

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT. AVENTAMA HERVENT SOLUSINDO. Bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan PT. Aventama Hervent Solusindo melalui *Website* hervent.co.id terhadap para konsumen.

Penelitian ini menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*) dari Dentsu yang memunculkan tindakan konsumen hasil dari Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Aventama Hervent Solusindo melalui *Website* hervent.co.id. Sedangkan Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Dengan menggunakan teknik wawancara serta observasi secara langsung kepada informan. Sehingga hasil wawancara yang didapatkan dianggap sebagai data pelengkap pada penelitian ini. Selain itu juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari hasil wawancara lisan kepada para subjek penelitian sebagai informan yang terdiri dari, *Head Digital Marketing, Conten Creator, Dosen literasi digital, Praktisi Digital marketing* dan *Costumer* dari PT. AVENTAMA HARVENT SOLUSINDO.

Hasil penelitian yang diperoleh dari tindakan konsumen : 1. Attention, konsumen melakukan klik website melaui konten dan iklan 2. Interest, Konsumen untuk pelayanan dan service, 3. Search Konsumen pergi ke lokasi toko untuk membeli 4. Action Konsumen. untuk pembelian produk dan 5. Dan Share konsumen dengan melakukan rekomendasi

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Pemasaran, Media digital, *Website*, Konsumen

ABSTRACT

This research is entitled Digital Marketing Communication Strategy PT. AVENTAMA HERVENT SOLUSINDO. Aims to find out how the Digital Marketing Communication Strategy carried out by PT. Aventama Hervent Solusindo via the hervent.co.id website for consumers. This research uses the AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) theory from Dentsu which gives rise to consumer actions resulting from the Marketing Communication Strategy carried out by PT. Aventama Hervent Solusindo via the website hervent.co.id. Meanwhile, the method used is a qualitative research method. By using interview techniques and direct observation of informants. So the interview results obtained are considered as complementary data in this research. Apart from that, it also produces descriptive data in the form of written words from the results of oral interviews with research subjects as informants consisting of, Head of Digital Marketing, Content Creator, digital literacy lecturer, digital marketing practitioner and customer from PT. AVENTAMA HARVENT SOLUSINDO. The research results obtained from consumer actions: 1. Attention, consumers click on websites through content and advertisements 2. Interest, consumers look for services and service, 3. Search Consumers go to shop locations to buy 4. Consumer Action. to purchase products and 5. And share with consumers by making recommendations

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Digital Media, Website, Consumers