PENGEMBANGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* MENGGUNAKAN AIDA MODEL UNTUK MENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS USAHA MIKROKECIL DAN MENENGAH R7 *GALLERY*)

ABSTRAK

Rama Ridho
13311786

R7 *Gallery* merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang perlengkapan olahraga khususnya sepakbola dan futsal. R7 *Gallery* berlokasi di Jalan Mayor Salim Batubara No.16, (Kupang Teba) Teluk Betung Utara, Bandarlampung. Proses bisnis yang sedang berjalan dalam pemasaran pada R7 *Gallery* yaitu melalui media sosial seperti *twitter* dan *facebook*, namun belum memiliki strategi pemasaran pada *social media* dalam proses penyampaian promosi kepada masyarakat sehingga belum berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pembeli dan meningkatkan daya saing. Selain itu R7 *Gallery* juga belum memiliki *social media marketing* khusus untuk memasarkan produk mereka dan *Web Profile* sebagai media informasi bagi pelanggannya.

Pengembangan *social media marketing* dengan menggunakan AIDA Model dapat membantu untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat di implementasikan pada *social media marketing* mereka. Ditambah dengan pembuatan *web profile* perusahaan sebagai media informasi bagi pelanggan Metode pengembangan sistem menggunakan *Waterfall*, alat perancangan menggunakan pemodelan visual dengan *Unified Modeling Language*, yaitu *Use Case Diagram*, *Activity Diagram* dan *Class Diagram*. Implementasi menggunakan alat *adobe dreamweaver* dan MySQL sebagai pengolahan database. Pengujian sistem dilakukan dengan pengujian *black box*

Hasil penelitian ini adalah *social media marketing* yang menerapkan strategi pemasaran dari AIDA model serta *web profil*e perusahaan. Dimana dalam implementasinya *social media marketing* yang digunakan adalah *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*.

Kata kunci : ***Social Media Marketing, Web Profile,* AIDA*, UML***