

ABSTRAK

Toko Thari Pancing Shop merupakan salah satu contoh pelaku bisnis yang merasakan dampak negatif dalam persaingan usaha yang begitu tinggi serta adanya pandemi Covid-19. Berdasarkan observasi peneliti tercatat dari tahun 2020 penjualan alat pancing joran mengalami penurunan penjualan hampir 60%. Penyebab utamanya adalah mulai banyaknya toko yang bergerak dibidang yang sama serta strategi mempromosikan produk masih dilakukan dengan cara menyebar brosur, memberikan potongan kepada pelanggan jika membawa pelanggan baru lain, memanfaatkan *facebook* dan *whatsapp*. Namun strategi tersebut kurang berjalan dengan baik. Pemilihan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam media promosi dikarenakan AIDA merupakan tahapan dari tujuan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem dengan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai strategi media promosi alat pancing di Toko Thari Pancing Shop dalam situasi persaingan yang begitu tinggi. Hasil dari penelitian ini sistem berhasil dibangun berdasarkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang diimplementasikan pada sistem. Hasil perhitungan secara keseluruhan terhadap tiga aspek utama dari *ISO 25010* yaitu *Functional Suitability*, *Usability* dan *Portability* menggunakan *Skala Likert* memperoleh hasil 90.66%. Maka dapat disimpulkan bahwa sistem yang dibangun pada penelitian ini dinyatakan sangat baik untuk digunakan dan layak untuk di implementasikan.

Kata Kunci : Media Promosi, Alat Pancing, AIDA, ISO 25010