

**Evaluation Of Digital Media Strategies Implementation For Seasonal Marketing: An Analysis Of Before And During Ramadan Campaigns For Rice Cookers And Blenders At PT EJA Homelife Indonesia =
Evaluasi Implementasi Strategi Media Digital untuk Pemasaran Musiman: Analisis Kampanye Pra-Ramadan dan Selama Ramadan untuk Penanak Nasi dan Blender di PT EJA Homelife Indonesia =**

Diandra Azzahra Kalista, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920547169&lokasi=lokal>

Abstrak

A group with strong digital marketing knowledge is essential given the dynamic nature of the marketing industry. The use of the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) and AISAS (Action, Interest, Search, Action, Share) framework to do evaluation for media tactics for seasonal marketing campaigns is examined in this internship report. The author obtained practical experience in offering input on media tactics for promoting blenders and rice cookers while working at PT EJA Homelife Indonesia. Understanding how important internet channels are to modern marketing, the internship concentrated on evaluating media platforms' efficacy. Because the main goal of the internship is to evaluate media strategies for seasonal promotions, especially during Ramadan, the AIDA and AISAS framework stood out as a pertinent theoretical lens. Through this internship, the author was able to find out how the AIDA and AISAS model promotes user involvement at different levels of cognition, affect, and action. This thesis tries to show how important the AIDA and AISAS framework is to maximizing the impact of marketing campaigns, particularly during seasonal peak seasons.

..... Dunia pemasaran yang dinamis menuntut tim dengan pengetahuan pemasaran digital yang kuat. Laporan magang ini mengkaji penggunaan kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan AISAS (Action, Interest, Search, Action, Share) untuk mengevaluasi taktik media dalam kampanye pemasaran musiman. Penulis memperoleh pengalaman praktis dalam memberikan masukan pada taktik media untuk mempromosikan blender dan penanak nasi saat bekerja di PT EJA Homelife Indonesia. Memahami pentingnya saluran internet dalam pemasaran modern, magang ini berfokus pada evaluasi efektivitas platform media. Mengingat tujuan utama magang adalah mengevaluasi strategi media untuk promosi musiman, khususnya selama Ramadan, maka kerangka AIDA dan AISAS menjadi landasan teori yang relevan. Melalui magang ini, penulis dapat mengetahui bagaimana model AIDA dan AISAS mendorong keterlibatan pengguna di berbagai tingkat kognisi, afektif, dan tindakan. Penelitian ini berusaha menunjukkan betapa pentingnya kerangka AIDA dan AISAS dalam memaksimalkan dampak kampanye pemasaran, terutama selama musim puncak penjualan.