

IMPLEMENTASI METODE AIDA DALAM PENGEMBANGAN WEBSITE SEBAGAI PENINGKATAN PROMOSI PRODUK MAKANAN UMKM PUDING HAYU

Mardha Ariyani^{1*}, Ade Surahman², Suaidah³, Agus Wantoro⁴

¹Teknik Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

^{2,3}Sistem Informasi, Universitas Teknokrat Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia

Email: ^{1*}mardha_ariyani@teknokrat.ac.id, ²adesurahman@teknokrat.ac.id, ³suaidah@teknokrat.ac.id,

⁴aguswantoro@ateknokrat.ac.id

***Nama Penulis Korespondensi: Mardha Ariyani**

Submitted	Accepted	Published
06-June-2023	06-September-2023	11- September-2023

Abstrak— Puding Hayu merupakan salah satu produk rumahan yang dicetus oleh ibu rumah tangga sebagai pengganti waktu luang. Produk yang telah dihasilkan tidak dapat dipromosikan dengan baik serta terkendala oleh teknologi yang pesat saat ini menjadi masalah dalam keberlangsungan UMKM Puding Hayu. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menuntut pelaku UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan pasar terutama dalam bidang promosi. Dengan permasalahan tersebut sangatlah penting dalam membuat promosi dengan menerapkan Metode AIDA. Metode yang digunakan adalah Metode AIDA yang terdiri dari empat fase yaitu *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* yang diterapkan dalam promosi serta pada sistem. Pengujian pada sistem ini akan menggunakan pengujian Black Box dan pengujian ISO 25010 dengan menggunakan sub-karakteristik *functionality* dan *usability*. Berdasarkan hasil pengujian Black Box yang telah dilakukan bahwa semua fitur dapat berfungsi dengan baik. Kemudian berdasarkan pengujian ISO 25010 dengan menggunakan karakteristik *functionality* diperoleh persentase 100% dan karakteristik *usability* dengan rata-rata persentase 95,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai persentase yang diperoleh menunjukkan skala "sangat baik".

Kata Kunci: UMKM; Metode AIDA; Peningkatan Promosi; Black Box; ISO 25010

Abstract— Puding Hayu is one of the home products initiated by housewives as a substitute for spare time. The products that have been produced cannot be promoted properly and are constrained by fast technology which is currently a problem in the sustainability of the UMKM Puding Hayu. The current rapid development of technology requires UMKM to always follow market developments, especially in the field of promotion. With these problems it is very important to make promotions by applying the AIDA Method. The method used is the AIDA method which consists of four phases, namely *Attention*, *Interest*, *Desire* and *Action* which are applied in promotions and in the system. Testing on this system will use Black Box testing and ISO 25010 testing using *functionality* and *usability* sub-characteristics. Based on the results of the Black Box testing that has been done, all features can function properly. Then based on ISO 25010 testing using *functionality* characteristics, a percentage of 100% was obtained and *usability* characteristics with an average percentage of 95.1% so that it can be concluded that the percentage value obtained indicates a "very good" scale.

Keywords: UMKM; AIDA Method; Increased Promotion; Black Box; ISO 25010

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi informasi saat ini, kita sebagai pengguna teknologi di tuntut untuk dapat berkompetensi dalam menguasai ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi. Teknologi banyak digunakan sebagai media promosi dan informasi khususnya pada bidang website yang berperan sebagai penyampaian informasi. Pengertian website adalah kumpulan dari halaman web yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain atau URL (*Uniform Resource Locator*) yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikan alamatnya [1]. Website mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan *up to date* serta lebih mudah diakses oleh masyarakat dengan menggunakan internet. Website dapat digunakan sebagai media promosi, pemasaran, pendidikan, komunikasi dan informasi. Salah satu contoh website sebagai media promosi yang disebut dengan pemasaran online yang merupakan salah satu dari pemasaran langsung. Keuntungan dari pemasaran online yaitu akses informasi retrieval dan tidak ada pembatasan materi promosi yang dilakukan dengan biaya relatif murah dengan banyaknya persaingan dari pelaku usaha.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha kecil namun mampu memberikan efek besar bagi perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian serta memperkuat struktur perekonomian nasional [2]. UMKM berperan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara sebagai sumber pendapatan dengan menciptakan lapangan kerja baru, memperbesar potensi pajak dan sebagai pendorong inovasi. UMKM yang dikelola oleh perorangan atau kelompok ditengah kemajuan teknologi informasi saat ini berada pada kondisi yang tidak ideal, dimana tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Pesatnya persaingan bisnis saat ini, menuntut pelaku UMKM untuk selalu mengikuti perkembangan pasar terutama dalam bidang promosi dan website dapat digunakan sebagai wadah promosi dan online marketing.

Produk yang telah dihasilkan tidak dapat dipromosikan dengan baik akan menjadi suatu masalah dalam keberlangsungan UMKM. Mempromosikan produk dengan baik dapat memanfaatkan teknologi informasi berupa website. Website juga merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan [3]. Dengan memiliki sebuah website, pelaku UMKM akan memudahkan konsumen untuk menemukan semua informasi penting yang dibutuhkan seperti mengetahui promosi dalam pemasaran produk. Promosi adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan penjualan serta informasi terkait produk yang ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan dalam pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat terkait suatu produk.

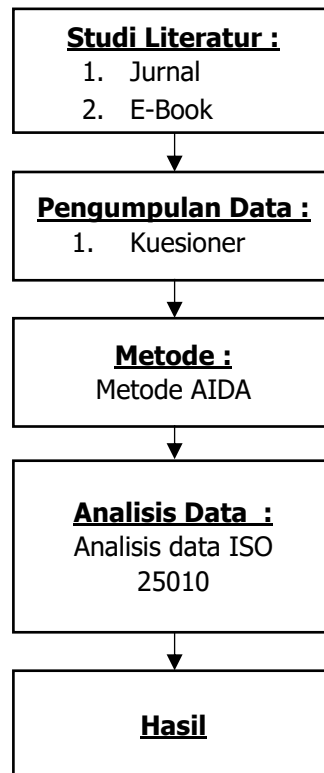
Salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan promosi penjualan UMKM adalah Metode AIDA. Metode AIDA adalah sebuah metode yang menjelaskan empat fase yang dialami seorang konsumen sebelum melakukan pembelian. Keempat fase ini disebut dengan AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan). Metode AIDA digunakan untuk mengetahui seberapa baik konsumen untuk mengetahui produk yang sedang dipromosikan pada website dan tertarik untuk melakukan pembelian. Metode AIDA dimulai dengan tahap *attention* atau menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan kemudian jika terkesan dengan produk tersebut selanjutnya tahap *interest* atau mempertahankan minat untuk mengetahui tentang keunggulan seperti rasa dan bentuk dari produk tersebut dan jika intensitas ketertarikannya kuat maka akan ke tahap *desire* atau membuat keinginan karena produk yang ditawarkan, jika keinginan kuat maka konsumen akan ke tahap terakhir yaitu *action* atau tindakan dimana calon pembeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Promosi produk yang terkendala teknologi juga dialami oleh pelaku usaha puding hayu. Puding hayu merupakan suatu produk rumahan yang dicetus oleh seorang ibu rumah tangga sebagai pengganti waktu luang dan selingan makan untuk buah hatinya. Puding hayu merupakan salah satu makanan penutup atau *dessert* yang disukai semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dengan kemasan yang menarik. Puding memiliki banyak manfaat serta nutrisi, salah satunya yaitu dapat membantu melancarkan proses pencernaan serta metabolisme di dalam tubuh setelah menerima makanan berat dan meningkatkan nutrisi pada tubuh khususnya pada anak-anak dan lansia yang membutuhkan asupan makanan tinggi dengan kinerja pencernaan yang tidak sebaik orang produktif. Saat ini, puding hayu baru memasarkan produk di sekitaran rumah di daerah Jatimulyo. Untuk menarik perhatian, puding hayu terdiri dari berbagai rasa diantaranya coklat, strawberry, melon dan masih banyak lagi. Besarnya minat masyarakat sekitar terhadap puding tersebut menarik perhatian penulis untuk menggunakan Metode AIDA dalam memperluas jangkauan promosi produk puding hayu.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan pada penelitian ini adalah proses untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar 3.2 berikut:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Homemade* Puding Hayu yang beralamat di Jalan Pengeran Senopati, Gang Murai, Kelurahan Jatimulyo, Kecamatan Jatiagung, Lampung Selatan.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah dari suatu objek penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan [4]. Populasi dalam penelitian ini adalah warga gang murai yang berjumlah kurang lebih 100 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian [5]. Terdapat 100 orang yang berada di wilayah gang murai. Salah satu metode yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad (4)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa di toleransi; e = 0,1

Dalam rumus Slovin, terdapat ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) digunakan untuk populasi dalam jumlah besar.

Nilai e = 0,2 (20%) digunakan untuk populasi dalam jumlah kecil.

Sehingga, rentang sampel yang didapat dari metode Slovin antara 10 – 20 % dari pupulasi penelitian [6].

Diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad (6)$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot (0,2)^2}$$

$$n = 20$$

Jadi, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 20 responden dari warga gang murai.

2.4 Variabel Penelitian

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dinotasikan dengan X merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab – perubahan dari suatu variabel terikat (*Dependent Variable*). Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

a. *Attention* (X_1)

Tahap *Attention* (perhatian) adalah tahapan dimana pelaku usaha membuat konsumen sadar akan keberadaan produk. Tahapan ini dilakukan dengan iklan video yang unik, menarik atau membuat slogan yang menarik agar konsumen membaca tulisan tersebut. Indikator dari *Attention*:

- 1) Terdapat pesan dalam iklan
- 2) Iklan yang menarik
- 3) Pelanggan dapat menikmati berbagai macam puding dengan promo seperti pada gambar berikut.

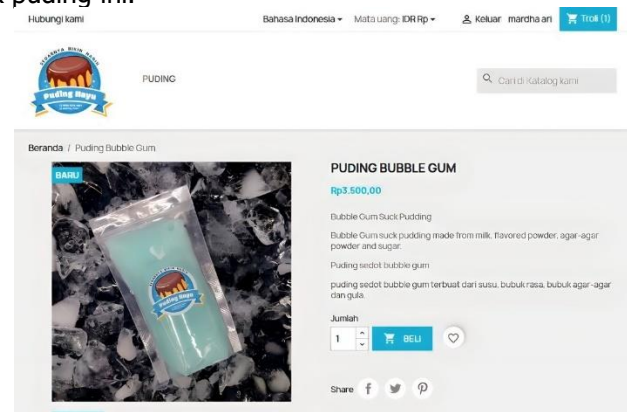


Gambar 2. *Attention* Terkait Produk

b. *Interest* (X_2)

Tahap *Interest* (ketertarikan) merupakan tahapan memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kepada konsumen untuk membeli produk serta menampilkan pesan positif dari konsumen yang merasa puas. Indikator dari *Interest*:

- 1) Efektivitas iklan
- 2) Pengenalan konsumen mengenai produk setelah melihat iklan
- 3) Pelanggan mengetahui bahan yang digunakan dalam membuat puding sehingga pelanggan yakin akan produk puding ini.

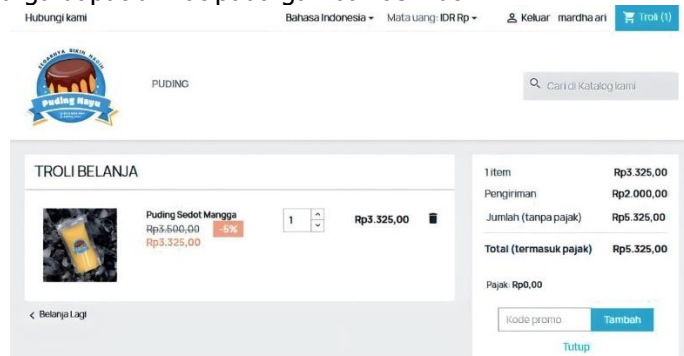


Gambar 3. Pelanggan Dapat Mengetahui Bahan yang Digunakan

c. *Desire* (X_3)

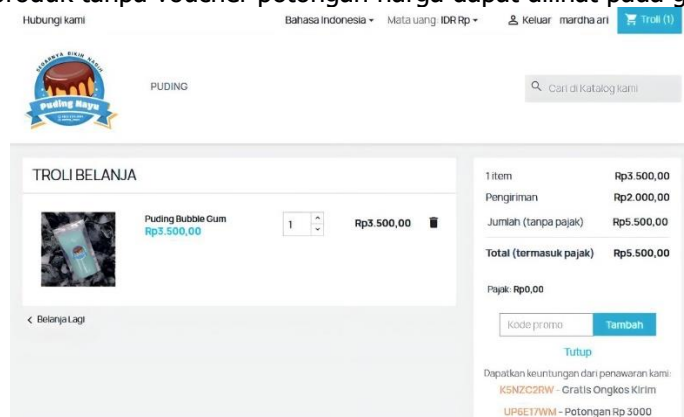
Tahap *Desire* (keinginan) merupakan tahap memberikan penawaran kepada calon konsumen sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk. Hal yang dapat mendorong konsumen untuk sampai di tahap ini adalah meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut. Indikator dari *Desire* :

- 1) Memperoleh informasi melalui iklan
- 2) Kepercayaan terhadap produk
- 3) Pelanggan dapat memakai berbagai macam promo yang tersedia seperti promo gratis ongkir dan potongan harga dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4. Promo Hanya Di Produk

Pelanggan memesan produk tanpa voucher potongan harga dapat dilihat pada gambar berikut

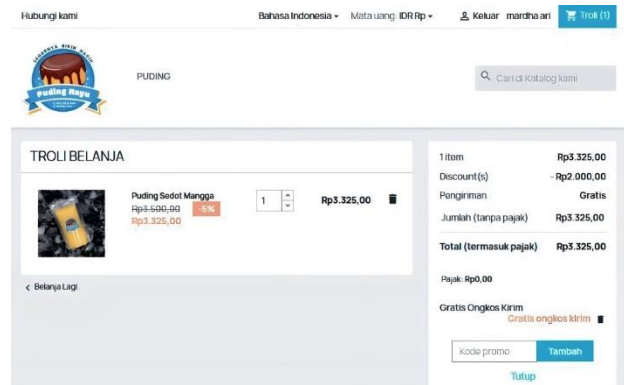


Gambar 5. Tidak Mendapatkan Promo

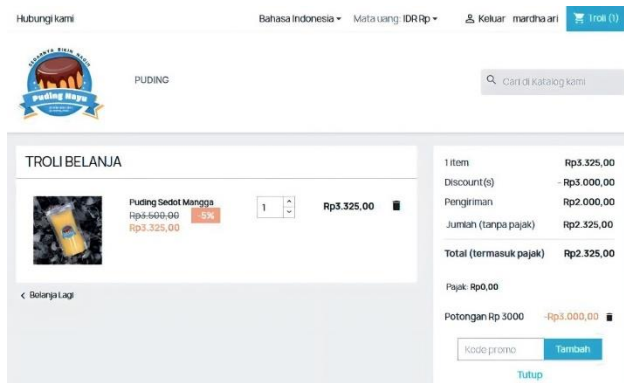
d. *Action* (X_4)

Tahap *Action* (melakukan tindakan) merupakan tahapan dimana konsumen melakukan tindakan berupa pembelian produk. Tahap ini yang akan memutuskan apakah pengguna akan mengonsumsi produk tersebut kembali atau mengganti produk. Indikator dari *Action* :

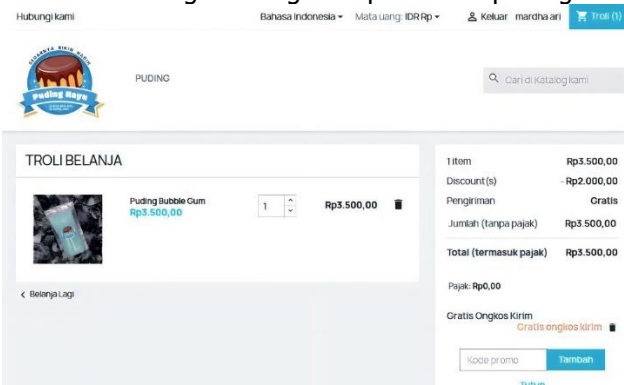
- 1) Keyakinan pembeli dalam membeli produk
- 2) Menggunakan kata-kata yang jelas pada iklan
- 3) Pada saat pelanggan melakukan pembelian, pelanggan dapat menggunakan voucher sehingga mendapatkan promo gratis ongkir atau potongan harga untuk produk yang dapat potongan persentase hingga produk dengan harga normal.



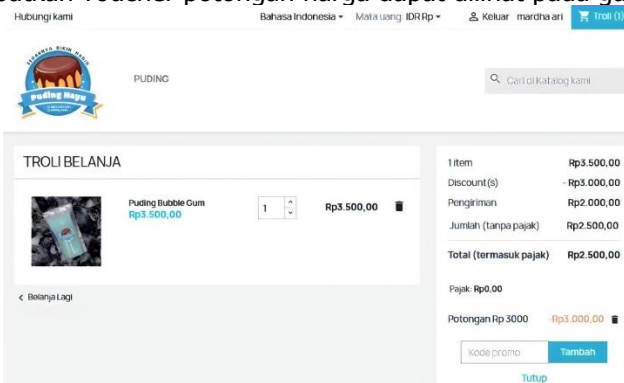
Gambar 6. Setelah Mendapatkan Voucher Gratis Ongkir dan Diskon Produk Pelanggan dapat menggunakan voucher potongan harga dan diskon produk dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 7. Setelah Mendapatkan Voucher Potongan Harga dan Diskon Produk Pelanggan dapat mendapatkan voucher gratis ongkir dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 8. Setelah Mendapatkan Voucher Gratis Onkir Pelanggan dapat mendapatkan voucher potongan harga dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 9. Setelah Mendapatkan Voucher Potongan Harga

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat yang dinotasikan dengan Y merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah peningkatan penjualan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Pengujian Black Box

Hasil dari pengujian *Black Box* yang telah dilakukan.

a) Tampilan *Login Admin*

Tabel 1. Hasil Pengujian Black Box Admin

Skenario Pengujian	Deskripsi	Hasil Harapan Test	Kesimpulan
Mengkosongkan semua isian data <i>login</i> , lalu klik <i>login</i>	<i>Username:</i> (dikosongkan) <i>Password:</i> (dikosongkan)	Sistem menolak akses <i>login</i>	Berhasil [✓] Gagal []
Mengisi <i>username</i> yang benar dan mengosongkan password lalu klik <i>login</i>	<i>Username:</i> pudinghayu.2023@gmail.com <i>Password:</i> (dikosongkan)	Sistem menolak akses <i>login</i>	Berhasil [✓] Gagal []
Mengisi <i>username</i> dan password lalu klik <i>login</i>	<i>Username:</i> pudinghayu.2023@gmail.com <i>Password:</i> puding*hayu23	Sistem menerima akses <i>login</i> dan kemudian akan menuju ke <i>dashboard</i>	Berhasil [✓] Gagal []
Mengosongkan nama produk lalu klik <i>save</i>	Nama produk: (dikosongkan)	Muncul pesan: nilai wajib diisi	Berhasil [✓] Gagal []

b) Tampilan *Login User*

Tabel 2. Hasil Pengujian Black Box User

Skenario Pengujian	Deskripsi	Hasil Harapan Test	Kesimpulan
Klik <i>Login</i>	Tampil <i>Form Login</i>	Dapat menampilkan <i>form login</i>	Berhasil [✓] Gagal []
Klik buat akun	Tampil <i>form</i> buat akun	Dapat menampilkan <i>form</i> buat akun	Berhasil [✓] Gagal []
Tampil <i>form</i> pengisian pendaftaran	Mengisi <i>form</i> pendaftaran kemudian simpan	Dapat mengisi <i>form</i> dan menyimpan	Berhasil [✓] Gagal []
Mengkosongkan semua isian data <i>login</i> , lalu klik <i>login</i>	<i>Username:</i> (dikosongkan) <i>Password:</i> (dikosongkan)	Sistem menolak akses <i>login</i>	Berhasil [✓] Gagal []
Mengisi <i>username</i> yang benar dan mengosongkan password lalu klik <i>login</i>	<i>Username:</i> mardhaariyani@gmail.com <i>Password:</i> (dikosongkan)	Sistem menolak akses <i>login</i>	Berhasil [✓] Gagal []

Tabel 3. Lanjutan Hasil Pengujian Black Box User

Skenario Pengujian	Deskripsi	Hasil Harapan Test	Kesimpulan
Mengisi <i>username</i> dan <i>password</i> yang benar kemudian klik <i>login</i> .	<i>Username:</i> mardhaariyani@gmail.com <i>Password:</i> Jaemin253	Sistem menerima akses <i>login</i> kemudian muncul halaman utama	Berhasil [✓] Gagal []
Memilih produk yang akan dipesan	Menampilkan halaman produk	Dapat menampilkan halaman produk	Berhasil [✓] Gagal []

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa semua pengujian yang dijalankan berhasil dengan baik.

3.1.2 Pengujian ISO 25010

Berdasarkan hasil pengujian secara keseluruhan di dapat pengujian ISO 25010 yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian ISO 25010

Karakteristik	Persentase (%)	keterangan
<i>Functionality</i>	100%	Sangat Baik
<i>Usability</i>	90,2%	Sangat Baik
Total	95,1%	Sangat Baik

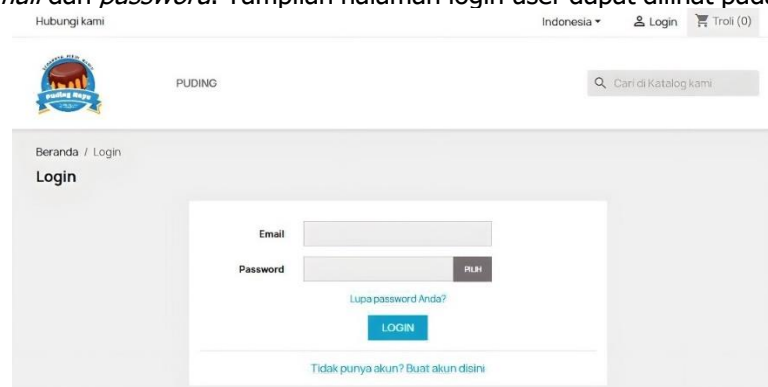
Berdasarkan hasil pengujian ISO 25010 yang telah dilakukan dengan melibatkan 20 responden bahwa kesimpulan kelayakan yang dihasilkan memiliki persentase keberhasilan dengan total rata-rata 95,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai persentase yang diperoleh menunjukkan kualitas yang sangat baik.

3.2 Implementasi Aplikasi (bila ada)

3.2.1 Hak Akses User

a. Halaman *Login*

Halaman login user merupakan tampilan login untuk user sebelum melakukan pemesanan dengan mengisi *email* dan *password*. Tampilan halaman login user dapat dilihat pada gambar berikut.

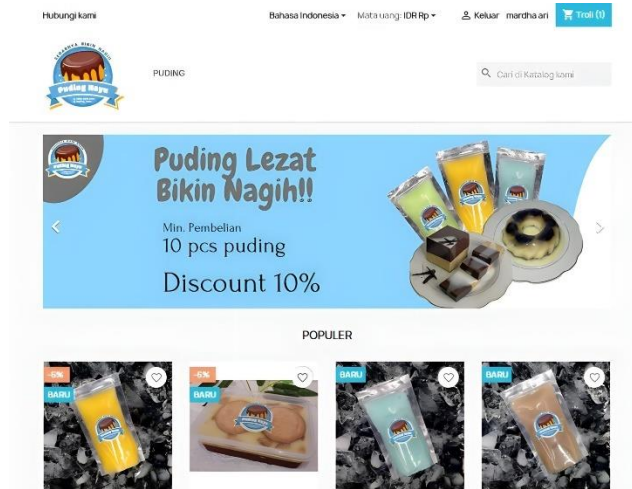


The screenshot shows a web application interface for login. At the top, there are links for 'Hubungi kami', 'Indonesia', 'Login', and a shopping cart icon labeled 'Trol (0)'. Below this is a header with a logo and the word 'PUDING'. A search bar contains the text 'Cari di Katalog kami'. The main content area has a breadcrumb 'Beranda / Login' and a 'Login' section. The login form includes an 'Email' input field, a 'Password' input field with a 'PILIH' button, a 'Lupa password Anda?' link, a 'LOGIN' button, and a 'Tidak punya akun? Buat akun disini' link.

Gambar 10. Halaman Login

b. Halaman Utama

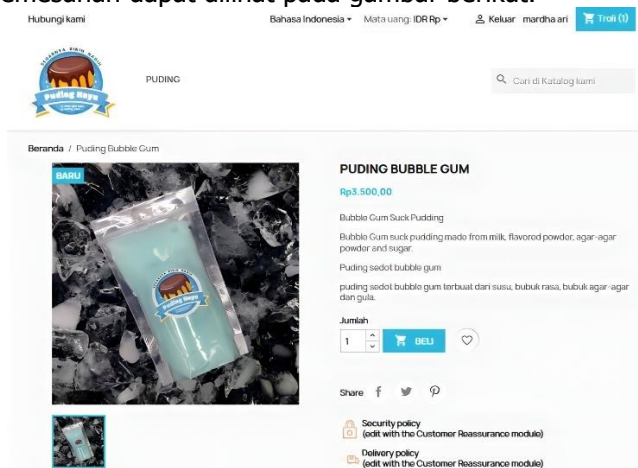
Halaman utama merupakan tampilan yang berisikan slogan promosi serta produk yang populer. Tampilan halaman utama dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 11. Halaman Utama

c. Halaman Pemesanan

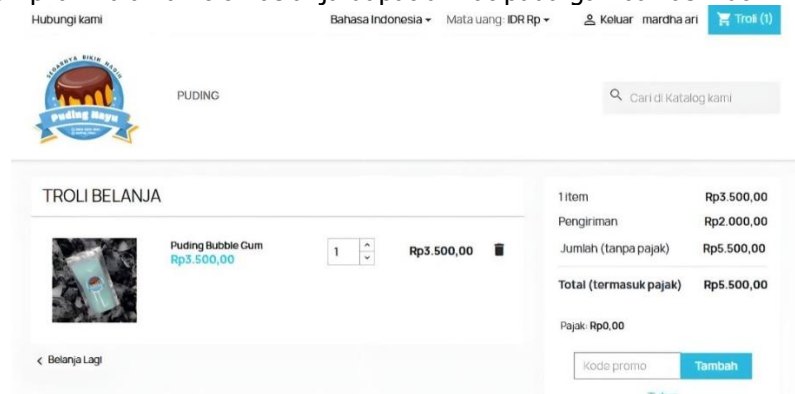
Halaman pemesanan merupakan tampilan yang berisikan informasi terkait pemesanan suatu produk. Tampilan pemesanan dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 12. Halaman Pemesanan

d. Halaman Troli Belanja

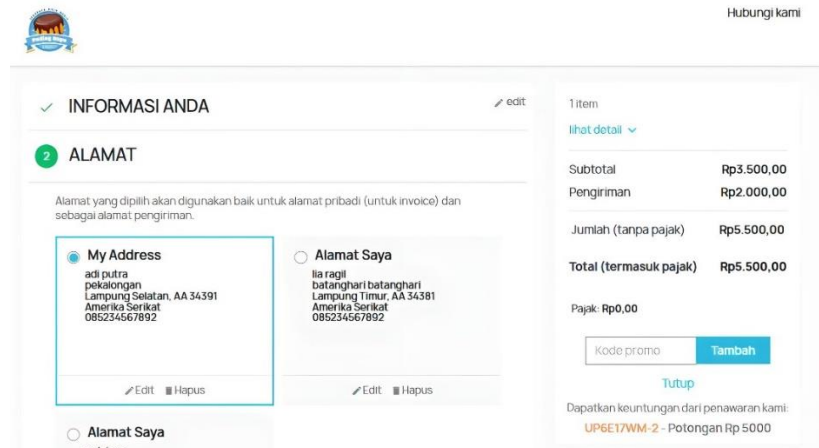
Halaman troli belanja merupakan tampilan yang berisikan produk apa saja yang akan dipesan oleh user. Tampilan halaman troli belanja dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 13. Halaman Troli Belanja

e. Halaman Informasi Alamat Pengiriman

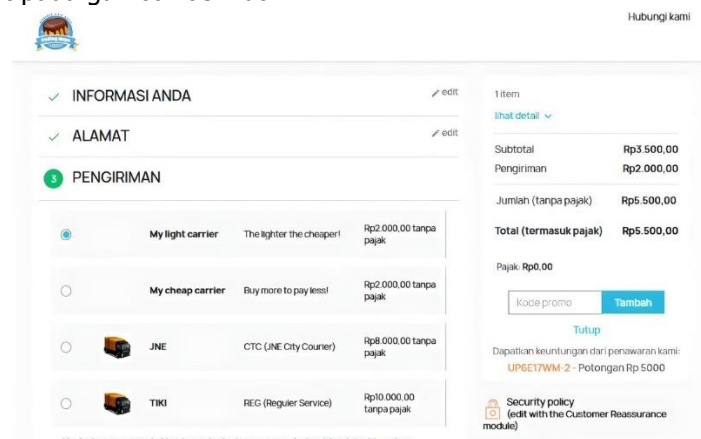
Pada tahap ini, user akan mengkonfirmasi alamat yang akan digunakan dalam melakukan pengiriman. Tampilan informasi alamat pengiriman dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 14. Informasi Alamat Pengiriman

f. Halaman Pemilihan Kurir

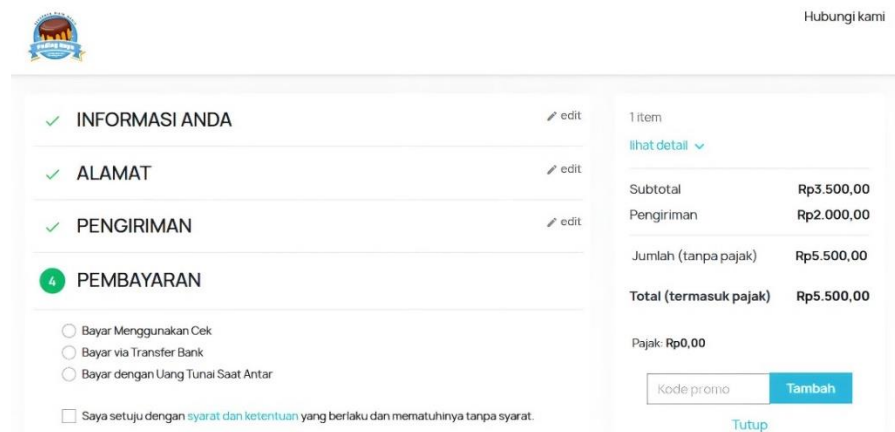
Pada tahap ini, user akan memilih jasa kurir dalam mengantarkan pesanan. Tampilan pemilihan kurir dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 15. Informasi Pemilihan Kurir

g. Halaman Informasi Pembayaran

Halaman pembayaran merupakan tampilan yang berisikan informasi pribadi user, jasa pengiriman, metode pembayaran serta total harga pembelian produk. Tampilan halaman pembayaran dapat dilihat pada gambar berikut.

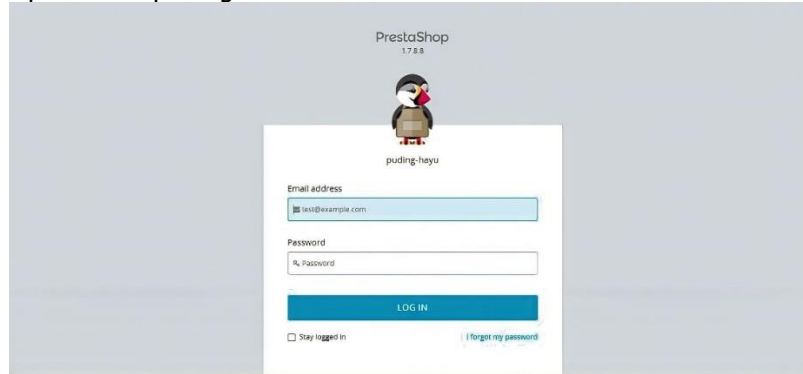


Gambar 15. Informasi Pembayaran

3.2.2 Hak Akses Admin

a. Halaman *Login Admin*

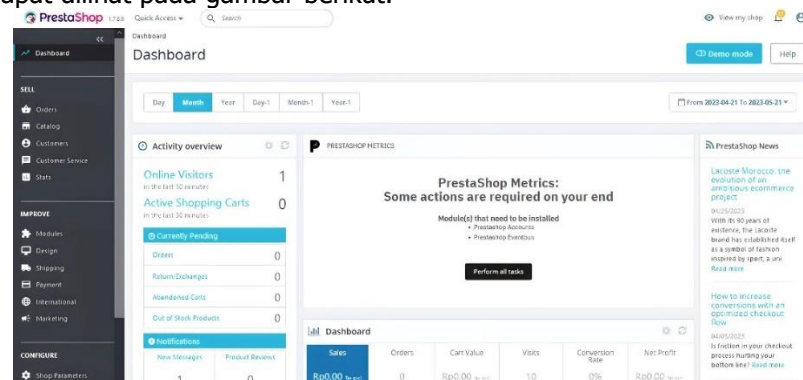
Halaman *login* admin merupakan hanya admin yang dapat mengaksesnya. Tampilan halaman login admin dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 16. Halaman Login Admin

b. Halaman *Dashboard*

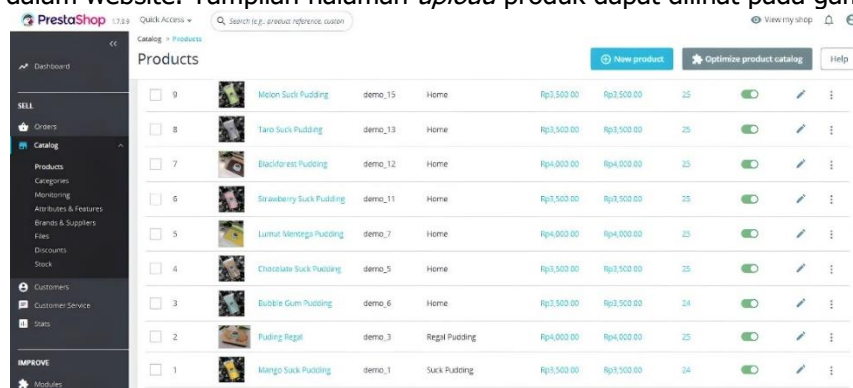
Halaman dashboard merupakan halaman yang dapat diakses oleh admin untuk menambahkan produk, mengatur status pembayaran, mengatur pengiriman dan sebagainya. Tampilan halaman dashboard dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 17. Halaman Dashboard

c. Halaman *Upload Produk*

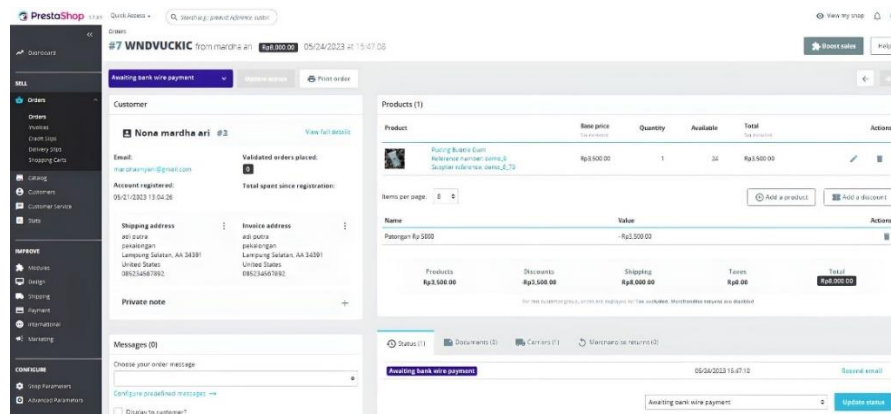
Halaman upload produk merupakan halaman dimana hanya admin yang dapat menambahkan produk ke dalam website. Tampilan halaman *upload* produk dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 18. Halaman Upload Produk

d. Halaman *Status Pengiriman*

Halaman status pengiriman merupakan halaman dimana admin dapat mengubah status pengiriman barang. Tampilan halaman status pengiriman dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 19. Halaman Perubahan Status Pengiriman

4. KESIMPULAN

Pada tampilan awal sistem, konsumen ditunjukkan tampilan *discount* yang dapat menarik perhatian konsumen dengan produk ini. Pada tahap *interest* (ketertarikan) terdapat komentar-komentar positif tentang produk tersebut. Dalam website, ditawarkan promo-promo melalui *slider* sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Pada tahap *action* (tindakan), konsumen diarahkan pada menu troli kemudian diberikan kemudahan dalam proses pembayaran. Berdasarkan pengujian *black box* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua fitur dari sistem dapat berfungsi dengan baik. Berdasarkan hasil pengujian ISO 25010 dengan kuesioner yang diisi oleh 20 responden, dalam pengujian ini menggunakan karakteristik *functionality* dengan perolehan persentase 100% dan *usability* dengan perolehan nilai dengan skala rata-rata 95,1%, sehingga sistem ini layak untuk digunakan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada

1. Bapak Dr. HM. Nasrullah Yusuf, S.E., MBA., selaku rektor universitas teknokrat indonesia
2. Bapak Dr. H. Mahatir Muhammad, S.E., M.M., selaku dekan universitas teknokrat indonesia
3. Ibu Damayanti, S.Kom., M.Kom., selaku ketua program studi sistem informasi fakultas teknik dan ilmu komputer universitas teknokrat indonesia
4. Bapak Ade Surahman, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan ilmu untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi ini
5. Ibu Suaidah, S.Kom., M.Kom., selaku dosen penguji dalam penulisan laporan skripsi ini. pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini.

REFERENCES

- [1] Nofyat, A. Ibrahim, and A. Ambarita, "Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada PDAM Kota Ternate," 2018.
- [2] W. A. Nugroho, "Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing dan Implementasi Model A.I.D.A. Pada UMKM pangan di Kota Semarang," *DIPONEGORO J. Manag.*, vol. 8, no. 4, pp. 152–165, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- [3] P. S. Hasugian, "Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi," 2018.
- [4] N. Agustina and E. Sutinah, "Model Delone dan McLean Untuk Menguji Kesuksesan Aplikasi Mobile Penerimaan Mahasiswa Baru," *InfoTekJar (Jurnal Nas. Inform. dan Teknol. Jaringan)*, vol. 3, no. 2, pp. 76–82, Mar. 2019, doi: 10.30743/infotekjar.v3i2.1008.
- [5] D. Virgioni, R. R. Manullang, and F. Panjaitan, "Analisis Pengaruh Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Periklanan; Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang," *J. Progresif Manaj. Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 83–92, 2020.
- [6] W. P. Aprileoni *et al.*, "Pengaruh Kedisiplinan, Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Guru SMK



- Negeri 1 Bojongpicung," *J. Comm-Edu*, vol. 3, no. 3, pp. 2615–1480, 2020.
- [7] N. Wardaningrum, T. Handoko, and S. Wijastuti, "Dapak Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model AIDA Pada Kinerja UMKM," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 3, pp. 142-151, 2022.
- [8] B. Ega Evania, R. Kastaman, and T. Pujiyanto, "Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model Aida Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis*, vol. 5, no. 2, 2021.
- [9] A. Wahyudi, A. Surahman, and N. Sivi, "Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model Dan 3D Objek," *Jurnal Informatika*, vol. 6, no. 1, 2021.
- [10] M. Daheri, J. Juliana, D. Deriwanto *et al.*, "Efektifitas WhatsApp Sebagai Media Belajar Daring," *Jurnal Basicedu2*, vol. 4, no. 4, pp. 775-783, 2020.
- [11] M. Qurthuby, A. Alhifni, and S. Muhlisin, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi)," *Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 7, no. 1, pp. 17-39, 2019.
- [12] D. Carrollina, Y. Angkawijaya, and V. Abednego, "Analisis 'AIDA' Pada Konten Instagram "MADAMIE GIE" Terhadap Minat Beli Konsumen," vol. 2 no. 2, 2022.
- [13] T. Hidayat, M. Muttaqin, "Pengujian Sistem Informasi Pendaftaran dan Pembayaran Wisuda Online Menggunakan Black Box Testing Dengan Metode Equivalence Partitioning Dan Boundary Value Analysis," *Jurnal Teknik Informatika UNIS*, vol. 6, no. 1, pp. 2252-5351, 2018.
- [14] M. S. Lamada, A. S. Miru, and R. Amalia, "Pengujian Aplikasi Sistem Monitoring Perkuliahan Menggunakan Standar ISO 25010," *Jurnal MediaTIK*, vol. 3, no. 3, 2020.
- [15] M. Fadly, S. Suaidah, and D. Alita, "Optimasi Pemasaran UMKM Melalui E-Marketing Menggunakan Model AIDA Pada Miss Mojito Lampung," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 3, pp. 416-422, 2021.
- [16] A. Sugiyardi, Affan, and Y. E. Pramanta, "Pengaruh Metode AIDA Terhadap Keputusan Konsumen Pada Dealer Honda Sinar Baru," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan2*, vol. 3, no. 2, 2018.
- [17] S. Afiffah, O. Fortuna, and T. Kusumah *et al.*, "Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rwalumbu, Kota Bekasi," *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia2*, vol. 2, no. 2, pp. 623-630, 2022.
- [18] A. Nurhidayati, A. Hapsari, and K. Umam *et al.*, "Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Di Gallery DEWEW Collection Berdasarkan Model AIDA," *Jurnal Ekonomi*, vol. 16, no. 1, pp. 1-28, 2020.
- [19] M. Huda, A. Prasetyo, and S. Tinggi *et al.*, "Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen," *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [20] T. Windyaningrum, V. Ariyani, and D. Kurniawati, "Pemanfaatan Facebook Untuk Pemasaran Produk Usaha Jahit Rumahan Kota Madiun Berbasis Model AIDA," *Jurnal Widya Warta*, no. 2, 2019.