

ABSTRAK

Malioboro ingin dijadikan sebagai sumbu filosofi Yogyakarta sehingga salah satu cara yang dilakukan adalah adalah merapikan Kawasan pedestrian Malioboro dan merelokasi pedagang kaki lima menuju Teras Malioboro 1 yang saat ini menggunakan Gedung eks Bioskop Indra. Relokasi tersebut membuat pengelola Teras Malioboro 1 harus melakukan upaya-upaya pemasaran yang ekstra agar para wisatawan Malioboro mengetahui tentang Teras Malioboro 1 sehingga dapat mencapai *top of mind* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi *brand awareness* Teras Malioboro 1 dalam mencapai *top of mind* calon konsumen. Penelitian ini menggunakan model AIDA. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki keselarasan dengan model AIDA. Pada tahapan *Attention* pengelola Teras Malioboro 1 melakukan strategi *electronic word of mouth*. Pada tahapan *interest* pengelola Teras Malioboro 1 menjaga minat kunjung dengan publikasi di media sosial dan membuat *event activity*. Pada tahapan *desire* pengelola Teras Malioboro 1 membuat calon konsumen tertarik dengan menjaga harga dan membuat fasilitas yang lengkap. Terakhir, *action* merupakan tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk berkunjung ke Teras Malioboro 1 dan berbelanja. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan *traffic* pengunjung Teras Malioboro selama dua tahun terakhir. Upaya optimalisasi *brand awareness* oleh pengelola Teras Malioboro 1 berhasil karena mencapai *top of mind* konsumen.

Kata kunci: Teras Malioboro 1, *top of mind*, *brand awareness*, optimalisasi

ABSTRACT

Malioboro wants to be used as the philosophical axis of Yogyakarta, so one way to do this is to tidy up the Malioboro pedestrian area and relocate street vendors to Teras Malioboro 1, which currently uses the former Indra Cinema building. This relocation means that the management of Teras Malioboro 1 must make extra marketing efforts so that Malioboro tourists know about Teras Malioboro 1 so that it can reach the top of mind of consumers. This research aims to determine the optimization of Teras Malioboro 1 brand awareness in reaching the top of mind of potential consumers. This research uses the AIDA model. The research method used is descriptive qualitative. Data was collected through interviews, observation and documentation. The research results show that brand awareness is in harmony with the AIDA model. At the Attention stage, the management of Teras Malioboro 1 carries out online and offline word of mouth strategies. At the interest stage, the management of Teras Malioboro 1 maintains interest in visiting the public on social media and creates event activities. Potential consumers of Teras Malioboro 1 are interested in visiting because they get the desire stage. The management of Teras Malioboro 1 makes potential consumers interested by maintaining prices and providing complete facilities. Lastly, action is an action taken by potential consumers to visit Teras Malioboro 1 and shop. This is shown by the increase in visitor traffic to the Malioboro Terrace over the last two years. Efforts to optimize brand awareness by the management of Teras Malioboro 1 were successful because they reached the top of consumers' minds.

Keywords: *Teras Malioboro 1, top of mind, brand awareness, optimization*