

Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan Dalam Menarik Minat Pengunjung

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Untuk Mendapatkan Gelar Strata (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

Iftitah Thifal Eresa

202010040311480

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari, M.Med.Kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan Dalam Menarik Minat
Pengunjung

Diajukan Oleh :

Iftitah Thifal Eresa

NIM

202010040311480

Telah disetujui

Rabu / 24 April 2024

Pembimbing I



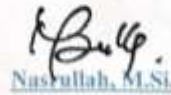
Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Arifur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/III/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Iftitah Thifal Eresa
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311480
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 5 Maret 2024

Dosen Pembimbing


Arum Martikusari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Sekeloa 1, Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)

Kampus II
Jl. Bendungan Sulani No.158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No.248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 454 219 (Hunting)

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2024



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



NAMA : Ifitah Thifal Eresa
NIM : 202010040311480
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 03... 0 tahun akademik 2023/ 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 5 Maret 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Ifitah Thifal Eresa
NIM : 202010040311480
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung

Disetujui,
Pembimbing

(Arum Martikasari, M.Med.Kom)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bawening 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 951 253 (Hunting)
F. +62 341 600 435

Kampus II
Jl. Bendojangan Subeni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Ifitah Thifal Eresa

NIM : 202010040311480

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Kampus I
Jl. Sumbalung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 557 252 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bembungan Sistem No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan
dalam Menarik Minat Pengunjung

Oleh:

Nama : Ifitah Thifal Eresa

NIM : 202010040311480

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 5 Maret 2024.

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom

NIP.151224031987



(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berangan Sutama No 156 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 050

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI

		PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG		Tanda Terima Plagiasi	
<hr/>					
Nama		: <u>Iphtihah Thifal Feresha</u>			
NIM		: <u>202010040311480</u>			
Hasil Plagiasi		: <u>4/3</u> <u>8/3</u>		: <u>4/3</u>	
BAB I	18			BAB IV	12
BAB II	26	7		BAB V	1
BAB III	58	15		BAB VI	1
		Malang, 8 Maret 2024			
		PROGRAM STUDI Admin Plagiasi Prodi, ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG			
		M. Dasuki			



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Lengkap : Iftitah Thifal Eresa
NIM : 202010040311480
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Email & Mobile : thifale18@gmail.com
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	TTD
01/08/2023	ACC judul skripsi dan melanjutkan penulisan proposal penelitian bab 1 sampai bab 3	<i>Arum</i>
04/10/2023	Melakukan bimbingan BAB 1 sampai BAB 3	<i>Arum</i>
04/11/2023	Melakukan seminar proposal	<i>Arum</i>
03/12/2023	ACC untuk turun lapangan melakukan penelitian	<i>Arum</i>
19/01/2024	ACC melakukan seminar hasil	<i>Arum</i>
13/02/2024	Melakukan seminar hasil	<i>Arum</i>

Malang, 2 Maret 2024

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, S.Ikom.,
M.Med.Kom

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini, Selasa, 13 Februari 2024 Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Iftitah Thifal Eresa
NIM	202010040311480
Konsentrasi Studi	Public Relations
Judul Proposal	Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Meningkatkan Minat Pengunjung

Dihadiri Oleh:

1. Dosen Pembimbing : Arum Martikasari, S.Ikom., M.Med.Kom
2. Dosen Penguji : Widiya Yutanti, M.A (Hons.)

Dan sejumlah 16 Mahasiswa sebagai audience (presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan ~~LULUS~~ ~~TIDAK LULUS~~ dengan nilai **B+**.....

Malang, 13 Februari 2024

Pembimbing



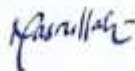
Arum Martikasari, S.Ikom.,
M.Med.Kom

Penguji



Widiya Yutanti,
M.A(Hons.)

Mengetahui,
Kaprodi/Sekprodi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.Si

ABSTRAK

Iftitah Thifal Eresa, NIM 202010040311480. Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan Dalam Menarik Minat Pengunjung.

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Plaza Begawan dalam Meningkatkan Minat Kunjung dengan fokus pada penerapan bauran pemasaran dan analisis Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan data primer diperoleh melalui wawancara staff marketing Plaza Begawan. Dari hasil penelitian yang penulis peroleh menunjukkan bahwa Plaza Begawan mengadopsi strategi komunikasi pemasaran yang terkoordinasi, dengan fokus pada penjualan area komersial dan penyediaan fasilitas yang menarik bagi pengunjung. Melalui Model AIDA, Plaza Begawan berhasil menarik perhatian pengunjung dengan keunikan bangunan dan fasilitas yang ramah difabel, menciptakan minat melalui kegiatan komunitas dan event, membangun keinginan dengan segmentasi pasar yang tepat, dan mendorong aksi melalui promosi dan interaksi media sosial. Implikasi penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan relevan dengan kebutuhan pasar dalam mempertahankan minat pengunjung di industri perbelanjaan.

Kata Kunci: *Marketing Communication, Marketing Mix 4p, Model AIDA.*

Penulis



Ifitah Thifal Eresa

Pembimbing



Arum Martikasari,
M.Med.Kom

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan terima kasih yang dalam, penulis menghadirkan kata pengantar ini sebagai bagian dari penyusunan skripsi dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung". Skripsi ini merupakan hasil dari perjalanan panjang dalam mengeksplorasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Plaza Begawan dalam upaya meningkatkan minat pengunjung.

Pertama-tama, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, serta cinta kasih tanpa henti sepanjang perjalanan pendidikan penulis. Kedua orang tua merupakan sumber inspirasi utama dalam perjuangan mencapai cita-cita akademis ini. Semua jerih payah, pengorbanan, dan kebijaksanaan mereka menjadi pilar yang kokoh dalam perjalanan ini.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada para pembimbing, dosen, dan pihak-pihak terkait yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama penyusunan skripsi ini. Kontribusi mereka telah memberikan warna dan kedalaman pada penelitian ini.

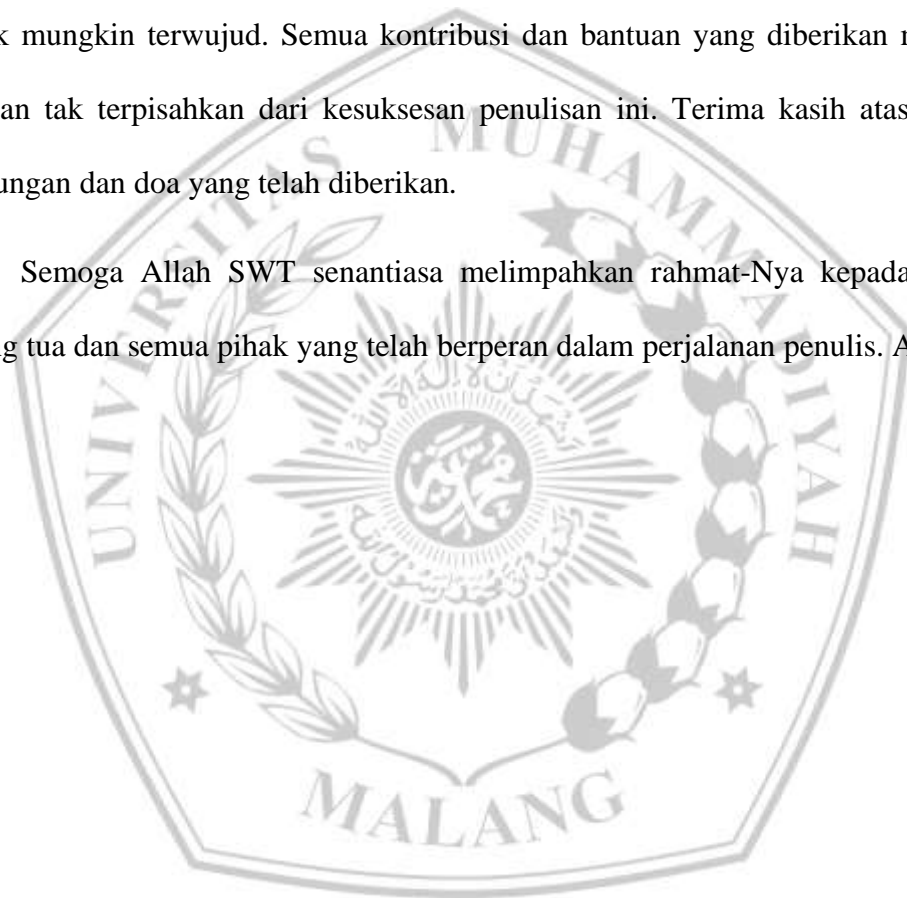
Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak Plaza Begawan yang telah memberikan izin dan kerjasama dalam pengumpulan data penelitian. Keterbukaan dan kerjasama dari pihak Plaza Begawan merupakan suatu aspek yang sangat berharga dalam menjalankan penelitian ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat

dan menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Semoga skripsi ini juga dapat memberikan inspirasi dan wawasan baru bagi pembaca yang tertarik untuk lebih mendalami strategi komunikasi pemasaran dalam konteks bisnis Plaza Begawan maupun industri sejenis.

Tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan menjadi bagian tak terpisahkan dari kesuksesan penulisan ini. Terima kasih atas segala dukungan dan doa yang telah diberikan.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada kedua orang tua dan semua pihak yang telah berperan dalam perjalanan penulis. Amin.



DAFTAR ISI

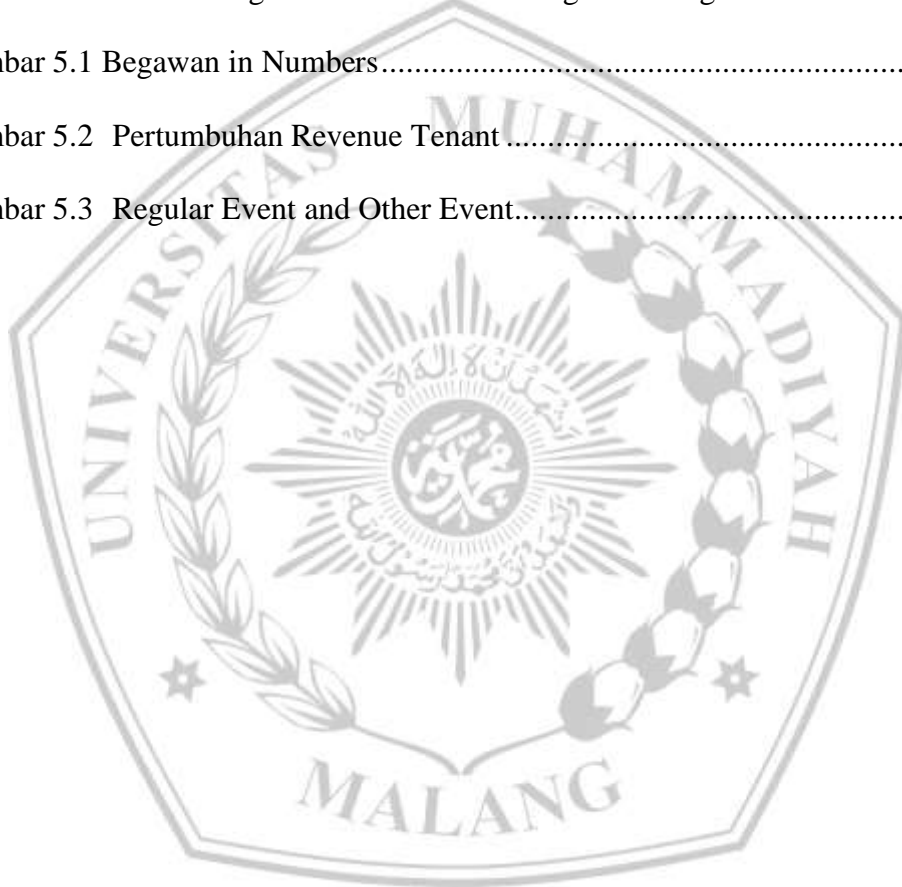
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	iii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
Gambar 1.1 Sebaran data pengunjung Plaza Begawan tahun 2022.....	6
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.1 Komponen Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 Sistem Komunikasi Pemasaran	12
2.1.3 Model Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2 Bauran pemasaran 4P.....	15
1. Product.....	15
2. Price	16
3. Promotion.....	17
4. Place.....	17

2.3	Strategi Komunikasi	18
2.4	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
2.5	Minat Kunjung	22
2.6	Model AIDA	23
2.7	Kerangka Berpikir	25
2.8	Penelitian Terdahulu.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1	Pendekatan Penelitian	30
3.2	Paradigma Penelitian	30
3.3	Tipe Penelitian.....	31
3.4	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.5	Teknik Penentuan Informan.....	32
3.6	Kriteria Informan Kunci dan Pendukung Penelitian	32
3.7	Instrumen Penelitian	34
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.9	Teknik Analisa Data	36
3.10	Uji Kredibilitas Data.....	37
3.11	Uji Keabsahan Data.....	38
BAB IV PEMBAHASAN.....		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Profil Plaza Begawan.....	40
4.1.2	Struktur Organisasi Divisi Marketing Plaza Begawan	47
4.1.3	Deskripsi Umum Informan Penelitian	47
BAB V.....		49
HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA		49
5.1	Penyajian Data.....	49
5.1.1	Bauran Pemasaran 4P Plaza Begawan.....	50
1.	Produk (<i>Product</i>).....	50
2.	Harga (<i>Price</i>).....	56
3.	Promosi (<i>Promotion</i>)	59
4.	Tempat (<i>Place</i>)	64
5.1.2	Model AIDA Plaza Begawan.....	68
5.1.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung.....	78

1.	Lokasi Strategis dengan Pendekatan Visual dan Branding yang Kuat.....	79
2.	Penggunaan Media Sosial yang Memadai	80
3.	Pemahaman Kebutuhan Target Pasar	80
5.	Event sebagai Strategi Hiburan dan Refreshing	81
6.	Kenyamanan dan Keamanan sebagai Pesan Utama	82
7.	Partisipasi Aktif dari Tenant dan Pengembang	82
5.2	Analisis Data	83
5.2.1	Implementasi Bauran Pemasaran 4P Plaza Begawan	83
a.	Produk Utama.....	84
b.	Prospect Tenant	84
c.	Fasilitas dan Layanan	85
d.	Daya Tarik dan Keunggulan	85
e.	Event dan Kolaborasi.....	85
5.2.2	Implementasi Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) di Plaza Begawan	93
5.2.3	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran di Plaza Begawan dalam Menarik Minat Pengunjung.....	102
1.	Penguatan Citra Merek Melalui Desain dan Lokasi Strategis.....	103
2.	Pemanfaatan Media Sosial dan Keberadaan <i>Online</i> yang Kuat	103
3.	Event dan Aktivitas Berkelanjutan untuk Menarik Perhatian	104
5.	Fasilitas Unggul sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	105
6.	Pelayanan Kenyamanan dan Keamanan sebagai Pesan Utama.....	105
7.	Kerjasama Aktif dengan Tenant untuk Meningkatkan Daya Tarik.....	105
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		107
6.1	Kesimpulan	107
6.2	Saran	109
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN		114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sebaran data pengunjung Plaza Begawan tahun 2022.....	6
Gambar 1.2 Sebaran data pengunjung plaza Begawan tahun 2023.....	6
Gambar 4.1 Lokasi Plaza Begawan Malang	41
Gambar 4.2 Layout Plaza Begawan.....	42
Gambar 4.4 Struktur Organisasi Divisi Marketing Plaza Begawan	47
Gambar 5.1 Begawan in Numbers.....	51
Gambar 5.2 Pertumbuhan Revenue Tenant	52
Gambar 5.3 Regular Event and Other Event.....	56



DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).
- Boangmanalu, K. H. 2017. Pengaruh Jumlah Pengunjung Terhadap Tingkat Pendapatan Rumah Makan.
- Dwita, T. 2023. Strategi Marketing Komunikasi Bank Syariah Mandiri Bagian Gadai Emas Dalam Memberi Solusi Keuangan Kepada Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 3(4), 405–416.
- Effendy, O. U. 2006. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,
- Fakhrudin, A., Roellyanti M. V., & Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Penerbit Buku Deepublish.
- Firmansyah, M. A. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Qiara Media.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jatmiko, J. 2012. Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Natalia Ruth Sihandri. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. cetakan Pertama. Bandung: Cakra Ilmu.
- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nur, A., & Firdaus, M. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Batik Gonggong “Lawana” Tanjungpinang dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Politik [JIMSIPOL]*, 3(4), 405–416.
- S. Haryoko, B. Bahartiar, and F. Arwadi. 2020. *Analisis Data Penelitian Kualitatif, 1st ed.* Makassar: Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Steven Pike. 2003. *Integrated Marketing Communication* penerjemah Uyung Sulaksana. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Winarto, H. 2011. Strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomika Universitas Wijayakusuma Purwokerto*, 14(3), 23137.
- Yusnaldi, Y. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. PT. Bank Aceh Melalui Pendekatan Teori AIDA. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(2)