

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PLAZA
AMBARRUKMO DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muhammad Rafi Zulfikar

(21107030091)

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2025



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2483/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Plaza Ambarrukmo Dalam Menarik Minat Konsumen

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RAFI ZULFIKAR
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030091
Telah diujikan pada : Jumat, 23 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.

SIGNED

Valid ID: 6841416157235



Penguji I

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn

SIGNED

Valid ID: 683d4403d598d6



Penguji II

Achmad Zahri, M.I.Kom.

SIGNED

Valid ID: 687e5b6e17ab7



Yogyakarta, 23 Mei 2025

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Enka Setyanji Kusumaputri, S.Psi., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 68479ec3234db

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rafi Zulfikar
NIM : 21107030091
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Plaza
Ambarrukmo Dalam Menarik Minat Konsumen

Dengan ini menyatakan bahwa didalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 1 Mei 2025



Muhammad Rafi Zulfikar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Rafi Zulfikar
NIM : 21107030091
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PLAZA AMBARRUKMO
DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 20 Februari 2025

Pembimbing

Rahmah Attaymini, M.A
NIP. 19921216 201903 2 015

ABSTRACT

This research explores the digital marketing communication strategies implemented by Plaza Ambarrukmo in attracting consumers amidst the rapid advancement of digital technology and increasing competition from e-commerce platforms. As a leading shopping center in Yogyakarta, Plaza Ambarrukmo faces the challenge of maintaining its relevance by offering commercial and experiential value to consumers. Using a descriptive qualitative approach with the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) as an analytical framework, this research aims to understand how Plaza Ambarrukmo integrates online and offline promotional efforts to increase consumer engagement and loyalty. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results showed that Plaza Ambarrukmo successfully integrated online and offline promotion strategies effectively through social media such as Instagram and TikTok to attract attention and build consumer engagement. This digital strategy is not only able to increase consumer interest, but also encourage active participation and long-term trust in the brand. Plaza Ambarrukmo effectively utilizes digital platforms such as Instagram and TikTok to attract attention through creative visual content, engaging audiences with relevant promotions. The study concludes that digital marketing communications, when grounded in integrity and consumer-centered practices, not only increase consumer interest, but also build long-term brand trust. The results of this study provide valuable insights for retail businesses looking to implement ethical and impactful marketing strategies in the digital age.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Consumer Interest, AISAS Model, Plaza Ambarrukmo.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

“On this day it's so real to me, everything has come to life
One more chance to chase a dream, another chance to feel

Chance to feel alive”
(Alter Bridge – Metalingus)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PLAZA AMBBARUKMO DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN.

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, sekaligus menjadi dosen favorit saya yang selalu mengarahkan serta memberikan ruang belajar dan pengalaman berharga selama kuliah, khususnya yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik, semoga sehat selalu dan segala

sesuatu yang telah diberikan menjadi amal ibadah yang tidak pernah putus.

4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
5. Bapak Dr. H. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku dosen penguji 1 atas nasihat, kritik, dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku dosen penguji 2 atas nasihat, kritik, dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
8. Ibu Sri Hendari selaku Supervisi pada divisi *Marcomm Plaza Ambarrukmo*, Beserta Tim *Marketing Communication* yang telah memberikan akses penelitian.
9. Ibu Eunike Andrianie Santosa sebagai triangulasi sumber.
10. Kepada kedua orang tua saya Bapak Ahmad Dimyati S.H. dan Ibu Yuni Mulia Hartanti, terimakasih atas segala doa, pengorbanan, usaha, nasihat, dukungan serta penyemangat untuk penulis terutama selama perjalanan menulis skripsi.

11. Kepada Kakak dan keluarga, Ardi Firmansyah S.T. dan Tia Wulandari S.H. M.Kn , terimakasih atas doa nya, terimakasih selalu support dan menerima curhatanku.
12. Kepada para teman-teman seperjuangan yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Hanya ucapan terima kasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk segala kebaikan yang telah dilakukan. Semoga diterima oleh Allah sebagai amal jariah yang tidak pernah putus pahalanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Mei 2025

Muhammad Rafi Zulfikar

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Teori	13
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Metode Penelitian	28
BAB II GAMBARAN UMUM	36
A. Sejarah Plaza Ambarrukmo	36
B. Struktur Organisasi	41
C. Visi Misi	43

D.	<i>Corporate Identity</i>	44
E.	Komunikasi Pemasaran Digital Plaza Ambarrukmo	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		49
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital AISAS Plaza Ambarrukmo.....		50
1.	Metode AISAS <i>Attention</i> Dalam Menarik Minat Konsumen.....	51
2.	Metode AISAS <i>Interest</i> Dalam Menarik Minat Konsumen	59
3.	Metode AISAS <i>Search</i> Program Plaza Ambarrukmo	70
4.	Metode AISAS <i>Action</i> Dalam Mengunjungi Plaza Ambarrukmo	79
5.	Metode AISAS <i>Share</i> Pengalaman Pada Media Sosial.....	90
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN		104
A.	Kesimpulan.....	104
B.	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA		106
LAMPIRAN.....		109

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Indonesia Masuk Jajaran Sering Belanja Online.....	3
Gambar 2 : Peta Lokasi Plaza Ambarrukmo.....	36
Gambar 3 : Skema Struktur Organisasi Manajemen Plaza Ambarrukmo.....	41
Gambar 4 : Logo Plaza Ambarrukmo	44
Gambar 5 : Homepage Website Plaza Ambarrukmo	47
Gambar 6 : Instagram Plaza Ambarrukmo.....	47
Gambar 7 : Tiktok Plaza Ambarrukmo.....	48
Gambar 8 : Youtube Plaza Ambarrukmo.....	48
Gambar 9 : Postingan Reels Program Valentine Plaza Ambarrukmo.....	53
Gambar 10 : Postingan Reels Program Valentine Plaza Ambarrukmo.....	55
Gambar 11 : Visual Panggung Event NYE Plaza Ambarrukmo.....	61
Gambar 12 : Tenant pada Event NYE Plaza Ambarrukmo	63
Gambar 13 : Desain Event dan Promo Visual Plaza Ambarrukmo	66
Gambar 14 : Desain Event dan Promo Visual Plaza Ambarrukmo	67
Gambar 15 : Diskon dan Event Plaza Ambarrukmo.....	75
Gambar 16 : Linktree Instagram Plaza Ambarrukmo	77
Gambar 17 : Giveaway Tiket XXI Plaza Ambarrukmo.....	82
Gambar 18 : Giveaway Program Valentine Plaza Ambarrukmo	83
Gambar 19 : Event Pasar Wiguna Plaza Ambarrukmo.....	84
Gambar 20 : Postingan Konsumen Plaza Ambarrukmo pada Event NYE 2024 ..	93
Gambar 21 : Postingan Konsumen Plaza Ambarrukmo pada Event Imlek 2025 .	94
Gambar 22 : Postingan Konsumen Plaza Ambarrukmo pada Event LOL 2024...	95

Gambar 23 : Komentor Tiktok Konsumen Plaza Ambarrukmo	101
Gambar 24 : Wawancara dengan Chief Marcomm Plaza Ambarrukmo.....	109
Gambar 25 : Wawancara dengan Tim Event Plaza Ambarrukmo	109
Gambar 26 : Wawancara dengan Tim PR Plaza Ambarrukmo	110
Gambar 27 : Wawancara dengan Chief VM Plaza Ambarrukmo.....	110
Gambar 28 : Wawancara dengan Konsumen Plaza Ambarrukmo.....	111
Gambar 29 : Wawancara dengan Konsumen Plaza Ambarrukmo.....	111
Gambar 30 : Wawancara dengan Konsumen Plaza Ambarrukmo.....	112
Gambar 31 : Wawancara dengan Triangulasi Sumber.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Kajian Pustaka	12
Tabel 2 : Kerangka Pemikiran.....	27
Tabel 3 : Sosial Media dan Kontak	46



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi yang begitu cepat telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Kini, banyak orang memanfaatkan perangkat digital secara optimal untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Teknologi informasi juga membuka peluang untuk menciptakan usaha baru. Media sosial, yang berkembang dari ideologi dan teknologi berbasis internet, menjadi sarana berbagi informasi secara mudah antar pengguna. Bagi pelaku usaha, media sosial bisa dimanfaatkan untuk memperkenalkan, menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produk kepada calon konsumen. Komunikasi pemasaran digital menjadi inovasi baru dalam dunia bisnis. Media interaktif juga memungkinkan pengguna terlibat langsung dalam mengubah dan menyesuaikan informasi secara real-time. Semua perkembangan ini tidak bisa dipisahkan dari munculnya era digital. (Jayanti Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat, lebih efisien, dan lebih efektif dibandingkan dengan metode tradisional. (Ardiansyah, 2023). Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi sektor bisnis, khususnya pusat perbelanjaan atau mall. Mall kini tidak lagi sekadar tempat berbelanja, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial dan

hiburan, serta menawarkan pengalaman holistik bagi konsumen. Menurut Joseph T. dalam jurnal (Jayanti Widiastuti & Indriastuti, 2022) Komunikasi pemasaran digital merujuk pada pendekatan strategis yang menuntut pemasar untuk memahami dan menguasai aspek emosional, kognitif, dan spiritual dari konsumen dalam konteks pemasaran berbasis internet. Strategi ini memungkinkan terciptanya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara tidak langsung, tanpa kehadiran fisik. Transformasi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap pengelolaan data, distribusi media, serta praktik bisnis secara keseluruhan. Melalui pemasaran digital, jangkauan konsumen menjadi lebih luas dan memungkinkan analisis mendalam terhadap segmen pasar yang lebih terfokus.

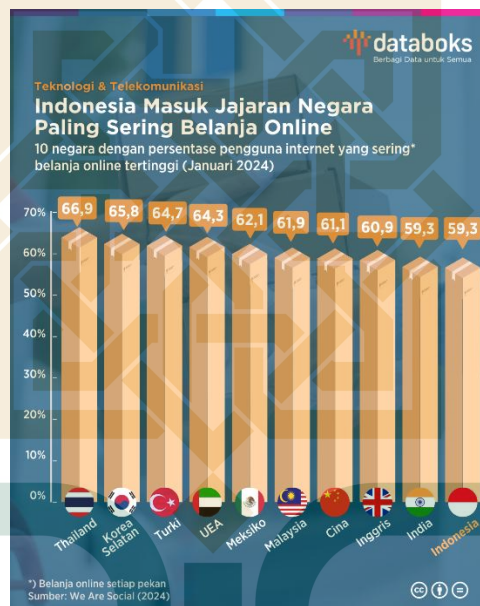
Digitalisasi telah membawa perubahan revolusioner dalam berbagai aspek, termasuk pengelolaan data, pengelolaan media, dan praktik bisnis secara keseluruhan. Dalam konteks pemasaran, transformasi ini menyediakan cakupan basis pelanggan yang jauh lebih luas sekaligus memungkinkan pemasar memperoleh wawasan mendalam tentang segmen pelanggan yang lebih kecil. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya efektif dalam menjangkau banyak orang, tetapi juga mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi individu secara lebih personal.

Namun, di era persaingan yang semakin ketat dengan pusat perbelanjaan dan e-commerce lainnya, mall dituntut untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsumen masa kini lebih menyukai pengalaman yang personal, menyenangkan, dan mudah diakses. Oleh karena

itu, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. (Juska, 2021).

Gambar 1 : Data Indonesia Masuk Jajaran Negara Paling Sering Belanja

Online



Sumber : Website Kataboks.katadata (2024)

Menurut (Mutia Annur, 2024), Indonesia berhasil masuk dalam 10 besar negara dengan penggunaan e-commerce atau belanja daring tertinggi di dunia, mencerminkan pesatnya perkembangan sektor digital di tanah air. Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa dan penetrasi internet yang terus meningkat, Indonesia telah menjadi salah satu pasar terbesar bagi platform e-commerce. Faktor pendorong utamanya meliputi perubahan gaya hidup masyarakat, kemudahan akses teknologi, serta dukungan ekosistem pembayaran digital yang terus berkembang. Selain itu, pandemi COVID-19 juga telah mengakselerasi adopsi belanja daring sebagai solusi untuk memenuhi

kebutuhan sehari-hari. Capaian ini menempatkan Indonesia sebagai pemain kunci dalam ekonomi digital global, sekaligus membuka peluang besar bagi inovasi dan investasi di sektor e-commerce. Namun, Mall Plaza Ambarrukmo tetap menawarkan pengalaman berbelanja yang tidak dapat diberikan oleh e-commerce.

Plaza Ambarrukmo merupakan mall atau pusat perbelanjaan yang terletak di kawasan strategis (pusat keramaian Yogyakarta). Terletak di Jalan Laksada Adisucipto dan di kawasan Ambarrukmo yang meliputi Plaza Ambarrukmo, Keraton Ambarrukmo dan Royal Ambarrukmo. Pusat perbelanjaan ini didirikan pada tahun 2006 oleh manajemen dan operasional PT Putera Mataram Mitra Sejahtera. Plaza Ambarrukmo berada di bawah naungan Grup Ambarrukmo bersama Royal Ambarrukmo, GRAMM by Ambarrukmo, dan Porta by Ambarrukmo (Ambarrukmo Group, 2024).

Dalam situs resminya, Plaza Ambarrukmo mengusung tagline “The Gateway of Java”, yang mengisyaratkan perannya sebagai pintu masuk untuk mengenal Keraton Yogyakarta serta kekayaan budaya Jawa dalam balutan suasana kosmopolitan (Plaza Ambarrukmo, 2024). Di kawasan ini, terdapat situs warisan budaya "Kedaton Ambarrukmo" yang terdiri dari tiga bagian utama: Pendopo Agung, Museum Ambarrukmo, dan Bale Kambang. Pengunjung yang datang akan merasakan harmonisasi antara unsur budaya dan modernitas, karena lokasi ini terletak di antara dua bangunan ikonik, yakni Plaza Ambarrukmo dan Hotel Royal Ambarrukmo. Dalam pelaksanaannya, Plaza Ambarrukmo telah mengoptimalkan pemanfaatan media digital, terutama

melalui platform Instagram, untuk menyebarluaskan informasi mengenai berbagai kegiatan, promo, dan pengalaman menarik lainnya. Melalui sinergi antara strategi *offline* seperti penyelenggaraan event di pusat perbelanjaan dan kampanye digital, Plaza Ambarrukmo berhasil menjangkau beragam segmen pasar, terutama generasi muda yang menjadi fokus utama. Selain itu, Plaza Ambarrukmo menunjukkan komitmennya dalam mendukung pelaku usaha lokal dan komunitas untuk lebih inovatif dan adaptif, salah satunya melalui penyelenggaraan acara tahunan bertajuk *Land of Leisures*. (Ambarrukmo Group, 2024).

Sebagai penyedia jasa penyewaan ruang, Plaza Ambarrukmo berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan bagi para pelanggan serta pengunjung. Pada tahun 2023, mall ini meresmikan area baru berupa ruang terbuka (*outdoor area*) yang terletak di *North Side Ground Floor*. Penambahan area ini merupakan respons terhadap masukan dari konsumen, yang mencerminkan bentuk loyalitas pelanggan terhadap Plaza Ambarrukmo. Beragam fasilitas, layanan, dan kegiatan yang disediakan menjadi wujud nyata dari komitmen perusahaan dalam mengimplementasikan strategi bisnisnya. Plaza Ambarrukmo tidak hanya berkompetisi dengan pusat perbelanjaan lain, tetapi juga menghadapi tantangan dari platform digital yang menawarkan kemudahan berbelanja kapan pun dan dimana pun. Untuk menghadapi tantangan tersebut, strategi komunikasi pemasaran berbasis digital menjadi solusi yang relevan. Memanfaatkan media sosial, kampanye digital, dan acara interaktif di lokasi mall menjadi cara untuk menarik perhatian konsumen.

Strategi semacam ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga menciptakan *engagement* yang lebih dalam dengan konsumen. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Terkait dengan hal tersebut, penulis akan mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Plaza Ambarrukmo. Sebagaimana yang diajarkan dalam Surat Hud ayat 85, Mall Plaza Ambarrukmo diharapkan menjadi tempat yang mendukung perdagangan yang adil dan transparan.

Di dalam Al-Qur'an telah dijelaskan bahwa berdagang dengan adil tanpa melakukan kecurangan sedikit pun pada ayat Al- Hud ayat 85 yang berbunyi:

تَعْتُوا وَلَا أَشْيَاءَهُمُ النَّاسَ تَبْخَسُوا وَلَا بِالْقِسْطِ وَالْمِيزَانَ الْمَكِيلَ أَوْفُوا وَيَقُومِ

Artinya : “ *Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak*”

Menurut Tafsir dalil Tahlili dalam jurnal (Ahmad, 2016) dalam ayat di atas, yakni Syaib a.s. menerangkan kepada kaumnya apa yang harus mereka lakukan dalam masalah takaran dan timbangan, setelah terlebih dahulu melarang mereka mengurangi takaran dan timbangan tersebut. Kewajiban ini adalah agar kaumnya menyempurnakan takaran dan timbangan secara adil, tidak kurang dan tidak lebih dari yang sepatutnya. Yang sesungguhnya diharamkan bagi para penjual adalah mengurangi takaran dan timbangan dari yang seharusnya, dan tidak mengapa menambahnya secara wajar, agar takaran dan timbangan tersebut benar-benar mencukupi. Cara seperti ini memang

terpuji, akan tetapi Syuaib a.s. mewajibkan mereka untuk berlaku adil, tidak kurang dan tidak lebih. Artinya harus benar-benar berhati-hati ketika mengukur dan menimbang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis mencoba menganalisis dengan melakukan penelitian lebih spesifik di Plaza Ambarrukmo untuk mengetahui lebih jauh tentang bagaimana proses penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Maka peneliti mempunyai tujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Plaza Ambarrukmo dalam Menarik Minat Konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Mall Plaza Ambarrukmo dalam menarik minat konsumen?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk Menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Mall Plaza Ambarrukmo untuk menarik minat konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti berharap hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur di bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pusat perbelanjaan.

2. **Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan dalam pengaruh media komunikasi serta diharapkan bermanfaat sebagai bahan atau referensi dalam meningkatkan pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital Plaza Ambarrukmo dalam menarik minat konsumen.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian untuk menyusunnya menjadi sebuah karya, penulis terlebih dahulu melakukan kajian pustaka dengan cara meneliti berbagai jurnal dan skripsi penelitian terdahulu, Beberapa penelitian tersebut diantaranya adalah :

Penelitian yang pertama yaitu Penelitian berupa jurnal oleh Restini Ginawati dan Dini Salmiyah Fithrah dalam penelitiannya yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram”*

(*Studi Deskriptif Kualitatif pada akun instagram @florash*)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Data diperoleh melalui dua informan utama dari Florash, yakni seorang ahli di bidang konten dan media sosial, serta melalui studi pustaka, dokumentasi audio, dan visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Florash telah menerapkan strategi komunikasi pesan dan strategi media, serta memanfaatkan platform Instagram untuk menyampaikan informasi produk secara visual. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian lain terletak pada penggunaan metode kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek kajiannya.

Penelitian yang kedua yaitu Penelitian dalam bentuk jurnal yang ditulis oleh Engga Probi Endri Kurniawan berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness*” menggunakan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, dengan pemilihan informan melalui teknik *purposive sampling*. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap produk terbagi ke dalam beberapa tahap, yaitu brand recall dan brand recognition yang didasarkan pada pengalaman konsumen, serta tahap *top of mind* melalui strategi komunikasi pemasaran Kopi Kawa Daun dalam membangun brand. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian lainnya terletak pada penggunaan metode

kualitatif dan strategi pemasaran, sementara perbedaannya terletak pada fokus subjek penelitian, yakni produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar.

Penelitian ketiga yaitu Fany Aulia Lutvia, Liza Diniarizky Putri, dan Dwi Nurina Pitasari dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada SAYUR OPPA*”. Pada tahun 2023, di kampus Universitas Serang Raya. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Sayur Oppa menggunakan strategi bauran pemasaran untuk mengembangkan produk sayur secara daring. Dari semua komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perusahaan karena strategi yang digunakan adalah membuat platform belanja sayur daring bagi ibu rumah tangga yang sulit keluar rumah, memanfaatkan internet, menyebarkan brosur, dan memperluas jaringan. Strategi bauran pemasaran yang digunakan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan jumlah penjualan sayur. Hal tersebut dapat dilihat dengan cara membuka #sayuroppaANDALANKU yang dipermudah bagi ibu rumah tangga dan generasi milenial. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada variabel dan lokasi penelitian.

Penelitian yang keempat yaitu Jurnal artikel yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan”*”, oleh Grace Heidy Jane Amanda Wattimena, Prodi Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, 2024. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menunjukkan penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam konteks Kopi Kenangan, sebuah perusahaan kopi populer di Indonesia. Persamaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel, dan lokasi penelitian.

Penelitian yang terakhir dari Moch. Sugiharto dalam Skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk TASTE-ME Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @tastemerecipe Pada Media Sosial Instagram)*” dilakukan pada tahun 2022 di UPN Jawa Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media pemasaran terbukti efektif dalam mengembangkan jangkauan pasar di masa pandemi Covid-19, ditandai dengan meningkatnya jumlah pengikut akun @tastemerecipe. Penelitian ini menggunakan model SOME (*Search, Optimize, Manage, Engage*) yang dikembangkan oleh Luttrell untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Sumber Tirta Hakiki melalui akun Instagram tersebut. PT. Sumber Tirta Hakiki memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi, dengan konten unggulan berupa live cooking yang menjadi identitas khas dari akun @tastemerecipe. Kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dibandingkan terletak pada pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel yang dikaji, model penelitian yang digunakan, serta lokasi pelaksanaannya.

Tabel 1 : Kajian Pustaka

No	Judul & Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Florash Melalui Media Sosial Instagram Oleh; Restini Ginawati dan Dini Salmiyah Fithrah	Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitiannya, yaitu kualitatif, dan teknik pengumpulan datanya.	Sementara itu, perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.
2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam Membangun Brand Awareness Oleh; Engga Probi Endri Kurniawan	Persamaan terletak pada Strategi Pemasaran dan Metode Kualitatif.	Perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu Produk Kopi Kawa Daun Tanah.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada SAYUR OPPA Oleh; Fany Aulia Lutvia, Liza Diniarizky Putri, dan Dwi Nurina Pitasari	Persamaannya terletak pada Strategi Pemasaran dan Metode penelitiannya yaitu Kualitatif.	Perbedaan antara penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada variabel dan lokasi penelitian.
4.	Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan”	Persamaannya terletak pada metode penelitian yaitu kualitatif.	Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dan lokasi penelitian.

	Oleh; Grace Heidy Jane Amanda Wattimena		
5.	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Produk TASTE-ME Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran @tastemerecipe Pada Media Sosial Instagram) Oleh; Moch. Sugiharto	Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian di atas terletak pada jenis penelitiannya, yaitu kualitatif, dan teknik pengumpulan datanya.	Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini terletak pada variabel, model penelitian, dan lokasi penelitian.

Sumber : Olahan Peneliti 2024

F. Landasan Teori

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diangkat diatas, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang dijelaskan diatas. Adapun teori-teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Firmansyah, 2020) dalam buku Komunikasi Pemasaran tahun 2020, Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah komunikasi Pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

langsung tentang produk dan merek yang dijual. Istilah "Komunikasi Pemasaran" memiliki dua unsur utama, yaitu: Komunikasi: Proses penyampaian pikiran dan pemahaman antar individu, atau antara organisasi dan individu.

Komunikasi sebagai suatu proses penyampaian pesan berupa ide atau informasi dari pengirim melalui suatu media kepada penerima sehingga mereka dapat memahami maksud pengirim. Pemasaran: Seperangkat kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi lain dalam mentransfer nilai (pertukaran) tentang informasi produk, layanan, dan ide antara mereka dan konsumennya. Dari kedua definisi kata tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marcomm*) adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran merupakan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat dikatakan atau ditunjukkan sebagai sesuatu yang mudah. Komunikasi merupakan suatu upaya penyampaian pesan positif maupun negatif dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan. Definisi singkat ini mungkin dapat menggambarkan lebih jelas apa itu komunikasi.

Sedangkan pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk dipasarkan, mulai dari meracik produk hingga mempromosikan produk tersebut kepada masyarakat. Kedua hal ini, meskipun berbeda, sangat berkaitan. (Ramadhayanti, 2021). Komunikasi pemasaran mencakup 3 tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informasi), memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian berulang (komunikasi mengingat). (Tulandi dkk., 2021). Komunikasi pemasaran berupaya membentuk konsumen menjadi pelanggan setia.

Ada 3 tahap dalam komunikasi pemasaran yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu :

- a. Perubahan pengetahuan, dimana produsen terbatas dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan di pasar.
- b. Perubahan sikap konsumen, dalam mengubah sikap tersebut ada 3 unsur yang berperan yaitu kognisi (pengetahuan), afeksi (perasaan) dan konasi (perilaku).
- c. Perubahan perilaku, produsen bekerja keras untuk memastikan bahwa konsumen terbiasa menggunakan produk yang mereka tawarkan dan, yang terpenting, konsumen setia dan tidak beralih ke produk lain.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi adalah aktivitas fundamental dalam kehidupan manusia, yang melibatkan proses pertukaran pesan baik secara verbal maupun non-verbal untuk menyampaikan ide dan pemahaman antara individu, maupun antara organisasi dengan individu, dengan tujuan memengaruhi atau mengubah perilaku (Asir dkk., 2022). Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau gagasan dari seorang pengirim kepada penerima melalui suatu media, dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dimengerti oleh penerima. Unsur-unsur utama dalam komunikasi meliputi: pengirim, yaitu individu yang menyampaikan pesan; pesan, yaitu informasi yang hendak disampaikan; saluran, yakni media atau jalur yang digunakan untuk mengirimkan pesan; penerima, yaitu pihak yang menerima, menafsirkan, dan memahami pesan; serta umpan balik, yaitu respons terhadap pesan yang diterima, yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan gangguan (*noise*) yang mungkin terjadi selama proses komunikasi berlangsung melalui berbagai media (Asir dkk., 2022).

Strategi merupakan taktik untuk mencapai tujuan tertentu dengan melakukan kegiatan dengan satu tujuan yaitu mendatangkan tujuan tertentu. Strategi merupakan suatu rencana jangka panjang yang disusun oleh suatu perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan akhir suatu perusahaan. Dalam strategi, komunikasi tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan,

sehingga perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik dan tepat (Anugrah Putri & Saeni, 2021).

Salah satu jenis komunikasi yang kini banyak diterapkan adalah komunikasi pemasaran. Pemasaran itu sendiri merujuk pada serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mentransfer nilai atau melakukan pertukaran informasi terkait produk, layanan, dan ide antara mereka dengan konsumen. Menurut (Sutisna, 2024) mengungkapkan bahwa, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, terutama kepada konsumen target, mengenai eksistensi suatu produk di pasar. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016), Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai "suara" perusahaan dan mereknya, serta menjadi sarana untuk menciptakan percakapan dan membangun hubungan dengan konsumen.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memahami secara menyeluruh setiap aspek pengalaman konsumen, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan tersebut. Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam memberikan informasi kepada

konsumen atau pasar target mengenai cara dan alasan penggunaan produk, siapa yang menjadi target pasarnya, serta di mana dan kapan produk tersebut bisa didapatkan (Silviani & Darus, 2021).

Komunikasi pemasaran berkaitan dengan pembangunan citra merek produk yang dijual serta citra perusahaan itu sendiri. Kegiatan ini merupakan upaya perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen potensial maupun konsumen yang sudah ada. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran memberikan informasi mengenai produk dan cara penggunaannya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga mendukung tercapainya visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Aspek-aspek dalam komunikasi pemasaran mencakup keputusan terkait siapa yang ingin dijadikan target konsumen, kebutuhan konsumen mana yang akan dipenuhi, saluran distribusi yang akan digunakan, serta kemitraan yang akan dibangun. Dengan demikian, komunikasi pemasaran berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Silviani & Darus, 2021).

Dari penjelasan diatas, Strategi Komunikasi Pemasaran adalah sebuah rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan holistik yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, serta dirancang untuk memastikan keberhasilan dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Strategi ini mencakup serangkaian

pedoman dan kebijakan yang diterapkan secara efektif untuk menyelaraskan program pemasaran (termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan tujuan yang ingin dicapai. Dinyatakan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi Komunikasi pemasaran adalah alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dijangkau dan program pemasaran yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Fungsi strategi dalam perusahaan atau organisasi adalah sebagai panduan yang memberikan arah jelas mengenai cara operasional yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan. Dalam pemasaran, komunikasi berperan sebagai elemen kunci yang memperlancar proses penyampaian informasi atau pesan bisnis dari produsen kepada konsumen. Untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran, dibutuhkan strategi komunikasi yang efektif.

Dalam proses memasarkan produk, sangat penting bagi pemasar untuk memperhatikan tema dan konten pesan yang disampaikan. Hal ini krusial karena berkaitan dengan cara produk diposisikan di mata konsumen, yang pada gilirannya akan menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang jelas dan tepat sangat diperlukan untuk mencapai posisi yang diinginkan di pasar.

Terdapat lima langkah cara menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam (Mawarti & Riwayati, 2019) :

a. Menentukan peluang komunikasi pemasaran.

Langkah awal dalam merancang strategi baru adalah mengidentifikasi dan menilai perubahan yang terjadi baik dari faktor eksternal maupun internal perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat. Selain itu, perusahaan juga dapat mengidentifikasi peluang untuk memanfaatkan sumber daya yang sesuai.

b. Menganalisis sumber komunikasi pemasaran.

Bertujuan untuk memanfaatkan sumber daya yang ada dalam perusahaan agar efisien dan efektif.

c. Mengelola komunikasi pemasaran yang objektif.

Objektivitas terlihat dari kebijakan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerjasama objektif, pemasaran objektif, penjualan objektif dan periklanan objektif.

d. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif.

Jika objektivitas telah ditetapkan, maka strategi yang tepat perlu dikembangkan, diikuti dengan evaluasi terhadap berbagai strategi lain yang mungkin efektif dalam mencapai tujuan tersebut, seperti pertimbangan biaya, respons pesaing, dan potensi risiko yang ada.

e. Buat daftar tugas komunikasi pemasaran.

Setelah rencana dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan penting mengenai pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, dan produk.

3. AISAS

Metode AISAS adalah sebuah konsep yang dirancang untuk secara efektif mendekati audiens target dengan memperhatikan perubahan perilaku, terutama yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet. Secara singkat, AISAS merupakan model pemasaran terbaru yang menggambarkan alur interaksi antara produk atau layanan yang ditawarkan dengan konsumen. (Sugiyama & Andree, 2010).

AISAS pertama kali diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS juga singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share* yang berasal dari perkembangan dari model pemasaran sebelumnya yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

Definisi dari AISAS menurut (Sugiyama & Andree, 2010) yaitu :

1. Attention (Perhatian): Pada tahap ini, konsumen baru saja mengenal produk atau layanan tertentu dan belum memiliki ketertarikan sama sekali. Oleh karena itu, pemasar perlu memperkenalkan merek dengan efektif, salah satunya melalui iklan yang dapat menarik perhatian konsumen serta mengikuti tren menggunakan media yang tepat dan waktu yang strategis. Di era

digital saat ini, iklan yang paling umum digunakan adalah iklan berbayar dimana pengiklan akan dikenakan biaya untuk setiap klik pada iklan tersebut, contoh penyedia iklan berbayar adalah Google Ads.

2. Interest (Minat): Seusai perhatian tercapai, langkah selanjutnya yaitu menumbuhkan minat konsumen. Ini dilakukan dengan menyediakan informasi yang lebih mendalam tentang produk atau layanan, menyoroti manfaat dan keunggulannya, serta menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

3. Search (Mencari): Saat Ketika konsumen merasa tertarik, mereka akan berusaha mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan menggunakan mesin pencari seperti Google. Kemajuan teknologi dan internet yang semakin berkembang secara global telah mempermudah konsumen untuk memperoleh informasi tambahan secara cepat dan mudah, seperti ulasan produk dan harga, yang dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian.

4. Action (Tindakan): Tahap selanjutnya adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian, mendaftar, atau berlangganan. Pemasar dapat memfasilitasi tindakan ini dengan menyediakan call-to-action yang

jelas, penawaran khusus, atau proses pembelian yang mudah dan cepat.

5. Share (Membagikan): Berikutnya, setelah menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, konsumen akan berbagi pengalaman mereka dan memberikan penilaian melalui umpan balik, testimoni, atau cara lainnya, yang bisa mencerminkan kepuasan atau kekecewaan mereka. Pengalaman dan penilaian yang dibagikan akan tersebar, menciptakan efek *word of mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lainnya. Melalui berbagi informasi, konsumen secara tidak langsung juga ikut mempromosikan produk atau layanan kita secara sukarela, yang memungkinkan produk tersebut menjangkau audiens yang lebih luas. (Sugiyama & Andree, 2010).

4. Minat Konsumen

Menarik minat konsumen adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan atau bisnis untuk menarik perhatian, merangsang ketertarikan, serta membangun keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Cinthya, 2021). Proses ini sangat penting karena minat konsumen merupakan langkah awal menuju pembelian produk dan loyalitas konsumen jangka panjang. Dalam era digital, banyak faktor yang memengaruhi minat konsumen, seperti kualitas produk, harga, promosi, serta pengalaman berbelanja yang nyaman. Karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu

sebuah merek tampil menonjol dan membedakan dirinya dari para pesaing di pasar yang kompetitif (Adha, 2022).

Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk komunikasi yang disampaikan melalui iklan, promosi, branding, hingga interaksi langsung dengan produk dan layanan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan mengukur faktor-faktor yang paling relevan dengan audiens target untuk merancang strategi pemasaran yang tepat (Edlyna dkk., 2024).

Menurut (Sunyoto & Saksono, 2022) dalam buku Perilaku Konsumen pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 4 indikator Minat Konsumen yaitu :

1. Perhatian terhadap Produk: Tingkat ketertarikan konsumen dalam mencari informasi dan memahami detail produk yang ditawarkan. Pada fase ini, konsumen menunjukkan ketertarikan awal terhadap suatu produk dengan mulai mencari informasi lebih lanjut, baik melalui media digital seperti website, media sosial, maupun ulasan pelanggan.

Ketertarikan ini bisa dipicu oleh berbagai faktor, seperti tampilan visual produk, promosi yang menarik, atau rekomendasi dari orang lain. Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipertimbangkan lebih lanjut dalam keputusan pembelian.

2. Keinginan untuk Mencoba: Hasrat konsumen untuk merasakan atau menggunakan produk tersebut untuk pertama kalinya. Keinginan untuk mencoba merupakan langkah lanjutan setelah konsumen mendapat perhatian dan memperoleh informasi yang cukup mengenai suatu produk. Pada tahap ini, muncul dorongan atau hasrat dari dalam diri konsumen untuk merasakan langsung pengalaman menggunakan produk tersebut, biasanya dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap kualitas, manfaat, atau nilai yang ditawarkan. Faktor lain seperti testimoni pengguna, ulasan positif, promosi coba gratis, atau strategi pemasaran yang persuasif juga dapat memperkuat keinginan ini.

Momen ini sangat krusial bagi pemasar karena merupakan kesempatan untuk membuktikan klaim produk dan membangun kesan pertama yang kuat, yang nantinya dapat menentukan apakah konsumen cenderung melakukan pembelian kembali atau bahkan menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

3. Preferensi terhadap Merek: Kecenderungan konsumen untuk memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Preferensi terhadap merek mencerminkan tingkat loyalitas dan kepercayaan konsumen pada suatu merek lalu membandingkan merek lain yang menawarkan produk serupa.

Kecenderungan ini biasanya terbentuk dari pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk yang konsisten, nilai emosional

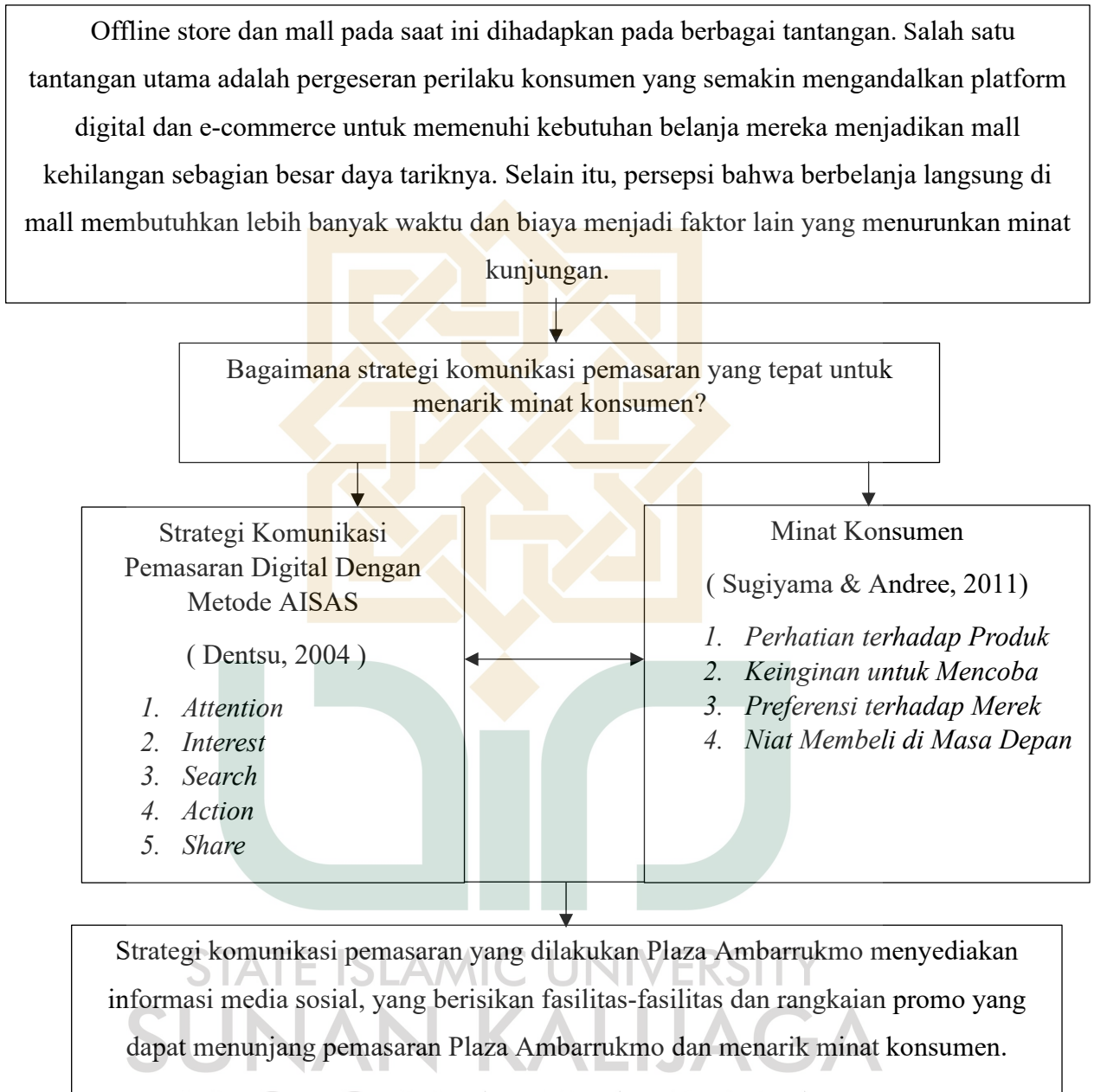
yang melekat, hingga citra merek yang kuat di benak konsumen. Faktor-faktor seperti keunikan produk, pelayanan pelanggan yang baik, serta komunikasi merek yang efektif melalui media digital turut memperkuat posisi merek dalam preferensi konsumen. Selain itu, testimoni dari pengguna lain dan ulasan di platform online juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Semakin sering merek hadir secara positif dalam interaksi sehari-hari konsumen, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih secara konsisten.

4. Niat Membeli di Masa Depan: Rencana atau komitmen konsumen untuk melakukan pembelian produk pada kesempatan mendatang.

Niat membeli di masa depan merupakan indikator penting yang menunjukkan adanya potensi transaksi antara konsumen dan produk pada waktu yang akan datang. Niat ini terbentuk dari serangkaian pengalaman positif sebelumnya, mulai dari informasi yang diterima, kesan terhadap merek, hingga keinginan untuk mencoba produk.

Meski belum terjadi pembelian langsung, adanya niat ini menandakan bahwa konsumen telah memiliki pertimbangan matang dan hanya menunggu waktu atau kondisi yang tepat untuk melakukan pembelian. Pemasar dapat memanfaatkan momen ini dengan strategi retargeting, penawaran khusus, atau pengingat melalui media digital untuk mendorong realisasi niat menjadi tindakan pembelian nyata.

G. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti 2024

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang didasarkan pada filosofi postpositivisme, yang bertujuan untuk mempelajari objek dalam kondisi alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. (Sugiyono & Lestari, 2021).

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang umumnya bersifat deskriptif. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang akurat dan jelas mengenai data terkait objek yang diteliti. Hal ini memudahkan penulis dalam menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Plaza Ambarrukmo dapat menarik minat konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan untuk mencapai hasil yang optimal dalam menarik perhatian pasar.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek

Subjek penelitian menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) menjelaskan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi yang menjadi tempat penelitian. Adapun

Subjek dalam penelitian ini yaitu Tim Markom Plaza Ambarrukmo. Subjek ini yang nantinya akan menjadi sumber data dan informasi yang akan peneliti teliti (Girsang, 2020).

b. Objek

Objek penelitian menurut (Sugiyono & Lestari, 2021) adalah sasaran isu yang akan dibahas, diteliti melalui riset dengan tema dan topik penelitian tertentu. Adapun Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Plaza Ambarrukmo dalam Menarik Minat Konsumen.

3. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi merupakan suatu proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua proses terpenting di antaranya adalah proses observasi dan memori. (Sugiyono & Lestari, 2021). Peneliti melakukan observasi terhadap perencanaan strategis terkait komunikasi pemasaran yaitu metode kerja Tim Promosi, Tim Lapangan, Tim Desain, dan Tim Media dalam menjalankan tugasnya. (Anggraini & Setyanto, 2019).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa berkunjung langsung ke lapangan untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan

sehari-hari, baik dari segi bentuk pelayanan terhadap konsumen dan hal menarik lainnya. Selain itu, peneliti juga berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran langsung kepada setiap pengunjung Plaza Ambarrukmo.

Pendekatan ini tidak dilakukan untuk menemukan penelitian yang akan diolah secara statistik, tetapi untuk menemukan gambaran yang realistis tentang gambaran sebenarnya dari objek tersebut. Observasi juga dilakukan dengan tujuan sebagai alat untuk menjawab permasalahan penelitian.

2) Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan jawaban, sehingga makna dapat dibangun pada topik tertentu. (Sugiyono & Lestari, 2021). Metode pengumpulan data yang peneliti lakukan berupa

wawancara kepada :

1.	Chief Markom Plaza Ambarrukmo
2.	Tim Markom Plaza Ambarrukmo
3.	Chief VM Plaza Ambarrukmo
4.	Konsumen Plaza Ambarrukmo
5.	Konsumen Plaza Ambarrukmo
6.	Konsumen Plaza Ambarrukmo

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara. Tugas yang harus dilakukan peneliti adalah memastikan bahwa informan bersedia memberikan jawaban yang lengkap. Hal ini dapat dicapai dengan mengusahakan agar wawancara ini berlangsung secara informal, seperti mengobrol atau berbincang santai.

Dalam penelitian ini, proses wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang strategi komunikasi pemasaran Plaza Ambarrukmo.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah dokumen berupa catatan momen yang sudah berlalu. Hal tersebut dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono & Lestari, 2021). Dokumen yang digunakan berupa data yang mendukung hasil pengamatan dan wawancara.

Sebagian besar data yang tersedia berupa surat, catatan harian, cenderamata, foto, dan lain-lain. Ciri utama dari data ini adalah tidak terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengakses informasi yang terjadi di masa lalu. Secara rinci, bahan dokumenter terbagi menjadi berbagai jenis, data yang disimpan di perangkat penyimpanan

seperti flashdisk, hardisk, data pada website, dan lainnya. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data tertulis yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dibahas.

4. Metode Analisis Data

Data dalam penelitian lapangan ataupun kepustakaan ini juga dapat dipertanggung jawabkan sehingga menghasilkan jawaban yang sesuai dari permasalahan. Data yang dikumpulkan dari penelitian pustaka dan lapangan diolah serta dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu menganalisis data yang diperoleh baik dari sumber pustaka maupun lapangan, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan, yang menjelaskan atau menggambarkan fenomena yang berlaku. Kemudian data tersebut dianalisis, diinterpretasikan, dan disajikan secara kualitatif untuk menghasilkan informasi yang relevan. (Sugiyono & Lestari, 2021). Data yang sudah didapatkan

kemudian digabungkan satu dengan lainnya kemudian ditelaah menjadi satu kesatuan yang benar dalam bentuk tulisan hukum dan selanjutnya dapat ditarik satu kesimpulan. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan dianalisis peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman. Menurut Emzir ada tiga jenis kegiatan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono & Lestari, 2021), antara lain:

1) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses untuk memilih, memfokuskan, menyederhanakan, merangkum, dan mengubah data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus selama pelaksanaan penelitian kualitatif. Reduksi data termasuk dalam tahapan analisis, karena bertujuan untuk memperjelas, mengelompokkan, menyaring, dan mengatur data agar dapat ditarik kesimpulan yang valid.

Dalam praktiknya, peneliti melakukan reduksi data dengan cara menyeleksi informasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, lalu mengolah serta memusatkan data mentah tersebut agar menjadi lebih terarah dan bermakna.

2) Penyajian Data

Miles dan Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian ringkasan, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*,

dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif. Data yang diperoleh berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dianalisis sehingga dapat muncul suatu penjelasan.

3) Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan merupakan salah satu bagian dari keseluruhan proses yang saling berkaitan dalam penelitian. Makna yang muncul dari data lain perlu diuji untuk memastikan keabsahan, kekuatan, dan relevansinya, yang semuanya mencerminkan validitas data tersebut. Kesimpulan akhir tidak hanya diperoleh saat proses pengumpulan data, namun juga harus melalui proses verifikasi agar dapat dipertanggungjawabkan.

Kesimpulan menjadi unsur penting dalam penelitian karena merupakan jawaban dari tujuan utama penelitian yang diperoleh dari penyusunan informasi yang telah terstruktur dalam penyajian data. Diharapkan, kesimpulan ini mampu menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan temuan baru yang bersifat deskriptif serta memberikan gambaran menyeluruh terhadap objek yang dikaji.

5. Triangulasi

Teknik keabsahan data ini menggunakan teknik triangulasi. Menurut (Masrukhin, 2014) Triangulasi adalah metode untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian menggunakan pendekatan lain. Dalam konteks pengujian kredibilitas, triangulasi berarti melakukan pengecekan data dari beragam sumber, metode, dan waktu. Penelitian ini menerapkan triangulasi sumber data, yaitu teknik yang umum digunakan untuk memastikan validitas data melalui perbandingan dari berbagai sumber. Sumber tersebut dapat berasal dari hasil wawancara langsung maupun observasi. Dalam pelaksanaannya, peneliti akan menggali informasi dari sumber tambahan sebagai bahan perbandingan dan mencari sumber lain yaitu ahli dalam bidang manajemen dan komunikasi seperti akademisi atau praktisi yang berfokus pada bidang strategi komunikasi pemasaran yaitu Eunike Andrianie Santosa sebagai Praktisi *Marketing Communication* Pada salah satu Mall Di Yogyakarta yaitu Plaza Malioboro.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Plaza Ambarrukmo dalam menarik minat konsumen dengan menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), dapat disimpulkan bahwa Plaza Ambarrukmo telah berhasil memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok secara efektif untuk menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) konsumen. Penggunaan konten visual yang kreatif, informatif, dan relevan dengan target audiens mampu menciptakan ketertarikan yang kuat dan membangkitkan rasa ingin tahu konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut (*search*).

Selain itu, program promosi seperti diskon, giveaway, dan event interaktif terbukti mampu mendorong tindakan nyata dari konsumen (*action*) berupa kunjungan langsung ke mall dan pembelian produk. Pengalaman positif selama berbelanja juga mendorong konsumen untuk berbagi cerita mereka di media sosial (*share*), sehingga memperluas jangkauan promosi secara organik dan membangun citra positif Plaza Ambarrukmo di mata publik.

Kepuasan konsumen terhadap pelayanan, pengalaman visual, serta nilai tambah dari program-program yang diadakan, memperkuat preferensi terhadap merek Plaza Ambarrukmo dan membentuk niat untuk melakukan

pembelian kembali di masa depan. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran digital secara konsisten dan kreatif, Plaza Ambarrukmo mampu menjaga relevansi, membangun loyalitas, serta meningkatkan engagement dengan konsumen di tengah persaingan industri ritel yang ketat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Adapun saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Plaza Ambarrukmo

Harus menjaga produk atau jasa yang sudah ada, dengan terus mengembangkan ide baru untuk program yang ada kedepannya. Meningkatkan promosi secara individu dengan email untuk menawarkan program yang menarik pada konsumennya.

Meningkatkan efektivitas dari Aplikasi yang sudah ada. Tetap menjaga keamanan, kenyamanan, dan ketertarikan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dengan keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis, masih ada banyak hal yang masih perlu dikaji. Dari banyaknya responden Peneliti menggunakan beberapa informasi yang berguna dan tidak memasukkan semua hasil wawancara.

Daftar Pustaka

- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *JIPIS*, 31(2), Article 2. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>
- Ahmad, L. O. I. (2016). Konsep Metode Tahlili dalam Penafsiran Al-Qur'an. *Shaut al Arabiyyah*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.24252/saa.v4i2.1224>
- Ambarrukmo. (2024, Januari 26). *About Us—Plaza Ambarrukmo*. <https://plaza-ambarrukmo.co.id/about-us/>
- Ambarrukmo Group. (2024, Juni 21). *Daftar Terbaru Plaza Ambarrukmo Tenant, Lifestyle Mall Terlengkap di Jogja*. <https://ambarrukmo.com/daftar-plaza-ambarrukmo-tenant/>
- Anggraini, C., & Setyanto, Y. (2019). Peranan Public Relations Dalam Mempertahankan Eksistensi Ramayana. *Prologia*, 3(2), 408. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6373>
- Anugrah Putri, M., & Saeni, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Shavira Barokah Utama Dalam Memasarkan Produk Skincare. *Unhas.Ac.Id?Index.Php/Kareba*, 10(1), 2021.
- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.59561/jmeh.v1i01.89>
- Asir, M., Mulyono, S., Husna, A. I. N., Adhitama, S., T, Y. S., Ariyanto, A., Hardiningrum, I. S., Mart, C. Y., Falimu, F., Umiyati, H., Dewi, A. S., Widodo, R. M., Putra, A. R., Hastutik, S., & Miati, I. (2022). *KOMUNIKASI BISNIS*. Penerbit Widina.
- Cinthya. (2021, Juli 30). *10 Strategi Pemasaran Untuk Menarik dan Mempertahankan Pelanggan*. <https://accurate.id/marketing-manajemen/strategi-pemasaran-untuk-menarik-dan-mempertahankan-pelanggan/>
- Dewanty, B. F. (2021). *Peran Public Relations Plaza Ambarrukmo Dalam Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2019*. [S1, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <https://e-journal.uajy.ac.id/25891/>
- Edlyna, A. M. A., Yeoh, A. C., Tan, A., Yauri, G. V., Manan, K. I., Muljadi, N. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Berdasarkan Influencer Tasya Farasya. *Jurnal Manajemen Dan*

- Pemasaran Digital*, 2(3), 195–203.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.190>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/160254/slug/komunikasi-pemasaran.html>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Jayanti Widiastuti, E., & Indriastuti, Y. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran | representamen*. 8(1). <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/6331>
- Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World* (2 ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780367443382>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *EBOOK: Marketing Management, 15th Edition | E-Library INABA*.
[//opaclib.inaba.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1781%26keywords%3D](http://opaclib.inaba.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1781%26keywords%3D)
- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). *Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi | Karimah Tauhid*.
<https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/7496>
- Masrukhin, H. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Media Ilmu Press.
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(3), Article 3.
<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i3.102>
- Mutia Annur, C. (2024, Februari 27). *Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online | Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/02/27/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-KALAM : JURNAL*

KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN, 8(1), Article 1.

<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>

Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo Media Pustaka.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill Professional.

Sugiyono, S., & Lestari, P. (with Sunarto, S.). (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional): Vol. (No. 1; Nomor 1)*. Alvabeta Bandung, CV.
<http://eprints.upnyk.ac.id/27727/>

Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara.
<https://repository.penerbiteureka.com/tr/publications/558554/>

Sutisna, N. (2024). *Digital Marketing For Politics: Pemasaran Politik Era Digital*. Penerbit Adab.

Tulandi, E. V., Rifai, M., & Lubis, F. O. (2021). Strategi Komunikasi Akun Instagram Ubah Stigma Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Kesehatan Mental. *Petik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(2), Article 2.

Yudza Ghifari, S. Si, F. (2025, Maret 8). Model AISAS - Pentingnya SEO dan "Search" dalam Marketing/Pemasaran. *Faris Yudza Ghifari*.
<https://www.farisyudza.com/model-aisas-pentingnya-seo-dan-search-dalam-marketing-pemasaran/>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA