

# STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL PADA UMKM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL AIDA

Henny Ritha Nikijuluw

*Politeknik Negeri Ambon (Program Studi Akuntansi)*

-hennynikijuluw78@gmail.com

**Abstract**–Negeri Laha is one of the sub-districts in Teluk Ambon District which is in the western part of Ambon Bay. This country is one of the countries with economic potential in Maluku because of its location close to the Pattimura Ambon international airport. In developing the economic activities of the people of Laha Country, fishermen and fish sellers are one of the main livelihoods of the population. besides that there are tourism objects that have not been touched by the wider community, only local people. Another business that has great potential to develop is the Local Culinary Business run by women located outside Pattimura International Airport, but this business needs assistance with management skills in promotions in order to increase customers. the purpose of this study is to apply the AIDA model as a form of digital marketing model using a qualitative approach. Applying the AIDA model can be a strategy to understand the steps to attract the attention of potential consumers and encourage them to make a purchase. This collaboration model with a touch of technology can be a business strategy to increase consumer interest.

**Keywords:** AIDA; Culinary Business; Digital; Marketing; Promotion

**Abstrak**-Negeri Laha merupakan salah satu kelurahan dalam Kecamatan Teluk Ambon yang berada pada Teluk Ambon bagian Barat. Negeri ini merupakan salah satu negeri yang potensial dalam perekonomian di Maluku karena letaknya yang berdekatan dengan bandara internasional pattimura ambon. Dalam mengembangkan kegiatan perekonomian masyarakat Negeri Laha maka nelayan dan penjual ikan merupakan salah satu mata pencaharian penduduk yang utama. selain itu terdapat Objek pariwisata inbelum terlalu banyak disentuh oleh masyarakat luas hanya masyarakat lokal saja. Usaha lainnya yang sangat potensial untuk berkembang yaitu Usaha Kuliner Lokal yang dilakukan oleh para ibu – ibu yang berlokasi diluar Bandar Udara Internasional Pattimura, namun usaha ini perlu adanya bantuan keterampilan dalam pengelolaan dalam promosi guna Upaya meningkatkan pelanggan. tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan model AIDA sebagai bentuk model pemasaran digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penerapan model AIDA dapat menjadi strategi memahami langkah-langkah untuk menarik perhatian calon konsumen, hingga mengajak mereka untuk melakukan pembelian. kolaborasi model ini dengan sentuhan teknologi dapat strategi bisnis sebagai meningkatkan minat konsumen.

**Kata kunci:** AIDA; Digital; Pemasaran; Promosi; Usaha Kuliner

## I. PENDAHULUAN

Negeri Laha merupakan salah satu kelurahan dalam Kecamatan Teluk Ambon yang berada pada Teluk Ambon bagian Barat. Letak Negeri Laha di sebelah Utara dengan Desa Tawiri kecamatan Teluk Ambon, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Hatu Kecamatan Leihitu, sebelah Timur dengan Teluk Ambon, sebelah Barat dengan Negeri Kaitetu Kecamatan Leihitu Barat. Negeri Laha memiliki luas 17 km<sup>2</sup> atau 18,15% dari total luas kecamatan Teluk Ambon Bidang usaha masyarakat Negeri Laha dan merupakan potensi yang dapat dikembangkan yaitu pertanian, perikanan, perekonomian dan pariwisata. Dalam mengembangkan kegiatan perekonomian masyarakat Negeri Laha maka nelayan dan penjual ikan merupakan salah satu mata pencaharian penduduk yang utama. Posisi jumlah mata pencaharian penduduk di Negeri Laha didominasi oleh nelayan sebanyak 300 orang sedangkan buruh, tukang batu dan TNI AU sebanyak masing – masing 200 orang (13, 18%). Untuk sektor pariwisata salah satu objek wisata yang sedang mendapat perhatian pemerintah Kota Ambon yakni Kali Air Besar yaitu sungai yang mengalir berkelok – kelok dengan tebing yang curam pada beberapa lokasi badan sungai disertai adanya batu – batu besar. Objek pariwisata ini belum terlalu banyak disentuh oleh masyarakat luas hanya masyarakat lokal saja. Usaha lainnya yang sangat potensial untuk berkembang yaitu usaha Usaha Kuliner yang dilakukan oleh para ibu – ibu yang berlokasi diluar Bandar Udara Internasional Pattimura, namun usaha ini perlu adanya bantuan keterampilan dalam pengelolaan Usaha Kuliner.

Berdasarkan hasil survei awal dengan beberapa pemilik usaha Usaha Kuliner ditempat ini dapat dinformasikan bahwa tempat usahanya masih berstatus sewa kepada pemerintah negeri dan usaha ini sudah dijalankan sejak tahun 1999 atau hampir kurang lebih sekitar 18 tahun dengan total Usaha Kuliner sebanyak 15 warung dan yang masih produktif sampai sekarang hanya 12 warung dan 2 warung sudah beralih usaha menjadi penginapan dan 1 Usaha Kuliner sudah tidak menjalankan usaha lagi (tutup)[6].

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal, strategi ini sangatlah penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat, justru dengan adanya strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagaimana nantinya akan bisa meraih banyak konsumen sebanyak-banyaknya, disamping itu strategi pemasaran itu selain digunakan untuk menjatuhkan lawan bisa juga antisipasi menghadapi serangan pesaing yang akan ada[4].

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang bermakna dalam pengelolaan bisnis, termasuk dalam pengelolaan pemasaran. Teknologi digital, khususnya internet banyak digunakan sebagai media komunikasi dan aktivitas pemasaran lainnya seperti untuk meningkatkan layanan penjualan, riset pemasaran, pengembangan jaringan pemasaran, dan pengembangan produk terutama untuk mendapatkan ide inovasi, dan lain-lain. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi adalah kemudahan dan kecepatan akses informasi Teknologi informasi menuntut manusia membuka diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

Perkembangan teknologi saat ini berdampak terhadap dunia pemasaran yang berubah menjadi era digitalisasi. Era digital memberikan cara baru dan kemudahan kepada para pemasar guna mempelajari mengenai perilaku konsumen, produk, brand/merek dan layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Digitalisasi juga membantu komunikasi antara pemasar dengan konsumen ke dalam kelompok yang lebih luas maupun komunikasi perorangan. Teknologi digital membawa perubahan baru pada komunikasi pemasaran, periklanan, dan sebagai sarana membangun hubungan, yang terdiri dari online advertising, alat berbagi video, telepon seluler hingga aplikasi web, maupun jaringan sosial online Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam. Sebagai cabang dari pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan saluran digital modern dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk dan kemajuan bisnis mereka. Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti web, e-mail, database, seluler/nirkabel, dan TV digital. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan noninteraktif yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi[8].

Berdasarkan hasil observasi pada beberapa pemilik usaha Usaha Kuliner, selama ini mereka tidak pernah memiliki pemahaman dan pengetahuan yang benar tentang bagaimana mengembangkan usaha Usaha Kuliner yang ada ini dan yang selama ini dilakukan hanyalah berdasarkan apa yang mereka tahu dan perkiraan (estimasi) semata atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa faktor pendukung pengembangan usaha Usaha Kuliner seperti desain dan pemasaran. Dengan adanya Pemasaran digital memberi peluang bagi para pelaku bisnis dari berbagai ukuran dan jenis usaha yang ingin dipasarkan, maupun mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas dengan harga lebih terjangkau hal ini akan berdampak pada perluasan jangkauan pasar produk.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar<sup>[8]</sup>. Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada suatu pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada suatu pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang di harapkan melalui proses

pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

## 2.2. Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani Strategia (Stratos=militer, dan ag=memimpin), yang artinya seni atau ilmu-ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagai mana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan [10].

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan. Strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi [7].

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan dari lingkungannya. Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan atau pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia[1].

## 2.3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam. Sebagai cabang dari pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan saluran digital modern dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk dan kemajuan bisnis mereka[2].

Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti web, e-mail, database, seluler/nirkabel, dan TV digital. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan noninteraktif yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi yang menguntungkan pelanggan dalam multichannel proses pembelian dan siklus hidup pelanggan. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membuka saluran baru dalam menjual produk dan layanan, yang sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran[9]. Hal penting yang membedakan lingkungan pemasaran digital dengan lingkungan pemasaran tradisional adalah kemudahan yang didapat oleh pelanggan. Dengan pendekatan teknologi informasi diharapkan segala informasi tentang pemasaran produk dapat diterima atau diakses dengan cepat dan mudah oleh calon pelanggan/masyarakat tanpa terbatas ruang dan waktu[3]. Baik kemudahan berupa informasi dari mulut ke mulut (WoM) yang dibagikan oleh teman dekat, sekaligus juga informasi yang dibagikan oleh orang asing di jejaring sosial. Dalam lingkungan pemasaran digital, pelanggan dapat memosting ulasan mengenai produk, layanan merek, di situs web perusahaan serta situs web pihak ketiga maupun jejaring sosial. Ulasan tersebut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan maupun pelanggan potensial lainnya[8].

Adapun manfaat dari pemasaran digital terdiri dari :

1. Biaya lebih rendah, kampanye pemasaran digital yang terencana dan terarah secara efektif dapat menjangkau pelanggan yang tepat dan dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran online dengan biaya yang lebih murah dan berpotensi menggantikan saluran iklan yang mahal seperti papan reklame, televisi, radio, dan majalah.

2. Terukur, perusahaan dapat mengukur pemasaran online dengan analisis web dan alat metrik online lainnya sehingga memudahkan untuk menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Perusahaan dapat memperoleh informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web atau merespons iklan yang telah dibuat. Untuk mengukur lalu lintas situs dapat dengan menggunakan Google Analytics untuk mengukur tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui situs web atau blog. Sebagai solusi pemasaran, email yang dikemas memberikan wawasan yang baik tentang berapa banyak orang yang membuka, membaca, dan mengonversi dari email tersebut.
3. Personalisasi, jika basis data pelanggan ditautkan ke situs web perusahaan, maka kapan pun seseorang mengunjungi situs tersebut dapat disapa dan diberikan sebuah penawaran. Semakin banyak mereka membeli, perusahaan semakin dapat memperbaiki profil pelanggan dan memberikan pemasaran secara lebih efektif.
4. Identifikasi, digunakan sebagai riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sebagai alat untuk melihat catatan aktivitas pelanggan, serta langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki strategi dan melihat peningkatan atau peluang untuk perbaikan lebih lanjut dengan cara yang lebih cepat atau instan.
5. Pengembangan Merek: pengelolaan situs web yang baik selalu disertai konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai suatu produk dimata pelanggan sehingga berpeluang meningkatkan penjualan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan saluran media sosial dan memanfaatkan email pribadi sebagai sarana pemasaran.
6. Eksposur atau jangkauan global, situs web yang memungkinkan perusahaan untuk menemukan pasar baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil. Kegiatan bisnis perusahaan dapat terlihat dari mana saja di seluruh dunia hanya dengan melakukan satu kampanye kegiatan pemasaran secara digital.
7. Viral, pemasaran digital atau online menggunakan tombol berbagi media sosial di situs web, email dan saluran media sosial memungkinkan pesan pemasaran yang kita bagikan dapat terkirim atau diterima dengan sangat cepat.
8. Tidak Mengganggu, pemasaran digital memberikan pilihan kepada pelanggan atau calon pelanggan untuk menerima atau menolak bulletin atau promosi dari situs web atau surat tertentu. Sehingga hal ini memberi kenyamanan kepada pelanggan.
9. Keterbukaan, dengan terlibat dalam jejaring sosial dan mengelolanya dengan cermat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat. Pemasaran digital dapat meningkatkan peluang, klien maupun pelanggan dalam mengambil tindakan, mengunjungi situs web, membaca tentang produk dan layanan, memberikan penilaian, melakukan pembelian dan memberikan umpan balik yang dapat dilihat oleh orang banyak.
10. Memuaskan, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran elektronik adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik. Hal ini dapat melihat masalah apa yang ditemui oleh pelanggan, apakah situs mudah digunakan, apakah situs berkerja dengan baik, dan bagaimana standar layanan pelanggan terkait dengan fisik produk yang dikirim.

#### 2.4. Model AIDA

AIDA adalah model efek iklan. Ini menggambarkan efek dari media iklan. Proses penjualan harus dioptimalkan secara berkelanjutan berdasarkan model ini. Konsep ini dalam dunia Marketing bernama AIDA Model bertujuan meningkatkan perkembangan bisnis. Singkatan AIDA adalah singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi). Ini dikembangkan oleh seorang pengusaha Amerika dan telah digunakan sejak akhir abad ke-19. Telah ditinjau dan dimodifikasi beberapa kali selama bertahun-tahun, baik dalam pemasaran dan hubungan Masyarakat [5].

### III. METODE

Metode penelitian adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti dalam mendekati obyek yang diteliti, cara-cara tersebut merupakan pedoman bagi seorang peneliti dalam melaksanakan penelitian sehingga dapat dikumpulkan secara efektif dan efisien guna dianalisis sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Suatu rancangan penelitian atau pendekatan penelitian dipengaruhi oleh banyaknya jenis variabel. Selain itu dipengaruhi oleh tujuan penelitian, waktu dan dana yang tersedia, subyek penelitian dan minat atau selera peneliti. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Oleh karenanya, penggunaan metode kualitatif dalam penelitian dapat menghasilkan kajian atas suatu fenomena yang lebih komprehensif.

Ada enam tahapan proses riset pemasaran sebagai berikut:



**Gambar 1. Tahapan Riset Pemasaran**

1. Mendefinisikan Masalah : Tahapan proses riset pemasaran ini mencakup perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, perumusan latar belakang yang sesuai, penentuan informasi apa saja yang diperlukan, serta bagaimana informasi tersebut akan digunakan dalam pengambilan keputusan. Pada tahapan ini, proses wawancara dengan pihak pengambil keputusan, analisis data sekunder atau menyelenggarakan kegiatan riset kualitatif juga perlu dilakukan.
2. Merumuskan Kerangka Teori: Pada tahapan ini dilakukan kegiatan formulasi yang lebih terperinci dari tujuan penelitian serta kerangka teori, model analisis yang akan digunakan, pertanyaan riset, hipotesis, identifikasi karakteristik atau faktor yang mempengaruhi desain penelitian.
3. Formulasi Desain Riset: Tahapan proses riset pemasaran ini dilakukan dengan membuat kerangka pelaksanaan penelitian. Kerangka tersebut memuat secara rinci prosedur pengumpulan data, cara pengujian hipotesis, kemungkinan jawaban terhadap pertanyaan riset, hingga model analisis yang digunakan. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan dalam tahapan formulasi desain riset:
  1. Analisis data sekunder.
  2. Penelitian kualitatif.
  3. Metode pengumpulan data kuantitatif (survei dan observasi).
  4. Definisi informasi yang dibutuhkan.
  5. Cara pengukuran (skala).
  6. Desain kuesioner.
  7. Proses pengambilan sampel.
  8. Rencana analisis data.
4. Mengumpulkan Data dan Kegiatan Lapangan : Kegiatan pengumpulan data secara primer dan sekunder dilakukan setelah model pengumpulan data ditentukan. Pengumpulan data primer bisa dilakukan lewat wawancara pribadi, baik secara langsung (tatap muka) maupun menggunakan peralatan komunikasi (telepon). Sementara, data sekunder bisa dicari dari internet, perpustakaan, publikasi lembaga statistik, majalah, dan lainnya.
5. Mempersiapkan dan Menganalisis Data: Tahapan proses riset pemasaran ini dilakukan dengan menyiapkan data terlebih dahulu. Persiapan data bisa dilakukan dengan mengedit, melakukan coding, membuat transkrip, dan memverifikasi data. Setelah kuesioner serta hasil observasi diedit dan di-*coding*, data tersebut ditranskrip atau dimasukkan dalam komputer. Selanjutnya, data tersebut akan dicek kembali apakah data yang asli sudah masuk dalam komputer, kemudian dilakukan analisis data.
6. Membuat Laporan dan Presentasi: Tahapan proses riset pemasaran ini dilakukan dengan mendokumentasikan hasil riset menjadi bentuk laporan dengan sistematika yang teratur. Mulai dari identifikasi masalah hingga temuan data yang diperoleh. Setelah laporan riset selesai, akan dilakukan presentasi guna menjelaskan hal apa saja yang telah dilakukan, berikut dengan hasilnya.

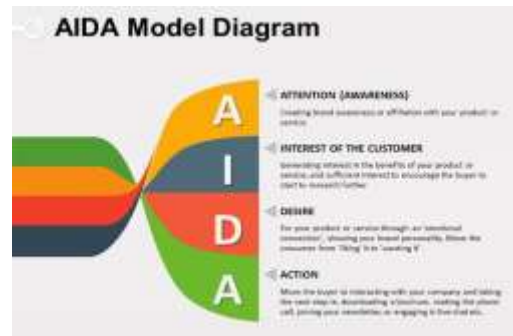
#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil

Negeri Laha merupakan salah satu kelurahan dalam Kecamatan Teluk Ambon yang berada pada Teluk Ambon bagian Barat. Letak Negeri Laha di sebelah Utara dengan Desa Tawiri kecamatan Teluk Ambon, sebelah selatan berbatasan dengan Desa Hatu Kecamatan Leihitu, sebelah Timur dengan Teluk Ambon, sebelah Barat dengan Negeri

Kaitetu Kecamatan Leihitu Barat. Negeri Laha memiliki luas 17 km<sup>2</sup> atau 18,15% dari total luas kecamatan Teluk Ambon Bidang usaha masyarakat Negeri Laha dan merupakan potensi yang dapat dikembangkan yaitu pertanian, perikanan, perekonomian dan pariwisata. Dalam mengembangkan kegiatan perekonomian masyarakat Negeri Laha maka nelayan dan penjual ikan merupakan salah satu mata pencaharian penduduk yang utama. Posisi jumlah mata pencaharian penduduk di Negeri Laha didominasi oleh nelayan sebanyak 300 orang sedangkan buruh, tukang batu dan TNI AU sebanyak masing – masing 200 orang (13, 18%). Untuk sektor pariwisata salah satu objek wisata yang sedang mendapat perhatian pemerintah Kota Ambon yakni Kali Air Besar yaitu sungai yang mengalir berkelok – kelok dengan tebing yang curam pada beberapa lokasi badan sungai disertai adanya batu – batu besar. Objek pariwisata ini belum terlalu banyak disentuh oleh masyarakat luas hanya masyarakat lokal saja. Usaha lainnya yang sangat potensial untuk berkembang yaitu usaha Usaha Kuliner yang dilakukan oleh para ibu – ibu yang berlokasi diluar Bandar Udara Internasional Pattimura.

Penerapan AIDA MODEL Diagram dalam mendukung proses pemasaran digital.



Gambar 2. AIDA Model Diagram

Model AIDA didasarkan pada empat tahap individu yang menarik pihak yang tertarik yang memutuskan produk atau layanan.

1. **Attract attention** (Menarik perhatian): Produk harus menarik perhatian. Ini dilakukan melalui materi iklan. Ini adalah jenis “eyecatcher.” Tahap ini merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari produk hingga brand suatu perusahaan. Pada tahap ini kita harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa sadar akan keberadaan produk kita.
2. **Maintain interest** (Pertahankan minat): Pada fase pertama, perhatian pelanggan potensial terusik; minat mereka pada produk atau layanan harus dibangkitkan. Konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari produk usaha kita, yang harus kita lakukan adalah bagaimana kita dapat membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk melalui keunggulan yang kita tunjukkan. Selain itu kita juga dapat menampilkan pesan positif dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk kita agar calon konsumen percaya bahwa produk kita lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya.
3. **Create desire** (Ciptakan keinginan): Jika minat pada produk terangsang, adalah tugas penjual untuk membujuk pelanggan untuk memiliki produk ini. Dalam skenario terbaik, iklan atau produk itu sendiri menciptakan keinginan untuk membeli untuk penerima. Tahap dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk kita. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika kita dapat meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.
4. **Get action** (Dapatkan tindakan): Segera setelah keinginan untuk membeli terangsang, ini harus ditransfer ke suatu tindakan, yaitu pembelian. Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk kita, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya akan menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk.

#### 4.2. Pembahasan

AIDA adalah kepanjangan dari Attention, Interest, Desire, dan Action yang mengacu pada tahapan yang dilewati oleh konsumen. AIDA marketing adalah konsep pemasaran yang memberikan detail dan perhatian khusus terhadap setiap proses pembelian oleh calon pembeli. dalam dunia bisnis kita perlu adanya promosi guna memperkenalkan apa yang akan kita jual kepada masyarakat luas. Kita harus jeli melihat apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, kita juga harus menentukan posisi atau letak usaha yang akan kita jalani guna memudahkan orang-orang untuk menjangkau atau mengingatkan keberadaan usaha kita.

Dalam mempromosikan produk rumah makan ini dilakukan dengan menerapkan model AIDA sebagai Upaya meningkatkan promosi produk rumah makan. Perjalanan konsumen mulai dari menemukan produk hingga mengambil tindakan pembelian, semuanya tergambar dalam model ini. segingga strategi AIDA sangat diperkukan oleh

pemasar dalam menjalankan bisnis rumah makan. Tujuan utama penerapan model ini, yaitu untuk mengoptimalkan penjualan, khususnya interaksi antara penjualan dan pembeli mengenai produk. Model AIDA ini terdiri dari empat aspek. Keempatnya yaitu *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Berikut ini penjelasan terperinci mengenai masing-masing tahapan.

Tahap Pertama: Awareness: Tahapan ini mengajari agar tidak mengandalkan asumsi bahwa semua orang sudah mengetahui yang kita miliki. sehingga dalam tahapan ini salah satu pendekatan terbaik untuk menarik perhatian konsumen, yakni membuat “gangguan kreatif” atau *creative disruption*.



Gambar 3. Papan Iklan Produk

Pemasaran digital yang dilakukan sebagai berikut :

- Search Engine Marketing (SEM) Search engine marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang digunakan untuk mencari promosi website dengan meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencari atau search engine result pages (SERPs) melalui penggunaan paid placement dan periklanan kontekstual.
- Pemasaran email merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang paling awal, di mana isinya termasuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang tepat. Pemasaran email merupakan teknik pemasaran online yang menggunakan email untuk mengirim iklan atau informasi komersial
- Media sosial merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Perpaduan blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual merupakan jenis media sosial.
- Display advertising atau iklan bergambar merupakan bentuk iklan online yang mirip dengan baliho, iklan televisi maupun iklan cetak.
- Referral marketing atau referral channel merupakan kegiatan marketing yang melibatkan seseorang dalam memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa yang mereka sukai kepada teman dan keluarga secara online
- Content marketing merupakan pemasaran dalam suatu proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan berharga yang bertujuan untuk menarik dan memperoleh perhatian pelanggan.
- online advertising merupakan jenis komunikasi massa yang berasal dari iklan tradisional dengan menggunakan strategi komunikasi dalam berkorelasi dengan teknologi dan alat komunikasi yang baru. Atau dengan kata lain, online advertising adalah kegiatan menayangkan iklan di internet atau sarana online lainnya melalui situs web, email, perangkat lunak yang mendukung suatu iklan, maupun penggunaan smart phone yang didukung oleh jaringan internet.

Kedua, menciptakan kejutan dalam iklan melalui citra yang provokatif. tahapan ini dilakukan dengan mempromosikan cita rasa yang berbeda dengan produk yang lain guna membuat orang lain menjadi penasaran terhadap produk yang tersedia pada Usaha Kuliner.

Ketiga, menyampaikan pesan yang ditargetkan secara intens, sering disebut sebagai persinalisasi. Pada dasarnya, tujuan dilakukan semua hal ini, yakni untuk membuat konsumen sadar produk atau layananmu ada. hal ini dilakukan dengan menggunakan tempate broadcast seperti SMS atau WhatsApp broadcast promo untuk menginformasikan secara berkala produk kita.



Gambar 4. Template Broadcast WA

- Tahap Kedua: Interest : Untuk menciptakannya, dilakukan dengan menampilkan informasi iklan yang terbagi dalam beberapa bagian dan mudah dibaca. Menampilkan pesan positif dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk kita agar calon konsumen percaya bahwa produk kita lebih unggul dibandingkan produk

pesaing lainnya. hal ini dilakukan dengan menggunakan testimoni terhadap setiap produk yang nikmati oleh pelanggan kita, dan dapat ditunjukkan lewat iklan-iklan promosi.

2. Tahap Ketiga: Desire, Tahap kedua dan ketiga model AIDA berjalan bersamaan. hal ini digunakan untuk membantu pelanggan menyadari mengapa mereka membutuhkan produk atau layanan Usaha Kuliner. Strategi yang dilakukan untuk menyadarkan kebutuhan pelanggan akan kebutuhan produk kita dengan mengaktifkan media sosial warung yang terus mempost produk makanan serta promosi produknya. Media Sosial memiliki banyak keuntungan bagi bisnis online mulai dari meningkatkan loyalitas pelanggan dan *brand awareness*, mendapatkan pelanggan baru hingga meningkatkan jumlah pembelian. Sosial Media menjadi wadah yang dapat menjadi insight baru bagi bisnis Usaha Kuliner. keaktifan menggunakan Media Sosial dengan konsisten mengunggah konten, membuat konten yang menarik dan kreatif, hingga responsif menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan menjadi bagian staretgi dari tahapan ini. selain itu, Memberikan Promo Pada Waktu Tertentu misalnya [ada Hari besar atau hari tertentu dapat menjadi peluang dalam meningkatkan omzet penjualan, seperti promo gratis ongkir dengan minimal pembelian.
1. Tahap Keempat: Action Langkah terakhir dari model AIDA, yaitu membuat konsumen memulai tindakan. Pemasaran tentu harus diakhiri dengan ajakan bertindak.



Gambar 5. Interaksi AIDA Model

## V. PENUTUP

Penerapan model AIDA dapat menjadi strategi memahami langkah-langkah untuk menarik perhatian calon konsumen, hingga mengajak mereka untuk melakukan pembelian. kolaborasi model ini dengan sentuhan teknologi dapat strategi bisnis sebagai meningkatkan minat konsumen. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online sehingga mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi produk dan tempat dimana produk itu dipasarkan. Strategi pemasaran digital pada dasarnya merupakan strategi saluran pemasaran yang diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multichannel. Pengembangan strategi pemasaran digital menawarkan banyak potensi memperluas pangsa pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggaraini, N. V. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Al-Iqtisadie: journal of islamic banking and shariah economy*, 1(1), 25-44.
- [2] Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge.
- [3] Dahoklory, M., Jamlaay, M., & Alyona, C. (2022). STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA DAN PRODUK EKONOMI LOKAL DESA LARIKE BERBASIS E-COMMERCE. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT IRON*, 5(1), 444-456.
- [4] Fatah, S. (2021). *Strategi Pemasaran melalui E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal* (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN).
- [5] Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community Communication*, 10.
- [6] Nikijuluw, H. R., & Pesireron, S. (2018). Pengembangan Usaha Rumah Makan Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Masyarakat Di Negeri Laha Kecamatan Teluk Ambon. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Jamak*, 1(1), 9-18.
- [7] Oktaviani, R., Zaini, O. K., Yuany, Y., & Soepardi, M. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT AGAPE INDAH JAYA. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 6(4).
- [8] Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.
- [9] Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- [10] Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.