



Penerapan *Attention, Interest, Desire, Action (AIDA)* Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan

Nia Kania Kurniawati¹, Nurprapti Wahyu Widyastuti², Muhammad Ihsan Alifi³, Maulia Pratiwi⁴, Hairun Nisa⁵, Ibnu Chalis Maulana⁶

¹⁻⁶Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstract

Received: 7 Juni 2022

Revised: 11 Juni 2022

Accepted: 19 Juni 2022

Tegal Village, Keragilan District, has many programs on farmer groups, women's dharma, handicrafts and others. This research uses a qualitative method by referring to AIDA is Attention: the shortcomings of the marketing aspect, this is what is found in handicraft products there is no special message or brand owned; Interest: has had a better point for the role of the village head who often encourages his community to participate in competitions either held by the government or companies; Desire: residents have the disadvantage of letting an exhibition boutique guard or a keeper selling goods just sell without understanding the concept of marketing communication, then what is the action aspect: residents do not understand how a buyer's habits can influence in determining the decision to buy the product or not. Suggestions in this study the need for some actions tailored to AIDA-based marketing communications.

Keywords: Communication, Marketing, AIDA

(*) Corresponding Author: kurniawati@untirta.ac.id

How to Cite: Kurniawati, N., Widyastuti, N., Alifi, M., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>

PENDAHULUAN

Usaha Kecil merupakan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha prorangan yang memenuhi kriteria UMKM sebagaimana diatur dalam UU.

Kegiatan yang dilakukan di Desa Tegal Maja Kec. Kragilan Kabupaten Serang Provinsi Banten oleh Mahasiswa Pascasarjana Universitas Sultan Ageng Tirtayasa ini dengan memberikan sosialisasi kepada masyarakat di Desa Tegal Maja yaitu pelaku UMKM di desa ini agar bias bersaing di pasar global seperti saat ini, untuk itu dibutuhkan strategi bisnis produk yang kreatif, variatif serta komunikatif yang dikemas melalui strategi komunikasi bisnis dengan menggunakan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi berasal dari bahasa latin



communis yang berarti sama. Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi walaupun komunikasi sudah dipelajari sejak lama dan banyak dikaji para ahli, topik ini menjadi penting khususnya pada abad 21 karena pertumbuhan komunikasi digambarkan mengalami perkembangan yang revolusioner, hal ini dikarenakan peningkatan teknologi komunikasi yang pesat seperti radio, televisi, telepon seluler, satelit jaringan komputer dan internet seiring dengan industrialisasi bidang usaha yang besar dan politik yang mendunia (Hermawan : 2012).

Menurut Kotler dan Keller formula AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan. Perencanaan ini yang terdiri atas; (Attention), membuat ketertarikan produk (Interest), membuat keinginan untuk memiliki produk (Desire), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (Action). Dengan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Kotler & Keller, 2009).

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, proses AIDA diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang selanjutnya apabila terkesan maka akan melangkah ke tahapan ketertarikan produk atau jasa tersebut, jika ketertarikannya kuat maka akan berlanjut ke tahap minat untuk kebutuhankebutuhannya. Jika minat begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau pengaruh eksternal maka konsumen tersebut akan mengambil keputusan membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Santi, 2012).

METHODS

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat kelompok kami ini akan membahas tema Penerapan Komunikasi Bisnis pada Pemasaran Produk Kerajinan melalui konsep AIDA di desa di Desa Tegal Maja Kecamatan Kragilan Kabupaten Serang. Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilaksanakan oleh Mahasiswa dan Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa menggunakan metode kualitatif karena sifat dari penelitian pengabdian masyarakat yang kami lakukan adalah dinamis yang juga merupakan dampak perubahan sosial dari waktu ke waktu menjadi ciri khas penelitian yang bersifat kualitatif. Menurut Kriyantono (2006:56) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara detail lewat penggalian data yang akurat dan dalam kemudian dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 metode yaitu : Wawancara yang Mendalam, Observasi non-partisipan dan Studi kasus. Serta ditambah dengan adanya kegiatan Sosialisasi

Penerapan Komunikasi Bisnis pada Pemasaran Produk Kerajinan melalui konsep AIDA di desa di Desa Tegal Maja Kecamatan Kragilan Kabupaten Serang sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang tetap menggunakan dasar teori dan konsep ilmiah ilmu komunikasi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat kami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat oleh Mahasiswa dan Dosen dengan Tema Sosialisasi Penerapan Komunikasi Bisnis Pada Pemasaran Produk kerajinan melalui konsep Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Desa Tegal Maja Kec. Kragilan Kabupaten Serang Provinsi Banten pada Hari Sabtu tanggal 18 Juni 2022 yang didukung oleh Aparatur Desa, kelompok PKK, dan masyarakat Desa Tegal Maja. Adapun sosialisasi Penerapan Komunikasi Bisnis Pada Pemasaran Produk Kerajinan dengan menerapkan konsep AIDA. Adapun dampak dari hasil kegiatan ini yaitu menambah pengetahuan bagaimana langkah-langkah yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran produk unggulan di Desa Tegal Maja dengan menerapkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) oleh kelompok kegiatan PKK serta pelaku UKM di Desa Tegal Maja Kecamatan Kragilan Kabupaten Serang Provinsi Banten.

Dalam kegiatan sosialisasi yang di adakan sebagai bentuk pengabdian masyarakat Mahasiswa dan Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dalam meningkatkan skill komunikasi pemasaran warga desa di Desa Tegal Maja Kecamatan Kragilan Kabupaten Serang dalam memasarkan produk kerajinan tangan mereka untuk dapat menjangkau khalayak pasar yang lebih luas. Dalam kegiatan pengabdian ini juga warga diajarkan Langkah-langkah atau tips dalam meningkatkan skill komunikasi pemasaran mereka dalam promosi dengan menggunakan konsep AIDA yang disosialisasikan oleh kelompok pengabdian masyarakat ini berikut dasar teori dan praktek yang kami analogikan kepada warga Desa Tegal Maja kemudian hari berikut teori dan prinsip penerapannya Menurut (Kotler, 2009:180): 1).Perhatian (Attention) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen. Dalam kegiatan sosialisasi ini kami narasumber mencoba menjelaskan bahwa kekurangan dari pemasaran produk kerajinan tangan adalah tidak ada pesan atau merek khusus yang dimiliki oleh Desa Tegal Maja sehingga khalayak pasarnya hanya menjangkau daerah sekitar Serang terutama di pasar tradisional dimana tempat mereka menjual barang kerajinan tangannya yang kemudian narasumber berikan saran agar mencoba melihat potensi pasar tempat lain namun dengan sesuatu yang menarik perhatian orang minimal merek produk kerajinan mereka. 2). Ketertarikan (Interest); Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Minat menurut bahasa diartikan sebagai

kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan suka terhadap sesuatu. Sedangkan berdasarkan definisi lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat juga adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang. Menurut (Suharsimi Arikunto, 2016) Suatu soal atau suatu situasi yang mengandung sangkut-paut dengan dirinya. Dalam lanjutannya narasumber mencoba mempratekan bagaimana suatu produk yang dikomunikasikan dengan komunikasi bisnis dan pemasaran yang baik dapat lebih baik dalam bersaing di pasar yang lebih luas. Setelah memiliki identitas atau merek produk maka hal selanjutnya dilakukan adalah membranding atau menciptakan kesan dan pesan sendiri di dalam diri pembeli kerajinan tangan warga Desa Tegal Maja agar terus tertarik hanya pada kerajinan mereka dalam penjelasan narasumber hal yang dapat menjadi point plus dari warga desa ini adalah aktifnya Pak Kepala Desa M. Ikhsan dalam menggiatkan masyarakatnya agar terus aktif dalam pembangunan segala bidang dan lomba dalam meningkatkan produktifitas masyarakat. Sehingga karena sering ikutnya masyarakat dalam kegiatan yang diadakan baik pemerintah atau perusahaan seperti lomba masyarakat dapat terus meningkatkan kreatifitas dalam produk kerajinan tangan mereka yang nantinya bisa jadi pembeda mereka dari para pesaing serupa dalam memasarkan produk kerajinan tangan yang akan bisa menarik seseorang untuk terus membeli produk mereka di kemudian hari. 3). Keinginan (Desire); Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Nah langkah selanjutnya yang masyarakat Desa Tegal Maja perlu lakukan dalam memasarkan kerajinan tangan mereka jika ingin menerapkan konsep AIDA adalah menimbulkan desire atau keinginan seseorang agar mau minimal melihat dan menimbang apakah produk kerajinan tangan mereka layak dibeli atau dipakai konsumen. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemampuan SDM yang biasanya mewakili Desa Tegal Maja dalam lomba pameran kesenian jika kemampuannya atraktif dan komunikatif maka akan dapat meningkatkan keinginan pengunjung pameran atau konsumen dari daerah lain. 4). Tindakan (Action); Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dalam mempengaruhi seseorang agar mau melakukan tindakan dalam hal ini pembelian maka perlu dianalisis kebiasaan pembeli atau target dari pasarnya sehingga dapat lebih mudah dalam menentukan tindakan apa yang perlu dilakukan oleh Desa Tegal Maja dalam mempengaruhi kebiasaan pembelian produk kerajinan tangan mereka. Untuk mengetahui kebiasaan pembeli mereka perlu dilakukan mini riset atau penelitian sederhana di pasar bagaimana konsumen ketika ada di tempat yang mungkin dapat menjadi peluang potensial untuk dipasarkan produk Desa Tegal Maja.

Kegiatan ini berjalan dengan lancar, terjalin sebuah interaksi antara peserta, narasumber dan penyelenggara kegiatan dengan baik dalam komunikasi yang terjadi. Dalam kegiatan sosialisasi sering adanya umpan balik dari peserta yang menandakan bahwasannya seluruh peserta memiliki semangat yang tinggi dalam proses penerimaan materi yang diberikan oleh narasumber. Adapun hasil

yang telah dicapai dalam pengabdian ini adalah masyarakat, dan pengrajin telah memahami Penerapan Komunikasi Bisnis Pada Pemasaran Produk Kerajinan dengan menerapkan konsep Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) dan memberikan respon positif terhadap kegiatan yang diselenggarakan oleh Mahasiswa dan Dosen Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang diharapkan dapat digunakan oleh warga Desa Tegal Maja di kemudian hari jika akan memasarkan produk kerajinan mereka. Dokumentasi ketika pemberian materi yang akan disampaikan dalam pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Hari Sabtu tanggal 18 Juni 2022 sebagai berikut : Gambar 1. dan 2. Narasumber dan Pak Kepala Desa bergantian menjelaskan materi dari sudut pandang masing - masing.



Gambar 1. Narasumber menyampaikan materi



Gambar 2. Narasumber didampingi oleh kepala desa Tegal Maja



Gambar 3. Warga Desa Tegal Maja, mendengarkan paparan materi dari nara sumber



Gambar 4. Seluruh peserta PKM



Gambar 5. Closing Penyelenggara Acara

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang sudah dilaksanakan di Desa Tegal Maja, Kecamatan Kragilan jika merujuk pada teori AIDA (Kotler, 2009:180), maka : 1. Perhatian (Attention) : kekurangan dari aspek pemasaran AIDA ini yang terdapat pada produk kerajinan tangan adalah tidak ada pesan atau merek khusus yang dimiliki oleh Desa Tegal Maja sehingga khalayak pasarnya hanya menjangkau daerah sekitar serang terutama di pasar tradisional dimana tempat mereka menjual barang kerajinan tangannya. 2. Ketertarikan (Interest) : dalam aspek AIDA ini warga Desa Tegal Maja memiliki point lebih bagus karena Pak Kepala Desanya sering untuk menggiatkan masyarakatnya agar mau ikut lomba dan kegiatan baik yang diadakan pemerintah atau perusahaan sehingga meningkatkan peluang ketertarikan seseorang yang bukan berasal dari konsumen tetap warga Desa Tegal Maja untuk sekedar lintas atau datang ke tempat warga memasarkan produknya. 3. Keinginan (Desire) : dalam aspek AIDA ini warga Desa Tegal Maja memiliki kekurangan dengan hanya membiarkan seorang penjaga butik pameran atau penjaga penjual barang hanya sekedar menjual tanpa memahami konsep komunikasi pemasaran sehingga keinginan untuk berkomunikasi dan transaksi sering kali selesai atau terhambat alur komunikasinya. 4. Tindakan (Action) : dalam aspek ini juga warga Desa Tegal Maja kurang memahami bagaimana kebiasaan seorang pembeli dapat mempengaruhi dalam penentuan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Peneliti memberikan saran-saran, yaitu: Perhatian (Attention) : mulai dengan sebuah merek atau identitas diri agar dapat dikenali produk dan pihak penjualnya di pasar yang lebih luas. Ketertarikan (Interest): mulai coba untuk mengiklan produknya baik media cetak atau digital agar dapat khalayak pasar yang lebih banyak. Keinginan (Desire): diadakan pelatihan lebih lanjut terutama yang menjaga barang atau stand produk agar lebih dapat memahami komunikasi pemasaran sehingga dapat lebih baik dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen serta dapat mengikat konsumen untuk datang ke tempatnya. Tindakan (Action) : melakukan mini riset atau penelitian sederhana kepada sesama penjual tentang kondisi pasar, bertanya pada konsumen sekitar bagaimana kebiasaan dan apa yang dilakukan di jam-jam tertentu sehingga menghasilkan analisis yang dapat dipakai sebagai acuan dalam menentukan tindakan apa yang perlu dilakukan oleh warga Desa Tegal Maja dalam memasarkan dan menentukan peluang tidaknya suatu daerah dipasarkan produk masyarakatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi 2016, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Farahdiba, Dea. 2020. Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *jurnal ilmiah komunikasi makna*, Vol.1, 2.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Santi, I. A. (2012). Hubungan Karakteristik Sosial Demografi Konsumen Dengan Respon Terhadap Stimuli Komunikasi Pemasaran (Produk Bancasurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 124-143.