

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami perubahan yang mendasar, terutama dengan munculnya berbagai *platform* media sosial dan teknologi informasi yang memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Digital marketing telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, terutama bagi usaha mikro seperti Andini Cake yang beroperasi di Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini sangat relevan mengingat banyaknya pelaku usaha mikro yang berjuang untuk mendapatkan perhatian di pasar yang semakin kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan informasi yang melimpah.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu kerangka kerja yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran digital yang efektif. Model ini membantu dalam memahami perjalanan konsumen dari tahap awal hingga keputusan pembelian, yang sangat penting dalam pemasaran digital. Penelitian oleh Chaffey (2020) menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan, pada gilirannya, meningkatkan *brand awareness*. Dalam tahap *Attention*, usaha mikro seperti Andini Cake perlu menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan relevan di media sosial. Selanjutnya, pada tahap *Interest*, informasi yang disampaikan harus mampu membangkitkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tahap *Desire* berfokus pada menciptakan keinginan untuk memiliki produk, sedangkan tahap *Action* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memanfaatkan model ini, Andini Cake dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk menarik perhatian

konsumen, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian.

Fenomena terkini menunjukkan bahwa banyak usaha mikro di Indonesia, termasuk Andini Cake, belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2021), penetrasi internet di Indonesia mencapai 75% dari total populasi, namun banyak usaha kecil yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang kurang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini menciptakan tantangan tersendiri bagi usaha mikro untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana optimalisasi strategi pemasaran digital menggunakan model AIDA dapat meningkatkan *brand awareness* Andini Cake di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember. Dengan memahami dan menerapkan model AIDA, diharapkan usaha ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk mereka, serta meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital di kalangan usaha mikro, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha lainnya yang ingin memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro untuk bersaing dengan merek-merek besar. Studi terbaru oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa 85% konsumen di Indonesia melakukan riset produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, terutama untuk produk makanan seperti kue dan roti. Hal ini menegaskan pentingnya kehadiran digital yang kuat bagi usaha mikro seperti Andini Cake. Namun, penelitian oleh Wijaya dan Suryani (2022) mengungkapkan bahwa mayoritas usaha mikro di daerah seperti Jember masih menghadapi kendala dalam mengelola konten digital yang menarik dan konsisten, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran mereka. Kondisi inilah yang mendorong perlunya pendekatan terstruktur seperti model AIDA untuk mengoptimalkan setiap tahap pemasaran digital.

Implementasi model AIDA dalam konteks lokal seperti Kabupaten Jember memerlukan adaptasi dengan karakteristik konsumen setempat. Penelitian kualitatif oleh Prasetyo (2021) terhadap usaha kuliner di Jawa Timur menunjukkan bahwa konsumen daerah lebih responsif terhadap konten yang menampilkan proses pembuatan produk secara tradisional dan testimoni dari pelanggan lokal. Ini bisa menjadi strategi untuk membangun tahap *Interest* dan *Desire* dalam model AIDA. Sementara itu, keterbatasan anggaran pemasaran yang umum dialami usaha mikro membuat efisiensi penggunaan platform digital menjadi faktor krusial. Melalui penelitian ini, akan dikaji strategi khusus untuk memaksimalkan *platform* seperti Instagram dan WhatsApp Business yang populer di kalangan masyarakat Sumpalsari, dengan pendekatan AIDA yang disesuaikan dengan perilaku konsumen lokal dan kapasitas usaha mikro.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam strategi pemasaran digital dapat meningkatkan *brand awareness* usaha mikro Andini Cake di Kecamatan Sumpalsari, Kabupaten Jember?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Andini Cake dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital menggunakan model AIDA, dan bagaimana solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi kendala tersebut dari segi pandangan oleh pemilik dan peneliti?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis tingkat efektivitas promosi Andini Cake berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) untuk meningkatkan *brand awareness* usaha mikro Andini Cake.
2. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan efektivitas promosi dan *brand awareness* Andini Cake.
3. Untuk memperoleh informasi yang akurat mengenai efektivitas promosi berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) serta tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Andini Cake.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam pemasaran digital untuk usaha mikro. Dengan menganalisis penerapan model AIDA, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik dalam bidang pemasaran digital, serta memperkaya literatur yang ada mengenai strategi pemasaran yang efektif di era digital.

### **Manfaat Praktis:**

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pemilik usaha mikro, khususnya Andini Cake, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Dengan memahami dan menerapkan model AIDA, diharapkan usaha ini dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk.
2. Penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha mikro lainnya di Kecamatan Sumbersari dan daerah sekitarnya untuk memanfaatkan pemasaran digital secara efektif, sehingga mereka dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, solusi yang diusulkan untuk mengatasi kendala dalam penerapan strategi pemasaran digital dapat membantu usaha mikro lainnya dalam mengatasi tantangan serupa.