

## **Implementation of Online Ordering and the AIDA Method in the Form of E-Commerce at PT Sleman Nara Group**

**Muhammad Naufal Arif<sup>1</sup>, Jumi<sup>2</sup>, Mellasanti Ayuwardani<sup>3</sup>**  
Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof. Sudarto, Kec. Tembalang,  
Semarang, 50275

### ***ABSTRACT***

*The application of online marketing using the AIDA method through images, text, and speech can encourage the audience to take action in the form of ordering and expand the company's market reach. In today's dynamic business era, digital marketing plays a crucial role in business development and enhancing marketing quality. PT Sleman Nara Group is an SME engaged in garment production, offering a variety of high-quality clothing. PT Sleman Nara Group currently markets its products offline and has not yet utilized digital platforms, making it difficult to market its high-quality products effectively. The system design approach employs the Waterfall method and the CMS Wordpress as the development tool. The result of this study is an e-commerce website that emphasizes the integration between online and offline stores in terms of product ordering methods, product delivery, product variations, and online services. Additionally, the e-commerce website includes a company profile. The study shows that the e-commerce website can be integrated, allowing purchases to be made anytime and anywhere without needing to visit the offline store.*

**Keywords:** Website, E-Commerce, AIDA Method, Booking Online, Marketing Management.

## **Implementasi Pemesanan *Online* Dan Metode Aida Dalam Bentuk *E-Commerce* Pada PT Sleman Nara Group**

### **Abstrak**

Penerapan pemasaran online menggunakan Metode AIDA melalui gambar, tulisan, dan ucapan dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan pemesanan serta memperluas jangkauan pasar perusahaan. Di era bisnis yang dinamis saat ini, pemasaran digital sangat penting untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan kualitas pemasaran. PT Sleman Nara Group adalah UMKM yang memproduksi garmen. PT Sleman Nara Group memproduksi berbagai jenis pakaian berkualitas. PT Sleman Nara Group memasarkan produknya secara offline dan belum menggunakan platform digital, sehingga mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produknya yang berkualitas. Pendekatan perancangan sistem menggunakan metode Waterfall dan alat CMS Wordpress sebagai aplikasi pengembang. Hasil dari studi ini adalah website e-commerce yang menekankan integrasi antara toko online dan offline pada metode pemesanan produk, pengiriman produk, variasi produk, dan layanan secara online dengan berdasarkan Metode AIDA. Selain itu, website e-commerce ini juga mencakup profil perusahaan. Studi ini menunjukkan bahwa website e-commerce dapat terintegrasi, memungkinkan transaksi pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko offline.

**Kata Kunci:** *Website, E-Commerce, Metode Aida, Pemesanan Online, Manajemen Pemasaran.*

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan *e-commerce* mempermudah proses promosi, transaksi, mengurangi biaya, dan mempercepat efisiensi transaksi seiring dengan perkembangan dunia bisnis *e-commerce* atau *e-marketing* kini dianggap sebagai kebutuhan esensial bagi bisnis untuk meningkatkan aktivitas perdagangan dan upaya pemasaran (Warlina, Siddiq, & Valentina, 2019). *E-commerce* dan *e-marketing* telah membuka peluang menarik dalam penawaran dan permintaan berbagai komoditas di negara-negara berkembang. Pembangunan *e-commerce* dalam bentuk *website* salah satu upaya pemanfaatan teknologi dalam membangun suatu kewirausahaan. Pelaku bisnis yang memanfaatkan perkembangan teknologi terbaru dapat mengoptimalkan pengembangan bisnisnya (Dody Setyadi, 2023). Dengan teknologi yang digunakan, penjual dan konsumen dapat dengan mudah menjalankan transaksi, menghasilkan efisiensi yang lebih besar, dan konsumen tidak perlu datang secara fisik ke toko untuk melakukan pemesanan. Pemilihan media digital yang tepat dalam promosi produk adalah faktor kunci untuk mencapai hasil maksimal. Selain itu, untuk meningkatkan strategi pemasaran dalam bentuk media digital, pelaku usaha juga perlu menerapkan metode AIDA (Ariyani et al., 2023). Metode AIDA memiliki empat fase, keempat fase ini yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan) (Lee & Trim, 2022). Dengan penerapan metode AIDA ke dalam pemasaran platform digital, konsumen diharapkan memiliki ketertarikan untuk bertansaksi.

PT Sleman Nara Grup merupakan salah satu perusahaan yang terjun dalam bidang jasa garment atau pembuatan pakaian dengan sistem sesuai dengan pesanan. Namun pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan PT Sleman Nara Group masih secara *offline* dan *social media* yang

digunakan hanya Instagram. Hal ini bertentangan dengan pernyataan Warlina, Siddiq, & Valentina (2019) yang menyatakan bahwa *e-commerce* dapat mempermudah dalam upaya pemasaran. Menurut Portal Informasi Indonesia pada tahun 2021 hanya sekitar 21% UMKM yang sudah terhubung ke dalam ekosistem digital atau dengan kata lain baru sekitar 13,7 juta dari jumlah pelaku UMKM yang sudah go digital. Oleh karena itu, pemasaran melalui *online* dengan basis *website e-commerce* diperlukan perusahaan PT Sleman Nara Group guna dapat menyasar pasar nasional dan pasar internasional serta meningkatkan menciptakan keunggulan dalam bersaing.

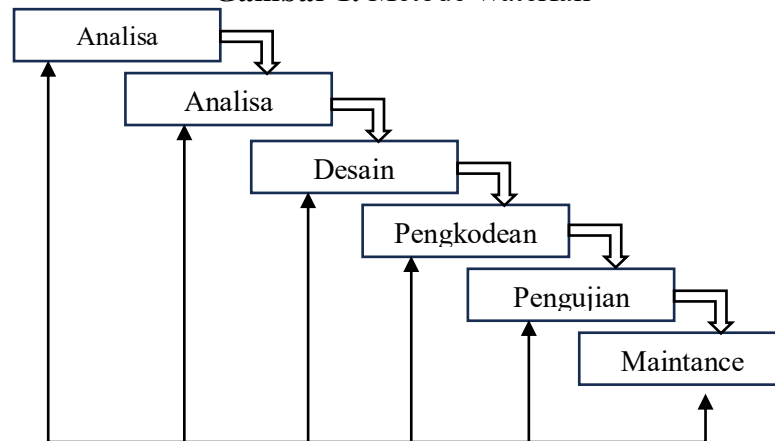
Miles (2021) meyatakan bahwa *e-commerce* dapat mengubah cara konsumen berbelanja sehingga *website* yang ditampilkan memerlukan fasilitas transaksi di dalam sistem *website*. *Website e-commerce* berjalan dengan model *online* atau perlu terhubung dengan internet. Melalui internet dapat digunakan untuk menjual berbagai produk dan menampilkan profil perusahaan (Eva Purnamasari, 2023). Tampilan *website* yang dirancang menerapkan metode AIDA yang diharapkan dapat menunjang meningkatkan ketertarikan pengunjung dalam melakukan pemesanan langsung melalui *website*. Penerapan metode AIDA dalam *website e-commerce* PT Sleman Nara Group bukan hanya sebagai pemesanan *online*, melainkan juga sebagai media pemberian informasi sebagai *company profile*, media berkomunikasi dalam fitur *live chat*, dan sebagai media pelayanan untuk pengunjung *website* dalam fitur *multiple* bahasa, fitur *order tracking*, serta fitur *return* pesanan. Dengan demikian perancangan sistem ini menonjolkan sistem layanan untuk menunjang pengunjung dalam melakukan pemesanan secara *online* melalui *website e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian rancangan sistem *website e-commerce* pada PT Sleman Nara Group menggunakan metode *Waterfall* yang merupakan gambaran proses dari tahapan perancangan hingga pengelolaan (Yusron, R.

D. R., & Huda, M. M., 2021). Berikut ini merupakan tahapan metode *waterfall* untuk membangun perancangan sistem *website e-commerce* pada Gambar 1 (Yusron, R. D. R., & Huda, M. M., 2021).

**Gambar 1.** Metode Waterfall



Sumber: (Yusron, R. D. R., & Huda, M. M., 2021)

Proses pengembangan *website* akan melibatkan pengguna pada keseluruhan proses inisiasi hingga pengelolaan melalui kegiatan wawancara dan observasi secara langsung. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pengguna, fungsi serta tampilan antarmuka yang diharapkan. Kemudian setelah data-data terkait diperoleh,

dilaksanakan pengembangan *website e-commerce* dengan menggunakan CMS Wordpress. Setelah proses perancangan sistem telah dilaksanakan, maka akan dilakukan *Alfa* dan *Beta Testing* untuk memastikan *website e-commerce* PT Sleman Nara Group telah sesuai dengan fungsi yang direncanakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Menu Halaman *Home* (Menu Utama)

Gambar 2. Menu Halaman *Home*



Sumber : naragarment.com (2024)

Halaman pertama merupakan halaman utama yang digunakan ketika pengunjung mengakses *website*. Menu halaman *Home* menampilkan banner utama perusahaan, video,

produk yang ditawarkan dalam *website*, dan deskripsi perusahaan dalam bentuk foto dan tulisan serta navigasi menu halaman.

### Menu Halaman *My Account*

Gambar 3. Menu Halaman *My Account*

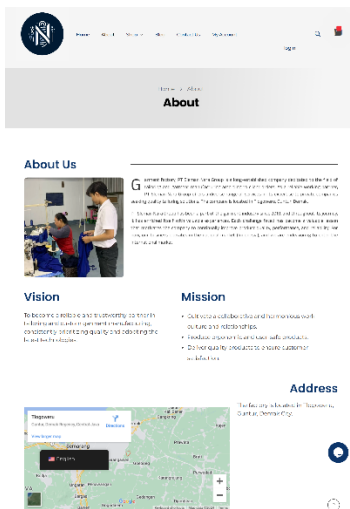
Sumber : naragarment.com (2024)

Menu halaman *My Account*, akan menampilkan formulir pendaftaran akun dan formulir untuk masuk akun ke dalam *website e-*

*commerce* PT Sleman Nara Group jika ingin melakukan pemesanan *online*.

Menu Halaman *About*

Gambar 4. Dropdown Menu



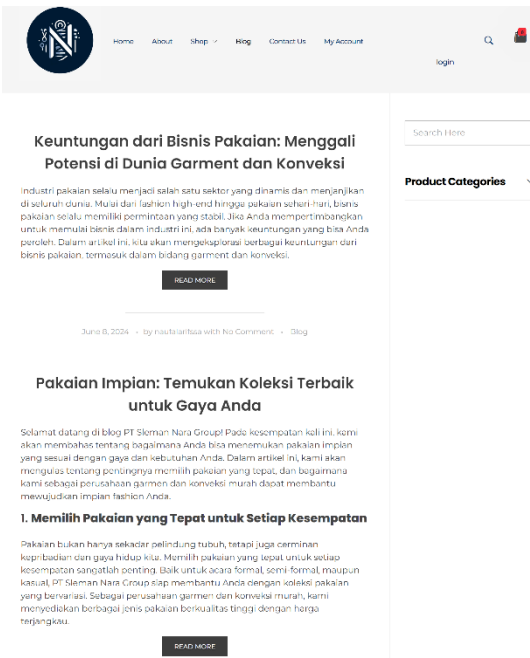
Sumber : naragarment.com (2024)

Pada gambar 4 disajikan bagian menu halaman *about* yang berisi mengenai informasi

perusahaan PT Sleman Nara Group dan fitur *maps*.

Menu Halaman *Blog*

Gambar 5. Menu Halaman *Blog*



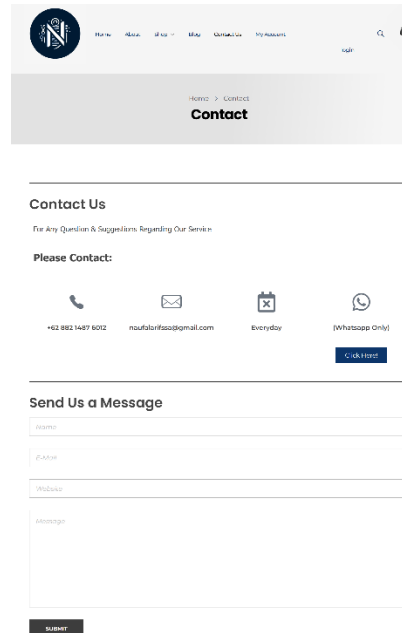
Sumber : naragarment.com (2024)

Menu halaman berisi artikel yang berkaitan tentang perusahaan dengan sistem

tampilan per judul dan menggunakan fitur tombol *Read More*.

## Menu Halaman *Contact Us*

Gambar 6. Menu Halaman *Contact Us*



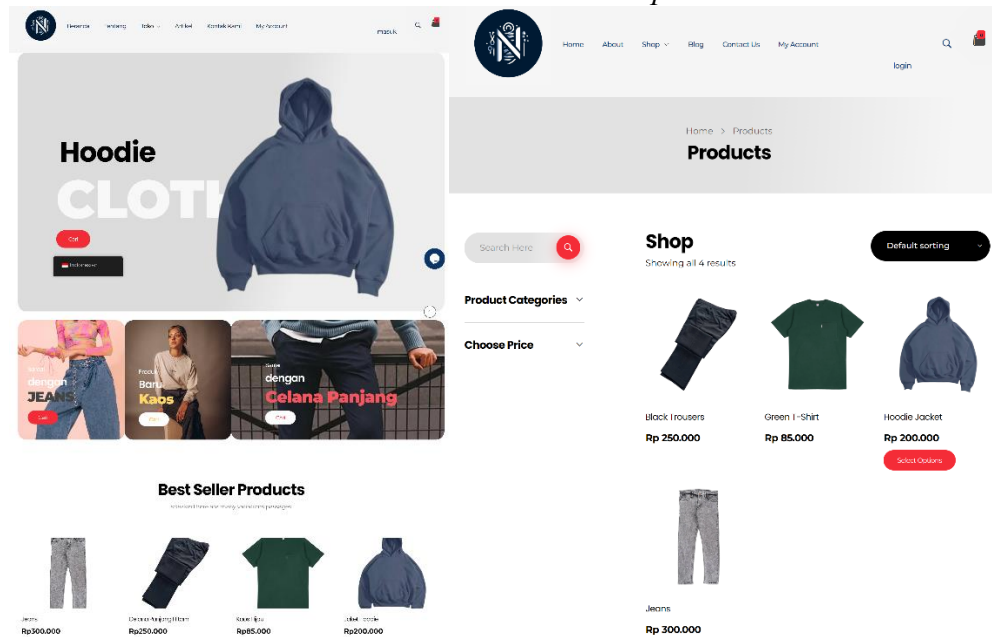
Sumber : naragarment.com (2024)

Pada menu *Contact Us* menampilkan kontak perusahaan dan formulir untuk pengunjung mengirim pesan ke dalam *website*.

Selain itu terdapat tombol *Click Here* untuk pengunjung terhubung kepada nomer *Whatsapp* perusahaan.

## Menu *Shop*

Gambar 7. Menu *Shop*



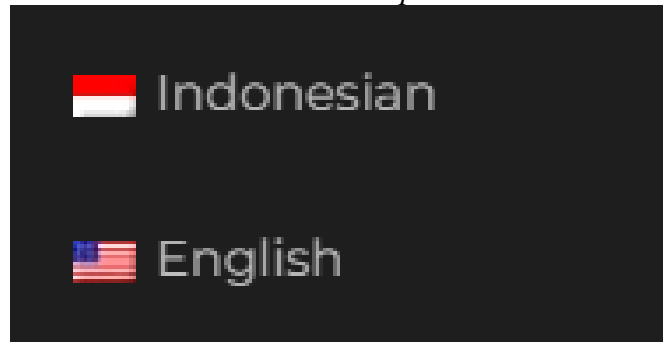
Sumber : naragarment.com (2024)

Pada menu *shop* berfungsi untuk pengunjung melakukan pemesanan. Menu *shop* berisi mengenai banner yang jika diklik maka

akan mengarah ke list produk. Selain itu, terdapat juga rekomendasi beberapa produk untuk pengunjung.

### Fitur Multiple Bahasa

**Gambar 8.** Fitur *Multiple Bahasa*



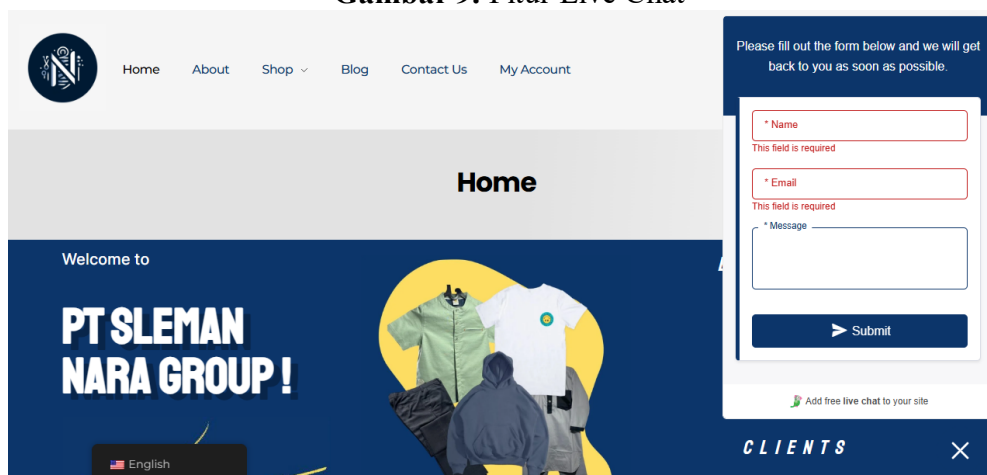
Sumber : naragarment.com (2024)

Fitur *multiple* bahasa berguna untuk mengubah informasi bahasa yang ada di dalam *website*. Pada Gambar 8 menunjukkan bahwa

*website* menggunakan bahasa inggris dan bahasa indonesia.

### Fitur Live Chat

**Gambar 9.** Fitur Live Chat



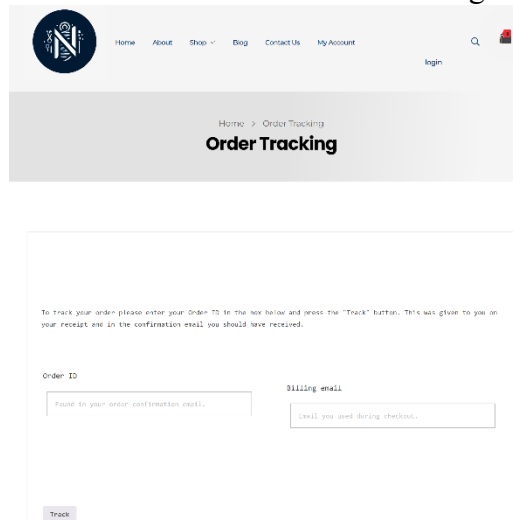
Sumber : naragarment.com (2024)

Pada Gambar 9 menyajikan fitur *live chat* yang berda pada kanan bawah *website*. Fitur *live chat* bisa diakses dengan pengunjung mengisi

form nama, *e-mail* dan pesan yang ingin disampaikan, lalu klik *submit*.

## Fitur Order Tracking

**Gambar 10.** Fitur Order Tracking



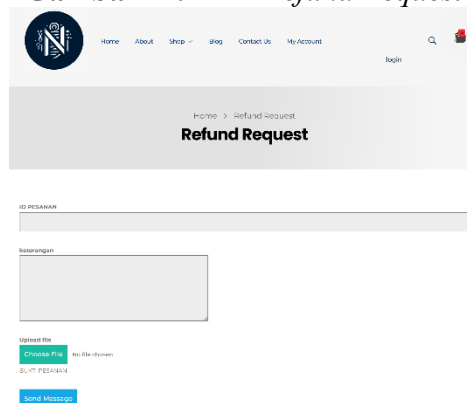
Sumber : naragarment.com (2024)

Pada Gambar 9 merupakan fitur *order tracking* dari *website e-commerce* PT Sleman Nara Group yang berfungsi melacak status pemesanan. Fitur ini dapat diakses dengan mengisi kolom nomer ID pesanan dan *e-mail* yang digunakan ketika *check out*. Setelah itu

klik *track* maka status pesanan terlacak diantaranya seperti *pending payment, processing, on hold, shipped, refund request, refund approved, refund cancelled, cancelled, refunded, failed* dan *cancel request*.

## Refund Request

**Gambar 11.** Fitur *Refund Request*



Sumber : naragarment.com (2024)

Pada Gambar 11 menampilkan bahwa *website e-commerce* PT Sleman Nara Group menerapkan fitur *refund request* untuk pelanggan melakukan pengembalian barang ketika sudah melakukan pemesanan. Fitur ini dapat diakses

dengan mengisi form ID pesanan, keterangan pengembalian barang, dan *upload* bukti pesanan.

Setelah pengembangan telah dilaksanakan, dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa keseluruhan fungsi *website* telah berjalan sesuai rencana.

**Tabel 1.** Uji Fungsionalitas *Website*

| No | Deskripsi Test                                                                        | Hasil  |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1  | <i>Website</i> mampu melakukan pemesanan transaksi online                             | Sesuai |
| 2  | <i>Website</i> mampu memberi pilihan ekspedisi pengiriman dalam melakukan pemesanan   | Sesuai |
| 3  | <i>Website</i> mampu menampilkan ongkos kirim dengan akurat dalam melakukan pemesanan | Sesuai |
| 4  | <i>Website</i> mampu menampilkan metode pembayaran saat melakukan pemesanan           | Sesuai |
| 5  | <i>Website</i> dapat digunakan untuk berkomunikasi secara langsung                    | Sesuai |
| 6  | <i>Website</i> berjalan dengan lancar dan responsif                                   | Sesuai |

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Selain dilakukan pengujian fungsionalitas *website*, dilaksanakan pula pengujian keberhasilan penerapan metode AIDA ke dalam

*website* dengan membagi kuisioner kepada pengunjung *website* sebanyak 32 responden. Berikut ini hasil dari data kuisioner.

**Tabel 2.** Indikator Keberhasilan Desain *User Interface*

| INDIKATOR        | PERTANYAAN                                                                                                                                              | NILAI RATA-RATA |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <i>Attention</i> | Saya melihat <i>website</i> sudah terhubung dengan media lain (Youtube, Instagram, Whatsapp)                                                            | 90%             |
|                  | Saya memahami produk yang ditawarkan pada <i>Website</i>                                                                                                | 93%             |
|                  | Saya mudah dalam mengakses <i>website</i> pada Google                                                                                                   | 93%             |
| <i>Interest</i>  | Saya tertarik tampilan desain warna pada <i>Website</i>                                                                                                 | 87%             |
|                  | Saya merasa mudah dalam mengakses fitur pada <i>website</i>                                                                                             | 92%             |
|                  | Saya merasa informasi pada halaman <i>website</i> mudah dipahami                                                                                        | 91%             |
| <i>Desire</i>    | Saya merasa mudah dalam berkomunikasi secara langsung pada <i>website</i>                                                                               | 92%             |
|                  | Saya merasa pelayanan pada <i>website</i> sudah lengkap (pelacakan pesanan, pengajuan pembatalan pesanan, konfirmasi pesanan, <i>customer service</i> ) | 90%             |
| <i>Action</i>    | Saya tertarik untuk melakukan pemesanan transaksi online pada <i>website</i>                                                                            | 92%             |
|                  | Saya melakukan pemesanan transaksi online pada <i>website</i> dengan mudah                                                                              | 88%             |

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada pembuatan *website e-commerce* PT Sleman Nara Group, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perancangan *website e-commerce* dengan menerapkan metode AIDA berhasil dilakukan dan mampu berjalan dengan fungsinya sebagai alat pemasaran.
2. Pilihan produk, pilihan pengiriman dan layanan transaksi *online* dapat berjalan di dalam *website e-commerce*.
3. Pembangunan *website e-commerce* PT Sleman Nara Group dapat memperluas jangkauan pasar melalui internet.
4. Penerapan *website e-commerce* mampu meningkatkan efektivitas dan aksesibilitas dalam proses bertransaksi dimana saja dan kapan saja antara pihak perusahaan PT Sleman Nara Group dan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariyani, M., Surahman, A., Suaidah, S., & Wantoro, A. (2023). IMPLEMENTASI METODE AIDA DALAM PENGEMBANGAN WEBSITE SEBAGAI PENINGKATAN PROMOSI PRODUK MAKANAN UMKM PUDING HAYU. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 4(3), 250-261.
- Dody Setyadi, I. M. L., Karnowahadi, & Luqman Khakim. (2023). The Effect of Academic Support, Computer Capability and Government Policy on Student Technopreneur Interest. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 2(04), 156-168.
- Eva Purnamasari, A. A. B., Eko Cahyo Mayndarto. (2023). THE IMPACT OF PRIVACY, SECURITY, AND TRUST ON ONLINE TRANSACTION INTENTIONS AT BANK BCA BANDUNG. *International Journal of Economics and Management Research*, 2, 215-222.
- Lee, Y.-I., & Trim, P. R. J. (2022). Enhancing Marketing Provision through Increased Online Safety That Imbues Consumer Confidence: Coupling AI and ML with the AIDA Model. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3). doi:10.3390/bdcc6030078
- Miles, J. G. (2021). *E-Commerce Power*. Morgan James Publishing.
- Portal Informasi Indonesia. 2021. Mengoptimalkan Digitalisasi UMKM. [Indonesia.go.id](https://indonesia.go.id) - Mengoptimalkan Digitalisasi UMKM (5 April 2024).
- Warlina, L., Siddiq, F. F., & Valentina, T. (2019). Designing Website For Online Business in The Agricultural Sector. *Journal of Physics: Conference Series*, 1402(6). doi:10.1088/1742-6596/1402/6/066080
- Yusron, R. D. R., & Huda, M. M. (2021). Analisis Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Model Waterfall Dalam Peningkatan Inovasi Teknologi. *Journal Automation Computer Information System*, 1(1), 26-36.

