

Model Integrasi *Design Thinking* dan AIDA untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada Industri Properti

Sifa Mutiaratulhikmah¹, Syti Sarah Maesaroh^{1,*}, Rangga Gelar Guntara¹

¹ Program Studi Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

* Correspondence: sytisarah@upi.edu

Copyright: © 2025 by the authors

Received: 17 Oktober 2025 | Revised: 2 November 2025 | Accepted: 27 November 2025 | Published: 8 Desember 2025

Abstrak

Transformasi digital di industri properti masih menghadapi kesenjangan antara pendekatan desain berbasis pengguna dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Telkom Property Area Cirebon mengalami tantangan serupa karena masih bergantung pada promosi offline yang kurang efisien dan tidak mampu menjangkau pasar secara optimal. Penelitian ini bertujuan menerapkan metode *Design Thinking* yang diintegrasikan dengan AIDA dalam perancangan website pemasaran sebagai strategi bisnis digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah *Research and Development (R&D)* melalui tahapan *understand, observe, define, ideate, prototype, dan test*. Pengujian melibatkan delapan partisipan internal dan eksternal Telkom Property Area Cirebon menggunakan kuesioner berbasis skala Likert berbasis standar *usability* ISO 9241-11:2018 dan AIDA. Hasil temuan kami berupa website untuk mendukung pemasaran *leveraging asset* Telkom Property Area Cirebon dan hasil pengujian menunjukkan skor *usability* sebesar 4,75 dan efektivitas konten 4,68, menandakan bahwa website mudah digunakan, menarik perhatian, membangkitkan minat, menumbuhkan keinginan, serta mendorong tindakan pengguna. Temuan ini memperluas teori *Design Thinking* dengan mengintegrasikannya secara empiris dalam kerangka komunikasi persuasif digital dan memberikan kontribusi praktis berupa model website adaptif yang dapat direplikasi oleh perusahaan properti lain dalam proses transformasi digital berkelanjutan.

Kata kunci: aida; *design thinking*; strategi bisnis; *usability*; website

Abstract

Digital transformation in the property industry continues to face a gap between user-centered design approaches and effective marketing communication strategies. Telkom Property Area Cirebon encounters similar challenges, as its marketing activities still rely heavily on inefficient offline promotions that fail to reach wider markets. This study aims to apply the *Design Thinking* method integrated with the AIDA model in designing a marketing website as part of a digital business strategy. The research employs a *Research and Development (R&D)* approach consisting of the stages: *understand, observe, define, ideate, prototype, and test*. The evaluation involved eight internal and external participants of Telkom Property Area Cirebon using a Likert-scale questionnaire based on the ISO 9241-11:2018 *usability* standard and the AIDA framework. Our findings resulted in a website designed to support the marketing of leveraging assets for Telkom Property Area Cirebon, with testing results showing a *usability* score of 4,75 and a content effectiveness score of 4,68, indicating that the website is easy to use, attracts attention, generates interest, builds desire, and encourages user action. These findings expand the theoretical understanding of *Design Thinking* by empirically integrating it with persuasive digital communication frameworks and provide a practical contribution in the form of an adaptive website model that can be replicated by other property companies in their ongoing digital transformation efforts

Keywords: aida, business strategy; *design thinking*; *usability*; website



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah cara komunikasi dan strategi bisnis di berbagai industri, termasuk properti. Transformasi digital menuntut setiap organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap kompetitif dan relevan di ekosistem digital yang terus berubah (Munir, 2022). Website menjadi salah satu media utama dalam pemasaran digital yang tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kredibilitas merek dan pengalaman pengguna. Lubis et al. (2024) menyatakan bahwa penerapan teknologi berbasis web dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Namun, *user experience* sangat penting untuk menentukan keberhasilan dari penggunaan website sebagai media komunikasi dan pemasaran digital (Ramasundaram, et al., 2023). Dengan kata lain, situs web yang menarik secara visual dan inovatif dapat meningkatkan daya tarik (Darmawan et al., 2024; Jazuli et al., 2024), memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pelanggan, dan memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan minat beli dan kecenderungan untuk melakukan pembelian (Aripadono & Ardiansyah, 2023). Banyak perusahaan, termasuk perusahaan milik negara, menghadapi masalah ini saat mereka beradaptasi dengan strategi transformasi digital.

Sebagai anak perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Telkom Property memiliki potensi besar untuk mengelola properti seperti pusat data, perumahan dan gedung perkantoran (Riandi & Imbron, 2025). Telkom property telah memiliki website yang dikelola pusat, namun berfokus untuk *company profile*. Meskipun sektor properti menunjukkan pertumbuhan pesat dan menjadi instrumen investasi yang diminati (Fauziah & Chotijah, 2024) strategi pemasaran layanan *leveraging asset* di wilayah Telkom Property Area Cirebon masih bergantung pada metode konvensional seperti *door to door marketing* dan *word of mouth*. Menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan komunikasi kurang efektif. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa ada perbedaan antara praktik pemasaran yang dilakukan dan transformasi digital yang potensial. Kondisi ini menunjukkan bahwa sistem pemasaran berbasis teknologi yang efisien dan berorientasi pengguna diperlukan dalam kerangka strategi digital *transformation*.

Pendekatan *Design Thinking* diterapkan sebagai metode inovatif untuk menjawab tantangan dalam pengembangan strategi pemasaran digital, yang berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna sehingga menghasilkan solusi yang relevan dan adaptif (Sari et al., 2024). Tahapan *understand*, *observe*, *define*, *ideate*, dan *prototype* efektif dalam mendukung transformasi digital karena menempatkan pengguna sebagai pusat inovasi (Lewrick et al., 2018). Sementara itu, keberhasilan pemasaran digital juga bergantung pada strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian yang nantinya mendorong *audiens* untuk mengambil tindakan. (AIDA) *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action*, adalah model komunikasi yang relevan yang menekankan proses psikologis konsumen dari perhatian hingga pembelian (Kotler & Keller, 2016). Purbaningsih et al. (2022) menunjukan bahwa AIDA tetap relevan di era digital karena dapat diintegrasikan dengan media berbasis teknologi untuk membangun komunikasi yang lebih personal dan interaktif.

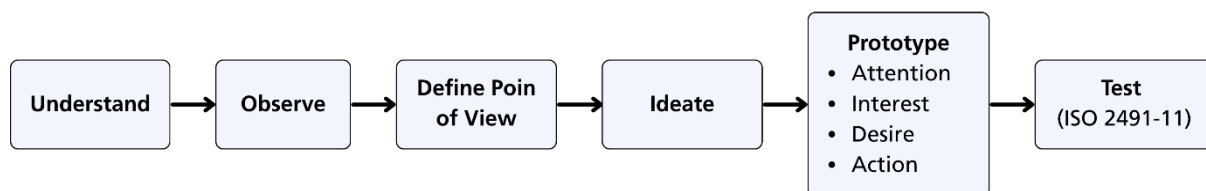
Sebagian besar penelitian mengenai pengembangan sistem digital di sektor properti masih berfokus pada aspek teknis dan penyajian informasi tanpa mempertimbangkan kebutuhan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Metode yang berpusat pada teknologi seringkali menghasilkan situs web yang informatif, tetapi tidak efektif dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang persuasif (Tristanto et al., 2021) Di sisi lain, penelitian yang menerapkan *Design Thinking* dalam inovasi digital lebih menekankan proses perancangan berbasis empati pengguna, tetapi belum mengintegrasikannya dengan strategi komunikasi pemasaran seperti AIDA (Mahardika et al., 2023; Rustam & Yadi, 2023). Hal ini menimbulkan kesenjangan antara pendekatan desain berbasis pengguna dan pendekatan pemasaran berbasis persuasi yang selama ini dikembangkan secara terpisah. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak menguji integrasi kedua pendekatan tersebut menggunakan standar evaluasi ISO 9241-

11 untuk menilai efektivitas dan kenyamanan penggunaan website. Kesenjangan ini menunjukkan betapa pentingnya model pengembangan yang mampu menggabungkan empati desain, struktur komunikasi persuasif, dan penilaian *usability* berdasarkan standar internasional untuk bisnis properti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model integrasi *Design Thinking* dan AIDA dalam perancangan website pemasaran properti Telkom Property Area Cirebon, serta mengukur efektivitas website dari aspek fungsionalitas, pengalaman pengguna, dan daya tarik komunikasi. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi memperluas kajian integrasi teori inovasi desain dan komunikasi pemasaran digital dalam konteks perusahaan properti milik BUMN. Secara konseptual menghasilkan model integratif *Design Thinking* dan AIDA sebagai *framework* perancangan website pemasaran. Secara metodologis, memberikan prosedur pengembangan sistem yang menggabungkan *Design Thinking* dengan evaluasi *usability* ISO 9241-11 serta pengukuran efektivitas konten melalui instrumen AIDA. Secara empiris, memberikan bukti bahwa website yang dirancang dengan model integratif mampu mencapai tingkat *usability* dan efektivitas komunikasi yang tinggi pada pengguna. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi acuan bagi Telkom Property dan perusahaan serupa dalam memperkuat strategi bisnis berbasis digital yang lebih adaptif, persuasif, dan berorientasi pada pengguna.

METODE

Metode penelitian menggunakan *Research and Development* (R&D) dengan kerangka *Design Thinking* dalam mengembangkan website pemasaran Telkom Property Area Cirebon yang terintegrasi AIDA sebagai strategi komunikasi. Pendekatan R&D dipilih karena menghasilkan produk *prototype* website sekaligus menguji efektivitasnya melalui evaluasi empiris (Nugraha & Pramudwiatmoko, 2023). Terdapat enam tahap yang merupakan kerangka kerja fleksibel dan dapat disesuaikan terhadap tantangan inovasi digital, serta diintegrasikan dengan model AIDA sebagai strategi komunikasi yang digambarkan pada gambar 1



Gambar 1. Metode *design thinking* terintegrasi aida

Pada tahap *understand* dan *observe*, data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur dengan tiga informan internal Telkom Property untuk memahami proses pemasaran yang berjalan serta tantangan yang dihadapi saat ini. Wawancara didukung dengan observasi langsung terhadap aktivitas promosi dan dokumentasi internal perusahaan, serta kajian literatur guna memperkuat landasan konseptual penelitian (Palgunadi, 2022). Hasil eksplorasi kemudian dianalisis pada tahap *define* untuk merumuskan permasalahan utama dan kebutuhan pengguna, yang selanjutnya dijadikan dasar untuk tahap *ideate*, yaitu perancangan solusi melalui diskusi bersama tim internal. Menghasilkan ide pengembangan website sebagai media pemasaran utama. Tahap *prototype* dilakukan dengan merancang tampilan website menggunakan platform Framer yang terintegrasi dengan *Content Management System* (CMS) agar konten mudah diperbarui. Integrasi (AIDA) *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* dilakukan pada tahap ini sebagai panduan dalam penyusunan struktur konten, tata letak visual, dan elemen interaktif website.

Testing dilakukan untuk menilai *usability* dan efektivitas konten website melalui survei kepada partisipan yang nantinya akan menjadi pengguna langsung. Terdiri atas tiga perwakilan

pengguna internal berperan sebagai administrator dan lima pengguna eksternal (penyewa dan calon penyewa) sebagai *user* target. Metode pengumpulan data pada tahap meliputi observasi langsung terhadap cara pengguna berinteraksi dengan website, wawancara untuk memperoleh insight kualitatif terkait pengalaman penggunaan, serta penyebaran kuesioner yang disusun guna mengukur tingkat kepuasan pengguna secara terstruktur. Instrumen pengujian dibagi menjadi dua bagian: pertama, *Usability* ISO 9241-11:2018, yang mengukur efektivitas, efisiensi, dan kepuasan pengguna dalam enam pernyataan. Kedua, AIDA, yang menilai empat dimensi komunikasi persuasif *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* melalui tiga pernyataan terstruktur dari setiap sub indikator. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan kategori rentang seperti pada tabel 1. Website dinyatakan berhasil apabila memperoleh skor ≥ 4.00 , menunjukkan bahwa sistem memiliki tingkat *usability* dan efektivitas konten yang tinggi. Hasil evaluasi kuantitatif kemudian diperkaya dengan tanggapan kualitatif dari pertanyaan terbuka untuk menghasilkan perbaikan pada tahap akhir.

Tabel 1. Kategori rentang nilai pengujian

Nilai	Keterangan
1.00-1.99	Sangat Rendah
2.00-2.99	Rendah
3.00-3.99	Cukup
4.00-4.49	Baik
4.50-5.00	Sangat Baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menghasilkan sistem web yang dirancang untuk mendukung strategi bisnis Telkom Property Area Cirebon dengan metode *Design Thinking* dan AIDA. Fase awal yaitu *understand*, didapatkan informasi strategi pemasaran properti yang dilakukan saat ini masih cenderung metode konvensional seperti *word of mouth* dan penawaran langsung, tanpa dukungan media digital yang terintegrasi. Observasi dan kajian dokumen juga menemukan bahwa sebagian besar aset *leveraging* belum optimal dimanfaatkan karena keterbatasan visibilitas lokasi terletak di area internal Telkom. Berdasarkan data tersebut, tahap *define* mengidentifikasi tiga permasalahan utama: keterbatasan akses informasi aset, rendahnya eksposur pasar terhadap produk sewa, dan belum adanya media digital yang mampu menjangkau calon penyewa secara luas. Temuan ini menunjukkan perlunya pemetaan kebutuhan pengguna agar solusi digital yang dirancang tepat sasaran dan menjadi dasar penyusunan *define statement* sebagai acuan dalam pengembangan solusi berbasis kebutuhan pengguna.

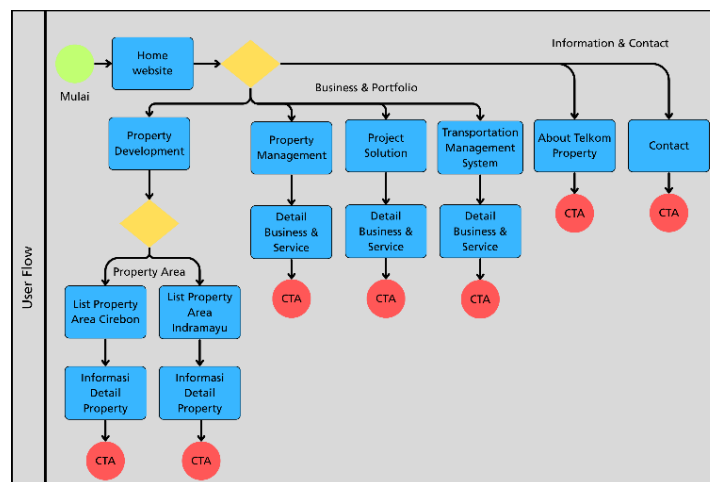


Gambar 2. Hasil *define point of view*

Pada tahap *ideation*, menghasilkan keputusan untuk mengembangkan *website* resmi sebagai kanal utama promosi digital, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar, menyajikan informasi yang terstruktur, serta mempermudah interaksi dan proses penyewaan. Fitur utama meliputi halaman profil perusahaan dan lini bisnis, daftar aset dengan informasi detail seperti lokasi, ukuran, harga, serta gambar properti, dan fitur kontak langsung untuk komunikasi

dengan tim pemasaran. Selain itu, *user flow* dirancang sebagai panduan navigasi guna memastikan pengalaman pengguna yang efisien pada tahap *prototype*.

Struktur konten pada *prototype* website dan desain visual mengacu pada model AIDA, yang mengarahkan alur kognitif pengguna dari *Attention* hingga *Action*. Kode warna *coral red* RGB #EF6D58 yang digunakan sebagai warna primer didasarkan oleh logo Telkom Property digunakan untuk elemen utama agar menarik perhatian. Warna *soft beige* dengan kode RGB #FDF0E9 memberikan kesan hangat dan ramah untuk menciptakan *Interest* serta kenyamanan visual. *Font Epiloge* dipilih karena *clean*, modern, dan mudah dibaca di berbagai perangkat, mencerminkan profesionalisme korporasi. Implementasi AIDA memperkuat nilai persuasif website dan memastikan keselarasan antara desain visual dan strategi pemasaran digital dalam desain *website* seperti pada tabel 2.



Gambar 3. User flow

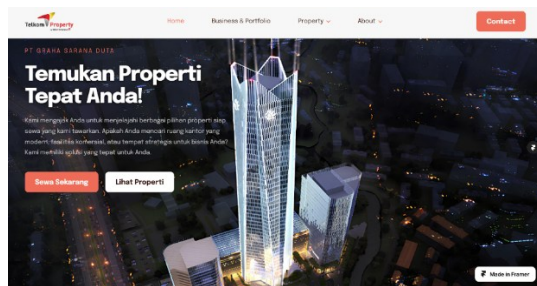
Tabel 2. Aspek dan komponen website model aida

AIDA	Komponen dalam Website
Attention:	Penggunaan visual gedung <i>landmark</i> Telkom, tipografi tegas, dan warna aksen koral (#EF6D58), membuat kesan dinamis dan profesional yang langsung menangkap perhatian audiens saat halaman dimuat.
Interest:	Elemen <i>clean</i> visual, struktur konten teratur, serta narasi yang berorientasi solusi meningkatkan <i>engagement time</i> pengguna di halaman <i>website</i> .
Desire:	Menonjolkan bukti kredibilitas, fasilitas unggulan, dan kemudahan akses, untuk menstimulasi rasa percaya serta keinginan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan.
Action:	Struktur CTA yang konsisten dan mudah diakses menciptakan <i>seamless conversion flow</i> , di mana pengguna tidak perlu berpikir lama untuk melakukan tindakan.

Prototype website dikembangkan dengan beberapa komponen utama, meliputi halaman utama yang menampilkan profil bisnis dan portofolio, daftar aset, halaman detail properti berisi informasi dan media visual, serta fitur kontak interaktif untuk pengajuan penyewaan. Seluruh elemen dirancang berdasarkan prinsip *accessibility* dan *user experience* (UX) agar mudah diakses dan digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari individu hingga pelaku usaha. Gambar 4, 5, 6, dan 7 merupakan implementasi *prototype* yang sudah dilengkapi dengan AIDA dalam perancangan isi konten sesuai dengan tabel 2.

Perancangan web didukung dengan *Content Management System* (CMS) pada gambar 8 guna mempermudah pembaruan konten secara berkala oleh tim internal Telkom Property.

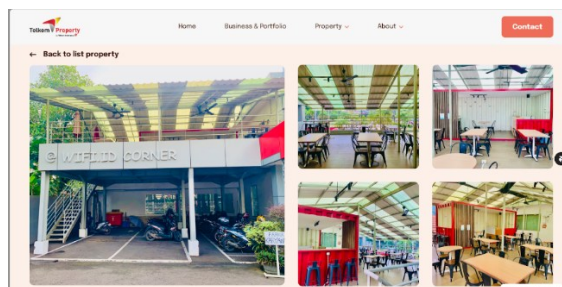
Integrasi CMS membuat pembaruan informasi tanpa proses pengkodean ulang, sehingga manajemen dapat memperbarui data, memantau aset, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih cepat dan efisien.



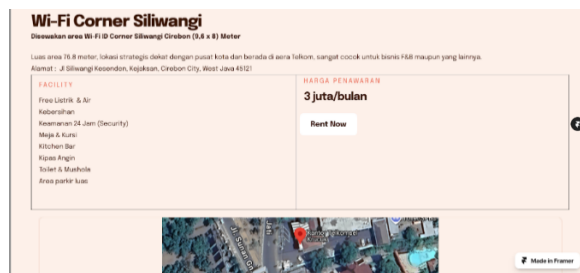
Gambar 4. Home



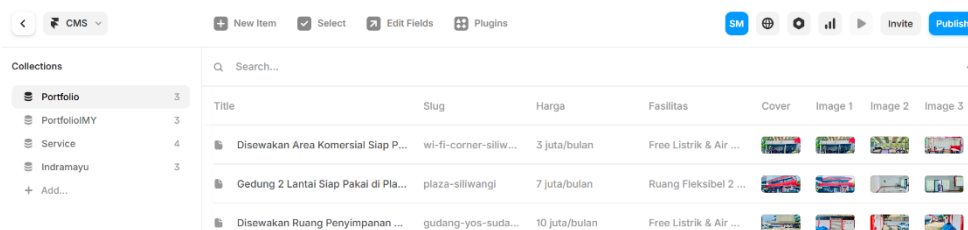
Gambar 5. Portofolio bisnis



Gambar 6. Foto properti



Gambar 7. Deskripsi dan detail properti



Gambar 8. Tampilan cms

Tabel 3. Hasil *usability testing*

Dimensi	Sub Indikator	Nilai	Interpretasi
<i>Goals effectively</i>	Kemudahan menemukan informasi	4,75	Sangat Baik
<i>Satisfaction</i>	Rasa nyaman & puas saat penggunaan rutin	4,62	Sangat Baik
<i>Learning</i>	Kemudahan dipahami oleh pengguna baru	4,75	Sangat Baik
<i>Infrequent Use</i>	Mudah digunakan meski jarang dipakai	4,87	Sangat Baik
<i>Acessibility</i>	Mudah digunakan oleh semua kalangan	4,63	Sangat Baik
<i>Overall usability perception</i>	Kesesuaian dengan harapan pengguna	4,75	Sangat Baik

Tahapan *alpha testing* menggunakan metode *checklist* guna memvalidasi kesiapan sistem sebelum melibatkan pengguna eksternal, dilakukan secara internal untuk memastikan seluruh fitur dan komponen *website* berfungsi dengan baik dari segi fungsionalitas, tampilan, dan integrasi konten. Secara empiris hasil *beta testing*, pada tabel 3 hasil *usability* menjelaskan bahwa *website* bisa memenuhi efektifitas sistem dalam menemukan informasi, mudah digunakan oleh seluruh kalangan maupun pengguna baru, dan sesuai dengan harapan pengguna.

Hasil model AIDA pada tabel 4 mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang telah di implementasikan mulai tahap *attention* hingga *action* berjalan dengan baik sesuai harapan karena keseluruhan nilai yang didapatkan dari setiap indikator $\geq 4,5$. Analisis kualitatif dari tanggapan terbuka memperkuat temuan. Salah satu responden internal menyatakan, “Website nya sangat informatif dan sangat memudahkan calon tenant dalam mengetahui profil perusahaan Telkom Property” sedangkan responden eksternal mengungkapkan, “Tampilan keseluruhan web mudah untuk dipahami, dan sangat menarik tenant menemukan lokasi yang cocok disewa”. Umpan balik tersebut menunjukkan bahwa integrasi Design Thinking dan AIDA tidak hanya menghasilkan antarmuka yang mudah digunakan, tetapi juga memperbaiki *user journey* dalam pemasaran properti. Dari sisi strategis, keberhasilan ini menandakan tercapainya tujuan penelitian, yaitu mengembangkan media pemasaran digital yang mampu meningkatkan visibilitas aset dan mendukung strategi bisnis Telkom Property Area Cirebon.

Tabel 4. Hasil tes aida

Dimensi	Sub Indikator	Nilai	Interpretasi
Attention	Tampilan utama menarik & profesional	4,79	Sangat Baik
	Judul/teks jelas & mudah dipahami		
	Visual mendukung daya tarik		
Interest	Informasi properti lengkap	4,66	Sangat Baik
	Navigasi mudah & membantu		
	Konten relevan dengan kebutuhan		
Desire	Manfaat layanan meyakinkan	4,54	Sangat Baik
	Keunggulan/USP disampaikan jelas		
	Kesesuaian kebutuhan pengguna		
Action	CTA mudah ditemukan	4,75	Sangat Baik
	Mendorong pengguna menghubungi		
	Instruksi langkah selanjutnya jelas		
Nilai AIDA Keseluruhan		4,68	Sangat Baik

Pembahasan

Prototype dibuat dengan integrasi model AIDA menggunakan *software framer*. Tampilan website telah dirancang responsif sederhana namun tetap elegan menyesuaikan ukuran layar pengguna *gadget* guna meningkatkan citra bisnis kepada konsumen. Sejalan dengan penelitian Lubis et al. (2024) teknologi berbasis web mampu meningkatkan fleksibilitas dan aksesibilitas informasi, sehingga memperluas jangkauan pasar dan efisiensi bisnis. Temuan ini juga memperkuat peran *Design Thinking* sebagai pendekatan inovatif yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai titik awal solusi (Mahardika et al., 2023). Dibandingkan penelitian sebelumnya yang menggunakan pendekatan linier seperti *waterfall* menitikberatkan pada pengalaman pengguna internal (Fauziah & Chotijah, 2024; Rahmad & Ghina, 2025). Pada penelitian ini memperluas konteks dengan menggabungkan *Design Thinking*, komunikasi persuasif model AIDA, dan evaluasi *usability* dalam strategi pemasaran properti berbasis website.

Hasil uji *usability* pada tabel 3 *overall usability perception* mendapatkan skor 4,75 menunjukkan bahwa sistem memenuhi prinsip efektivitas, efisiensi, dan kepuasan pengguna sebagaimana dimaksud dalam ISO 9241-11:2018 (Prameswari et al., 2025). Nilai *learnability* dan *effectiveness* 4,75 karena kemudahan website untuk pengguna baru mencapai tujuan pencarian informasi dan fitur kontak langsung. Sementara nilai *satisfaction* dan *accessibility* 4,63 menunjukkan antarmuka sistem yang sederhana dan konsisten serta desain visual dan navigasi ramah terhadap berbagai pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahmad & Ghina, 2025; Husniyah et al., 2024) yang membuktikan bahwa tahapan *empathize*, *define*,

ideate, *prototype*, dan *test* secara sistematis mampu meningkatkan efisiensi serta kepuasan pengguna dalam pengembangan sistem digital di lingkungan Telkom Property.

Pada aspek konten, penerapan AIDA memperkuat relevansi strategi komunikasi visual dan naratif dalam membangun digital *engagement* (Sugeng & Chusjairi, 2022), karena konten yang berpengaruh didalamnya terdapat kelengkapan dan kejelasan informasi, desain visual dan tipografi. Dibuktikan dengan skor keseluruhan 4,68 yang menunjukkan efektivitas komunikasi digital website. Skor *attention* tertinggi 4,79 karena kombinasi visual korporat Telkom, warna, tipografi, serta tata letak profesional mampu menarik perhatian sejak halaman utama dimuat. *Interest* memperoleh skor 4,66 melalui navigasi intuitif dan penyajian informasi properti yang relevan, memperpanjang durasi interaksi pengguna. *Desire* mendapatkan skor 4,54, relatif lebih rendah, yang menunjukkan perlunya peningkatan unsur emosional dan personalisasi pada narasi keunggulan layanan agar pengguna terdorong untuk membuat keputusan. Karena *desire* merupakan pikiran yang timbul berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa (Mulyana & Mirzanti, 2022). Terakhir, *action* mencapai 4,75 karena kejelasan *call to action* (“Hubungi Kami” dan “Ajukan Penawaran”) serta alur navigasi yang mempermudah pengguna melakukan tindakan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mulyana & Mirzanti (2022), bahwa setiap elemen AIDA memiliki kontribusi signifikan terhadap minat pengguna untuk melakukan tindakan pembelian. Analisis ini memperkuat konsep Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran efektif terjadi ketika pengguna melewati tahapan logis dari perhatian hingga tindakan.

Integrasi *Design Thinking* dan *AIDA* menciptakan sinergi antara pendekatan empati iteratif dan komunikasi persuasif. Model ini menjembatani kesenjangan antara *user experience design* dan *digital marketing performance*, menghasilkan media digital yang tidak hanya *usable* tetapi juga *engaging*. Penelitian ini memperluas temuan Tristanto et al. (2021) dan Purbaningsih et al. (2022) dengan mengintegrasikan model AIDA langsung ke dalam desain antarmuka, bukan sekadar pesan komunikasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi konseptual berupa kerangka terpadu “*Design Thinking AIDA Integration Framework*” yang dapat diadopsi pada strategi digital B2B properti.

Keterbatasan dalam penelitian berupa jumlah sampel yang kecil ($n=8$) dan konteks terbatas pada satu unit perusahaan properti, sehingga generalisasi hasil masih perlu diuji pada skala lebih luas. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan uji longitudinal guna mengukur dampak jangka panjang terhadap *brand awareness* dan tingkat okupansi aset. Secara praktis, penelitian ini memperlihatkan bahwa digitalisasi strategi pemasaran melalui integrasi *Design Thinking* dan AIDA mampu meningkatkan efisiensi promosi, memperkuat citra digital korporasi, serta mendorong *customer engagement* di sektor properti. Implikasi bagi industri serupa adalah pentingnya menggabungkan inovasi berbasis empati pengguna dengan strategi komunikasi yang terukur agar proses transformasi digital tidak hanya berorientasi teknologi, tetapi juga pada peningkatan nilai bisnis.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa integrasi antara *Design Thinking* dan AIDA efektif dalam merancang website pemasaran digital yang adaptif, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Sinergi kedua pendekatan menghasilkan antarmuka yang memiliki tingkat *usability* tinggi, juga struktur konten yang persuasif dan komunikatif, sehingga mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan pengguna. Temuan ini mengisi kekosongan penelitian sebelumnya yang belum mengintegrasikan *user centered design* dengan kerangka komunikasi persuasif dalam konteks pemasaran digital properti, sekaligus memperluas teori *Design Thinking* dari sekadar metode inovasi produk yang dapat diintegrasikan dengan strategi komunikasi untuk pemasaran digital. Secara teoretis, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual baru *Design Thinking AIDA*

Integration Framework sebagai model pengembangan sistem pemasaran digital yang berfokus pada pengalaman dan perilaku pengguna. Secara praktis, model ini dapat direplikasi oleh perusahaan sejenis, terutama perusahaan properti, untuk meningkatkan efisiensi promosi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek dalam proses transformasi digital yang berkelanjutan.

REFERENSI

- Aripradono, H. W., & Ardiansyah, M. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Minat Beli Online Travel Agent. *Journal of Information System and Technology*, 4(1), 333-345. <https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6331>
- Darmawan, C., Naibaho, J. P. P., & Kweldju, A. D. (2024). Penerapan Metode Vulnerability Assessment untuk Identifikasi Keamanan Website berdasarkan OWASP ID Tahun 2021. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(1), 272–281. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i1.25834>
- Fauziah, A., & Chotijah, U. (2024). Perancangan dan implementasi sistem informasi jual beli properti berbasis web menggunakan metode waterfall. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 270-281. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i1.848>
- Husniyah, N., Guntara, R. G., & Jaelani, R. (2024). Redesign User Interface (UI) and User Experience (UX) of Ikan Giling Segar Website with Design Thinking Method to Increase User Interest. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 17(2), 329-343. <https://doi.org/10.24036/jtip.v17i2.843>
- Jazuli, A., Salamah, I., & Soim, S. (2024). Deteksi Tingkat Kerentanan Keamanan Website dengan Metode Manual Pentest dan Tools Xspear. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(2), 418–427. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27109>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing management*. 15th ed., Boston: Pearson Education.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking playbook: Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. Wiley. Hoboken.
- Lubis, I. A., Maharani, D., & Dristian, F. (2024). Sistem Penjualan berbasis Web menggunakan Metode Supply Chain Managemen untuk Manajemen Persediaan Barang. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(2), 447-456. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27281>
- Mahardika, B., Pratiwi, E., & Wahyuni, O. D. (2023). Digitalized ship maintenance management system website application innovation strategy using Design Thinking method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(6), 1226-1235. <https://doi.org/10.29138/ijebed.v6i6.2609>
- Mulyana, A. A., & Mirzanti, I. R. (2022). Online and Offline Marketing Using Aida Framework to Increase Consumer Buying Interest (Case Study: Marissa Holiday). *International Journal of Current Science Research and Review*, 5(9), 3711-3725.
- Munir, M. S. (2022). Implementation of swot analysis of marketing information systems based website on Tongs Media. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 258-267. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.17677>
- Nugraha, R. K., & Pramudwiatmoko, A. (2023). Inovasi Digital dalam Pemesanan Makanan: Aplikasi Mobile Android untuk Pemesanan Ayam Geprek Secara Online. *Jurnal Edumatic: Pendidikan Informatika*, 7(1), 23–35. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27969>
- Palgunadi, P., Sumarwahyudi, S., Wardhana, M. I., & Pramono, A. (2022). Perancangan Desain Website sebagai Media Promosi PT Permata Adi Nusa. *Journal of Language*

- Literature and Arts*, 2(10), 1453–1469. <https://doi.org/10.17977/um064v2i102022p1453-1469>
- Prameswari, Z. K., Guntara, R. G., & Ar-Ridlo, M. D. (2025). Evaluasi Dan Perbaikan UI/UX Ticketing Website Mecimapro Berbasis Design Thinking . *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6655–6663. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1694>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B.M.A.S. A., Nurofik, A., & MS, M. Z. (2022). Understanding the AIDA model in marketing small business in the digital age: Opportunities and challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3), 19978-19989.
- Rahmad, M., & Ghina, A. (2025). Development of a fleet management system application: A design thinking approach at a property company. *International Journal of Applied Business and International Management*, 10(1), 116-135. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v10i1.3730>
- Ramasundaram, A., Pandey, N., Shukla, Y., Alavi, S., & Wirtz, J. (2023). Fluidity and the customer experience in digital platform ecosystems. *International Journal of Information Management*, 69, 102599. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102599>
- Riandi, F., & Imbron. (2025). Pengaruh lingkungan kerja fisik dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan pada PT Telkom Property Jakarta. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 3145-3156.
- Rustam, H. A., & Yadi, S. (2023). Digital innovation design of tourism destination marketing website using Design Thinking method. *JESII (Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Inovasi)*, 1(2), 68-75. <https://doi.org/10.31848/jesii.v1i2.3289>
- Sari, A. A., Pramono, Saputra, I. T., & Prakoso, A. D. (2024). Optimalisasi Proses Digitalisasi UMKM melalui Aplikasi Marketplace berbasis Design Thinking. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(2), 535-544. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27702>
- Sugeng, A. S. P., & Chusjairi, J. A. (2022). Digital Marketing Through Instagram Ads: A Case Study of “Instaboost Life” Instagram. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy (IJEBC)*, 2(2), 47-56. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v2i2.941>
- Tristanto, T. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Elyusufi, A. M. (2021). AIDA model as a marketing strategy to influence consumer buying interest in the digital age. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12575-12586.