

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi informasi saat ini, kita sebagai pengguna teknologi diuntut untuk dapat berkompetensi dalam menguasai ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi. Teknologi banyak digunakan sebagai media promosi dan informasi khususnya pada bidang website yang berperan sebagai penyampaian informasi. Pengertian website adalah kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain atau URL (*Uniform Resource Locator*) yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikkan alamatnya (Nofyat et al., 2018). Website mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan *up to date* serta lebih mudah diakses oleh masyarakat dengan menggunakan internet. Website dapat digunakan sebagai media promosi, pemasaran, pendidikan, komunikasi dan informasi. Salah satu contoh website sebagai media promosi yang disebut dengan pemasaran online yang merupakan salah satu dari pemasaran langsung. Keuntungan dari pemasaran online yaitu akses informasi retrieval dan tidak ada pembatasan materi promosi yang dilakukan dengan biaya relatif murah dengan banyaknya persaingan dari pelaku usaha.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian serta memperkuat struktur perekonomian nasional (Nugroho, 2019). UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara

sebagai sumber pendapatan dengan menciptakan lapangan kerja baru, memperbesar potensi pajak dan sebagai pendorong inovasi. UMKM yang dikelola oleh perorangan atau kelompok ditengah kemajuan teknologi informasi saat ini berada pada kondisi yang tidak ideal, dimana tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Pesatnya persaingan bisnis saat ini, menuntut pelaku UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan pasar terutama dalam bidang promosi dan website dapat digunakan sebagai wadah promosi dan online marketing.

Produk yang telah dihasilkan tidak dapat dipromosikan dengan baik akan menjadi suatu masalah dalam keberlangsungan UMKM. Mempromosikan produk dengan baik dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa website. Website juga merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan (Hasugian, 2018). Dengan memiliki sebuah website, pelaku UMKM akan memudahkan konsumen untuk menemukan semua informasi penting yang dibutuhkan seperti mengetahui promosi dalam pemasaran produk. Promosi adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan penjualan serta informasi terkait produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat terkait suatu produk.

Salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan promosi penjualan UMKM adalah Metode AIDA. Metode AIDA adalah sebuah metode yang menjelaskan empat fase yang dialami seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Keempat fase ini disebut dengan AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Metode AIDA digunakan untuk mengetahui seberapa baik konsumen

untuk mengetahui produk yang sedang dipromosikan pada website dan tertarik untuk melakukan pembelian. Metode AIDA dimulai dengan tahap *attention* atau menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan kemudian jika terkesan dengan produk tersebut selanjutnya tahap *interest* atau mempertahankan minat untuk mengetahui tentang keunggulan seperti rasa dan bentuk dari produk tersebut dan jika intensitas ketertarikannya kuat maka akan ke tahap *desire* atau membuat keinginan karena produk yang ditawarkan, jika keinginan kuat maka konsumen akan ke tahap terakhir yaitu *action* atau tindakan dimana calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Promosi produk yang terkendala teknologi juga dialami oleh pelaku usaha puding hayu. Puding hayu merupakan suatu produk rumahan yang dicetus oleh seorang ibu rumah tangga sebagai pengganti waktu luang dan selingan makan untuk buah hatinya. Puding hayu merupakan salah satu makanan penutup atau *dessert* yang disukai semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dengan kemasan yang menarik. Puding memiliki banyak manfaat serta nutrisi, salah satunya yaitu dapat membantu melancarkan proses pencernaan serta metabolisme di dalam tubuh setelah menerima makanan berat dan meningkatkan nutrisi pada tubuh khususnya pada anak-anak dan lansia yang membutuhkan asupan makanan tinggi dengan kinerja pencernaan yang tidak sebaik orang produktif. Saat ini, puding hayu baru memasarkan produk di sekitaran rumah di daerah Jatimulyo. Untuk menarik perhatian, puding hayu terdiri dari berbagai rasa diantaranya coklat, strawberry, melon dan masih banyak lagi. Besarnya minat masyarakat sekitar terhadap puding tersebut menarik perhatian penulis untuk menggunakan Metode AIDA dalam memperluas jangkauan promosi produk puding hayu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaku UMKM menarik *attention* (perhatian) konsumen dalam pemasaran melalui media sosial?
2. Bagaimana pelaku UMKM mempertahankan *interest* (ketertarikan) konsumen dalam pemasaran melalui media sosial?
3. Bagaimana pelaku UMKM mengubah ketertarikan menjadi *desire* (keinginan) konsumen dalam pemasaran dalam media sosial?
4. Bagaimana pelaku UMKM mengarahkan konsumen untuk melakukan *action* (tindakan) dalam pembelian melalui media sosial?

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak menyimpang, maka peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini, adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Strategi pemasaran menggunakan media sosial yang dibatasi oleh variabel pada Metode AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire* dan *Action*.
2. Media sosial yang digunakan dalam pemasaran adalah *Whatsapp*.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai:

1. Mengetahui bagaimana pelaku UMKM menarik *attention* (perhatian) konsumen dalam pemasaran melalui media sosial
2. Mengetahui bagaimana pelaku UMKM mempertahankan *interest* (ketertarikan) konsumen dalam pemasaran melalui media sosial
3. Mengetahui bagaimana pelaku UMKM mengubah ketertarikan menjadi *desire* (keinginan) konsumen dalam pemasaran melalui media sosial
4. Mengetahui bagaimana pelaku UMKM mengarahkan konsumen untuk melakukan *action* (tindakan) dalam pembelian melalui media sosial

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dalam mempromosikan suatu produk yang lebih baik lagi serta selalu melakukan inovasi yang menarik bagi konsumen dan memperluas area pemasaran.
2. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan dalam bidang pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.