay. Hal ini juga dilakukan oleh manajer pemasaran, terdapat dua media iklan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu iklan cetak dan iklan media sosial. Iklan cetak yang dilakukan berupa penyebaran brosur dan pemasangan banner mengenai Pospay di beberapa lokasi kantor yang dapat dilihat oleh pengunjung. Sedangkan iklan media sosial yang dilakukan perusahaan menggunakan Facebook, Instagram dan Youtube.

b. Interest

Setelah mendapat perhatian dari konsumen, tahap kedua dari konsep AIDA adalah *interest* yaitu membuat ketertarikan produk. Dari hasil wawancara kepada Bapak Purnama selaku Manajer Pemasaran diketahui bahwa untuk menjaga minat dan ketertarikan pelanggan pada Pospay bukan hal yang mudah, mengingat banyak pesaing produk aplikasi keuangan. Dan untuk menjaga minat pelanggan untuk terus menggunakan Pospay, PT Pos Indonesia terus menambah fitur-fitur pada aplikasi sehingga mempermudah masyarakat dalam proses transaksi keuangan. Selain itu, perusahaan juga memberikan solusi dan menawarkan apa yang pelanggan butuhkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kedua pelanggan pengguna aplikasi Pospay didapatkan hasil bahwa kedua pelanggan merasa terbantu dengan adanya aplikasi Pospay. Pelanggan Dyah Hidayah menyatakan bahwa aplikasi pospay merupakan aplikasi yang mudah digunakan dan ia merasa terbantu karena untuk membayar tagihan listrik, air dan pajak, ia tidak perlu pergi jauh-jauh dan cukup membayar melalui aplikasi

Pospay. Sedangkan pelanggan Reza Anastasya Putri menyatakan ia tertarik dengan aplikasi Pospay karena saat mendaftar tidak ada biaya administrasi serta pembayaran dimanapun lebih mudah karena bisa menggunakan QR Code. Dari kedua pelanggan pengguna aplikasi Pospay menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan aplikasi Pospay yang *user friendly* dan mudah digunakan.

c. Desire

Tahap ketiga dari model AIDA adalah tentang *Desire* atau keinginan yang mencakup perasaan yakin konsumen terhadap fungsi produk. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Purnama selaku Manajer Pemasaran bahwa PT Pos Indonesia KCU Malang dalam tahap ini berhasil menarik minat dan memberikan solusi masyarakat terhadap aplikasi Pospay sesuai dengan permasalahan yang mereka hadapi. Seperti memberikan fitur baru yang belum ada sebelumnya yaitu pembelian *voucher streaming* Vidio, Viu, Wifi Id dan We TV. Selain pembelian *voucher streaming* juga terdapat pembelian *voucher games*. Menurut pendapat manajer pemasaran, penambahan fitur ini bisa memberikan kemudahan kepada masyarakat dan menyesuaikan diri di era digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan bernama Dyah Hidayah merasa terbantu dengan adanya aplikasi Pospay, karena sebagai ibu rumah tangga dan mengurus bayi ia tidak sempat untuk datang ke kantor, sehingga dengan aplikasi Pospay ia bisa membayar tagihan air, listrik dan pajak. Maka dengan adanya aplikasi Pospay sangat bisa dimanfaatkan untuk mempermudah pekerjaannya. Sedangkan pelanggan Reza Anastasya Putri menyatakan ia tertarik lebih dalam untuk mengetahui aplikasi Pospay dan ingin membagikan aplikasi ini agar dapat mempermudah teman-temannya untuk proses pembayaran. Untuk anak kuliah sangat mudah untuk dapat mengakses aplikasi Pospay sehingga hal ini dapat menguntungkan bagi PT Pos Indonesia.

d. Action

Action merupakan tahap terakhir dalam proses promosi. Pada tahap ini pelanggan sudah memutuskan untuk menggunakan aplikasi Pospay. Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak marketing perusahaan sudah melakukan banyak cara sehingga pengguna Pospay terus bertambah. Terhitung hingga saat ini data pengguna Pospay bulan Agustus – September adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Pengguna Pospay Periode Agustus-September 2022

Dilihat dari tabel diatas total pengguna Pospay di kota Malang adalah sebanyak 3.969 orang dan akan terus

bertambah hingga saat ini. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan bernama Dyah Hidayah menanggapi bahwa dia memahami fitur -fitur di aplikasi Pospay dan telah melakukan proses pembayaran di aplikasi Pospay. Selanjutnya, pelanggan bernama Reza Anastasya Putri merasa terbantu karena ia sering melakukan pembayaran non tunai dan telah melakukan proses pembayaran dengan aplikasi Pospay melalui fitur QR Code karena lebih mudah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang dapat diambil dari informan-informan mengenai penerapan AIDA pada aplikasi Pospay dapat disimpulkan dari sisi *Attention*, pihak Pos Indonesia KCU Malang berhasil membuat perhatian terhadap aplikasi Pospay sehingga pelanggan mengetahui dan mengerti mengenai aplikasi Pospay. Dari aspek *Interest* atau ketertarikan bisa dilihat bahwa PT Pos Indonesia menjaga ketertarikan pelanggan dengan memberikan solusi dan menawarkan apa yang pelanggan butuhkan dan informan merasa tertarik pada kemudahan penggunaan aplikasi Pospay yang *user friendly* dan banyaknya fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Pospay. Dari aspek *Desire*, berdasarkan wawancara tersebut PT Pos Indonesia terus menambahkan fitur baru dan informan memiliki ketertarikan lebih mendalam karena merasa terbantu dengan aplikasi Pospay dan akan membagikan informasi mengenai aplikasi Pospay pada masyarakat sekitarnya. Dari aspek *Action*, berdasarkan seluruh tindakan yang dilakukan pada informan-informan maka dapat disimpulkan bahwa informan telah menggunakan aplikasi Pospay dan memahami berbagai fitur yang tersedia, serta pengguna aplikasi Pospay di Malang periode bulan Agustus – September 2022 sebanyak 3.969 dan terus bertambah hingga saat ini. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman atau referensi untuk penelitian dimasa datang. dalam penelitian selanjutnya, diharapkan lebih banyak dalam mencari referensi sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat lebih baik dan lengkap dengan menambah jumlah variabel nya yaitu s (*satisfaction*).

Daftar Rujukan

[1] Permatasari, A. M., & Tunjungsari, H. K. (2020). Analisis Behavioral Intention Pada Layanan Aplikasi RCTI+. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(5), 199. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i5.9212>

[2] Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4682>

- [3] Dewi, M. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Marketing Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Jasa Keuangan Pospay Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(4), 81–86. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i4.148>
- [4] Pramayanti, P. S. D., & Utami, P. D. Y. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Hilangnya Saldo Go-Pay Dalam Penggunaan Layanan Pada Aplikasi Gojek. *Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum*, 10(8), 1908. <https://doi.org/10.24843/ks.2022.v10.i08.p16>
- [5] Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>
- [6] Naryono, Endang. (2020). AIDA Analysis (Attention, Interest, Desire, Action) Toward Advertising Effectiveness As A Basic Online Shop Marketing Strategy In Sukabumi City. <https://doi.org/10.31219/osf.io/6v72b>
- [7] Oktoriyana, A., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2014). Perumusan Strategi Pemasaran Fry Counter dengan Pendekatan Model AIDA. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(2), 103–112. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.2.10>
- [8] Rahmat, R., Zulkarnain, & Furwanti Alwie, A. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada Uppks (Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga Sejahtera) Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 8(1), 80–104. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.29>
- [9] Agussalim. (2019). Konsep, Fungsi Dan Strategi Pemasaran Bisnis Global. <https://doi.org/10.31227/osf.io/587q>
- [10] Oktoriyana, A., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2014). Perumusan Strategi Pemasaran Fry Counter dengan Pendekatan Model AIDA. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(2), 103–112. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.2.103>
- [11] Maulidasari, C. D., & Yusnaidi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v2i2.985>
- [12] Rini, M., & Harahab, N. (2018). The Influence of Endorser in Social Media Toward Consumer Decision Making with AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, and Share. *Economic and Social Fisheries and Marine*, 006(01), 106–118. <https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2018.006.01.10>
- [13] Fajar Azzam Pasha Akhmad. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan. *Parameter*, 4(2). <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.43>
- [14] Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- [15] Asriani. (2019). Stage Of Attention, Interest, Desire, And Action On Weddingku Marriage Portal Site. *Meraja Journal*, 2(3), 17–25. <https://doi.org/10.33080/mrj.v2i3.68>
- [16] Yuda Syaputra, D. (2021). Konsep Strategi Pemasaran Marketplace Sebagai Penerapan Marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6), 939–952. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i6.164>
- [17] Fitria, S. N., Widayanti, S., & Laily, D. W. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Olahan Kopi. *Jsep (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.19184/jsep.v15i2.32120>
- [18] Yuda Syaputra, D. (2021). Konsep Strategi Pemasaran Marketplace Sebagai Penerapan Marketing 4.0. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(6), 939–952. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i6.164>
- [19] Afrilia Tina Nur Anisa, & Nur Huri Mustofa. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *SKETSA BISNIS*, 8(2), 82–98. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>
- [20] Budimansyah, D., Fitriyanti, S., Iswandi, D., Muthaqin, D. I., & Yudistira, R. (2019). AIDA Model PC Extension (Attention, Interest, Desire, Action, Based Projectcitizen) to Address the Practice of Bullying among Students in the Regency of Pangandaran. *Proceedings of the 5th UPI International Conference on Technical and Vocational Education and Training (ICTVET 2018)*. <https://doi.org/10.2991/ictvet-18.2019.120>
- [21] Surya Manurung, S., & Ramadhani, W. S. (2020). Hubungan Kredibilitas Komunikasi Petugas Penyuluh Kb Melalui Fase Aidcda (Attention, Interest, Desire, Conviction, Decision Action)

Dengan Minat Ber Kb Pasangan Usia Subur (Pus)
Di Desa Manunggal Tahun 2019. Jurnal Ilmiah
Keperawatan Imelda, 6(2), 136–141.
<https://doi.org/10.52943/jikeperawatan.v6i2.43>