

## **STRATEGI PEMASARAN AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, AND ACTION) PT. TELKOM INDONESIA, Tbk YOGYAKARTA**

**Farihatusyifa Zazkia Aziza<sup>1)</sup>, RR. Ratna Roostika<sup>2)</sup>**

<sup>1),2)</sup>Universitas Islam Indonesia

Email: [farihatusyifazaa@gmail.com](mailto:farihatusyifazaa@gmail.com)<sup>1)</sup>, [ratna.roostika@uii.ac.id](mailto:ratna.roostika@uii.ac.id)<sup>2)</sup>

**Abstract:** *PT. Indonesian Telecommunication, Tbk. is an Indonesian BUMN that applies the AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) model as a marketing strategy. PT. Indonesian Telecommunication, Tbk. provides various communication facilities to meet the needs of the telecommunications community by offering various services (multiservice) to its customers, such as voice (telephone), data (internet), and images (IP-TV) in one network. The research results show that PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta uses the AIDA marketing strategy to increase the effectiveness of marketing the products they offer in order to generate buying interest among potential consumers.*

**Keywords:** *AIDA Marketing, Attention, Interest, Desire, Action*

**Abstrak:** PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. adalah BUMN Indonesia yang menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) sebagai strategi pemasaran. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat telekomunikasi dengan menawarkan berbagai layanan (multiservice) kepada pelanggannya, seperti voice (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta menggunakan strategi pemasaran AIDA dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk yang mereka tawarkan guna memunculkan minat beli bagi calon konsumen.

**Kata kunci:** Pemasaran AIDA, Perhatian, Minat, Keinginan, Tindakan

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi berbasis internet memungkinkan penyelenggara jasa telekomunikasi untuk menyediakan berbagai macam layanan kepada masyarakat Indonesia. Istilah "multi service" digunakan untuk menggambarkan jenis layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Mahendra, 2020). Tingkat permintaan akan layanan telekomunikasi digital di Indonesia meningkat seiring dengan peningkatan kebutuhan pasar lokal akan konektivitas digital ke pasar regional dan internasional. Hal ini menyebabkan pertumbuhan industri telekomunikasi digital Indonesia yang sangat pesat. Di Indonesia, industri telekomunikasi digital tumbuh dengan cepat. Sektor informasi komunikasi terus berkembang sebesar 8,75% pada triwulan I-2022 (BPPTIK.KOMINFO, 2017).

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Indonesia yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang telekomunikasi. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah Wilayah Telekomunikasi (Witel) Regional dan menyediakan layanan multi-layanan bagi pelanggannya, termasuk voice (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses, juga dikenal sebagai layanan Triple Play.

Laporan kinerja kuartal I tahun 2022 mencatat peningkatan pendapatan 2,67% menjadi Rp108,8 triliun pada kuartal ketiga tahun 2022. Pendapatan ini meningkat sebesar Rp106 triliun dari periode yang sama tahun sebelumnya. Produk IndiHome PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 48,4%, sementara jumlah pelanggan tumbuh sebesar 97,0%, menjadikan IndiHome sebagai produk Telkom dengan pertumbuhan tahunan tertinggi. Selain itu, pendapatan telepon selular sebesar 9,12 triliun, telepon tidak bergerak sebesar 1,17 triliun, pendapatan data, internet, dan jasa teknologi informatika sebesar 63,8 triliun, dan Indihome sebesar 20,88 triliun berkontribusi pada pendapatan Telkom Yogyakarta. Unit Enterprise Service Business Government (BGES), divisi pemasaran PT. Telkom Witel Yogyakarta, bertanggung jawab atas hal ini.

Unit BGES merupakan unit yang bekerja dalam bidang marketing pada 3 segmen untuk menjembatani dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa berbasis Telekomunikasi. Divisi Government and Enterprise Service berada dibawah divisi Business, Government and Enterprise Service (BGES) yang dibagi lagi menjadi dua divisi, yaitu divisi Business Service (BS) dan Government and Enterprise Service (GES). Divisi Business Service menangani klien small medium enterprise customer atau perusahaan kecil, sedangkan divisi Government and Enterprise Service (GES) menangani government customer atau klien dari pemerintahan atau perusahaan besar. Pada bulan Juli 2019 segmen government berhasil mencapai Billing Complete tertinggi pada regional 1 Yogyakarta. Sehingga hal ini menjadi ketertarikan peneliti dalam mengetahui penerapan strategi pemasaran Account Manager pada segmen government Yogyakarta dalam mencapai Billing Complete.

Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) pertama kali diusulkan oleh pengusaha Amerika Elmo Lewis pada tahun 1898 (Javan et al., 2018). Model ini sangat populer di bidang pemasaran dan jelas telah diterapkan di Unit BGES Yogyakarta. AIDA adalah strategi pemasaran yang mengidentifikasi setiap tahap kognitif yang dilalui orang saat mereka membeli

barang atau jasa. Strategi pemasaran ini akan menjelaskan bagaimana pelanggan melewati berbagai langkah sebelum benar-benar membeli sesuatu (Ullal & Hawaldar, 2018). Cara ini memungkinkan komunikasi yang efektif antara pelanggan dan pemasar. Model AIDA meningkatkan minat dan kepuasan pelanggan dengan mempromosikan produk (Lee et al., 2018).

Berdasarkan konteks di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran AIDA (Attention) digunakan pada unit divisi layanan manajemen PT Telkom di Yogyakarta?
2. Bagaimana strategi pemasaran AIDA (Interest) digunakan pada unit divisi layanan manajemen PT Telkom di Yogyakarta?
3. Bagaimana strategi pemasaran AIDA (Desire) digunakan pada unit divisi layanan manajemen PT Telkom di Yogyakarta?
4. Bagaimana strategi pemasaran AIDA (Action) digunakan pada unit divisi layanan manajemen PT Telkom di Yogyakarta?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif dijelaskan sebagai jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantitatif. Pendekatan kualitatif mampu mengungkapkan berbagai aspek kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, fungsionalisme organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. Meskipun beberapa data dapat diukur melalui sensus, namun analisis yang digunakan tetap bersifat kualitatif (Shidiq & Choiri, 2019).

Penelitian kualitatif memiliki ciri khas yang membedakannya dari jenis penelitian lainnya. Pengamatan kuantitatif melibatkan pengukuran tingkat suatu ciri tertentu dengan mencatat atau menghitung jumlahnya. Sebaliknya, penelitian kualitatif menekankan pada aspek alamiah dan tidak melibatkan perhitungan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif lebih berfokus pada perhitungan persentase, rata-rata, dan statistik lainnya. Dengan mempertimbangkan perbedaan ini, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang tidak melibatkan perhitungan (Sudrajat & Moha, 2019).

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak unit Government

Service PT Telkom Indonesia Witel Tbk. Yogyakarta, sementara data sekunder diperoleh dari literatur seperti internet, buku, dan jurnal.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan laporan magang ini mencakup pengumpulan data dan informasi melalui beberapa metode, yaitu:

1. Metode Observasi: Melibatkan pengamatan sistematis aktivitas manusia dan pengaturan fisik untuk menghasilkan fakta secara terus menerus dari lokus aktivitas alami.
2. Metode Wawancara: Dilakukan untuk melengkapi data dan memperoleh data yang akurat dari anggota Unit Government Service di PT Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta.
3. Metode Dokumentasi: Studi dokumentasi digunakan untuk mempertajam analisis penelitian terkait Penerapan Strategi Pemasaran AIDA pada Unit Government Service di PT Telkom Indonesia Tbk. Witel Yogyakarta.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perusahaan dapat menggunakan kerangka kerja pemasaran yang dikenal sebagai Model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) untuk membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami dan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan dapat meningkatkan perhatian dan minat pelanggan potensial dengan lebih baik. Berikut ini adalah penjelasan rinci tentang penerapan strategi pemasaran dengan model AIDA:

### ***Attention (Perhatian)***

Keberhasilan dalam menarik perhatian calon pelanggan dapat dicapai melalui penerapan prinsip perhatian atau kesadaran. PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Indonesia menggunakan beberapa strategi pemasarannya untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkannya. Berdasarkan data yang diperoleh dari unit analisis penelitian, perusahaan membuat hubungan intimasi dengan konsumen dan mencatat profil dan kunjungan pelanggan. Dengan menerapkan CRM (Customer Relationship Management), ini menjadi layanan purna jual perusahaan.

Selain itu, perhatian adalah langkah awal bagi bisnis untuk memperoleh pangsa pasar yang diinginkannya. Strategi ini pasti akan membantu bisnis menemukan pangsa pasar yang potensial. Dengan membangun hubungan intimasi yang kuat, bisnis mengharapkan dapat mengumpulkan informasi tentang kebutuhan layanan dan produk perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari unit analisis penelitian, perusahaan membuat hubungan intimasi dengan

konsumen dan mencatat profil dan kunjungan pelanggan. Dengan menerapkan CRM (Customer Relationship Management), ini menjadi layanan purna jual perusahaan.

Dengan menerapkan strategi pemasaran perusahaan attention ini, perusahaan dapat memperoleh perhatian target pelanggan. PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta melakukan beberapa langkah dalam memberikan strategi pemasaran perhatian, menurut unit analisis penelitian:

1. Mengidentifikasi target audiens yang tepat melalui profiling konsumen.
2. Menggunakan judul, foto, dan elemen kreatif lainnya yang mencolok yang dapat menarik perhatian konsumen.
3. Memilih saluran pemasaran yang tepat.

### ***Interest (Minat)***

Perusahaan menggunakan strategi minat ini untuk menumbuhkan minat dalam produk atau layanan yang ditawarkannya kepada calon konsumen. Dengan berhasil membangun minat ini, perusahaan dapat menumbuhkan minat beli yang akan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkannya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

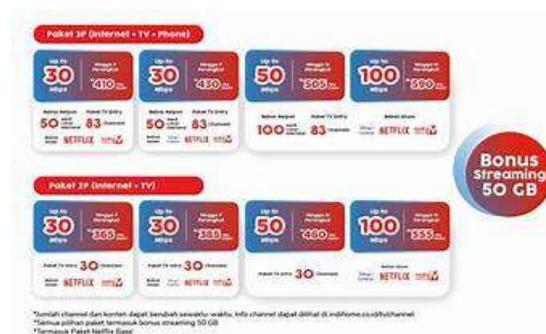
1. Menyediakan informasi yang menarik dan relevan tentang barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan.
2. Perusahaan menggunakan keuntungan dan solusi dalam pemasaran produknya. Misalnya, kecepatan internet yang tinggi, jangkauan luas, keandalan layanan, dan berbagai paket untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Dalam pemasaran produknya, perusahaan menggunakan cerita atau narasi untuk mempertahankan minat calon konsumen. Penggunaan konten pemasaran inovatif, seperti cerita pelanggan, video, dan kampanye sosial media, dapat digunakan untuk membangun reputasi positif dan meningkatkan daya tarik layanan Telkom.

### ***Desire (Keinginan)***

Bisnis menggunakan strategi pemasaran yang dikenal sebagai "strategi keinginan" untuk menarik pelanggan untuk barang atau jasa yang ditawarkannya. PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta melakukan beberapa tindakan, menurut unit analisis penelitian ini, antara lain:

1. memberikan gambaran tentang nilai tambah produk atau layanan.

2. menggunakan bukti sosial seperti testimoni pelanggan dan studi kasus yang menunjukkan kepuasan pelanggan dan menggunakan testimoni pelanggan yang puas dan kasus sukses dalam kampanye pemasaran. Menceritakan pengalaman pelanggan yang baik dapat membuat calon pelanggan ingin membeli sesuatu.
3. Mereka juga dapat mendapatkan keuntungan dari penawaran promosi.
4. Untuk meningkatkan daya tarik layanan Telkom, ini dapat mencakup penawaran spesial, diskon, atau paket bundling.



Gambar 1. Paket Bundling Telkomsel (*Desire*)

Dengan menjelaskan dan menerapkan strategi pemasaran desire ini, Telkom dapat menumbuhkan keinginan pelanggan untuk menggunakan layanannya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendorong tindakan positif, seperti meningkatkan langganan atau menggunakan layanan tambahan. Implementasi strategi ini dapat mencakup penekanan pada keunggulan produk unik, testimonial pelanggan yang menunjukkan kepuasan, dan penawaran khusus yang memicu permintaan. Oleh karena itu, tujuan strategi ini adalah untuk membangun hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

### **Action (Aksi/Tindakan)**

Tujuan dari penerapan strategi pemasaran aksi berdasarkan konsep AIDA adalah untuk mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan konkret untuk membeli barang atau berlangganan layanan yang ditawarkan PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta. Dalam upaya menerapkan strategi ini, perusahaan melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Perusahaan terus melakukan evaluasi dan memberikan informasi produk dan layanan kepada pengguna.
2. Perusahaan melakukan ini dengan mengadakan rapat bulanan pemasaran untuk membahas implementasi strategi pemasaran untuk periode selanjutnya.

Menurut unit analisis yang digunakan dalam penelitian, perusahaan menggunakan strategi pemasaran tindakan sebagai berikut:

1. Panggilan Tindakan yang Jelas (Clear Call-to-Action) dengan menyertakan panggilan tindakan yang sangat jelas dan meyakinkan, seperti "Beli Sekarang", "Daftar Gratis", atau "Dapatkan Penawaran Spesial" dan Meletakkan panggilan tindakan ini secara strategis di materi pemasaran, baik di situs web perusahaan maupun di media sosial.
2. Penawaran dan Insentif Khusus: Dorong pelanggan untuk melakukan sesuatu. Contohnya dapat berupa diskon eksklusif, produk gratis tambahan, atau akses awal ke layanan. Selain itu dapat juga diberlakukan pembarasan waktu penawaran untuk menciptakan rasa urgensi.
3. Sederhanakan Proses Tindakan dengan memastikan proses yang melakukan tindakan, seperti pembelian atau pendaftaran, sederhana dan mudah dipahami. Selain itu, perusahaan harus menghindari hambatan ataupun proses yang rumit yang berpotensi dapat mengurangi kemungkinan konsumen dalam mengambil sebuah tindakan.
4. Memberikan Jaminan dan Kepercayaan dengan cara memberikan kepada konsumen jaminan kualitas atau kebijakan pengembalian dana.
5. Melalui Testimoni atau ulasan pelanggan yang positif dapat mendorong pelanggan untuk bertindak.
6. Mengatasi Tantangan Finansial dengan memberikan pilihan pembayaran yang fleksibel atau tawarkan program cicilan jika mungkin untuk mengatasi masalah finansial. Pastikan bahwa produk dan layanan sepadan dengan nilai yang diberikan sehingga pelanggan merasa bahwa tindakan yang diambil sepadan dengan investasi.
7. Fasilitasi Melalui Berbagai Saluran dengan cara perusahaan memastikan bahwa informasi panggilan tindakan dan cara mengambil tindakan tersedia di semua saluran.
8. Perusahaan melakukan penindaklanjutan dengan memperhatikan terhadap kepuasan pelanggan dan tanggapan mereka setelah tindakan diambil. Cara lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan informasi ataupun penawaran tambahan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta telah berhasil menerapkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) dalam strategi pemasaran mereka. Langkah-langkah yang telah diambil, mulai dari Attention, Interest, Desire, hingga Action, telah berhasil menghasilkan efektivitas dalam meraih perhatian serta minat pelanggan potensial dengan lebih baik.

Penerapan Strategi Pemasaran Attention pertama-tama memanfaatkan profiling konsumen, penciptaan hubungan intimasi, dan pemilihan saluran pemasaran yang tepat. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon konsumen dan mengidentifikasi pangsa pasar yang potensial. Selanjutnya, Langkah Interest didukung oleh penyajian informasi menarik, fokus pada manfaat dan solusi, serta penggunaan narasi kreatif untuk membangun minat calon konsumen.

Perusahaan juga melakukan promosi produk dengan memfokuskan pada deskripsi, manfaat, dan fitur produk yang ditawarkan. Langkah Desire diwujudkan dengan menggambarkan nilai tambah produk atau layanan, menggunakan bukti sosial berupa testimoni pelanggan, dan memberikan penawaran promosi khusus. Terakhir, Langkah Action menerapkan strategi klarifikasi panggilan tindakan, penawaran khusus, penyederhanaan proses tindakan, pemberian jaminan dan kepercayaan, lewatan hambatan finansial, fasilitasi melalui berbagai saluran, dan tindak lanjut.

Dengan merinci dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis AIDA ini, PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta dapat membangun keinginan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong tindakan positif, seperti peningkatan langganan atau penggunaan layanan tambahan. Penerapan model AIDA telah membantu perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif.

## **Saran**

Berikut beberapa saran penelitian yang dapat diajukan untuk pengembangan lebih lanjut:

1. Melakukan Analisis Kepuasan Pelanggan untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam memenuhi harapan pelanggan.
2. Meneliti Pengaruh Perubahan Strategi Pemasaran untuk mengevaluasi dampak perubahan strategi terhadap kinerja perusahaan.
3. Melakukan Analisis Perbandingan dengan Pesaing untuk memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

4. Meneliti Pengaruh Teknologi Terbaru dalam meningkatkan efektivitas model AIDA dalam strategi pemasaran.
5. Melakukan Studi Kasus Implementasi Model AIDA pada Layanan Baru untuk memahami adaptabilitas model AIDA dalam konteks pengenalan inovasi.
6. Mengukur Return on Investment (ROI) dari setiap langkah dalam model AIDA untuk mengevaluasi efisiensi dan efektivitas setiap strategi.
7. Mempertimbangkan Pengaruh Faktor Eksternal seperti perubahan tren pasar, regulasi, atau situasi ekonomi terhadap keberhasilan model AIDA.

Pengembangan penelitian dalam bidang ini dapat memberikan kontribusi besar terhadap pemahaman lebih mendalam tentang penerapan model AIDA dan strategi pemasaran yang efektif dalam konteks industri telekomunikasi, khususnya PT. Telkom Indonesia, Tbk. Witel Yogyakarta.selajutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- A Shimp, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Agustin, Andrianis, dkk. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Promosi, Harga, dan Customer Trust terhadap Brand Switching Konsumen Produk Kartu Perdana Axis (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji). Jurnal Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang, 1-4.
- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8 th Edition. New York: Pearson Education.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. Jurnal Menata 2 (2).
- David Wijaya, (2017). Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya. Jakarta: PT. Grasindo.
- Dewi, I. A. P. (2016). Efektivitas Iklan dengan Analisis AIDA (Attention, Interest, Desire dan Action) Studi pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Singaraja. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, 8(3), 1-10.
- Djaslim, Saladin. (2003). Perilaku Konsumen dan Pemasaran Stratejik. Penerbit. CV. Linda Karya, Bandung

- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.
- Forijati, F., & Ridwan, R. (2020). Analisis Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Ayam Geprek Mbok Moro Kota Kediri. *Efektor*, 7(1), 49-58.
- Freddy Rangkuti. (2015). Analisis SWOT. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hari Wijaya, Hani Sirine. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(3), 175-190.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode. Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, (1), 21.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, KL (2016). Manajemen pemasaran (edisi ke-15). New Jersey : Pearson Education Asia Selatan PTe Ltd.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahendra, I., & Rinawati, R. (2020). Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1).
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Moh Rusdi. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya.
- Moha, I., & sudrajat, D. (2019). Resume Ragam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Equilibrium*, 5(9).

- Pomantow, G. V., L. Mananeke., dan R. J. Jorie. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*. 7(4), 3129-3138.
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *Jurnal Lontar*, 6(1), 13-21.
- Shidiq, U., & Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, I. (2021). Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 125-133.
- Tjakraatmadja, Jann Hidayat & Didin Kristinawati. (2018). *Strategi Implementasi Knowledge Management*. Bandung: SBMITB.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Jakarta: Andi.
- Utami, CW (2016). *Manajemen strategi ritel dan implementasi bisnis ritel modern di Indonesia (Edisi ke-3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zakharia, M. S., & Sujianto, A. E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Syariah (7P) terhadap Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Ayam Lodho Pak Yusuf Plosokandang. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 835-852.
- Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 124-143.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior edisi Bahasa Indonesia*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Johar, D. S., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online (Survey pada pembeli di toko online adorable project). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Shofian, F. (2007). Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT. Djarum (Djarum Super). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro*, 1-13.

- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2012). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian (survei pada pembeli kartu perdana IM3 di lingkungan mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2012). 1-10.
- Yuhefizar, Santosa B., Eddy, I. K. P., & Suprpto, Y. K. (2013). Combination of Cluster Method for Segmentation of Web Visitors. TELKOMNIKA, 11(1), 207-214.