

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada situasi persaingan usaha yang begitu tinggi serta adanya pandemi Covid-19 mengharuskan bagi pelaku bisnis untuk memperbarui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Salah satu kiat usaha yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan mempromosikan produknya secara *online* (Fadly dan Utama, 2020). Usaha membangun sistem media promosi *online* bukan tanpa alasan jika melihat dari dampak situasi saat ini akibat pandemi Covid-19 yang menyebabkan pelaku bisnis kesulitan dalam memasarkan produknya, dikarenakan pemerintah menerapkan pembatasan sosial dan melarang masyarakat untuk melakukan aktifitas diluar rumah jika bukan kepentingan yang mendesak atau darurat (Awali dan Rohmah, 2020).

Media promosi berbasis *online* bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran, dirancang untuk menciptakan kesadaran (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), atau tindakan (*action*) atau yang sering dinamakan *Hierarchy of Effect* atau yang dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yang pertama

yaitu *Attention*, berarti bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Kedua *Interest*, yang mana informasi atau media yang digunakan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Ketiga *Desire*, bermakna bahwa informasi atau media yang digunakan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kemudian yang terakhir adalah *Action*, mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian (Virgioni, 2020b).

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. Toko ini terletak di kecamatan Terbanggi Besar yang bergerak dibidang penjualan alat-alat pancing atau penangkap ikan. Berdasarkan observasi peneliti tercatat dari tahun 2020 penjualan paket alat pancing joran mengalami penurunan penjualan hampir 60%. Penyebab utamanya adalah mulai banyaknya toko yang bergerak dibidang yang sama. Pemilik toko mengungkapkan tidak dapat berbuat banyak atas masalah tersebut dikarekan sudah berupaya melakukan strategi mempromosikan produknya 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. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk diawali dengan perhatian (*Attention*) terhadap produk yang dipromosikan atau diiklankan, kemudian dilanjutkan dengan

ketertarikan (*Interest*) terhadap produk serta keinginan (*desire*) dalam membeli produk tersebut, selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan (*Action*) dengan membeli produk tersebut (Virgioni, 2020). Atas dasar hal tersebutlah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model yang sangat cocok untuk digunakan sebagai strategi dalam mempromosikan suatu produk.

Strategi mempromosikan produk secara online dengan model AIDA memanfaatkan teknologi informasi berbasis *website* sangat sesuai sebagai solusi dari permasalahan tersebut. *Website* merupakan bentuk implementasi dari bahasa pemrograman *web programming* yang terdiri atas kumpulan halaman informasi data teks, data gambar diam atau bergerak, data animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan *hiperlink* (Ismatullah dan Adrian, 2021). Sistem yang di kembangkan berbasis website dan dibangun dengan melibatkan *user* yang secara langsung, maka dari itu diperlukan metode pengembangan sistem yang memberikan sebuah *fleksibilitas* dan memakan waktu yang relatif singkat dalam pengerjaannya. Menurut (Pertiwi, 2018) *Extreme Programming (XP)* dapat memberikan sebuah *fleksibilitas* kepada *user*. Selain memberikan sebuah *fleksibilitas* kepada *user* metode pengembangan perangkat lunak ini dapat memberikan kesempatan kepada klien untuk menambahkan atau merubah proses bisnis aplikasi. *Extreme Programming (XP)* sangat membantu dalam mengembangkan aplikasi berkualitas tinggi dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, umpan balik yang cepat, dan biaya produksi yang lebih rendah. Oleh karena itu (Herman and Kho, 2021),

berpendapat bahwa metode *Extreme Programming* (XP) dapat dikatakan cocok untuk digunakan pada perancangan dan pengembangan aplikasi *e-marketplace* berbasis *website*.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian penerapan konsep AIDA dalam proses pemasaran produk yaitu penelitian dilakukan oleh Wahyudi, Surahman dan Sivi (2021), dengan penelitian tentang penerapan media promosi produk *e-marketplace* menggunakan pendekatan AIDA model dan 3D Objek. Penggunaan model AIDA dikarenakan peneliti menemukan bahwa salah satu variabel pada model AIDA yaitu *interest* sangat berpengaruh terhadap iklan atau promosi online untuk kebutuhan di *e-marketplace* yang memicu ketertarikan pelanggan dalam melakukan pembelian. Penelitian ini menghasilkan jawaban terhadap fokus utama dalam penelitian ini yaitu bagaimana membuat produk dalam promosi di *e-marketplace* yang menarik sesuai dengan pendekatan model AIDA. Berdasarkan pendekatan model AIDA maka di implementasikan model 3D Objek yang dilakukan dengan menggunakan library 3D Warehouse. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Fadly, Suaidah and Alita, 2021) tentang Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui *E-Marketing* menggunakan Model AIDA Pada Miss Mojito Lampung. Pemilihan model AIDA dikarenakan model ini sangat cocok digunakan dengan tujuan agar usaha terus berkembang pesat dan menjadi usaha ekonomi yang produktif. Hal tersebut dikarenakan tahapan AIDA, *Attention* yaitu memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara menampilkan produk dengan kemasan terbaru, menarik perhatian dengan memasarkan produk dengan tampilan yang menarik melalui aplikasi. *Interest* yaitu dengan aplikasi pihak badan usaha dapat memberikan info mengenai produknya di aplikasi tersebut. *Desire* yaitu

dengan lebih menyakinkan konsumen untuk membeli produk dan Action yaitu agar konsumen melakukan tindakan pembelian produk Miss Mojito. Hasilnya adalah 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. Pencapaiannya adalah produk banyak dikenal oleh banyak pelanggan dan terjadinya transaksi penjualan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Oktaviani *et al.*, 2022) tentang penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Maring menggunakan metode AIDA. Pemilihan model AIDA dikarenakan mengusulkan bahwa pesan-pesan iklan perlu mencapai sejumlah tugas dalam rangka untuk menggerakkan konsumen melalui berbagai tahapan yakni sadar akan produk atau layanan hingga melakukan tindakan untuk membeli produk atau layanan. Hasilnya adalah aplikasi mempunyai fitur dalam menyajikan informasi promosi dan dapat melakukan transaksi secara online sehingga memudahkan dalam proses pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Maring Mesuji agar tetap mampu bersaing dan mempertahankan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Tahapan implementasi konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) pada sistem yang dibangun yaitu menampilkan promosi yang sedang aktif ketika pelanggan pertama kali membuka sistem belanja online, penambahan detail produk, pada setiap produk yang sudah dibeli terdapat review komentar dengan rating yang diberikan konsumen serta adanya tombol checkout dengan warna yang cerah dan dominan menjadikan konsumen ingin tahu langkah selanjutnya sehingga terjadi transaksi.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka penulis merencanakan sebuah sistem yang dapat membantu mempromosikan produk secara luas menggunakan portal web. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyudi, Surahman dan Sivi (2021), dengan penelitian tentang penerapan media promosi produk e-marketplace menggunakan pendekatan AIDA model. Penelitian ini menghasilkan jawaban terhadap fokus utama dalam penelitian ini yaitu bagaimana membuat produk dalam promosi di e-marketplace yang menarik sesuai dengan pendekatan model AIDA. Berdasarkan pendekatan model AIDA maka di implementasikan model 3D Objek yang dilakukan dengan menggunakan library 3D Warehouse. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rangga, Suaidah dan Fadly (2021) bahwa sistem yang dikembangkan menggunakan konsep AIDA mempunyai fitur dalam menyajikan informasi promosi dan dapat melakukan transaksi secara online sehingga memudahkan dalam proses pemasaran. Implementasi sistem yang di kembangkan diharapkan dapat memberikan referensi baru yang efektif dalam memasarkan produk serta meningkatkan penjualan produk dalam situasi persaingan usaha yang begitu tinggi serta adanya pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana menerapkan strategi promosi pada Toko Thari Pancing Shop sehingga dapat meningkatkan penjualan agar tetap mampu bersaing dengan toko lain?”

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah “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”.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas bagaimana proses mempromosikan atau memasarkan produk dan proses penjualan dengan menggunakan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada Toko Thari Pancing Shop.
2. Sistem yang dikembangkan tidak membahas uang digital dalam pembayaran.
3. Sistem hanya dapat di akses secara *online* melalui *website*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis yang terkait tentang pembuatan website media promosi *online* menggunakan pendekatan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).
2. Bagi Toko Thari Pancing Shop
Hasil penelitian ini dapat membantu Toko Thari Pancing Shop untuk mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapi dan memberikan referensi baru dalam mempromosikan produk serta meningkatkan

penjualan produk dalam situasi saat ini yaitu persaingan yang begitu tinggi.