



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Akademi
Pembangunan PKS dan
Keusahawanan
Malaysia

DISINI BERMULA..

PLANET MASMED

NO. 01 · JUNE 2022 · UITMCNS

ENCULTURE

ENGAGE

CREATE

EXCELLENT
SYNERGY
INTEGRITY

eISSN 2805-5535



9 772805 553005

APLIKASI MODEL AIDA DALAM PEMASARAN DIGITAL DAN IMPAK KEPADA PERNIAGAAN MASAKINI

Penulis:
Dr Asiah Ali,
Dr Raja Mayang Delima Mohd Beta
Nabilah Abdul Shukur.

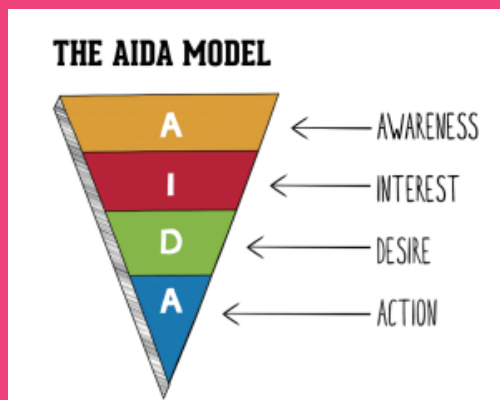
Pemasaran digital merupakan komunikasi yang menggunakan isi kandungan serta penyampaian servis yang interaktif dengan menggunakan platform teknologi digital termasuklah internet, web, telefon mudah alih, televisyen dan papan tanda digital (Chaffey and Chadwick, 2019).

Model AIDA selalunya akan digunakan dalam pemasaran digital. Model AIDA adalah akronim daripada Attention, Interest, Desire, and Action. Model ini boleh menentukan tahap-tahap individu semasa dalam proses pembelian produk atau servis. Ianya juga amat membantu dalam pemasaran digital supaya komunikasi antara usahawan dan pelanggan adalah efektif.

Pemasaran digital yang hendak dilakukan oleh usahawan perlulah melalui fasa pertama dalam model AIDA iaitu Attention (perhatian). Kita sedia maklum, usahawan telah mempunyai produk atau servis yang ditawarkan kepada pelanggan mereka. Akan tetapi, usahawan perlu ingat, tidak semua kumpulan fokusnya mendapat maklumat serta perhatian untuk produk atau servis mereka. Maka, pada fasa ini usahawan perlu bekerja keras serta pandai menggunakan platform media sosial dengan menggunakan kaedah "creative disruption" supaya dapat menarik perhatian pelanggan. Usahawan perlulah mengubah kaedah aturan semasa yang kreatif terhadap kelakuan pelanggan supaya mesej yang disampaikan kepada para pelanggan diterima dengan baik serta efektif. Antara cara yang boleh diguna pakai adalah

1. Menggunakan teknik pemasaran gerila dalam campuran pemasaran (marketing mix) contohnya mengiklankan produk dan servis pada tempat atau situasi yang tidak disangkakan.

Personalisasi- pelanggan pada masa kini ingin dikenali serta diberikan penghargaan, dengan adanya personalisasi, setiap pelanggan akan merasa diri dihargai serta diberi perhatian



Pada fasa kedua, iaitu fasa interest (minat), ianya merupakan fasa yang sukar kerana minat setiap pelanggan adalah berbeza. Usahawan perlu membuat pengiklanan yang mempunyai ilustrasi serta tajuk yang menarik minat pelanggan untuk membaca dan melihat iklan tersebut. Informasi yang hendak diberikan mestilah tepat, padat dan mudah untuk difahami. Dalam hal ini, usahawan perlu menjaga etika pemasaran supaya ia tidak bercanggah dengan norma dan adat setempat.

Fasa ketiga adalah Desire (keinginan) usahawan mempunyai peranan besar untuk meletakkan dalam hati serta minda pelanggan bahawa produk atau servis yang ditawarkan itu merupakan satu keinginan serta keperluan untuk mereka membeli dan memilikinya. Usahawan perlu menyampaikan kepada pelanggan nilai, kebaikan dan kenapa perlunya produk atau servis itu dalam kehidupan pelanggan. Usahawan juga perlu menunjukkan kelebihan produk atau servis mereka berbanding pesaing mereka.

Fasa Action (tindakan) merupakan fasa terakhir untuk memastikan para pelanggan membuat pembelian. Iklan yang digunakan mestilah diakhiri dengan seruan untuk bertindak. Contohnya Netflix dalam setiap penghujung iklan, Netflix akan menawarkan siaran mereka secara percuma. Ini akan menyebabkan ramai pelanggan tanpa was-was untuk meneruskan tindakan mereka dengan membeli atau mengikuti siaran tertentu dengan percuma dan merasai pengalaman bersama Netflix. Sekiranya pengalaman mereka positif dan menarik, mereka akan melanggan servis tersebut.

Pemasaran digital sememangnya memberikan impak yang positif serta meningkatkan lagi jualan dalam perniagaan. Usahawan perlulah menggunakan medium yang tepat untuk mencapai objektif dalam pemasaran. Antara platform yang boleh meningkatkan lagi penjualan adalah dengan menggunakan aplikasi Tiktok. Ianya terbukti berkesan kerana pengguna tiktok telah mencapai 52.2 juta pengguna secara global. Ianya mudah dan merupakan platform yang ada kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian pengguna.

Pemasaran digital melalui medium aplikasi tiktok boleh dilakukan melalui beberapa cara seperti berikut:

1. Membeli aplikasi tiktok pro- ianya bagus untuk usahawan kerana mempunyai ciri-ciri analitik tambahan serta lebih terperinci untuk kegunaan yang lebih mantap serta efektif.
2. Iklan di Tiktok- para usahawan juga boleh memilih pilihan iklan di tiktok kerana konten iklan yang dibuat akan muncul dalam FYP pengguna TikTok.

Kesimpulannya, usahawan perlu bijak menggunakan model pemasaran seperti model AIDA serta aplikasi yang betul dan tepat untuk menghasilkan output yang memberangsangkan sekaligus meningkatkan lagi pendapatan perniagaan mereka.



USAHAWAN NEGERI SEMBILAN

DIMANA ADA USAHA DISITU ADA KEJAYAAN!



USAHAWAN: STAF

JASHIRA JAMIN

Tiada jalan pintas untuk capai kejayaan.

USAHAWAN: KOMUNITI

MARMIZA CHE OMAR

Terus berusaha,
Tidak mudah putus asa



USAHAWAN: PELAJAR

IQBAL RAZAK

Founder of Titan Shopee