

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pemasaran merupakan suatu proses penting dari manajemen suatu badan usaha yang harus dilalui untuk mempromosikan maupun mengenalkan produk untuk memperoleh keberhasilan dalam tujuan perusahaan, yang direncanakan oleh suatu perusahaan. UMKM dan badan usaha lainnya. Dalam proses ini perlu adanya strategi yang tepat sasaran agar terjadinya keselarasan antara produk, materi pemasaran dan target pasar yang ingin dituju. Dalam prosesnya pemasaran juga harus mengikuti perkembangan teknologi agar tidak ketinggalan dengan kompetitor lainnya (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Dalam pemasaran produknya *Amor Coffee* sudah menggunakan kegiatan pemasaran yang mendukung teknologi sekarang yaitu melalui media sosial Instagram. Sejak awal berdirinya *Amor Coffee* tahun 2020 awalnya hanya menggunakan promosi lewat aplikasi Whatsapp yang targetnya masih terbatas . dan ditahun 2020 akhir mulailah menggunakan media sosial Instagram agar lebih menjangkau banyak konsumen. Untuk pembuatan kontennya *Amor Coffee* belum menerapkan konsep *digital marketing* yang spesifik seperti hanya menggunakan ide konten orang lain yang di modifikasi isi kontennya saja. Dan untuk instagrammnya sendiri sudah tidak aktif sejak akhir tahun 2023. Untuk *branding* sendiri *Amor Coffee* sudah memiliki logo usaha akan tetapi belum memiliki identitas warna

desain, keselarasan desain satu dan lainnya untuk desain feed instagramnya. Jadi *branding* dari *Amor Coffee* sudah berjalan tetapi belum maksimal.

*Digital marketing* merupakan langkah pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan media berbasis teknologi internet. Salah satu pemasarannya menggunakan media sosial Instagram (Carollina et al., 2022). Pemasaran melalui *Digital Marketing* menjadi sangat penting karena perkembangan teknologi sendiri. Instagram sendiri merupakan suatu aplikasi untuk melakukan *digital marketing* berbasis media sosial dengan pengguna yang cukup banyak di Indonesia yaitu 90,41 juta pengguna per maret 2024 menurut <https://dataindonesia.id> dan dengan rata umur pengguna 18 -34 tahun menurut [data.goodstats.id](https://data.goodstats.id). dengan data diatas dapat di pastikan media sosial instagram sangat cocok dengan bisnis di bidang makanan dan minuman terutama *coffee shop* yang target marketnya sekitar umur 17 – 35 tahun.

Fokus penelitian ini adalah evaluasi desain konten pada Instagram *Amor Coffee* dengan menggunakan metode *AIDA marketing*. Dengan pertimbangan permasalahan yang sedang dikaji *AIDA* merupakan metode yang cocok karena berorientasi pada perilaku konsumen dan banyak digunakan dalam dunia periklanan dan biasanya digunakan untuk desain grafis untuk menentukan *copywriting* yang cocok untuk desain konten (Pebriany, 2020). Peneliti memutuskan menggunakan *AIDA* karena bahasa yang digunakan dalam metode ini bersifat mengajak atau mempengaruhi audiens untuk memperhatikan produk yang ditawarkan dan bahkan iklan yang digunakan efektif dan informatif (Ramadhan et al., 2024). Selanjutnya untuk membantu bisnis memahami pola calon konsumen. Metode ini akan

mempengaruhi konsep *AIDA marketing* sesuai dengan pola dan tingkah laku dimana konsumen akan mulai memberi perhatian (*awareness*), tertarik (*interest*), berminat (*desire*), dan sampai pada tahap puncak adalah melakukan pembelian (*action*) (Fres, 2022). Dan lanjut ke tahap berikutnya yaitu akan dibuatkan rekomendasi dan beberapa konten desain yang sudah sesuai dengan metode *AIDA marketing*.

Dalam penelitian ini akan berfokus pada aspek *digital marketing* pembuatan konten Instagram *Amor Coffee* dan evaluasi untuk mencari solusi rekomendasi seperti apa yang akan dibuat. Untuk metodologi perancangan konten menggunakan metode *design thinking* dan untuk evaluasinya menggunakan metode *AIDA marketing*. Dengan meminta penilaian dari profesional dibidang *digital marketing* dan mengumpulkan beberapa responden dan audiens dari konten rekomendasi yang dibuat peneliti untuk menilai desain konten yang telah dibuat apakah sesuai dengan *AIDA marketing*. Penelitian ini nantinya bertujuan untuk meningkatkan kualitas konten *Amor Coffee*, dan diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate* Instagram *Amor Coffee* yaitu @kopi.amor .

Dari latar belakang yang sudah didefinisikan tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut “Evaluasi Kualitas Konten Media Sosial Instagram Menggunakan Metode *AIDA marketing* (Studi Kasus : *Amor Coffee*)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan suatu masalah, yaitu

1. Apakah konten instagram *Amor Coffee* sudah sesuai dengan metode *AIDA marketing* ?
2. Bagaimana konten yang sesuai dengan metode *AIDA marketing* ?

## **C. Batasan Penelitian**

Adapun batasan masalah dalam evaluasi *digital marketing* menggunakan metode *AIDA marketing* yaitu

1. Penelitian ini berfokus pada desain dan branding dari *Amor Coffee* dengan memodifikasi konten agar sesuai dengan metode *AIDA marketing*.
2. Evaluasi akan melibatkan responden dari pemilik *Amor Coffee*, Professional *digital marketing*, konsumen *Amor Coffee* dan Audiens bukan konsumen yang melihat konten rekomendasi peneliti.

## **D. Tujuan Penelitian**

Dari Rumusan masalah dapat diambil tujuan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Melakukan evaluasi konten instagram *Amor Coffee* dengan metode *AIDA marketing*.
2. Membuat desain konten yang sesuai dengan metode *AIDA marketing* meliputi *Awareness, Interest, Desire* dan *Action*