

# Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM

Andik Prakasa Hadi<sup>1)</sup>, Ahmad Zainudin<sup>2)</sup> Nuris Dwi Setiawan<sup>3)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Komputer Grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang.  
Jl. Majapahit 605, Semarang, Jawa Tengah.

<sup>2</sup>Program Studi Desain Grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang.  
Jl. Majapahit 605, Semarang, Jawa Tengah.

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Elektronika, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang.  
Jl. Majapahit 605, Semarang, Jawa Tengah.

e-mail: <sup>1</sup>andik@stekom.ac.id, <sup>2</sup>zaenudin@stekom.ac.id, <sup>3</sup>Setyawan\_dw@stekom.ac.id

## Abstrak

*KISS Semarang merupakan UMKM yang berada di Mangunharjo, berdiri pada tahun 2010. UMKM “KISS” Semarang sudah pernah melakukan media promosi dengan cara menyebarkan brosur. Namun belum optimal pada media promosinya. Katalog produk dalam dunia bisnis adalah suatu media yang berfungsi untuk mempromosikan barang-barang yang dijual untuk menarik minat pembeli, dalam dunia bisnis katalog sangatlah penting karena lebih efisien untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Perancangan desain website pada penelitian ini menggunakan metode AIDA analysis: Attention (Perhatian), Interest (Tertarik), desire (Keinginan), Action (Tindakan). Dalam penelitian ini penulis menetapkan KISS Semarang sebagai subjek penelitian, data yang diperoleh untuk kebutuhan penelitian menggunakan teknik seperti wawancara, observasi, kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji coba lapangan, desain website bermanfaat dengan baik dan bisa digunakan untuk mempromosikan produk.*

**Kata kunci**—Website, Media Promosi, Metode AIDA, UMKM

## Abstract

*KISS Semarang is an UMKM located in Mangunharjo, established in 2010. “KISS” Semarang MSME has done media promotions by distributing brochures. However, it is not optimal in its promotional media. A product catalog in the business world is a medium that serves to promote goods sold to attract buyers, in the business world a catalog is very important because it is more efficient to promote the products offered. The design of the website design in this study uses the AIDA analysis method: Attention, Interest, Desire, Action. In this study, the authors set KISS Semarang as the research subject, the data obtained for research needs using techniques such as interviews, observations, questionnaires and literature studies. The results showed that in field trials, website design was useful and could be used to promote products.*

**Keywords**— Website, Promotional Media, AIDA Method, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Website adalah suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep hyperlink (tautan), yang memudahkan user yang melakukan browsing atau penelusuran informasi melalui internet, Secara garis besarnya, website dapat berfungsi sebagai, media promosi, media pemasaran, media informasi, media pendidikan dan media informasi[1]. Pesatnya persaingan bisnis saat ini menuntut pelaku bisnis untuk selalu mengikuti perkembangan pasar maupun keinginan dari pasar, masalah yang sering dihadapi adalah

pemasaran terutama dalam bidang promosi hal ini berlaku tidak hanya kepada perusahaan yang sudah besar akan tetapi juga dirasakan juga oleh pelaku UMKM[2].

UMKM adalah Usaha Kecil Menengah yang di kelola oleh masyarakat baik perorangan ataupun kelompok di tengah kemajuan sistem informasi saat ini, mayoritas UKM berada pada kondisi yang tidak ideal, dimana tidak mengalami perkembangan yang signifikan dan tidak jauh berbeda kondisinya ketika awal didirikan[3]. Penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dapat membantu UKM dalam memanfaatkan promosi dan online marketing[4].

Ketika produk yang telah dihasilkan tidak dapat di promosikan dengan baik, juga akan menjadi masalah untuk keberlangsungan UMKM hal ini terjadi karena adanya Keterbatasan teknologi informasi. Website merupakan media informasi yang mudah diakses dan luas jangkauannya, melalui website tersedia informasi-informasi yang terbaru mengenai produk unggulan yang ditawarkan, profil UKM, berita dan promosi khusus yang dapat diakses secara online[5].

UMKM “KISS” adalah UMKM yang terletak di Jl.Mangunharjo RT.03 RW.01 Kec.Tugu Kel.Mangunharjo Semarang, Jawa Tengah. UMKM yang memproduksi kue kering, catering dan snack ringan. Berdiri sejak tahun 2010, kesulitan yang di alami UMKM ini adalah sulit memasarkan dan mempromosikan hasil produknya, konsumen “KISS” adalah masyarakat sekitar saja dimana jumlah penjualan produk yang masih terbilang sedikit.

Promosi adalah segala hal yang berhubungan dengan penjualan dan informasi perihal produk. Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat terkait suatu produk [6].

Metode Teori AIDA+S merupakan teori yang dimanfaatkan untuk membantu secara penuh dalam proses pembuatan suatu iklan sehingga Teori AIDA dapat digunakan dalam suatu iklan atau promosi, terdiri dari (*Attention*), sehingga menimbulkan ketertarikan terhadap barang atau jasa (*Interest*), kemudian tumbuh perasaan ingin mempunyai barang (*Desire*) dan akhirnya mempengaruhi konsumen agar membeli produk (*Action*)[7].

Berangkat dari permasalahan tersebut maka sebuah UMKM membutuhkan sebuah sistem informasi pemasaran berbasis website untuk menyelesaikan permasalahan dalam bidang promosi[8].

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian lalu dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dalam penelitian deskriptif yang dilakukan pada penelitian ini, dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran maupun keterangan-keterangan mengenai respon dari responden melalui laporan penelitian berupa kuesioner yang telah dibagikan dan dikumpulkan, kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan merubah dalam bentuk kalimat dan paragraph serta ditarik kesimpulan untuk mendapatkan inti dari hasil penelitian.

### 2.2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Kriteria khusus yang dimaksud dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan berumur di atas 17 tahun.
2. Orang yang pernah melihat konten promosi di website UMKM “KISS”.

3. Konsumen yang membeli produk di UMKM “KISS” dan pernah melihat konten promosi di website UMKM “KISS”.

### 2.3. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan[9]. Maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengunjung website UMKM “KISS” wilayah Semarang dan sekitarnya.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dengan meneliti sebagian dari populasi harapannya adalah hasil yang diperoleh dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan[10]. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 14 \times 5 \\ &= 70 \text{ responden} \end{aligned}$$

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner tertutup, yaitu model pernyataan tersebut telah disediakan jawaban sehingga responden hanya memilih dari alternative jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

### 2.5. Teknik Analisis Data

Dalam pengisian jawaban kuesioner, jawaban “Sangat Setuju” akan menunjukkan nilai 5, jawaban “Setuju” akan menunjukkan nilai 4, jawaban “Netral” akan menunjukkan nilai 3, jawaban “Tidak Setuju” akan menunjukkan nilai 2, dan jawaban “Sangat Tidak Setuju” akan menunjukkan nilai 1. Untuk selanjutnya pengukuran efektivitasnya dikelompokkan ke dalam lima kelompok menurut Paulus[11], sebagai berikut:

Tabel. 1 Pengukuran Efektifitas

No.	Presentase	Kategori Efektifitas
1.	0 – 20 %	Buruk
2.	21 – 40 %	Menengah
3.	41 – 60 %	Rata – rata
4.	61 – 80 %	Baik
5.	81 – 100%	Istimewa

**Sumber:** Paulus, Lilik Kristanto. 2011. ”Psikologi Pemasaran”. Penerbit: PT. Buku Seru, Jakarta.

Perhitungan atas kuesioner dilaksanakan dengan menggunakan analisis AIDA. Menurut Paulus (2011) metode analisis AIDA menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} X_{(1,2,3,4)} &= \frac{\text{Total Nilai}}{\text{Total Nilai Penuh Harapan}} \times 100\% \\ &= X_n \end{aligned}$$

Keterangan:

X1 : Nilai pada tahap Attention

X2 : Nilai pada tahap Interest

X3 : Nilai pada tahap Desire

X4 : Nilai pada tahap Action

Xn : Nilai pada masing-masing tahap AIDA

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

Berikut hasil perancangan desain web sebagai media promosi pada UMKM “KISS” Semarang menggunakan metode AIDA :



Gambar 1. Implementasi Preload Web



Gambar 2. Halaman Utama Web



Gambar 3. Menu Bantuan Web



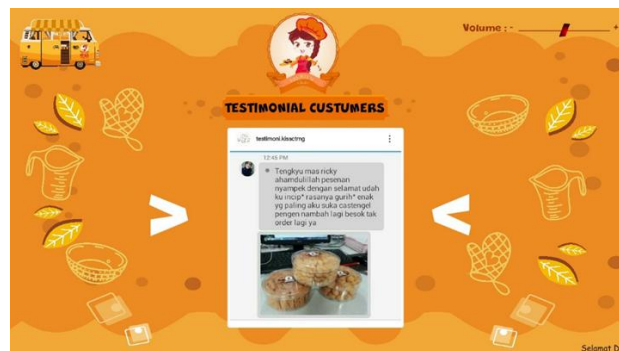
Gambar 4. Menu About Us



Gambar 5. Halaman Contact Us



Gambar 6. Halaman How To Order



Gambar 7. Halaman Testimoni Konsumen.

Tabel. 2 Hasil Kuisioner Metode AIDA website UMKM “KISS”

Tahapan	Total Nilai	Presentase	Kategori
<i>Attention</i>	1092	78	Baik
<i>Interest</i>	1091	78	Baik
<i>Desire</i>	820	78	Baik
<i>Action</i>	805	77	Baik

Tabel 2 menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan untuk unsur permainan memiliki nilai rata-rata 77,75. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi berbasis permainan telah dapat

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil kuisioner Tingkat Efektivitas Promosi UMKM “KISS” Melalui website berdasarkan metode AIDA mempunyai hasil rata-rata 77,75% dengan kategori Baik, sehingga penggunaan website sebagai media untuk mempromosikan produk UMKM sudah tepat.

#### 5. SARAN

Pada penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga diperlukan rencana pengembangan di penelitian selanjutnya. Beberapa saran yang harus dilakukan adalah mendapatkan data seperti materi dan aset pendukung untuk membuat aplikasi menjadi lebih bervariasi. Selain itu, perlu mengembangkan level permainan menjadi lebih kompleks.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua LLPM Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang karena telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian promosi produk UMKM “KISS” menggunakan media website.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardhana, YM Kusuma. 2012. *PHP Menyelesaikan Website 30 Juta*. Jakarta: Jasakom.
- [2] M. Yusuf M. Yusuf, Herry Mulyono, “*Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada Asosiasi UMKM Muaro Jambi*” Vol 3 No 1 (2018): Jurnal Manajemen Sistem Informasi, Jambi, Indonesia, 2018.
- [3] Moh Muthohir, “*Perancangan Media Promosi Produk Unggulan Ukm Kendal Berbasis Web Dengan Metode R&D*” Vol 12 No 2 (2019): Jurnal Ilmiah Komputer Grafis, Semarang Indonesia, 2019.
- [4] UC Mariance, “*Analisa dan Perancangan Media Promosi dan Pemasaran Berbasis Web Menggunakan Work System Framework (Studi Kasus di Toko Mandiri Prabot Kota Medan)*” Vol 6, No 1 (2018) ; JURNAL ILMIAH CORE IT, Medan, Indonesia, 2018.
- [5] Rosalin Samihardjo, Yuni Suryani, “*Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website Pada Umkm Cabaco Handcraft*” Vol 6, No 1 (2018) Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia, Yogyakarta, Indonesia, 2018.
- [6] Penda Sudarto Hasugian, “*Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi*”, Vol. 3 No. 1 (2018): Journal Of Informatic Pelita Nusantara, Medan, Indonesia, 2018.
- [7] Arif Rahman Hakim, Adithiya Wardhana, “*Pengaruh Iklan Di Televisi Terhadap Minat Beli Produk Indomie Rasa Mie Aceh Dengan Pendekatan Aida (survei Pada Warga Kota*

- Cimahi Jawa Barat)*” e-Proceeding of Management : Vol.6, No.3 Desember, Bandung, Indonesia, 2019.
- [8] Jeki Kuswanto, “*Penerapan E-Commers Berbasis Website Sebagai Media Penunjang Promosi Ukm Lamleathers*”, Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat: UNIVERSITAS AMIKOM Yogyakarta, 30 November, Yogyakarta, Indonesia, 2019.
- [9] Nana Darna, Elin Herlina, “*Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen*”, Volume 5, Nomor 1, Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia, 2018.
- [10] Cut Medika Zellatifanny, Bambang Mudjiyanto, “*Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi*”, Jurnal Diakom, Vol. 1 No. 2, Jakarta, Indonesia, 2018.
- [11] Wiwin Yuliani, “*Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling*”, Vol. 2, No. 2 Yogyakarta, JURNAL QUANTA, 2018.