

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagian besar penduduk Indonesia memiliki mata pencaharian dalam lingkup pertanian. Salah satu sarana produksi yang paling penting dalam proses produksi hasil pertanian adalah pupuk. Pupuk merupakan material yang ditambahkan pada media tanam atau tanaman untuk mencukupi kebutuhan hara yang diperlukan tanaman sehingga mampu berproduksi dengan baik (Novalia et al., n.d., 2018). Dengan adanya pupuk yang berkualitas baik maka produktivitas akan optimal dan menciptakan hasil produksi pertanian yang berkualitas tinggi.

Berdasarkan penyaluran dan pengadaannya pupuk terbagi dua, yaitu pupuk bersubsidi dan pupuk non-subsidi. Pupuk bersubsidi merupakan pupuk yang pengadaan dan penyalurannya mendapat subsidi dari pemerintah untuk kebutuhan petani sesuai alokasi pupuk per-daerah. Sedangkan pupuk non-subsidi merupakan pupuk yang pengadaan dan penyalurannya tidak diatur pemerintah dan murni kendali dari setiap perusahaan pupuk itu sendiri.

CV. Carana Mandiri adalah salah satu Distributor dari pupuk Indonesia yang bergerak dibidang industri pupuk. CV. Carana Mandiri bergerak pada bidang pendistribusian produk pupuk bersubsidi dari pemerintah dan produk pupuk non bersubsidi dari produsen PT. PUSRI. Jenis pupuk yang didistribusikan oleh CV. Carana Mandiri meliputi Urea dan NPK. Pemasaran produk pupuk non subsidi menjadi prioritas utama setelah menyalurkan pupuk subsidi selesai karena penjualan produk pupuk non-subsidi ini memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, konsumen atau pengecer di wilayah CV. Carana Mandiri lebih berminat untuk membeli pupuk subsidi dibanding dengan pupuk non-subsidi karena harga pupuk bersubsidi lebih terjangkau atau murah dibandingkan dengan pupuk non-subsidi. Sedangkan alokasi pupuk bersubsidi dari pemerintah belum tentu mencukupi kebutuhan petani, jadi harus dipersiapkan dari sekarang untuk mengenalkan produk-produk pupuk non subsidi kepada pengecer dan petani sebagai pengganti pupuk bersubsidi.

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 nya pesaing dalam bidang penjualan pupuk menuntut CV. Carana Mandiri untuk mencari metode atau strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pupuk.

Melihat kebutuhan pupuk yang berbeda-beda di Indonesia, maka salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu dengan model komunikasi yang dapat mengidentifikasi bagaimana dan kapan berkomunikasi kepada konsumen dengan menggunakan model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA telah banyak diterapkan pada bidang pemasaran untuk membantu agar produk memiliki daya tarik minat. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dimulai dengan tahapan menaruh perhatian (*attention*) terhadap produk yang ditawarkan kemudian jika terkesan maka akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk dan jika ketertarikannya kuat maka akan ke tahap minat atau keinginan (*desire*) karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan, maka konsumen akan ke tahap (*action*) dimana calon pembeli memutuskan pembelian (Theresia Liris Windyaningrum, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, CV. Carana Mandiri membutuhkan suatu sistem untuk memperkenalkan dan memasarkan produk sehingga menarik minat pengecer atau konsumen untuk membeli produk pupuk non-subsidi. Penerapan strategi pemasaran pada perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi internet yang lebih dikenal dengan istilah *E-Marketing (Electronic Marketing)*. *E-Marketing* merupakan teknik pemasaran berbasis web dan internet digunakan untuk mencapai sasaran dan mendukung konsep pemasaran yang modern. Dengan adanya *website*, perusahaan dapat memasarkan produk secara cepat untuk dapat dikenal masyarakat luas mengenai penjelasan produk yang lebih terperinci sehingga dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan dan bisa melakukan transaksi

secara online.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suaidah et al., 2021) yang meneliti Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui *E-Marketing* menggunakan Model AIDA pada Miss Mojito Lampung, menyatakan bahwa pembuatan aplikasi *e-marketing* menggunakan konsep model AIDA yang dapat membantu mitra dari segi teknik pemasaran yaitu mitra dapat mengetahui bagaimana memberikan perhatian, menarik hati pelanggan dan sehingga pelanggan melakukan tindakan membeli produk dari Miss Mojito Lampung dengan cara produk dipasarkan di media *online* ataupun aplikasi. Berdasarkan permasalahan tersebut pada penelitian terdahulu maka diperlukan suatu solusi dengan menerapkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) menggunakan website *e-marketing* untuk pemasaran pupuk non-subsidi, sehingga bisa meningkatkan penjualan pupuk non-subsidi pada CV. Carana Mandiri.

Dengan pembuatan aplikasi *e-marketing* menggunakan konsep model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat mempermudah proses penjualan dan transaksi online. *Attention* (Perhatian) yaitu memberikan perhatian kepada konsumen dengan memasarkan produk-produk dengan tampilan yang menarik di website *e-marketing*. *Interest* (Ketertarikan) yaitu pada website *e-marketing* pihak CV. Carana Mandiri dapat memberikan informasi lebih rinci mengenai produknya di aplikasi tersebut. Selanjutnya *Desire* (Keinginan) yaitu dengan lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk CV. Carana Mandiri dengan menampilkan testimoni dari konsumen yang sudah menggunakan produk pupuk non-subsidi. Dan yang terakhir *Action* (Tindakan) yaitu agar konsumen melakukan Tindakan pembelian produk CV. Carana Mandiri, pelayanan dalam pemesanan produk bisa langsung melalui website *e-marketing*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan model AIDA untuk pemasaran produk urea non-subsidi CV. Carana Mandiri pada website *e-marketing*?
2. Bagaimana membangun website *e-marketing* menggunakan konsep model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)?

## 1.3 Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian ini jelas arahnya, maka batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Objek yang akan menjadi sasaran adalah pengecer atau pelaku usaha lainnya dan subjek penelitian ini adalah CV. Carana Mandiri, perusahaan ini bergerak di bidang industri pupuk Kabupaten Lampung Selatan.
2. Informasi yang disajikan tentang pemasaran online.
3. Konsep yang digunakan dalam website *e-marketing* adalah Model AIDA (*attention, interest, desire, action*).

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menerapkan digital marketing dengan menggunakan Model AIDA (*attention, interest, desire, action*) pada CV. Carana Mandiri.
2. Memasarkan produk pupuk non-subsidi CV. Carana Mandiri.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dihasilkan yaitu:

1. Meningkatkan penjualan dan strategi bisnis dengan menggunakan model AIDA pada website *e-marketing* untuk memasarkan produk pupuk non-subsidi CV. Carana Mandiri.
2. Mempermudah proses transaksi dan pemesanan pupuk CV. Carana Mandiri.