

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Nita Bangkok Kabupaten Aceh Tengah dalam mengembangkan citra positif. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan bisnis fashion sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra yang baik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pemilik toko, karyawan, dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Nita Bangkok menerapkan strategi komunikasi pemasaran berbasis teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Selain itu, toko juga menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan ramah, serta menciptakan pengalaman belanja yang nyaman untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi promosi yang dilakukan tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga melalui hubungan baik dengan pelanggan dan penggunaan influencer lokal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi komunikasi pemasaran digital dan pelayanan yang berkualitas efektif dalam membangun citra positif Toko Nita Bangkok di mata konsumen. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan citra usaha.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, AIDA, Citra Positif, Media Sosial, Toko Nita Bangkok

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing communication strategies implemented by Nita Bangkok Store in Aceh Tengah Regency to develop a positive brand image. The research background is based on the increasingly competitive fashion business, which requires effective marketing communication strategies to attract consumer attention and build a strong image. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The research informants consist of the store owner, employees, and customers. The results show that Nita Bangkok Store applies marketing communication strategies based on the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action) by utilizing social media platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook to capture attention and generate consumer interest. In addition, the store maintains product quality, provides friendly service, and creates a comfortable shopping experience to foster trust and customer loyalty. Promotional strategies are carried out not only through social media but also through good relationships with customers and collaboration with local influencers. This study concludes that a combination of digital marketing communication and quality service is effective in building a positive image of Nita Bangkok Store in the eyes of consumers. These findings are expected to serve as a reference for business owners in designing appropriate marketing communication strategies to enhance competitiveness and brand image.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, AIDA, Positive Image, Social Media, Nita Bangkok Store*