

# Pemasaran digital dengan formula AIDA

**MENJAYAKAN** kempen pemasaran digital yang berkesan memerlukan perancangan serta pelaksanaan yang teratur. Bagi memastikan rangka kerja yang strategik, formula AIDA merupakan landasan agar setiap kempen dapat mencapai impak sasaran dengan berkesan.

Formula AIDA kebiasaannya digunakan oleh kebanyakan organisasi besar atau bertaraf multinasional dalam menjayakan pelbagai kempen pemasaran. Namun, ia juga seharusnya dipraktikkan oleh setiap pengusaha perniagaan dalam memperkukuh potensi pasaran melalui kempen yang terancang dan strategik.

AIDA adalah akronim *Awareness, Interest, Desire dan Action*. Ia merupakan langkah-langkah dalam membina strategi untuk pelaksanaan kempen pemasaran. Memanfaatkan formula ini dapat membantu memperkemas lagi pelaksanaan kempen yang lebih strategik dan berkesan. Berikut merupakan elemen for-

## PERSPEKTIF

Oleh  
**Khair Khalid**



mula tersebut.

*Attention* (Perhatian Audien). Perkataan 'A' merupakan Perhatian (*Attention*) atau Kesedaran (*Awareness*). Setiap kempen pemasaran perlu mempunyai nilai dan ciri-ciri yang menarik perhatian audien menjadi prospek dan pelanggan.

Mendapatkan perhatian sewajarnya memerlukan sedikit kajian merangkumi faktor lokasi, demografi serta platform kempen. Faktor kesesuaian masa, gaya penyampaian penulisan, video atau reka grafik juga perlu diambilkira dalam membina faktor wow! yang mampu menarik perhatian prospek.

*Interest* (Menarik Minat Prospek). Melalui paparan dan pengi-

sian yang menarik perhatian audien akan turut menyuntik perasaan ingin tahu terhadap produk atau perkhidmatan yang dipromosikan. Peringkat kedua ini memerlukan pendekatan yang lebih rapi dalam memahami prospek sasaran.

Pada peringkat ini juga, ada sebilangan audien akan menyelidiki terlebih dahulu beberapa maklumat tentang produk dan perkhidmatan anda melalui enjin carian, media sosial atau bertanya kepada orang-orang yang mereka percayai. Ada juga yang akan terus hubungi anda untuk pertanyaan lanjut.

Meraih minat prospek merupakan fokus yang tidak seharusnya diambil mudah. Fahami keperluan prospek dengan maklumat yang mudah difahami dan tidak membebankan pemikiran mereka.

*Desire* (Keinginan/Dorongan). Andaikan anda sudah mempunyai golongan prospek yang berminat hasil daripada kempen pemasaran dan promosi yang

dijalankan. Melalui maklumat yang menepati jangkaan prospek, masih terdapat beberapa proses yang menjadi penentu sama ada mereka terus menjadi pelanggan, masih berfikir atau akan memberi maklum balas kemudian hari.

Faktor keinginan atau dorongan (*desire*) ini adalah elemen yang menyokong prospek untuk membuat pilihan. Oleh itu, anda turut memerlukan kreativiti dan sentuhan peribadi yang dapat mendorong prospek menjadi pelanggan. Ia juga memerlukan proses penerangan yang jelas agar prospek dapat memahami dan yakin menjadi pelanggan.

*Action* (Tindakan). Ini adalah peringkat *closing the sale*. Tahap diucapkan sekiranya kempen pemasaran anda berjaya meraih prospek ke peringkat ini dan menjadi pelanggan. Ia juga membuktikan bahawa kempen anda berjaya membina reputasi yang disasarkan.

Bagi prospek yang belum menjadi pelanggan, setidaknya

mesej kempen yang disampaikan dapat menyuntik pengaruh positif terhadap produk, perkhidmatan, penjenamaan dan *goodwill* perniagaan anda. Mereka mungkin akan turut menjadi pelanggan apabila sentiasa melihat promosi anda secara konsisten dari masa ke semasa.

Selain itu, harga pelanggan anda dengan sokongan selepas jualan yang terbaik kerana mereka bakal menjadi pelanggan tetap, agen testimoni *word of mouth* atau komuniti 'fans' terhadap penjenamaan, produk atau perkhidmatan anda.

Justeru itu, formula AIDA memberi garis panduan dalam proses membina prospek sehingga menarik minat dan mendorong keinginan mereka menjadi pelanggan. Ia menjadi *tools* yang terus relevan dengan perkembangan trend pasaran digital kini dan masa hadapan.

PENULIS adalah perunding pemasaran bertauliah dan pakar pemasaran digital.