Analisis Model AIDA di CGV Cinemas Central Park dalam Menghadapi Disrupsi Digital

Savana Maulia*[1], Syurya Muhammad Nur[2], Paundra Jhalugilang[3], Euis Heryati[4]
Universitas Esa Unggul[1,2,3,4]
e-mail: savana.maulina@student.esaunggu.ac.id*[1], syurya.muhammadnur@esaunggul.ac.id[2], paundra.jhalugilang@esaunggul.ac.id[3], euis.heryati@esaunggul.ac.id[4]

ABSTRAK
Perkembangan teknologi digital dan layanan *streaming* mengubah pola konsumsi hiburan serta meningkatkan tekanan persaingan bagi industri bioskop. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan model AIDA pada strategi komunikasi pemasaran CGV Cinemas Central Park dalam menghadapi disrupsi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, paradigma konstruktivisme, dan studi kasus tunggal. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap sembilan informan yang terdiri atas tiga pihak manajemen, tiga pengunjung aktif, dan tiga calon pengunjung, serta observasi nonpartisipatif dan dokumentasi. Data dianalisis secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Hasil menunjukkan bahwa *Attention* dibangun melalui Instagram, TikTok, videotron, poster, dan visual fasilitas; *Interest* melalui informasi fasilitas, promosi, pelayanan, serta pengalaman konsumen; *Desire* melalui Cultureplex, 4DX, ScreenX, Velvet Class, Satin Class, kenyamanan, dan kualitas audiovisual; sedangkan *Action* didorong oleh transaksi digital, *membership*, *cashback*, voucher, *bundling*, dan program promosi. Kendala teknis aplikasi dan pertimbangan biaya masih menghambat tindakan. Temuan menegaskan bahwa *customer experience* merupakan pembeda utama CGV dari layanan *streaming* dan AIDA tetap relevan ketika didukung komunikasi pemasaran terpadu. Adaptasi digital juga memperlihatkan perilaku *Search* dan *Share* yang memperluas proses konsumen setelah paparan komunikasi pemasaran.

Kata kunci : Disrupsi Digital; Komunikasi Pemasaran; Model AIDA; Pengalaman Pelanggan; Platform Streaming.

ABSTRACT
Digital technology and streaming services have transformed entertainment consumption patterns and intensified competitive pressure on the cinema industry. This study aims to analyze the implementation of the AIDA model in CGV Cinemas Central Park's marketing communication strategy for responding to digital disruption. The study employed a qualitative approach, a constructivist paradigm, and a single case study design. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with nine informants consisting of three management representatives, three active visitors, and three prospective visitors, complemented by non-participant observation and documentation. Data were analyzed interactively through data reduction, data display, conclusion drawing, and verification. The findings show that Attention is built through Instagram, TikTok, videotrons, posters, and facility visuals; Interest through information on facilities, promotions, services, and customer experiences; Desire through Cultureplex, 4DX, ScreenX, Velvet Class, Satin Class, comfort, and audiovisual quality; while Action is encouraged by digital transactions, membership, cashback, vouchers, bundling, and promotional programs. Technical application constraints and cost considerations still inhibit action. Customer experience therefore becomes CGV's main differentiator from streaming services, while AIDA remains relevant when supported by integrated marketing communication practices.

Keywords **:** *AIDA Model; Customer Experience; Digital Disruption; Marketing Communication; Streaming Platforms.*

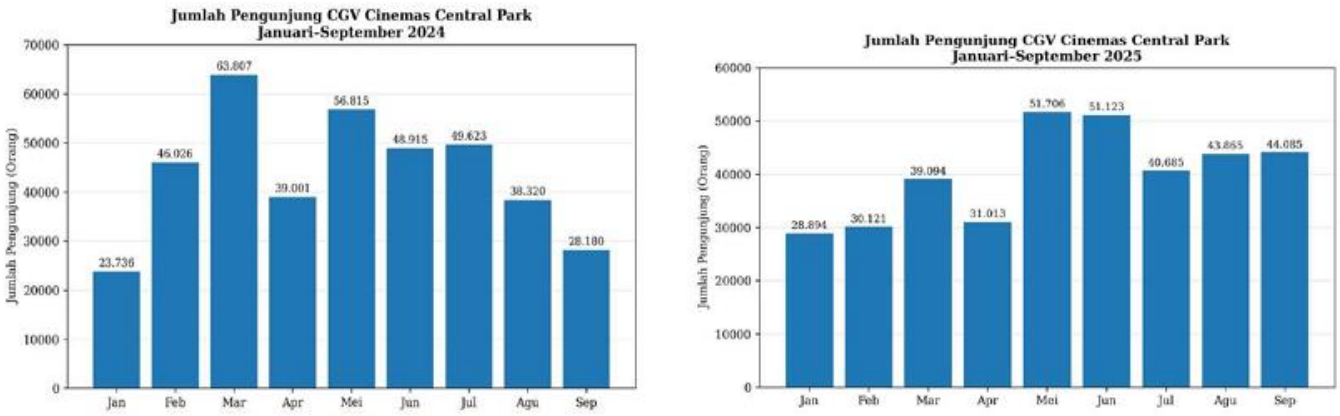
PENDAHULUAN
Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, memilih produk hiburan, dan menentukan media yang digunakan untuk menikmati film. Bioskop yang sebelumnya menjadi salah satu ruang utama untuk menikmati karya sinematografi kini berhadapan dengan layanan *streaming* yang

menawarkan akses fleksibel, pilihan konten yang luas, dan kenyamanan menonton dari rumah. Perubahan tersebut membuat persaingan industri bioskop tidak lagi hanya berlangsung antarpengelola bioskop, tetapi juga antara pengalaman hiburan fisik dan ekosistem hiburan berbasis platform. Dalam konteks yang lebih luas, disrupsi digital bukan sekadar penggantian media komunikasi, melainkan perubahan pada perilaku konsumen, pola pencarian informasi, struktur biaya, serta ekspektasi terhadap layanan. Ridhuan et al. (2020) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi digital memperluas dimensi interaksi dan komunikasi pada era Revolusi Industri 4.0, sedangkan Browder et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital juga berkaitan dengan kemampuan organisasi membangun adaptasi dan resiliensi ketika lingkungan berubah.

Industri bioskop Indonesia tetap memiliki peluang tumbuh, tetapi peluang tersebut berjalan bersama tekanan dari perubahan pola konsumsi. PwC Global (2025) memproyeksikan pendapatan *box office* Indonesia tumbuh dengan CAGR sekitar 9,9% hingga 2029. Proyeksi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menonton di bioskop masih memiliki pasar, walaupun konsumen semakin terbiasa menggunakan layanan digital. DataReportal (2024) juga menggambarkan tingginya penetrasi internet dan intensitas penggunaan layanan digital di Indonesia, sehingga perusahaan hiburan perlu menempatkan kanal digital sebagai bagian penting dari perjalanan konsumen. Dalam kondisi tersebut, keberlangsungan bioskop tidak cukup bergantung pada ketersediaan film baru. Pengelola perlu membangun alasan yang kuat agar konsumen menilai kunjungan ke bioskop sebagai pengalaman yang memberikan nilai lebih dibandingkan menonton melalui perangkat pribadi.

Tekanan tersebut terlihat pada CGV Cinemas Central Park. Berdasarkan data internal yang disajikan dalam naskah penelitian, jumlah pengunjung selama Januari sampai September 2024 mencapai 394.423 orang, sedangkan pada periode yang sama tahun 2025 turun menjadi 360.586 orang. Penurunan 33.837 pengunjung atau sekitar 8,6% memperlihatkan adanya persoalan stabilitas kunjungan pada tingkat unit operasional. Kondisi ini penting karena CGV Central Park beroperasi di lokasi premium dan telah menyediakan sejumlah fasilitas yang dirancang untuk membedakan pengalaman bioskop dari hiburan rumah. Dengan kata lain, ketersediaan fasilitas modern tidak secara otomatis memastikan peningkatan kunjungan apabila keunggulan tersebut tidak dikomunikasikan dan diterjemahkan menjadi alasan pembelian yang relevan bagi konsumen.

Gambar 1 memperlihatkan perbandingan jumlah pengunjung pada dua periode yang sama. Visual tersebut menegaskan bahwa tantangan penelitian bukan ketiadaan daya tarik fisik bioskop, melainkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mempertahankan perhatian, menumbuhkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mendorong tindakan di tengah kemudahan yang ditawarkan platform digital.



Sumber: Data internal CGV Cinemas Central Park

Gambar 1. Perbandingan Jumlah Pengunjung CGV Cinemas Central Park, Januari-September 2024 dan 2025

CGV Central Park memiliki diferensiasi melalui konsep Cultureplex serta pilihan auditorium seperti Regular Class, Satin Class, ScreenX, 4DX, dan Velvet Class. Fasilitas tersebut menawarkan kombinasi kualitas audiovisual, kenyamanan, imersi, serta suasana sosial yang tidak sepenuhnya dapat direplikasi oleh layanan *streaming*. PT Graha Layar Prima Tbk (2023) menempatkan pengembangan pengalaman sinema sebagai bagian penting dari strategi perusahaan. Dalam naskah penelitian, CGV Central Park juga digambarkan aktif menggunakan Instagram, TikTok, aplikasi, website, materi visual di area lobi, program

membership, promosi penjualan, serta aktivitas komunitas. Kombinasi fasilitas fisik dan kanal digital membuat objek ini relevan untuk dianalisis menggunakan perspektif komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan konsistensi pesan dan keterhubungan berbagai saluran komunikasi. Andrews dan Shimp (2018) menjelaskan bahwa integrasi komunikasi memungkinkan berbagai instrumen pemasaran bekerja secara saling mendukung dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Estaswara et al. (2023) menunjukkan bahwa merek menjadi pusat yang menyatukan pesan dalam praktik IMC, sedangkan Yulsa dan Putri (2025) menegaskan pentingnya konsistensi identitas dan pesan ketika perusahaan menggunakan banyak kanal. Bagi CGV Central Park, prinsip tersebut berarti informasi yang muncul melalui media sosial, aplikasi, media visual di bioskop, promosi penjualan, dan interaksi staf perlu membentuk persepsi yang selaras mengenai pengalaman yang dijanjikan kepada pelanggan.

Kerangka utama yang digunakan untuk membaca proses respons konsumen adalah AIDA, yaitu *Attention, Interest, Desire,* dan *Action*. Kotler dan Keller (2016) menempatkan tahapan respons sebagai cara untuk memahami bagaimana komunikasi bergerak dari pembentukan perhatian menuju tindakan. Pada tahap *Attention*, pesan harus mampu masuk ke dalam ruang perhatian konsumen yang dipenuhi banyak stimulus. Pada tahap *Interest*, perhatian perlu dikembangkan menjadi rasa ingin tahu dan penilaian terhadap manfaat. Pada tahap *Desire*, manfaat tersebut harus dipersepsikan relevan dengan kebutuhan sehingga muncul keinginan mencoba atau membeli. Tahap *Action* kemudian menuntut adanya pemicu dan kemudahan yang memungkinkan keinginan berubah menjadi tindakan nyata. Penelitian Azhar dan Erlangga (2025) menunjukkan bahwa AIDA masih dapat digunakan untuk membaca promosi melalui media sosial, sedangkan Heriansya dan Arini (2023) menunjukkan bahwa komponen AIDA berkaitan dengan proses keputusan pembelian pada konteks produk konsumen.

Relevansi AIDA pada industri bioskop menjadi lebih kompleks karena keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi pesan promosi. Konsumen membandingkan harga, jadwal, ketersediaan waktu, kualitas film, fasilitas, suasana, pengalaman sebelumnya, dan alternatif hiburan di rumah. Lestari dan Sihombing (2022) menjelaskan bahwa industri sinema Indonesia menghadapi ketegangan antara kebutuhan mempertahankan kualitas dan keberlanjutan ekonomi. Dalam konteks pengalaman, Schmitt (1999) menempatkan pengalaman sebagai unsur penting yang dapat memperluas nilai pemasaran, sedangkan Pine dan Gilmore (1999) menekankan bahwa pengalaman dapat menjadi bentuk nilai ekonomi yang berbeda dari sekadar produk atau jasa. Perspektif tersebut membantu menjelaskan mengapa fasilitas premium, pelayanan, dan atmosfer bioskop dapat berperan penting dalam mengubah ketertarikan menjadi keinginan.

Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan penggunaan AIDA dan komunikasi digital pada beragam konteks. Amelia dan Yuwita (2023) menemukan bahwa promosi *live* TikTok dapat menjalankan tahapan AIDA dan mengarahkan audiens menuju pembelian. Azhar dan Erlangga (2025) menunjukkan bahwa desain visual, kolaborasi, pendekatan eksklusif, dan ajakan interaktif dapat merepresentasikan tahapan AIDA dalam promosi Instagram. Pebiyanti et al. (2024) memperlihatkan bahwa organisasi jasa perlu memadukan komunikasi dan transformasi layanan digital untuk mempertahankan daya saing. Nurdiya et al. (2025) menempatkan integrasi komunikasi digital sebagai bagian dari upaya mempertahankan eksistensi bisnis, sedangkan Fikri et al. (2025) menunjukkan bahwa distribusi dan promosi film lokal memerlukan kombinasi saluran komunitas, kegiatan langsung, dan media digital. Ringkasan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Fokus	Metode	Temuan Relevan
(Amelia & Yuwita, 2023)	Promosi live TikTok Shop dengan pendekatan AIDA	Kualitatif	Interaksi live membangun perhatian dan minat serta dapat diarahkan menuju pembelian.
(Azhar & Erlangga, 2025)	AIDA pada promosi HMNS di Instagram	Kualitatif deskriptif	Visual, kolaborasi, eksklusivitas, dan ajakan interaktif merepresentasikan tahapan AIDA.
(Pebiyanti et al., 2024)	Strategi komunikasi Pegadaian pada era disrupsi	Kualitatif deskriptif	Komunikasi dan transformasi layanan digital dipadukan untuk meningkatkan daya saing dan layanan.
(Nurdiya et al., 2025)	Strategi komunikasi PT Trubus Swadaya di era digital	Kualitatif deskriptif	Media digital dan integrasi komunikasi membantu mempertahankan eksistensi bisnis.

(Fikri et al., 2025)	Pemasaran dan distribusi film lokal Sidoarjo	Studi kasus kualitatif	Saluran komunitas, festival, pemutaran alternatif, dan media digital memperluas jangkauan audiens.

Tabel 1 menunjukkan adanya pola bahwa media digital dapat memperkuat perhatian dan ketertarikan, tetapi proses konversi menuju tindakan tetap membutuhkan kejelasan nilai, kemudahan layanan, dan relevansi pengalaman. Celah penelitian terletak pada konteks industri bioskop modern yang berhadapan langsung dengan substitusi pengalaman melalui platform *streaming*. Penelitian terdahulu lebih banyak membahas produk, jasa, organisasi, atau distribusi film, sementara kajian yang menempatkan pengalaman fisik bioskop, fasilitas premium, komunikasi digital, dan tindakan pembelian dalam satu alur AIDA masih terbatas. Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian menelaah alasan subjektif di balik keputusan konsumen, bukan hanya mengukur hubungan antarvariabel.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana model AIDA diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran CGV Cinemas Central Park dalam menghadapi disrupsi digital. Analisis diarahkan pada cara perusahaan membangun *Attention, Interest, Desire,* dan *Action*, faktor yang mendukung atau menghambat perpindahan antartahap, serta hubungan komunikasi pemasaran dengan pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga memperhatikan temuan perilaku *Search* dan *Share* yang muncul dari praktik konsumen di lingkungan digital sebagai perluasan pembacaan terhadap perjalanan konsumen setelah terpapar komunikasi CGV.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan desain studi kasus tunggal. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian bukan menguji hubungan statistik, melainkan memahami pengalaman, persepsi, dan pemaknaan pihak manajemen maupun konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran CGV Cinemas Central Park. Yusuf (2019) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif menekankan konteks alamiah dan kualitas makna, sedangkan Creswell dan Creswell (2023) menempatkan perspektif partisipan sebagai dasar untuk memahami fenomena sosial secara mendalam. Paradigma konstruktivisme digunakan karena realitas mengenai nilai bioskop, keunggulan fasilitas, dan daya tarik promosi dipahami sebagai hasil pemaknaan yang dapat berbeda antara pengelola dan konsumen. Mulyana (2006) menjelaskan bahwa makna sosial dibentuk melalui interaksi, bahasa, dan pengalaman, sehingga pendekatan ini sesuai untuk menelaah bagaimana konsumen menafsirkan pesan mengenai 4DX, ScreenX, Velvet Class, Satin Class, maupun konsep Cultureplex.

Metode studi kasus dipilih karena penelitian memusatkan perhatian pada satu kasus, yaitu CGV Cinemas Central Park sebagai bioskop premium yang menghadapi perubahan perilaku hiburan masyarakat perkotaan. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus relevan ketika penelitian berusaha memahami fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata dan batas antara fenomena dengan konteksnya tidak sepenuhnya tegas. Kasus CGV Central Park dianalisis secara mendalam untuk melihat bagaimana komunikasi pemasaran, fasilitas, layanan, dan teknologi transaksi bekerja bersama dalam menghadapi tekanan platform *streaming*. Sifat penelitian adalah deskriptif kualitatif, sehingga hasil disusun untuk menggambarkan proses penerapan AIDA secara sistematis tanpa mengubah temuan menjadi generalisasi statistik.

Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur dan observasi langsung. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan peran dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian. Sembilan informan dilibatkan, terdiri atas tiga informan kunci dari pihak manajemen, yaitu R1 sebagai HQ marketing, R2 sebagai cinema manager CGV Cinemas Central Park, dan Dyan Sonia sebagai marketing manager CGV Cinemas Central Park. Enam informan lainnya mewakili sisi konsumen, yaitu Tiara Wina, Azril Rully, dan Danish Raisa sebagai pengunjung aktif, serta Doni Tarigan, Dilla Juliana, dan Fidhel Aranda sebagai calon pengunjung. Komposisi tersebut memungkinkan pembandingan pandangan antara pihak yang merancang atau menjalankan komunikasi pemasaran dan pihak yang menerima, menilai, atau mempertimbangkan pesan tersebut.

Wawancara dilakukan dengan format semi-terstruktur agar pertanyaan tetap terarah pada kerangka AIDA tetapi memberi ruang kepada informan untuk menjelaskan pengalaman secara bebas. Kvale dan Brinkmann (2009) menjelaskan bahwa wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti memperoleh

pemaknaan partisipan melalui percakapan yang terarah namun fleksibel. Pedoman wawancara mencakup bagaimana informan pertama kali memperhatikan promosi, informasi apa yang menimbulkan ketertarikan, faktor yang membentuk atau mengurangi keinginan, serta kondisi yang mendorong atau menghambat tindakan pembelian. Observasi dilakukan secara nonpartisipatif terhadap aktivitas promosi di area CGV Central Park dan komunikasi digital melalui Instagram serta TikTok. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data wawancara, meliputi arsip promosi, data jumlah pengunjung, program *membership*, materi visual, dan dokumentasi kegiatan pemasaran.

Instrumen utama penelitian adalah peneliti, dengan dukungan pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode serta *member check*. Lincoln dan Guba (1985) menempatkan kredibilitas, keteralihan, dependabilitas, dan konfirmabilitas sebagai kriteria penting dalam penelitian naturalistik. Dalam penelitian ini, informasi dari manajemen dibandingkan dengan pengalaman pengunjung aktif dan calon pengunjung. Hasil wawancara juga diperiksa silang dengan observasi dan dokumentasi sehingga kesimpulan tidak bertumpu pada satu sumber. *Member check* digunakan untuk mengonfirmasi kesesuaian interpretasi dengan makna yang dimaksud informan.

Analisis data dilakukan secara interaktif sejak pengumpulan data berlangsung. Mengacu pada Miles dan Huberman (1994), proses analisis mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Wawancara ditranskripsikan dan dibaca berulang, kemudian informasi yang relevan diberi kode serta dikelompokkan ke dalam tema *Attention, Interest, Desire,* dan *Action*. Data dari observasi dan dokumentasi ditempatkan sebagai bukti pendukung atau pembanding terhadap tema yang muncul. Setelah data direduksi, temuan disajikan dalam narasi dan matriks tematik untuk mengidentifikasi pola, kesamaan, perbedaan, faktor penguat, serta hambatan pada setiap tahap. Kesimpulan diverifikasi secara berulang dengan membandingkan antarsumber, antarmetode, dan kerangka teori. Karena penelitian bersifat kualitatif, tidak terdapat uji statistik. Hasil empiris utama disajikan dalam bentuk tabel sintesis agar hubungan antara tahap AIDA, bentuk komunikasi, respons konsumen, dan hambatan dapat terlihat secara terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara sembilan informan, observasi nonpartisipatif, dan dokumentasi komunikasi pemasaran. Secara umum, CGV Cinemas Central Park menjalankan komunikasi melalui media digital dan titik kontak fisik secara bersamaan. Instagram dan TikTok digunakan untuk menyampaikan film terbaru, promosi, fasilitas, serta aktivitas, sementara videotron, poster, standee, trailer, staf, dan area lobi memperkuat pesan ketika konsumen berada di lokasi. Temuan juga menunjukkan bahwa perjalanan konsumen tidak selalu berlangsung lurus dari perhatian hingga pembelian. Pada sebagian informan, promo atau film tertentu dapat langsung memicu pembelian, sedangkan informan lain membutuhkan pencarian informasi, pembandingan biaya, penilaian fasilitas, dan pertimbangan waktu sebelum melakukan tindakan.

Gambaran Objek dan Informan

CGV Cinemas Central Park merupakan salah satu lokasi CGV di Jakarta Barat yang mengoperasikan 11 auditorium, terdiri atas enam Regular Class, dua Velvet Class, satu Satin Class, satu 4DX, dan satu ScreenX. Kombinasi tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk tidak hanya berada pada film yang ditayangkan, tetapi juga pada variasi pengalaman menonton. Velvet Class menekankan kenyamanan dan privasi melalui sofa bed serta layanan premium, Satin Class menawarkan kursi lebar yang dapat direbahkan, 4DX menghadirkan efek gerak dan lingkungan yang disinkronkan dengan film, sedangkan ScreenX memperluas visual ke tiga sisi layar. Di luar auditorium, konsep Cultureplex dan CGV Café memperluas pengalaman menjadi aktivitas bersantai, berkumpul, dan menikmati produk makanan atau minuman.

Profil informan disusun untuk menangkap tiga perspektif yang berbeda. Manajemen memberikan informasi mengenai perencanaan, implementasi, dan evaluasi komunikasi. Pengunjung aktif memberikan pengalaman mengenai paparan promosi serta faktor yang mempertahankan kunjungan. Calon pengunjung memberikan informasi mengenai ketertarikan sekaligus hambatan yang membuat keputusan pembelian belum selalu terjadi. Struktur ini memperkuat pembacaan terhadap AIDA karena setiap tahap dapat dibandingkan antara maksud perusahaan dan respons konsumen.

Tabel 2. Profil Informan Penelitian

Nama	Peran/Jabatan	Kategori
A1	HQ Marketing	Informan kunci
A2	Cinema Manager	Informan kunci
A3	Marketing Manager	Informan kunci
A4	Pengunjung aktif	Informan
A5	Pengunjung aktif	Informan
A6	Pengunjung aktif	Informan
A7	Calon pengunjung	Informan
A8	Calon pengunjung	Informan
A9	Calon pengunjung	Informan

Sumber: Data penelitian (2026).

Tahap Attention

Pada tahap *Attention*, CGV membangun perhatian melalui kombinasi media sosial dan media visual di area bioskop. Instagram dan TikTok menampilkan trailer, poster, promosi film, informasi fasilitas, dan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Di area fisik, videotron, standee, poster, dan trailer ditempatkan pada titik yang mudah terlihat. Pihak manajemen menilai visual bergerak dan konten singkat lebih efektif menarik perhatian dibandingkan penjelasan yang terlalu panjang. Dari sisi pengunjung, desain poster, promosi film besar, promo anggota, dan tampilan layar di lobi menjadi stimulus yang membuat mereka menyadari informasi terbaru. Calon pengunjung juga menyebut rekomendasi komunitas film serta visual 4DX dan ScreenX sebagai pemicu awal perhatian.

Temuan memperlihatkan bahwa perhatian tidak dibangun oleh satu kanal. Media digital bekerja sebelum kunjungan, sedangkan media fisik memperkuat pesan ketika konsumen berada di lokasi. Promosi langsung kepada sekolah atau perusahaan juga digunakan untuk menjangkau kelompok yang berpotensi melakukan kunjungan bersama. Dengan demikian, tahap *Attention* dibentuk oleh frekuensi paparan, daya tarik visual, kemudahan informasi, dan kemampuan fasilitas unggulan menjadi objek komunikasi.

Tahap Interest

Pada tahap *Interest*, perhatian berkembang menjadi rasa ingin tahu terhadap pengalaman, fasilitas, promosi, dan layanan. Konten yang menampilkan 4DX dan ScreenX membantu konsumen membayangkan sensasi menonton yang berbeda, sedangkan informasi mengenai bundling makanan dan minuman, kegiatan komunitas, konser, atau aktivitas lobi memperluas persepsi bahwa CGV bukan hanya tempat menonton film. Manajemen juga menekankan pentingnya foto, video, dan pengalaman konsumen yang tampil natural karena audiens lebih mudah memahami manfaat melalui contoh visual daripada penjelasan teks yang panjang.

Interaksi staf menjadi unsur lain yang membangun ketertarikan. *Product knowledge training* digunakan agar staf dapat menjelaskan perbedaan tipe studio, fasilitas, dan promosi dengan bahasa sederhana. Pengunjung aktif menunjukkan ketertarikan terhadap promo harga tiket, teknologi studio, menu baru di CGV Café, paket bundling, dan kemungkinan promo pada kelas premium. Calon pengunjung menekankan kebutuhan akan informasi yang lengkap, terutama besaran diskon, periode, syarat, serta mekanisme penggunaan promo. Temuan ini menunjukkan bahwa *Interest* tidak hanya membutuhkan pesan menarik, tetapi juga kejelasan informasi yang dapat mengurangi ketidakpastian.

Tahap *Desire*

Pada tahap *Desire*, konsumen mulai menilai apakah pengalaman CGV cukup bernilai untuk dipilih dibandingkan alternatif lain. Keinginan dibangun melalui konsep Cultureplex, teknologi auditorium, kenyamanan, kualitas audiovisual, suasana, dan pelayanan. Manajemen menempatkan gagasan lebih dari sekadar menonton sebagai dasar untuk menunjukkan bahwa kunjungan ke bioskop memberikan pengalaman hiburan yang menyeluruh. Velvet Class, misalnya, dipersepsikan melalui sofa bed, selimut, privasi, dan layanan yang lebih eksklusif. ScreenX dan 4DX memberikan sensasi visual serta fisik yang tidak diperoleh melalui layar pribadi.

Pengunjung memperlihatkan bahwa suasana lobi dan kafe yang nyaman juga membentuk keinginan. Sebagian informan menilai kenyamanan Velvet atau Satin membuat film berdurasi panjang lebih mudah dinikmati, sedangkan kualitas visual dan suara dianggap sulit dibandingkan langsung dengan layanan *streaming*. Namun, *Desire* tetap berhadapan dengan pertimbangan ekonomi. Ketika kondisi keuangan terbatas, biaya tiket dan konsumsi dapat dibandingkan dengan biaya berlangganan platform *streaming* selama satu bulan. Artinya, komunikasi nilai perlu menjelaskan bukan hanya keunggulan fasilitas, tetapi juga alasan mengapa manfaat pengalaman dianggap sepadan dengan biaya.

Tahap *Action*

Pada tahap *Action*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi film yang menarik, promosi, manfaat *membership*, kemudahan transaksi, fasilitas, dan kondisi situasional. Program *cashback*, kupon, Buy 1 Get 1, diskon anggota, bundling tiket dengan makanan atau minuman, serta keuntungan CGV Member menjadi stimulus yang dapat mempercepat tindakan. Pengunjung aktif menyatakan bahwa film yang diminati dan promo tiket sering menjadi kombinasi utama sebelum pembelian. Program anggota juga mendorong pembelian berulang karena pelanggan memperoleh manfaat yang terakumulasi atau dapat digunakan kembali.

Kemudahan transaksi digital berperan sebagai jembatan antara keinginan dan pembelian. Aplikasi memungkinkan konsumen memperoleh tiket tanpa proses tatap muka yang panjang, tetapi temuan juga menunjukkan adanya hambatan teknis seperti *payment timeout*, aplikasi melambat ketika *high traffic*, pemindai QR yang kurang responsif, atau masalah kertas tiket pada mesin mandiri. Hambatan tersebut penting karena komunikasi yang berhasil membangun keinginan belum tentu menghasilkan tindakan apabila proses transaksi menambah ketidakpastian. Faktor lain seperti waktu luang, jadwal film, aktor, dan kondisi ekonomi turut memengaruhi keputusan. Oleh karena itu, tahap *Action* menunjukkan bahwa persuasi pemasaran dan kualitas sistem layanan perlu bekerja secara bersamaan.

Tantangan dan Adaptasi terhadap Disrupsi Digital

Disrupsi digital mendorong CGV menyesuaikan media, bentuk pesan, produk, dan proses transaksi. Adaptasi komunikasi terlihat pada penggunaan Instagram dan TikTok, penyajian konten visual, serta penguatan informasi mengenai pengalaman menonton. Adaptasi produk terlihat pada 4DX, ScreenX, Velvet Class, Satin Class, F&B, dan bundling. Adaptasi transaksi terlihat pada aplikasi dan sistem mandiri. Seluruh strategi tersebut memperlihatkan bahwa CGV tidak berupaya mengalahkan platform *streaming* hanya melalui harga atau akses, tetapi dengan menawarkan pengalaman yang berbeda dan menggunakan teknologi digital untuk mempermudah hubungan konsumen dengan bioskop.

Sintesis temuan pada setiap tahap AIDA disajikan pada Tabel 2. Tabel tersebut menempatkan bentuk komunikasi, respons konsumen, dan hambatan dalam satu kerangka sehingga terlihat bahwa keberhasilan tahap akhir tidak hanya ditentukan oleh kekuatan pesan awal. Kualitas fasilitas, kejelasan informasi, persepsi nilai, kondisi ekonomi, dan stabilitas sistem transaksi menjadi faktor yang dapat memperkuat atau memutus alur dari perhatian menuju tindakan.

Tabel 3. Sintesis Hasil Penerapan Model AIDA pada CGV Cinemas Central Park

Tahap	Bentuk Komunikasi/Stimulus	Respons Utama	Hambatan/Pertimbangan
Attention	Instagram, TikTok, videotron, poster, standee, trailer, promosi langsung	Kesadaran pada film, promo, dan fasilitas; visual 4DX/ScreenX menarik perhatian	Persaingan perhatian di media digital
Interest	Konten visual, informasi fasilitas, promo, F&B, event, penjelasan staf	Rasa ingin tahu terhadap pengalaman, studio premium, syarat promo, dan menu	Informasi promo yang tidak lengkap dapat menambah ketidakpastian
Desire	Cultureplex, 4DX, ScreenX, Velvet, Satin, pelayanan, suasana	Keinginan muncul karena imersi, kenyamanan, privasi, kualitas audiovisual, pengalaman sosial	Harga tiket dan konsumsi dibandingkan dengan biaya streaming
Action	Aplikasi, membership, cashback, voucher, Buy 1 Get 1, bundling	Pembelian dan kunjungan dipicu kombinasi film, promo, manfaat anggota, dan nilai pengalaman	Payment timeout, high traffic, scanner QR, mesin tiket, jadwal, kondisi ekonomi

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi penelitian (2026).

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa AIDA masih dapat menjelaskan proses utama komunikasi pemasaran CGV Cinemas Central Park, tetapi penerapannya berlangsung dalam lingkungan yang lebih kompleks daripada alur linear klasik. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif perlu bergerak dari pembentukan perhatian menuju tindakan, tetapi pada kasus CGV perpindahan antartahap dipengaruhi oleh pengalaman fisik, informasi digital, rekomendasi sosial, harga, jadwal, dan kualitas transaksi. Sebagian konsumen dapat bergerak cepat setelah melihat film atau promo yang relevan, sedangkan konsumen lain kembali melakukan pencarian informasi sebelum mengambil keputusan. Karena itu, AIDA dalam konteks bioskop digital lebih tepat dipahami sebagai kerangka respons yang dapat mengalami pengulangan, penguatan, atau jeda pada setiap tahap.

1. AIDA sebagai Kerangka Adaptasi Komunikasi Pemasaran

Pada tahap *Attention*, kekuatan CGV terletak pada penggunaan beberapa titik kontak. Media sosial memungkinkan perusahaan hadir pada ruang informasi yang digunakan konsumen sehari-hari, sedangkan videotron, poster, standee, dan trailer memperkuat rangsangan ketika konsumen berada di bioskop. Pola tersebut sejalan dengan prinsip IMC yang menuntut koordinasi berbagai saluran agar pesan saling mendukung (Andrews & Shimp, 2018). Temuan Estaswara et al. (2023) mengenai posisi merek sebagai pusat pesan IMC relevan karena kanal yang berbeda tetap perlu mengarahkan konsumen pada identitas yang sama. Pada kasus CGV, identitas tersebut tidak hanya berkaitan dengan film, tetapi dengan pengalaman Cultureplex dan pilihan teknologi auditorium.

Pada tahap *Interest*, konten visual dan kejelasan informasi berfungsi sebagai penghubung antara paparan awal dengan evaluasi manfaat. Hasil ini sejalan dengan Azhar dan Erlangga (2025) yang menunjukkan bahwa unsur visual dan interaktivitas media sosial dapat mengaktifkan tahapan AIDA. Pengalaman CGV memperlihatkan bahwa informasi yang menarik belum cukup apabila syarat promo tidak jelas. Konsumen ingin mengetahui detail harga, periode, fasilitas, dan mekanisme penggunaan sehingga mereka dapat menilai manfaat secara rasional. Hal ini menunjukkan bahwa *Interest* dalam lingkungan digital terbentuk dari perpaduan daya tarik visual dan pengurangan ketidakpastian informasi.

Tahap *Desire* menjadi titik paling penting untuk menghadapi layanan *streaming* karena pada tahap ini konsumen membandingkan nilai pengalaman dengan biaya. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pemasaran pengalaman menempatkan sensasi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan relasi sebagai bagian dari penciptaan nilai. Pine dan Gilmore (1999) juga menekankan pengalaman sebagai penawaran ekonomi yang dapat dibedakan dari produk maupun jasa. Temuan penelitian mendukung pandangan tersebut. 4DX dan ScreenX tidak hanya dikomunikasikan sebagai spesifikasi teknologi, tetapi sebagai pengalaman imersif. Velvet dan Satin tidak hanya diposisikan sebagai tipe kursi, tetapi sebagai kenyamanan dan eksklusivitas. Lobi, kafe, dan suasana sosial memperluas pengalaman melebihi film itu sendiri. Diferensiasi inilah yang menjadi alasan utama bagi konsumen untuk meninggalkan kenyamanan rumah.

Tahap *Action* memperlihatkan bahwa nilai yang telah terbentuk harus dipertemukan dengan mekanisme transaksi yang sederhana. Promo, *cashback*, voucher, dan *membership* dapat menurunkan hambatan ekonomi, tetapi gangguan aplikasi atau mesin mandiri dapat menciptakan friksi pada saat paling dekat dengan pembelian. Chaffey dan Smith (2017) menempatkan integrasi pengalaman digital sebagai bagian penting dari pemasaran modern karena komunikasi dan transaksi tidak lagi terpisah secara tegas. Pada CGV, aplikasi bukan hanya saluran penjualan, tetapi bagian dari pengalaman pelanggan. Dengan demikian, perbaikan teknis pada transaksi memiliki implikasi komunikasi karena kegagalan sistem dapat merusak persepsi manfaat yang telah dibangun pada tahap sebelumnya.

2. IMC dan *Customer Experience* sebagai Pembeda dari *Streaming*

Penerapan AIDA pada CGV tidak dapat dipisahkan dari IMC. Media sosial membangun paparan, website dan aplikasi menyediakan informasi serta transaksi, media lobi memperkuat suasana, staf memberikan penjelasan langsung, dan fasilitas menjadi bukti nyata atas janji komunikasi. Andrews dan Shimp (2018) menekankan bahwa integrasi tidak sekadar berarti memakai banyak media, tetapi memastikan setiap elemen berkontribusi pada pesan dan tujuan yang sama. Temuan Yulsa dan Putri (2025) juga menegaskan bahwa

konsistensi identitas dan pesan penting ketika perusahaan bekerja melalui banyak kanal. Oleh sebab itu, keberhasilan CGV bergantung pada kesesuaian antara promosi yang menjanjikan pengalaman premium dan kualitas pengalaman yang benar-benar diterima konsumen.

Kesesuaian tersebut menjadi semakin penting karena layanan *streaming* memiliki keunggulan struktural pada kenyamanan, fleksibilitas, dan biaya. Bioskop tidak perlu meniru sepenuhnya keunggulan tersebut, tetapi perlu memperjelas nilai yang hanya dapat diperoleh secara langsung. Lestari dan Sihombing (2022) menunjukkan bahwa kualitas menjadi tantangan penting pada ekosistem sinema Indonesia. Dalam kasus CGV, kualitas itu diterjemahkan menjadi konsistensi kebersihan, kenyamanan, audio visual, pelayanan, dan pemeliharaan fasilitas premium. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan pesan pemasaran, konsumen dapat menilai harga premium tidak sepadan. Karena itu, *customer experience* berfungsi sebagai bukti dari komunikasi, bukan sekadar tambahan setelah transaksi.

Temuan juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai fungsi ganda. Pertama, pengalaman menjadi objek yang dijual pada tahap *Desire*. Kedua, pengalaman menjadi sumber informasi baru ketika pelanggan menceritakan atau membagikannya. Ketika video pengalaman 4DX, ulasan ScreenX, rekomendasi teman, atau cerita mengenai Velvet Class beredar melalui media digital, komunikasi tidak lagi sepenuhnya dikendalikan perusahaan. Kondisi ini memperkuat kebutuhan integrasi antara kualitas operasional dan komunikasi pemasaran. Program komunikasi yang kuat akan kehilangan efektivitas jika pengalaman aktual tidak mendukungnya, sedangkan pengalaman positif dapat memperluas jangkauan komunikasi melalui rekomendasi antarkonsumen.

3. Perluasan AIDA menuju Perilaku *Search* dan *Share*

Hasil penelitian memperlihatkan dua perilaku yang tidak memiliki tahap khusus dalam AIDA, yaitu pencarian informasi dan pembagian pengalaman. Calon pengunjung mencari rincian promo, teknologi studio, ulasan pelanggan, serta rekomendasi komunitas sebelum membeli. Setelah kunjungan, pengalaman dapat dibagikan melalui percakapan, media sosial, ulasan, atau konten kreator dan kemudian menjadi stimulus bagi konsumen lain. Pola ini menunjukkan kedekatan dengan logika AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*. Walaupun penelitian tetap menggunakan AIDA sebagai kerangka utama, temuan *Search* dan *Share* membantu menjelaskan mengapa perjalanan konsumen digital tidak selalu berhenti pada satu tindakan pembelian.

Attention dan *Interest* dapat mendorong *Search* sebelum *Action*, sementara pengalaman setelah pembelian dapat masuk ke tahap *Share*. Informasi yang dibagikan kemudian berpotensi menjadi stimulus baru bagi *Attention* dan *Interest* konsumen lain. Dalam praktik CGV, rekomendasi komunitas film, ulasan pengalaman studio premium, dan konten konsumen menunjukkan mekanisme umpan balik tersebut. Dengan demikian, komunikasi pemasaran bergerak dalam ekosistem yang melibatkan perusahaan, pelanggan, komunitas, dan platform digital.

Perbandingan AIDA dengan perilaku AISAS pada temuan penelitian disajikan pada Tabel 3. Tabel tersebut menunjukkan bahwa AIDA tetap berguna untuk memahami perubahan psikologis dari perhatian menuju tindakan, sedangkan *Search* dan *Share* memberikan penjelasan tambahan mengenai perilaku informasi di lingkungan digital. Implikasinya, CGV perlu memastikan informasi tentang jadwal, harga, fasilitas, promo, serta syarat penggunaan mudah ditemukan dan konsisten di berbagai kanal. Perusahaan juga dapat mendorong pengalaman yang layak dibagikan melalui aktivitas komunitas, *special screening*, atau konten yang memfasilitasi partisipasi pelanggan, tanpa mengabaikan kualitas pengalaman aktual.

Tabel 4. Perbandingan AIDA dan Perilaku AISAS pada Temuan CGV Cinemas Central Park

Tahap	AIDA	AISAS	Temuan pada CGV Central Park
Attention	Menarik perhatian terhadap produk atau layanan	Menarik perhatian melalui komunikasi digital	Instagram, TikTok, aplikasi, website, visual promosi, film, promo, dan fasilitas
Interest	Perhatian berkembang menjadi ketertarikan	Ketertarikan mendorong pencarian informasi	Promo, studio premium, 4DX, ScreenX, F&B, dan pengalaman menonton
Search	Tidak memiliki tahap khusus	Konsumen aktif mencari informasi	Pencarian jadwal, harga, syarat promo, ulasan, rekomendasi, dan fasilitas

Desire	Ketertarikan berkembang menjadi keinginan	Keinginan terbentuk setelah informasi dievaluasi	Imersi, kenyamanan, kualitas audiovisual, layanan, dan pengalaman sosial
Action	Pembelian atau penggunaan produk	Tindakan setelah perhatian, ketertarikan, dan pencarian	Transaksi digital, member, cashback, voucher, Buy 1 Get 1, dan bundling
Share	Tidak memiliki tahap khusus	Pengalaman dibagikan kepada orang lain	Ulasan, rekomendasi teman, komunitas, dan konten media sosial menjadi stimulus baru

Sumber: Diolah dari hasil penelitian (2026).

4. Implikasi Temuan bagi Ketahanan Strategi Bioskop

Dalam menghadapi disrupsi digital, ketahanan bioskop tidak cukup dibangun melalui penambahan teknologi. Browder et al. (2024) menunjukkan bahwa transformasi digital dapat memperkuat resiliensi ketika organisasi mampu mengembangkan kemampuan adaptif. Temuan kasus CGV memperlihatkan bentuk adaptasi tersebut pada tiga lapisan. Lapisan pertama adalah komunikasi, yaitu pergeseran ke konten visual, media sosial, aplikasi, dan integrasi kanal. Lapisan kedua adalah produk dan pengalaman, yaitu 4DX, ScreenX, kelas premium, F&B, dan Cultureplex. Lapisan ketiga adalah proses, yaitu transaksi digital, program loyalitas, serta mekanisme menerima umpan balik pelanggan. Ketiga lapisan perlu berjalan bersama agar perubahan teknologi tidak hanya menjadi simbol inovasi, tetapi benar-benar memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pola tersebut juga menjelaskan mengapa strategi harga tidak dapat berdiri sendiri. Promo dapat mendorong *Action*, tetapi konsumen tetap menilai film, waktu, suasana, kualitas, dan pengalaman. Jika CGV hanya bersaing melalui diskon, keunggulan platform *streaming* pada biaya akan sulit dilawan secara berkelanjutan. Sebaliknya, apabila perusahaan hanya menonjolkan fasilitas premium tanpa menjaga akses informasi dan kemudahan transaksi, keinginan konsumen dapat berhenti sebelum pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran terletak pada orkestrasi antara pesan, pengalaman, layanan, dan proses transaksi. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa AIDA pada industri bioskop merupakan proses yang berhubungan erat dengan eksekusi operasional dan tidak dapat dipandang sebagai rangkaian pesan promosi semata.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa CGV Cinemas Central Park menerapkan model AIDA melalui strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan media digital, media promosi di area bioskop, interaksi staf, fasilitas premium, program promosi, dan transaksi berbasis teknologi. Tahap *Attention* dibangun melalui Instagram, TikTok, aplikasi, website, videotron, poster, standee, trailer, serta visual fasilitas. Tahap *Interest* berkembang melalui informasi mengenai 4DX, ScreenX, kelas premium, promosi, F&B, event, pelayanan, dan pengalaman konsumen. Tahap *Desire* diperkuat melalui Cultureplex, kualitas audiovisual, kenyamanan, privasi, suasana sosial, serta layanan yang membuat pengalaman bioskop dipersepsikan berbeda dari layanan *streaming*. Tahap *Action* didorong oleh film yang relevan, *membership*, *cashback*, voucher, Buy 1 Get 1, bundling, dan kemudahan transaksi digital.

Temuan juga menunjukkan bahwa keberhasilan AIDA tidak bersifat otomatis dan linear. Kondisi ekonomi, harga, jadwal, waktu luang, kualitas film, serta kemudahan *streaming* tetap menjadi pertimbangan konsumen. Pada tahap akhir, gangguan aplikasi, *payment timeout*, masalah pemindai QR, atau kendala mesin tiket dapat menghambat perubahan keinginan menjadi pembelian. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu didukung oleh kualitas operasional yang konsisten. *Customer experience* menjadi keunggulan kompetitif utama karena pengalaman 4DX, ScreenX, Velvet Class, Satin Class, kualitas audiovisual, pelayanan, dan suasana bersama merupakan nilai yang sulit sepenuhnya direplikasi di rumah.

Penelitian ini juga menemukan perilaku *Search* dan *Share* yang memperluas pembacaan AIDA pada lingkungan digital. Konsumen aktif mencari informasi mengenai promo, fasilitas, ulasan, dan pengalaman sebelum mengambil keputusan, sedangkan pengalaman setelah kunjungan dapat dibagikan dan menjadi sumber perhatian bagi konsumen lain. Implikasinya, CGV perlu menjaga konsistensi informasi di seluruh kanal, memperkuat stabilitas transaksi digital, mempertahankan kualitas fasilitas dan pelayanan, serta mendorong pengalaman positif yang layak dibagikan. Karena penelitian menggunakan studi kasus tunggal dan pendekatan kualitatif, temuan bersifat kontekstual. Penelitian berikutnya dapat membandingkan beberapa

jaringan atau cabang bioskop, menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods*, dan menguji hubungan AIDA, AISAS, pengalaman pelanggan, kepuasan, serta loyalitas pada konteks industri hiburan digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, R., & Yuwita, N. (2023). Analisis Digital Marketing Live TikTok Shop @Tantelalapunyacerita Sebagai New Media Promotion Di Era Disrupsi Menggunakan Pendekatan Model AIDA. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *4*(2), 144–154. https://doi.org/10.51339/ittishol.v4i2.1039

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learning.

Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan Model Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Pada Promosi Produk HMNS Di Media Sosial Instagram. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, *5*(2), 1153–1160. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7005

Browder, R. E., Dwyer, S. M., & Koch, H. (2024). Upgrading Adaptation: How Digital Transformation Promotes Organizational Resilience. *Strategic Entrepreneurship Journal*, *18*(1), 128–164. https://doi.org/10.1002/sej.1483

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) Di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *21*(1), 43–61. https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141

Fikri, M. A., Istiqomah, I., & Susilo, J. (2025). Strategi Pemasaran Film Lokal Sidoarjo: Model Pemasaran Dan Distribusi Film Lokal. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, *10*(3), 593–603. https://doi.org/10.28926/briliant.v10i3.2025

Heriansya, A., & Arini, E. (2023). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Basurek Al-Sufi Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, *4*(1), 41–54. https://doi.org/10.36085/jems.v4i1.4396

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.). SAGE Publications.

Lestari, P., & Sihombing, L. H. (2022). Between Profit and Quality: A Challenge of Indonesian Cinema. *Kalijaga Journal of Communication*, *4*(1), 33–48. https://doi.org/10.14421/kjc.41.03.2022

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook (2nd ed.)*. SAGE Publications.

Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT Remaja Rosdakarya.

Nurdiya, A., Hermawan, E., & Ondy. (2025). Strategi Komunikasi PT Trubus Swadaya Dalam Mempertahankan Eksistensi Bisnis Di Era Digital. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, *3*(4), 1027–1033. https://doi.org/10.70294/jimu.v3i04.1194

Pebiyanti, Majid, A., & Amir, I. F. (2024). Strategi Komunikasi PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar Dalam Meningkatkan Layanan Di Era Disrupsi. *RESPON Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, *4*(3), 49–57. https://doi.org/10.33096/respon.v4i3.244

Pine, B. J. I. I., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.

PT Graha Layar Prima Tbk. (2023). *Annual Report 2023: Redefining Cinema Experience*. PT Graha Layar Prima Tbk.

PwC Global. (2025). *Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029: Indonesia Market Insights*.

https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2025/indonesian/pwc-proyeksikan-pertumbuhan-stabil-industri-hiburan-dan-media-indonesia-global-outlook-2025-2029.html

Ridhuan, S., Wahid, A., & Juwita, S. R. (2020). Pemanfaatan Disrupsi Digital Dalam Dimensi Interaksi, Komunikasi Dan Fleksibilitas Pembelajaran Online Era Revolusi Industri 4.0. *Eduscience*, *6*(1). https://doi.org/10.47007/edu.v6i01.3252

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*(1--3), 53–67.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE.

Yulsa, N. S., & Putri, S. A. (2025). Implementasi Brand Guidelines Cove Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi. *Communicatio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 79–95. https://doi.org/10.33830/communicatio.v1i2.13212

Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.