

ANALISIS AIDA PADA EVALUASI PEMASARAN PRODUK BUMBU BUBUK DI PT BOTANERA AGROVATE INDONESIA

AIDA ANALYSIS ON MARKETING EVALUATION OF POWDERED SEASONING PRODUCTS AT PT BOTANERA AGROVATE INDONESIA

VIDYA ANINDYA PRASETYO^{1*}, FITRIA NAIMATU SADIYAH^{2*}, RIKA
NALINDA³

Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang

*E-mail: vidyaanindya@gmail.com, fitrianaimatus@gmail.com, rikanalinda@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran produk bumbu bubuk menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai pendekatan dalam memahami tahapan respons konsumen terhadap kegiatan promosi. Penelitian dilakukan terhadap 35 pemilik toko yang menjadi target pasar dengan menggunakan instrumen kuesioner skala Likert 1–3 yang terdiri atas 20 pernyataan yang mewakili masing-masing indikator variabel AIDA. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif melalui perhitungan skor total, nilai rata-rata, serta persentase pencapaian setiap variabel guna mengukur tingkat keberhasilan strategi pemasaran pada setiap tahapan proses keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attention* memperoleh rata-rata skor 2,35 dengan kategori tinggi, *Interest* sebesar 1,68 kategori sedang, *Desire* sebesar 1,32 kategori rendah, dan *Action* sebesar 1,16 kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih tergolong rendah dan kurang efektif dalam menarik minat konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi perlu diperkuat agar lebih menarik dan meyakinkan konsumen, penekanan pada keunggulan produk, serta pemberian sampel gratis agar pembelian dapat meningkat.

Kata Kunci : AIDA, Bumbu Bubuk, Evaluasi Pemasaran, Minat Konsumen, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of the marketing strategy for powdered seasoning products using the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) model as an approach to understanding the stages of consumer response to promotional activities. The study was conducted on 35 shop owners who are the target market using a Likert scale questionnaire instrument 1–3 consisting of 20 statements representing each indicator of the AIDA variable. Data were analyzed descriptively quantitatively by calculating the total score, average value, and percentage of achievement of each variable to measure the level of success of the marketing strategy at each stage of the purchasing decision process. The results showed that the Attention variable obtained an average score of 2.35 in the high category, Interest was 1.68 in the medium category, Desire was 1.32 in the low category, and Action was 1.16 in the low category. This indicates that the marketing strategy is still relatively low and less effective in attracting consumer interest. This condition indicates that the promotional strategy needs to be strengthened to be more attractive and convincing to consumers, emphasizing product advantages, and providing free samples to increase purchases.

Keywords: AIDA; Powdered Seasoning; Marketing Evaluation; Consumer Interest; Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Perkembangan agribisnis di Indonesia saat ini tengah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang

menginginkan kepraktisan tanpa mengabaikan kualitas rasa. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai produk olahan berbasis komoditas pertanian,

termasuk bumbu bubuk yang memiliki potensi pasar luas dan permintaan yang relatif stabil. Produk bumbu bubuk digunakan secara rutin oleh skala rumah tangga maupun pelaku usaha kuliner, sehingga peluang penetrasi pasar bagi pelaku usaha baru masih terbuka lebar. Namun demikian, meningkatnya jumlah pesaing dan kemudahan akses distribusi menyebabkan persaingan antarproduk sejenis semakin ketat. Kondisi pasar yang dinamis ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen guna menjaga pertumbuhan ekonomi usaha di tengah persaingan yang agresif (Sadiyah, 2021). Dalam situasi seperti ini, keunggulan kualitas produk saja tidak lagi cukup, diperlukan strategi pemasaran yang komprehensif untuk membangun persepsi positif dan menarik perhatian konsumen (Chakraborty, 2023).

Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses bertahap yang dipengaruhi faktor kognitif dan afektif. Salah satu model yang banyak digunakan untuk menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap promosi adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menegaskan bahwa konsumen perlu melalui fase perhatian terhadap produk, ketertarikan pada informasi atau

manfaat yang ditawarkan, munculnya keinginan untuk memiliki, hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kesinambungan antar tahapan tersebut; kegagalan pada satu tahap dapat menurunkan peluang konversi pada tahap berikutnya (Umoren *et al.*, 2021).

Pada tahap *attention*, strategi difokuskan pada penciptaan kesadaran melalui kemasan, identitas merek, dan pesan promosi yang relevan. Visual yang menarik dan informasi yang jelas berperan penting dalam membentuk kesan awal konsumen. Penggunaan platform digital dan penguatan *brand awareness* terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan daya tarik awal (Habib *et al.*, 2023).

Tahap *interest* menekankan pada kemampuan produk dalam menyampaikan nilai dan manfaat secara meyakinkan sehingga konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Selanjutnya, tahap *desire* berkaitan dengan munculnya preferensi dan dorongan untuk memiliki produk, baik karena pertimbangan kualitas, harga, maupun citra merek. Tahap akhir, yaitu *action*, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menghasilkan keputusan pembelian atau kerja sama

distribusi. Penurunan signifikan dari attention ke action sering kali menunjukkan lemahnya pesan persuasi atau kurangnya diferensiasi produk (Lestari, 2023).

Produk bumbu bubuk, sebagai komoditas yang relatif homogen, memerlukan strategi diferensiasi yang kuat agar mampu bersaing dengan merek besar yang telah mendominasi pasar. Diferensiasi ini mencakup kualitas bahan baku sekaligus efisiensi pemasaran. Pemilihan saluran distribusi harus tepat agar produk dapat menjangkau konsumen akhir dengan harga kompetitif namun tetap memberikan margin yang adil bagi mitra distribusi. Selain itu, pendekatan komunikasi yang intensif kepada pemilik toko sebagai mitra distribusi sangat menentukan tingkat ketersediaan produk di lapangan (Wijaya, 2021). Oleh karena itu, evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan AIDA menjadi langkah krusial untuk mengidentifikasi hambatan dalam proses konversi penjualan. Hal ini memastikan setiap upaya pemasaran yang dilakukan benar-benar efektif dalam mendorong konsumen hingga ke tahap pembelian akhir.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran produk bumbu bubuk menggunakan pendekatan

model AIDA. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat pencapaian pada setiap variabel serta mengkaji kesenjangan antar tahapan sebagai dasar perumusan strategi lanjutan (Gunawan, 2022). Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran agribisnis, khususnya dalam meningkatkan konversi pembelian melalui penguatan komunikasi yang lebih persuasif dan berorientasi pada kebutuhan pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana efektivitas strategi pemasaran produk bumbu bubuk PT Botanera Agrovate Indonesia dengan menggunakan kerangka kerja AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengubah data angka yang didapat dari lapangan menjadi informasi yang jelas dan akurat mengenai respon pasar terhadap strategi yang telah dijalankan perusahaan. Hal ini sejalan dengan prinsip bahwa metode deskriptif kuantitatif berfungsi untuk mentransformasikan data numerik yang diperoleh dari responden menjadi informasi yang mampu menjelaskan status variabel secara membantu (Sugiyono, 2019).

Data dikumpulkan dari 35 pemilik toko yang dipilih dengan metode

Proportional Random Sampling karena peran penting mereka sebagai mitra distribusi sekaligus pihak yang paling memahami kondisi penjualan secara nyata. Para pemilik toko ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti keaktifan mereka dalam menjual produk bumbu sejenis dan lokasi toko yang berada dalam jangkauan distribusi perusahaan. Merujuk pada pendapat Arikunto (2021), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan pada strata atau wilayah, melainkan didasarkan pada adanya tujuan serta kriteria tertentu yang relevan dengan pokok permasalahan penelitian.

Untuk mendapatkan data yang mendalam, peneliti menyebarkan kuesioner berisi 20 pertanyaan secara langsung kepada responden di lokasi usaha mereka. Kuesioner ini mengukur empat tahap pemasaran, mulai dari perhatian, ketertarikan, dan minat, hingga keputusan pembelian. Jawaban responden kemudian diukur menggunakan Skala Likert 1 sampai 3 untuk melihat tingkat persetujuan mereka. Penggunaan Skala Likert ini Merujuk pada pendapat Widoyoko (2022) yang menyatakan bahwa skala tersebut merupakan instrumen yang sangat efektif untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, serta respon psikologis individu terhadap

suatu objek atau fenomena penelitian tertentu.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis statistik sederhana untuk menghitung nilai rata-rata dan persentase keberhasilan pada setiap tahapan AIDA. Hasilnya kemudian dikelompokkan ke dalam kategori Rendah, Sedang, atau Tinggi. Dengan cara ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang nyata mengenai bagian mana dari strategi pemasaran PT Botanera Agrovate Indonesia yang sudah efektif dan bagian mana yang masih perlu ditingkatkan untuk strategi pemasaran selanjutnya.

Untuk mengetahui tingkat keberhasilan pada setiap tahapan AIDA, dilakukan perhitungan nilai rata-rata dan penentuan interval kelas. Perhitungan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kategori penilaian dari data yang diperoleh. Berikut rincian rumus menurut para ahli.

a. Rata-rata

Rata-rata merupakan hasil dari penjumlahan seluruh data dibagi dengan jumlah data. Menurut Widodo *et al.*, (2023) rumus rata-rata adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$$

Keterangan:

x_i = nilai data

N = jumlah data

$\bar{x}$ = rata-rata hitung

b. Kategori Skor

Menurut Al-Ashr. (2022) penentuan kategori skor dilakukan dengan rumus:

Interval kelas

$$= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{3-1}{3} = 0,67$$

c. Persentase

Menurut Widodo *et al.*, (2023) rumus mengubah rata-rata ke presentase:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Rata-rata}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

d. Nilai Skala Likert

Menurut (Syamsul *et al.*, 2023) penilaian setiap indikator dihitung menggunakan skala *Likert* dengan kategori nilai sebagai berikut:

1. Nilai Maksimal

$$= \text{Jumlah pertanyaan per kategori AIDA} \times \text{skor tertinggi}$$

$$= 5 \times 3 = 15 (100\%)$$

2. Nilai Minimal

$$= \text{Jumlah pertanyaan per kategori AIDA} \times \text{skor terendah}$$

$$= 5 \times 1$$

$$= 5 (5/15 \times 100\% = 33\%)$$

e. Kategori Persentase

Interval Kelas

$$= \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$= \frac{100\% - 33\%}{3} = 22\%$$

Hasil dari perhitungan interval kelas diatas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Interval Kelas

Skor	Persentase	Kategori
1 - 1,67	33% - 55%	Rendah
1,68 - 2,34	56% - 77%	Sedang
2,35 - 3	78% - 100%	Tinggi

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Botanera Agrovate Indonesia melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada kemudahan penggunaan dan kualitas produk. Untuk menjaga kualitas produk hingga ke tangan konsumen, perusahaan menggunakan kemasan botol plastik yang higienis. Keunggulan utama yang perusahaan tawarkan adalah penggunaan 100% bahan alami tanpa campuran, sehingga menghasilkan rasa dan aroma bumbu yang lebih kuat.

Dalam pemasarannya, PT Botanera Agrovate Indonesia menetapkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan dan mitra. Dalam menarik attention perusahaan melakukan beberapa strategi diantaranya:

1. Promosi langsung, menggunakan poster ukuran A4 yang menampilkan gambar produk, nama produk beserta harganya dengan font yang cukup besar agar mudah dibaca dan disebar di setiap toko yang menjual produk sejenis.

2. Menunjukkan sampel produk bumbu bubuk kemasan botol. Dengan desain label produk yang menarik lengkap dengan nama produk, gambar bahan secara utuh yang menunjukkan isi bubuk berasal dari bahan tersebut, legalitas, komposisi, kode produksi, informasi baik digunakan sebelum tanggal yang ditentukan dan lokasi produksi.

Selanjutnya, untuk mendapatkan interest, perusahaan melakukan beberapa strategi diantaranya:

1. Memberikan informasi singkat mengenai produk mulai dari bahan baku, komposisi, varian yang dimiliki dan harganya.
2. Memberikan penjelasan mengenai keunggulan kemasan yang praktis.

Kemudian untuk mendapatkan desire, perusahaan melakukan beberapa strategi diantaranya:

1. Menawarkan sampel bumbu bubuk kemasan sachet secara gratis agar konsumen dapat merasakan dahulu kualitas dari produknya.
2. Perusahaan meminta pemilik toko untuk membandingkan produk bumbu bubuk PT Botanera Agrovate Indonesia dengan produk sejenis yang sudah tersedia di toko sebelumnya.

Kemudian untuk mendorong action, perusahaan melakukan beberapa strategi diantaranya:

1. Meyakinkan konsumen bahwa perusahaan memberikan jaminan menyediakan stok barang dan akan dikirim tepat waktu sesuai permintaan pemilik toko.
2. Perusahaan memberikan kontak whatsapp kepada pemilik toko untuk memudahkan komunikasi apabila ingin pembelian ulang atau pembelian dalam jumlah yang banyak.

Dari strategi awal yang dilakukan PT Botanera Agrovate Indonesia pada Bulan Januari – Bulan November 2025, produk bumbu bubuk kini sudah tersedia di 14 toko kelontong, serta tersedia secara digital melalui platform Shopee untuk memudahkan akses bagi konsumen modern. Setiap perusahaan membutuhkan evaluasi untuk kinerja usahanya termasuk dalam strategi pemasarannya. Evaluasi AIDA terhadap strategi pemasaran yang sudah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil AIDA Strategi Pemasaran Awal

Indikator	Rata-rata Skor	Persentase (%)	Kategori
Attention	2,35	78,6	Tinggi
Interest	1,68	56	Sedang
Desire	1,32	44,7	Rendah
Action	1,16	38,6	Rendah

Sumber: Data Primer, Diolah (2026).

Dari data tersebut diketahui bahwa nilai rata-rata AIDA pada strategi

pemasaran awal adalah 1,62. Hal ini mengindikasikan bahwa secara kolektif, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan masih berada dalam kategori rendah dan memerlukan evaluasi yang mendalam.

Meskipun kinerja pemasaran secara umum masih rendah, tahap Attention menonjol dengan nilai rata-rata 2,35, yang masuk dalam kategori tinggi. Artinya, meskipun produk sudah berhasil mencuri perhatian pemilik toko, mereka baru sebatas 'melihat' saja dan belum merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut terhadap produk bumbu bubuk PT Botanera Agrovate Indonesia. Untuk melihat di mana titik hambatannya, berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai masing-masing tahapan dalam proses AIDA tersebut.

a. Attention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *attention* berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti strategi pemasaran awal telah mampu menarik perhatian pemilik toko. Untuk mengetahui secara rinci hasil penelitian strategi pemasaran awal pada tahap attention dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Attention

Indikator	Rata-rata Skor	Per sentase (%)	Kategori
-----------	----------------	-----------------	----------

1. Promosi pada poster menurut responden menarik secara visual	3	100	Tinggi
2. Desain poster promosi dinilai mudah dibaca dan dipahami oleh responden sebagai pemilik toko.	3	100	Tinggi
3. Tampilan produk mampu menarik perhatian responden secara spontan.	2,4	80	Tinggi
4. Responden menganggap poster produk berbeda dan lebih menarik dibandingkan poster produk sejenis.	2,29	76,3	Sedang
5. Responden sudah pernah melihat atau mengenali produk ini sebelumnya.	1,1	36,7	Rendah
Rata-rata	2,35	78,6	Tinggi

Sumber: Data Primer, Diolah (2026).

Pada kategori ini, nilai tertinggi didapat dari daya tarik visual dan kemudahan memahami desain poster dengan skor 3,0 yang termasuk kategori tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara tampilan poster dan produk sudah sangat bagus dan jelas. Namun, nilai terkecil ada pada pengenalan produk sebelumnya dengan skor 1,1 dengan kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun posternya menarik, produk bumbu bubuk PT Botanera Agrovate Indonesia sendiri masih sangat asing bagi masyarakat.

Agar produk tidak lagi terasa asing di mata masyarakat, perusahaan bisa membagikan sampel produk (tester) secara gratis kepada konsumen. Tidak hanya memberikan satu jenis saja, melainkan semua varian produk yang ada. Dengan mencobanya sendiri, konsumen akan lebih mengenali produk karena mereka sudah memegang, melihat, dan merasakan langsung manfaat produk tersebut secara nyata. Hal ini sejalan dengan pendapat Arisanti & Giantari (2022), yang menyebutkan bahwa perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan poster atau iklan visual. Perusahaan perlu mengajak calon pembeli untuk mencoba langsung produknya (experiential marketing).

Karena produk bumbu bubuk ini masih baru bagi masyarakat, mereka cenderung mencari "bukti nyata" dari pengalaman orang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Hal ini bisa diatasi dengan menggunakan video ulasan (*review*) dari *influencer*, yang bisa membuat merek Vitore lebih cepat dikenal dan dipercaya, karena terasa lebih jujur dibandingkan hanya melihat gambar di poster. Hal ini diperkuat oleh pendapat dari Pratama & Harti (2022), yang menyatakan bahwa bekerja sama dengan *influencer* di media sosial

sangat penting bagi perusahaan untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Menarik perhatian lewat poster saja tidak cukup. Agar bumbu Vitore selalu diingat, perusahaan perlu konsisten mengedukasi kelebihan produk lewat media sosial. Sejalan dengan pendapat Sari & Pratiwi (2021), kunci utamanya adalah rutin membuat konten yang menjelaskan manfaat produk, sehingga konsumen semakin paham mengapa mereka membutuhkan produk ini.

b. Interest

Variabel *interest* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden telah memperhatikan produk, tingkat ketertarikan mereka terhadap produk belum sepenuhnya mencapai titik optimal. Kondisi ini menandakan bahwa informasi awal yang diterima konsumen baru sebatas menarik perhatian. Namun belum cukup kuat untuk membangkitkan rasa ingin tahu yang lebih dalam terhadap keunggulan produk. Untuk mengetahui secara rinci hasil penelitian strategi pemasaran awal pada tahap *interest* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Interest

	Indikator	Rata-rata Skor	Persentase (%)	Kategori
1.	Responden bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan informasi yang disampaikan oleh sales.	2,1	70	Sedang
2.	Responden menanyakan harga atau varian lain dari produk setelah mendapatkan penjelasan dari sales.	2,2	73,3	Sedang
3.	Kemasan produk dinilai menarik sehingga mampu memicu minat responden untuk membeli.	1,3	43,3	Rendah
4.	Responden aktif mencari tahu atau menanyakan informasi detail mengenai produk hingga penjualan.	1,1	36,7	Rendah
5.	Responden merasa promosi produk ini sangat relevan dengan target konsumen yang ada di toko mereka.	1,7	56,7	Sedang
	Rata-rata	1,68	56	Sedang

Sumber: Data Primer, Diolah (2026).

Nilai terbesar dalam tahap ini adalah keaktifan responden untuk menanyakan varian lain dari produk bumbu yang ditawarkan oleh sales dengan skor 2,2 yang termasuk kategori sedang. Nilai terkecil ada pada keinginan mencari tahu lebih detail dengan skor 1,1 yang termasuk kategori rendah. Artinya, penjelasan penjualan sudah cukup baik, namun belum cukup kuat untuk

membuat rasa penasaran mereka lebih jauh.

Agar rasa penasaran konsumen meningkat, perusahaan sebaiknya tidak hanya memberikan informasi teknis, tapi harus menyajikan "masalah dan solusi" yang menarik. Cara ini akan memancing orang untuk bertanya lebih jauh tentang cara kerja produk kepada sales. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmadhani *et al.* (2021), bahwa konten yang mampu menggugah rasa ingin tahu jauh lebih efektif dalam membangun ketertarikan konsumen.

c. Desire

Variabel *desire* berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sampai pada tahap minat untuk membeli atau belum memiliki dorongan yang kuat untuk memiliki produk tersebut. Rendahnya skor pada tahap ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mungkin sudah mengetahui produk, keunggulan kompetitif atau nilai yang ditawarkan belum mampu menciptakan urgensi kebutuhan yang nyata di sisi pelanggan. Untuk mengetahui secara rinci hasil penelitian strategi pemasaran awal pada tahap *desire* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Desire

	Indikator	Rata-rata Skor	Per sen tase (%)	Kategori
1.	Responden tertarik untuk mencoba produk.	1,4	46,7	Rendah
2.	Responden melakukan perbandingan produk dengan produk sejenis.	1,3	43,3	Rendah
3.	Responden menganggap produk tersebut sudah sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen mereka.	1,3	43,3	Rendah
4.	Promosi yang dilakukan berhasil meningkatkan keinginan responden untuk menyediakan produk ini di toko mereka.	1,4	46,7	Rendah
5.	Responden menganggap bahwa produk ini mendapatkan manfaat.	1,3	43,3	Rendah
	Rata-rata	1,32	44,7	Rendah

Sumber: Data Primer, Diolah (2026).

Pada tahap desire, nilai yang lebih menonjol adalah ketertarikan mencoba produk dan dorongan promosi untuk stok barang di toko dengan skor 1,4 yang termasuk kategori rendah. Nilai terkecilnya adalah perbandingan dengan produk lain dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen dengan skor 1,3 yang termasuk kategori rendah. Hal ini menunjukkan keraguan responden terhadap produk dibanding dengan merek yang sudah ada.

Jika konsumen merasa bumbu Viture ini sama saja dengan merek yang sudah biasa mereka pakai, tentu mereka tidak punya alasan untuk pindah ke lain hati. Viture harus menonjolkan nilai lebihnya agar pemilik toko yakin untuk menjual produk ini. Sesuai pendapat Febriantoro (2021), strategi terbaik adalah menampilkan keunikan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Karena skor dorongan stok masih rendah, skema promosi 'beli banyak, dapat bonus' bisa menjadi solusi. Strategi ini efektif mengurangi keraguan pemilik toko untuk menyetok Viture di tengah persaingan dengan merek besar. Sesuai saran Setiawan & Wijaya (2022), promosi penjualan yang menarik bagi pemilik toko sangat penting agar mereka merasa lebih menguntungkan dan aman saat bekerja sama dengan perusahaan.

d. Action

Variabel *action* berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran awal belum mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui secara rinci hasil penelitian strategi pemasaran awal pada tahap *action* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Action

	Indikator	Rata-rata Skor	Per sen tase (%)	Kategori
1.	Responden memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.	1,5	50	Rendah
2.	Responden melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak.	1,0	33,3	Rendah
3.	Responden berniat untuk meningkatkan jumlah pembelian produk di masa mendatang.	1,3	43,3	Rendah
4.	Responden melakukan pembelian ulang terhadap produk.	1,0	33,3	Rendah
5.	Responden sering melakukan pembelian ulang.	1,0	33,3	Rendah
	Rata-rata	1,16	38,6	Rendah

Sumber: Data Primer, Diolah (2026).

Pada tahap *action*, nilai terbesar ada pada keputusan pembelian awal dengan skor 1,5 yang termasuk kategori rendah. Namun, nilai terendah mendapatkan skor 1,0 dengan kategori rendah pada poin pembelian dalam jumlah banyak dan pembelian ulang. Hal ini adalah indikator terlemah, karena konsumen hanya membeli sekali dalam jumlah sedikit dan tidak kembali membeli lagi.

Untuk mendorong pembelian dalam jumlah banyak dan pembelian ulang, Perusahaan bisa menerapkan sistem kartu "beli 5 dapat bonus" atau pengumpulan poin untuk pemilik toko. Adanya keuntungan tambahan saat

membeli lagi akan mendorong pemilik toko yang tadinya hanya mencoba menjadi pembeli tetap. Sesuai saran Arisanti & Giantari (2022), perusahaan memang perlu memberikan alasan kuat melalui program loyalitas agar konsumen mau terus membeli kembali.

Rendahnya skor pembelian dalam jumlah banyak (1,0) terjadi karena pemilik toko takut barang tidak laku. Solusinya, perusahaan bisa menawarkan paket bundling dengan harga yang lebih murah daripada beli satuan. Cara ini membuat pemilik toko lebih berani menyetok banyak untuk dijual lagi. Sejalan dengan pendapat Setiawan & Wijaya (2022), paket hemat atau bundling sangat efektif untuk mengurangi risiko kerugian yang menimpa pemilik toko.

Karena konsumen tidaks selalu membeli kembali, pihak perusahaan harus rutin melakukan kunjungan susulan untuk menanyakan stok dan kendala yang dihadapi. Perhatian lebih dari sales akan menumbuhkan rasa percaya pemilik toko sehingga mereka tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan saran Handayani *et al.*, (2023), perusahaan harus aktif menjalin hubungan setelah penjualan pertama terjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran awal produk bumbu bubuk PT Botanera Agrovate Indonesia masih tergolong kurang efektif, yang ditunjukkan oleh nilai rata-rata AIDA sebesar 1,62 dengan kategori rendah. Meskipun pada tahap *attention* strategi sudah mampu menarik perhatian konsumen dengan kategori tinggi, namun pada tahap *interest* hanya mencapai kategori sedang, serta tahap *desire* dan *action* masih berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen baru sebatas mengetahui dan memperhatikan produk, tetapi belum memiliki ketertarikan yang kuat, belum muncul keinginan untuk membeli, dan belum terdorong untuk melakukan pembelian secara nyata. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan strategi pemasaran yang lebih persuasif dan terarah. Strategi ke depan harus lebih menonjolkan keunikan bumbu ini dibandingkan merek lain, memberikan promo yang lebih menarik, bisa membuktikan bahwa produk ini praktis, enak, dan aman melalui testimoni serta membangun kepercayaan konsumen. Tujuannya agar orang tidak hanya berhenti di tahap melihat iklan saja, tapi benar-benar yakin untuk membeli dan menjadi pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi revisi). Jakarta: Rineka Cipta.
- Arisanti, N. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Role of Brand Awareness in Mediating the Effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4).
<https://doi.org/10.24843/EJMUUNU.D.2022.v11.i04.p04>.
- Chakraborty, U. (2023). The Key to Building and Maintaining Business Success. *Journal of Multidisciplinary Studies*.
<https://doi.org/10.69974/glskalp.03.03.39>.
- Fauzi, A. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Pangan Olahan. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(2): 100–110.
<https://doi.org/10.31102/ekonomimodern.v6i2.2154>.
- Febriantoro, C. (2021). Strategi Bauran Pemasaran dalam Menentukan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 6(1).
<https://jrmb.ejournal-feunwira.ac.id/index.php/jrmb/article/download/10/10>.
- Gunawan, H. (2022). Evaluasi Kinerja Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Strategi*, 13(4): 221–230.
<https://ejournal.unitepis.ac.id/index.php/jmsab/article/view/134>.
- Habib, I., Novansyah, D., Arianto, R. D., Darmawan, H., & Radianto, D. O. (2023). Marketing Development Strategy in the Digital Age. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).
<https://doi.org/10.53697/emak.v4i3.1347>.

- Hidayat, R., & Firmansyah, A. (2024). Determinan Keputusan Pembelian Produk UMKM Pangan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(1): 55–67. <https://doi.org/10.55122/jebi.v9i1.1045>.
- Lestari, D. (2023). Strategi Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pangan. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(1): 60–69. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/agribisnis/article/download/98452/48211>.
- Pratama, D., & Nugroho, S. (2022). Pengaruh Kemasan Dan Promosi Terhadap Brand Awareness Produk Pangan Lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(2): 101–112. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jmpi/article/view/58421>.
- Pratama, R. A., & Harti, S. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Image. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(03). <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.19622>.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram pada Startup Tafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5 (2), 377-389. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/524>
- Sadiyah, FN (2021). Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Perdagangan Komoditas Pertanian di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(3): 950-961. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/1113/0>
- Sari, A. C., & Pratiwi, M. R. (2021). Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 13(2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/10046>.
- Sari, M., & Wibowo, L. (2023). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3): 210–222. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n3.p210-222>.
- Setiawan, R., & Wijaya, A. (2022). Analisis Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Minat Stok Retailer. *Jurnal Manajemen*, 14(1). <https://doi.org/10.30872/jm.v14i1.10705>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umoren, O., Didi, P. U., Balogun, O., Abass, O., & Akinrinoye, O. V. (2021). *Integrated Communication Funnel Optimization for Awareness, Engagement, and Conversion Across Omnichannel Consumer Touchpoints*. 2(2), 186–194. <https://doi.org/10.54660/jfmr.2021.2.2.186-194>
- Widoyoko, E. P. (2022). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, C. (2021). *Manajemen Saluran Distribusi: Strategi Menangkan Pasar di Era Disrupsi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yuliana, E. (2021). Analisis Faktor Pembentuk Keinginan Beli pada Produk UMKM Berbasis Pertanian. *Jurnal Agribisnis dan Pembangunan*, 5(2): 89–98. <https://doi.org/10.35138/jagp.v5i2.285>.