

## ABSTRAK

CV. Carana Mandiri adalah salah satu Distributor dari pupuk Indonesia yang bergerak dibidang pendistribusian pupuk bersubsidi dari pemerintah dan pupuk non bersubsidi dari produsen PT. PUSRI. Jenis pupuk yang didistribusikan oleh CV. Carana Mandiri meliputi Urea dan NPK. Dalam CV. Carana Mandiri proses pemesanan dan penjualan pupuk masih menggunakan sistem konvensional dimana konsumen atau pelanggan harus datang ke lokasi atau menelpon untuk melakukan pemesanan pupuk, sering terjadi kesalahan dalam pencatatan pemesanan pupuk, kesalahan dalam perhitungan stok pupuk, serta diperlukan waktu yang cukup lama untuk melakukan transaksi pembelian. Selain itu banyak pesaing dalam bidang penjualan pupuk menuntut CV. Carana Mandiri untuk mencari metode atau strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk. Tujuan penelitian ini adalah menerapkan digital marketing dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sehingga meningkatkan penjualan produk pupuk non-subsidi. *Attention* yaitu memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara menampilkan produk, brosur dengan tampilan yang menarik melalui website *e-marketing*. *Interest* yaitu dengan menampilkan keunggulan-keunggulan produk yang ditawarkan. *Desire* yaitu lebih meyakinkan konsumen dengan cara menampilkan promosi dan testimoni produk. *Action* yaitu agar konsumen melakukan tindakan dengan cara menampilkan *voucher* belanja pada website *e-marketing*. Hasil dari penelitian ini adalah website *e-marketing*. Pembuatan website *e-marketing* menggunakan konsep model AIDA dapat membantu perusahaan dari segi teknik pemasaran produk pupuk non-subsidi dan dapat mengetahui bagaimana memberikan perhatian, menarik hati pelanggan dan sehingga pelanggan melakukan tindakan membeli produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci:** Model AIDA, *E-Marketing*, Pupuk

## **ABSTRACT**

*CV. Carana Mandiri is one of the Distributors of Indonesian fertilizer engaged in the distribution of subsidized fertilizers from the government and non-subsidized fertilizers from PT. Carana Mandiri. PUSRI. Types of fertilizers distributed by CV. Carana Mandiri includes Urea and NPK. In CV. Carana Mandiri the process of ordering and selling fertilizer still uses a conventional system where consumers or customers must come to the location or call to place fertilizer orders, there are often errors in recording fertilizer orders, errors in calculating fertilizer stocks, and it takes a long time to make purchase transactions. In addition, many competitors in the field of fertilizer sales demand CV. Carana Mandiri to find marketing methods or strategies to increase fertilizer sales. The purpose of this study is to apply digital marketing using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model so as to increase sales of non-subsidized fertilizer products. Attention is to pay attention to consumers by displaying products, brochures with an attractive appearance through the website. Interest is by displaying the advantages of the products offered. Desire is to convince consumers more by displaying promotions and product testimonials. Action is for consumers to take action by displaying shopping vouchers on e-marketing websites. The result of this research is an e-marketing website. The creation of an e-marketing website using the AIDA model concept can help companies in terms of marketing techniques for non-subsidized fertilizer products and can know how to pay attention, attract customers' hearts and so that customers take action to buy the products offered.*

**Keywords:** *AIDA Model, E-Marketing, Fertilizer*