

STAGE OF ATTENTION, INTEREST, DESIRE, AND ACTION ON WEDDINGKU MARRIAGE PORTAL SITE

Asriani

STIA Al Gazali Barru
asriani@algazali.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of technology, especially information technology, has resulted in enormous changes in all areas of people's lives. Interactions between individuals and business processes are also affected by this rapid technological progress. Initially, marketing activities are carried out in conventional ways, namely with a door to door marketing strategy, where the seller comes directly to the prospective buyer and offers the products they sell. Then with the development of the industry in the shopping center sector, sales were carried out in shopping places (department stores), which offer convenience for prospective buyers where they can choose their products they want without feeling forced. Then in line with the rapid development of information technology, marketing media is also getting wider and various types, which allows companies to do marketing not only through conventional methods but can also be done through the internet (online marketing). The use of internet media in the field of marketing provides several advantages for consumers. First is a convenience, where prospective buyers can make transactions without having to leave their home or office. By simply pressing a button on the computer, they can make a purchase transaction. This certainly gives more value to potential customers, because they do not have to spend a lot of energy to just buy a product. They are no longer exposed to traffic jams that cause stress, do not incur transportation costs and so on. The second advantage is that consumers can compare prices and products offered at the same time with

products and prices in other places without having to go to two or more different places. As stated by Kotler (2006: 178), that the impact of the internet on marketing includes, in the area of business to business, the internet is revolutionizing business practices and efficiency. Someone has more information about suppliers (providers of similar services) and their prices so that they can make direct price comparisons at the same time. The main issues to be examined are as follows: desire and action on the weddingku.com wedding affairs portal site? “

Keywords: *Internet, technology, marriage, media*

TAHAP *ATTENTION, INTEREST, DESIRE* DAN *ACTION* TERHADAP SITUS PORTAL URUSAN PERNIKAHAN WEDDINGKU.COM

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat pesat terutama teknologi informasi mengakibatkan perubahan yang sangat besar dalam segala bidang kehidupan masyarakat. Interaksi antar individu hingga proses bisnis pun terpengaruh oleh adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat ini. Pada awalnya, kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara-cara konvensional, yaitu dengan strategi pemasaran door to door, di mana penjual mendatangi langsung calon pembeli dan menawarkan produk yang dijualnya. Kemudian dengan berkembangnya industri di sektor pusat-pusat perbelanjaan, penjualan pun dilakukan di tempat-tempat perbelanjaan (department store), yang menawarkan kenyamanan bagi calon pembeli di mana mereka dapat memilih sendiri produk yang diinginkannya tanpa merasa ada paksaan. Kemudian sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat, media pemasaran pun semakin luas dan beragam jenisnya, yang memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran tidak hanya melalui cara-cara konvensional, tetapi juga dapat dilakukan melalui internet (online marketing). Penggunaan media internet dalam bidang pemasaran memberikan beberapa keunggulan bagi konsumen. Pertama adalah kenyamanan, di mana calon pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus beranjak dari rumah atau kantornya. Dengan hanya menekan tombol di komputer, mereka dapat melakukan transaksi pembelian. Hal ini tentu memberikan nilai lebih bagi calon konsumen, karena mereka tidak harus mengeluarkan energi banyak untuk hanya membeli suatu produk. Mereka tidak lagi terkena macet di perjalanan yang menimbulkan stress, tidak mengeluarkan biaya transportasi dan sebagainya. Keunggulan kedua adalah konsumen dapat membandingkan harga dan produk yang ditawarkan pada saat yang bersamaan dengan produk dan harga di tempat lain tanpa harus pergi ke dua atau lebih tempat yang berbeda tersebut.

Seperti dikemukakan oleh Kotler (2006:178), bahwa dampak internet terhadap pemasaran di antaranya, di wilayah bisnis ke bisnis, internet merevolusi praktik dan efisiensi bisnis. Seseorang memiliki lebih banyak informasi tentang para pemasok (penyedia jasa layanan serupa) dan harga-harga mereka sehingga bisa melakukan perbandingan harga secara langsung pada saat bersamaan., masalah utama yang hendak diteliti adalah sebagai berikut: "Bagaimanakah persepsi konsumen pada tahap attention, interest, desire dan action terhadap situs portal urusan pernikahan weddingku.com?"

Kata Kunci: *Internet, teknologi, pernikahan, media*

A. PENDAHULUAN

Media internet juga membawa perubahan terhadap perkembangan *Public Relations*, yang kemudian melahirkan istilah *E-Public Relations*, yaitu kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia maya. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan melalui internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai dengan manajemen relasi dengan konsumen/pelanggan perusahaan. Dengan demikian, selain melakukan penjualan dengan meluncurkan satu situs *shopping online* atau satu web portal, perusahaan pun dapat melakukan kegiatan PR untuk meningkatkan citra perusahaan, di antaranya melalui kegiatan *press release* yang dipublikasikan di situs tersebut. Selain itu, adalah dengan membangun komunitas yang dapat saling berinteraksi, baik interaksi antara konsumen dengan perusahaan maupun interaksi di antara sesama konsumen, misalnya dengan membuat suatu *forum online* di mana konsumen dapat saling berbagi pendapat sehingga citra perusahaan menjadi meningkat (Prayitno, <http://www.goechi.com/newsletter4.html>).

Effendy (2005:134) dan Kotler & Armstrong (2004:612) mengatakan bahwa idealnya isi pesan yang ada di suatu media harus memperoleh

attention (perhatian), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan hasrat (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang dikenal sebagai model AIDA. Dalam praktek, hanya sedikit pesan yang mampu membawa khalayak tahap demi tahap dari kesadaran (*awareness*) terhadap produk ke pembelian, tetapi setidaknya kerangka AIDA tersebut menganjurkan ciri-ciri yang diinginkan atas sebuah pesan yang bagus. Dalam membentuk pesan yang bersatu-padu, komunikator pemasaran harus memutuskan apa yang akan dikatakan (*isi pesan*), dan bagaimana mengatakan isi pesan tersebut (*struktur dan format pesan*).

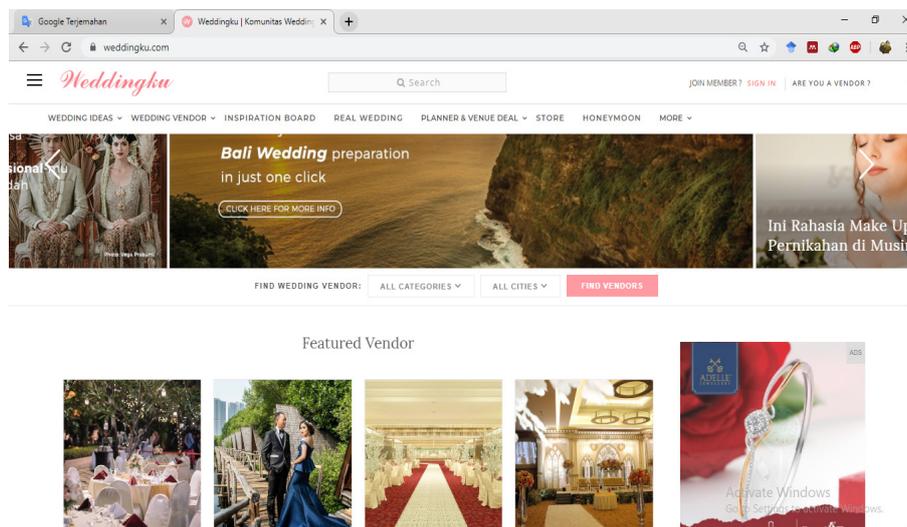
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh media *online* dikaitkan dengan pembentukan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Hal itu akan mengantarkan pemahaman penulis pada aplikasi E-Public Relation di dunia nyata, khususnya pada pembentukan persepsi konsumen terhadap kegiatan E-PR situs *weddingku.com*. Di situs *weddingku.com* bukan hanya menampilkan produk-produk dari vendor-vendor yang terkait dengan pernikahan, tetapi juga terdapat berbagai kegiatan PR, seperti kolom *Discussion, real couples, publishing, my diary*, dan artikel-artikel yang berkenaan dengan pernikahan sebagai upaya pembentukan citra perusahaan.

Selain itu, weddingku.com juga berfungsi dalam menjembatani kepentingan vendor dan kebutuhan konsumen. Dari sisi vendor, portal weddingku.com berfungsi sebagai media pemasaran online yang mampu menjangkau target pasar yang luas, sedangkan dari sisi konsumen berfungsi sebagai media informasi dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk urusan pernikahan. Dua hal tersebut adalah yang coba dipertemukan dalam sebuah portal komunitas pernikahan online (*wedding community*) weddingku.com

Satu hal yang sangat menarik dari weddingku.com adalah kenyataan bahwa situs ini begitu cepat membentuk diri menjadi komunitas

pasangan pengantin yang sedemikian besar dan solid. Setidaknya seribu lebih calon pengantin baru bergabung dalam komunitas ini setiap bulannya. Hal ini merupakan salah satu strategi ampuh dalam memenangkan pasar yaitu dengan membentuk komunitas pelanggan yang solid.

Dengan demikian, penelitian ini akan memfokuskan pembahasan pada permasalahan di atas, yaitu berusaha untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap situs portal urusan pernikahan weddingku.com dalam tahapan AIDA: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat untuk membeli), dan *action* (pembelian) sebagai *feedback* bagi perusahaan.



<https://weddingku.com/>

Gambar 1: Homepage weddingku

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan studi kepustakaan, studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi obyek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya yang membahas tentang “tahap *attention*, *interest*, *desire* dan *action* terhadap situs portal urusan pernikahan *weddingku.com*”.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model AIDA tersebut dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2004:610) mencakup enam tahap kesiapan pembelian (*buyer-readiness stages*): kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Tahap kognitif (*attention*) mencakup kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan konsumen terhadap produk; tahap afektif (*interest*) mencakup kesukaan dan preferensi (kelebih-sukaan); tahap

keinginan (*desire*) mencakup perasaan yakin konsumen terhadap fungsi produk; dan tahap tindakan (*action*) adalah berupa pembelian (*purchase/buy*).

Tahapan-tahapan di atas dapat terlihat lebih jelas pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Rincian Unsur AIDA

No	Unsur AIDA	Perilaku konsumen
1.	Attention (perhatian)	Kesadaran Pengetahuan
2	<i>Interest (minat)</i>	Kesukaan Preferensi
3	<i>Desire (keinginan)</i>	Keyakinan
4	<i>Action (tindakan)</i>	Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong, 2004: 610 (diolah)

Best (2004: 301) memberikan istilah mengenai ketiga tujuan dari komunikasi pemasaran yang terkait dengan efektivitas pesan kaitannya dengan respon konsumen dengan istilah *Customer Respons Index* atau CRI.

Indeks respon konsumen (*Customer Respons Index*) model Best (2004:301) membagi respon terhadap isi pesan iklan ke dalam 5 (lima) tahapan, dimana masing-masing berisi tahapan dikhotomis (ada-tidak), yaitu:

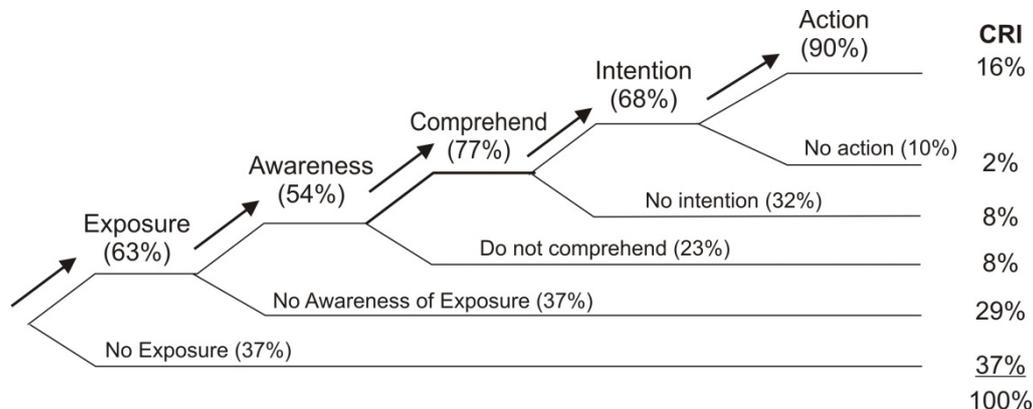
1. Tahap *exposure-no exposure*, tahap ini mengukur ada-tidaknya keterdedahan

- (*exposure*) atau akses dari khalayak terhadap pesan iklan.
2. Tahap *awareness-no awareness exposure*, tahap ini mengukur ada-tidaknya perhatian atau kesadaran secara sengaja dari khalayak dalam melihat pesan iklan.
 3. Tahap *comprehend-do not comprehend*, tahap ini mengukur ada-tidaknya pemahaman dari khalayak setelah proses melihat secara sengaja (*awareness*) terhadap isi pesan iklan.
 4. Tahap *intention-no intention*, tahap ini mengukur ada-

tidaknya hasrat atau niat untuk melakukan tindakan setelah proses pemahaman (*awareness*) dari khalayak terhadap isi pesan iklan.

5. Tahap *action-no action*, tahap ini mengukur ada-tidaknya tindakan (*action*) sesuai dengan maksud iklan setelah munculnya hasrat (*intention*) pada diri khalayak.

Kelima tahap tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini, yang disertai cara penghitungan CRI (*Customer Respons Index*):



Sumber: Roger J. Best (2004: 301)

Gambar 2: Indeks Respon

D. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan masalah dalam artikel ini, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah :

1. Satu hal yang sangat menarik dari weddingku.com adalah kenyataan bahwa situs ini begitu cepat membentuk diri menjadi komunitas pasangan pengantin yang sedemikian besar dan solid. Setidaknya seribu lebih calon pengantin baru bergabung dalam komunitas ini setiap bulannya. Hal ini merupakan salah satu strategi ampuh dalam memenangkan pasar yaitu dengan membentuk komunitas pelanggan yang solid.
2. Media internet juga membawa perubahan terhadap perkembangan *Public Relations*, yang kemudian melahirkan istilah *E-Public Relations*, yaitu kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia maya. Seluruh kegiatan kehumasan dapat dilakukan melalui internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai dengan manajemen relasi dengan konsumen/pelanggan perusahaan. Dengan demikian, selain melakukan penjualan dengan meluncurkan satu situs *shopping online* atau satu web portal, perusahaan pun dapat melakukan kegiatan PR untuk meningkatkan citra perusahaan, di antaranya melalui kegiatan *press release* yang dipublikasikan di situs tersebut. Selain itu, adalah dengan membangun komunitas yang dapat saling berinteraksi, baik interaksi antara konsumen dengan perusahaan maupun interaksi di antara sesama konsumen, misalnya dengan membuat suatu *forum online* di mana konsumen dapat saling berbagi pendapat
3. Model AIDA mencakup enam tahap kesiapan pembelian (*buyer-readiness stages*): kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian. Tahap kognitif (*attention*) mencakup kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan konsumen terhadap produk; tahap afektif (*interest*) mencakup kesukaan dan preferensi (kelebih-sukaan); tahap keinginan (*desire*) mencakup perasaan yakin konsumen terhadap fungsi produk; dan tahap tindakan (*action*) adalah berupa pembelian (*purchase/buy*).

DAFTAR PUSTAKA

- Best, Roger J. *Market Based Management: Strategy for Growing Customer Value and Profitability*. New York: Prentice Hall, 2004.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : RajaGrafindo Persada, 2001.
- Effendi, Onong Uchjana . *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Citra Rosdakarya, 2005.
- Ghozali. *Analisis Multivariate Menggunakan SPSS*. Semarang: Undip, 2001.
- Jefkins, Frank dan Yadin, Daniel. *Public Relations*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global Jilid I*, (Jakarta: Prenhallindo, 2001
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jilid II. Alih Bahasa: Alexander Sindoro; Editor: Tanty Tarigan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. *According to Kotler*. Jakarta: BIP Gramedia Group, 2006.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid I dan II. Alih Bahasa: Benyamin Molan; Editor: Yenna Waldemas Jakarta: Indeks, 2005.
- Mulyana, Dedi. *Dasar-dasar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya, 2002.
- McDaniel Jr, Carl & Gates, Roger. *Riset Pemasaran Kontemporer* (Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Randall, Geoffrey, *Principles of Marketing*, Routledge, London and New York, 2000.
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Ruslan, Rosady. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005.
- Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*, Prentice Hall International Inc, 2000.
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tubbs, S.L. dan S. Moss. *Human Communication, Prinsip-prinsip Dasar*. Penerjemah: Mulyana, D. dan Gembirasari. PT Remaja Rosdakarya. Bandung., 2002.