

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka (Keegan & Rowley, 2017). Penggunaan praktis berbagai alat online bagi pelaku bisnis mengarah pada peluang baru (Gaikwad & Kate, 2016). Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati et al., 2020).

Menurut Smith et al. (2017) sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Pengguna internet di Indonesia per Juni 2022 mencapai 210 juta (CNBCIndonesia, 2022), yang memosisikan Indonesia di peringkat keempat pengguna internet terbesar di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Kesuksesan pemasaran online membutuhkan sumber daya untuk membuat konten dan membangun pengikut yang berkualitas (Chakti, 2019).

Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengelola data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan serta merupakan informasi yang strategis untuk

pengambilan keputusan, (Kadir, Abdul. and Wahyuni., 2018). Di era globalisasi perkembangan sistem informasi saat ini, banyak sistem informasi pada organisasi yang ingin mencapai tahap sistem informasi secara cepat, relevan dan akurat.

(Brier and lia dwi jayanti, 2020) menyatakan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang bergerak diberbagai bidang usaha diantara adalah usaha perdagangan, usaha pertanian, usaha industri, usaha jasa, dan lain-lain. UMKM adalah salah satu cara untuk dapat mengurangi angka kemiskinan dan pengangguran. Pemerintah Indonesia memberikan perhatian yang tinggi atas keberadaan para pelaku UMKM tersebut hal ini karena UMKM dapat menyangga perekonomian rakyat kecil. Menurut Bank Indonesia dalam (Brier and lia dwi jayanti, 2020).

di Indonesia kontribusi positif UMKM yang tidak dapat dipandang sebelah mata yaitu, tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%), menghasilkan PDB sebesar 59,08% dengan laju pertumbuhan 6,4% pertahun, menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% dari total ekspor nasional, serta wadah pencipta wirausaha baru. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung jumlah UMKM yang terdapat di Provinsi Lampung pada tahun 2017 sampai 2018 terjadi kenaikan jumlah UMKM di setiap kabupaten/ kota.

Dalam ilmu komunikasi pemasaran dikenal konsep AIDA sebagai acuan dalam membuat program *campaign* komunikasi, dan seringkali juga konsep AIDA ini menjadi pondasi awal dalam membuat program-program pemasaran. 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. Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu yang pertama, *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 *Action* mengandung arti bahwa informasi atau media yang digunakan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil pemaparan di atas tentunya akan ada kendala teknologi yang di alami oleh pelaku usaha Aii_colection. Aii_colection merupakan salah satu sektor UMKM yang bergerak di bidang fashion muslim yang melakukan penjualan produk-produk kebutuhan wanita seperti gamis, celana, hijab, tas, sepatu, dan lain sebagainya. Dengan terjadinya pandemi covid-19 dari awal tahun 2020 dan penerapan ppkm menyebabkan pendapatan penjualan tidak berkembang. Oleh karena itu peneliti tertarik membuat website yang dapat membantu pelaku usaha di Aii_colection dalam melakukan pemasaran produk dengan memanfaatkan metode AIDA agar usaha tersebut yang di harapkan memiliki daya tarik lebih melalui

website yang akan dibangun sehingga diharapkan customer ada keinginan untuk membeli pakaian di toko Aii_Collection.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat peneliti simpulkan beberapa rumusan masalah yaitu;

1. Bagaimana menarik *Attention (perhatian)* terhadap keputusan pembelian pada produk Aii collection sehingga dapat mempertahankan ketertarikan, keinginan konsumen untuk membeli produk di Aii collection di kota Bandar Lampung.
2. Bagaimana membangun sistem web menggunakan metode aida untuk menarik daya minat konsumen melalui pemasaran produk di *Aii Collection*.

1.3 Batasan Masalah

Agar peneliti lebih terarah, maka penulis memberikan batasan masalah yaitu menerapkan metode AIDA yang memiliki empat variabel *Attention, Interest, Desire, Action* untuk pemasaran yang di gunakan dalam menarik minat dan memperluas keinginan pasar pada produk Aii collection melalui website yang akan di buat oleh peneliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah:

- 1 Untuk mengembangkan strategi marketing produk Aii collection dengan menggunakan media informasi seperti website.
2. Untuk mengetahui tingkat efektivitas pemasaran dengan metode AIDA pada *studycase* Aii collection.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan serta sebagai media promosi produk Aii collection melalui website yang akan peneliti kembangkan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan meningkatkan wawasan bagi peneliti, dan menjadi syarat menyelesaikan studi S1 serta sebagai memotivasi untuk menyelesaikan tugas.