

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu menggunakan media desain grafis terutama untuk isi kontennya yaitu *copywriting* untuk memperoleh konten yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih efektif dan tidak membutuhkan biaya yang besar sehingga dapat memperluas target pasar usahanya serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang sangat relevan dalam strategi *digital marketing*, khususnya untuk *Amor Coffee* yang ingin menjangkau konsumen secara visual, mudah dan hemat biaya untuk menjangkau target pasar potensialnya. Dalam hal ini penting untuk mengetahui konsep dari *digital marketing* dan metode pembuatan konten *digital marketing* yang sesuai dengan tujuan dari *Amor Coffee*. Desain grafis adalah metode berkomunikasi menggunakan seni yang didalamnya berupa tulisan, ruang dan gambar. Desain grafis merupakan bagian dari komunikasi visual. Ilmu desain grafis mencakup seni visual, tipografi, tata letak dan desain interaksi (Lubis et al., 2022). *Copywriting* merupakan tulisan dengan ragam bentuk dan struktur yang dihasilkan dengan cara

perencanaan dan kerjasama dengan konsumen, staf hukum, bagian penjualan, peneliti dan juga direktur seni. *Copywriting* merupakan suatu karya tulisan dalam bentuk karangan – karangan iklan yang dibuat semenarik mungkin demi mendapat perhatian dari konsumen untuk tujuan pemasaran produk (Pebriany, 2020).

Dalam Instagram sendiri memiliki fitur untuk perusahaan yaitu akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan pemasaran maupun kegiatan bisnis lainnya dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan mulai dari UMKM sampai sekelas PT dapat memperkenalkan profil bisnisnya untuk kegiatan pemasaran, memperoleh wawasan tentang konsumen, serta mempromosikan konten untuk mendorong tujuan pemasaran bisnis (Kurnianto, 2020).

Strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan konten yang relevan antara produk dengan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan evaluasi terhadap konten yang dipublikasikan, untuk memastikan bahwa konten tersebut efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan oleh *Amor Coffee*. Evaluasi dilakukan dalam bentuk pernyataan – pernyataan lalu diuji menggunakan metode pengujian untuk melihat apakah berdampak atau tidak dan untuk mengetahui sejauh mana sistem tersebut dapat berguna (Pratama & Mumtahana, n.d.). Metode *AIDA marketing (Awareness, Interest, Desire dan Action)* telah menjadi kerangka kerja yang populer dalam pemasaran selama bertahun – tahun. Model ini menawarkan pandangan tentang bagaimana konsumen bergerak dari perhatian konsumen pada produk hingga melakukan tindakan pembelian atau interaksi lainnya. Dalam konteks evaluasi konten digital pada Instagram, penerapan

model AIDA dapat memberikan wawasan yang berharga tentang sejauh mana konten dapat menggerakkan konsumen dari tahap kesadaran hingga tindakan yang diinginkan. AIDA merupakan proses untuk mendapatkan perhatian dengan memunculkan ketertarikan melalui penawaran eksklusif serta pesan menarik, kemudian akan menstimulasi keinginan konsumen dengan kreativitas, dan penawaran yang membuat konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk (Awaludin et al., 2020).

Skripsi ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana model AIDA dapat diterapkan dalam evaluasi konten *digital marketing* pada platform instagram *Amor Coffee*. Dengan demikian, kajian teoritis ini akan memberikan landasan yang kokoh dan kuat untuk penelitian lebih lanjut tentang “Evaluasi Kualitas Konten Media Sosial Instagram Menggunakan Metode AIDA *marketing* (Studi Kasus : *Amor Coffee*)”.

B. Landasan Teori

1. *Digital Marketing*

Digital marketing atau pemasaran *online* ini merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media internet yang dapat menjangkau target pasar secara waktu nyata, pribadi dan relevan (Agustine et al., 2023). *Digital marketing* merupakan tahapan pemasaran dari sebuah bisnis, yang mana perusahaan dapat semakin dekat dengan konsumen dan memahami konsumen lebih baik, menambah nilai produk, memperluas jaringan

distribusi dan juga membuat penjualan meningkat dengan melakukan kegiatan pemasaran *online* berbasis media digital seperti mesin pencarian pemasaran, iklan daring dan pemasaran sosial media.

Dengan *digital marketing* komunikasi dapat dilakukan setiap waktu dan bahkan bisa diakses seluruh dunia, pengguna internet dapat melihat barang secara *online* dan informasi mengenai berbagai produk di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan produk satu dengan lainnya (Mentari et al., 2023).

2. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna memposting foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke media sosial lainnya, termasuk milik instagram sendiri. Instagram berdiri pada tahun 2010 dan didirikan oleh dua bersahabat Mike Krieger dan Kevin Systrom. Tujuan dari instagram itu yakni sebagai sarana untuk mempublikasikan barang, tempat, kegiatan ataupun dirinya sendiri kedalam bentuk digital yaitu foto dan video (Febriana, n.d.).

Berdasarkan penelitian ini menggunakan Instagram sebagai media sosial pemasaran maupun menyampaikan informasi ke publik yakni konsumen (pengguna instagram) sebagai publiknya (Sakina & Aslami, 2022). Diharapkan dapat memberikan hasil berupa peningkatan citra produk dari *Amor Coffee* yang membaca bahkan melihatnya, yang

dalam hal ini adalah pelanggan dari *Amor Coffee*. Sehingga pengguna Instagram yaitu pelanggan *Amor Coffee* menjadi mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh UMKM ini.

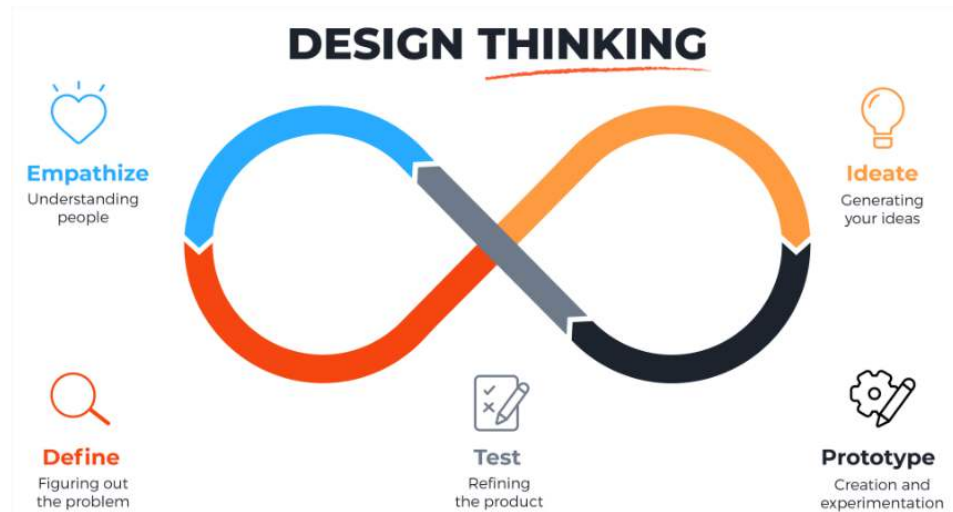
3. Evaluasi

Evaluasi adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi apakah suatu program yang direncanakan telah sesuai, berharga atau tidak, dan untuk melihat tingkat efisiensi pelaksanaannya. Pengertian lain evaluasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan data tentang bekerjanya suatu program dan kemudian data tersebut digunakan untuk menentukan beberapa alternatif dalam pengambilan keputusan (Habibah & Syihabuddin, 2021). Evaluasi dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan suatu konten atau website untuk meningkatkan pengalaman audiens (Mubarok et al., 2023). Evaluasi diartikan sebagai proses memberi nilai berdasarkan kriteria yang ditetapkan sebelumnya, dan selanjutnya diikuti dengan pengambilan keputusan atas objek yang dievaluasi. Evaluasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan melihat respon dari konsumen dengan menggunakan metode AIDA.

4. *Design Thinking*

Tim Brown merupakan pencetus awal *design thinking* sebagai terminologi di Harvard Business Review (Yulius & Pratama, 2021). *Design thinking* adalah metode pemecahan masalah yang berorientasi kepada pengguna. *Design thinking* merupakan salah satu metode untuk

mengetahui dan memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali sebuah masalah untuk mengidentifikasi strategi dan solusi (Safitri et al., 2023). Adapun beberapa langkah dalam metode *design thinking* :



Gambar 2. 1 *Design thinking*

(<https://www.maqa.com/insight/the-design-thinking-process-how-does-it-work/>)

- a. **Empathize**, tahap awal metode *design thinking* target audiens harus sudah diketahui untuk memahami dan menemukan permasalahan yang ada ataupun dihadapi oleh audiens. Tahap ini dilakukan dengan observasi dan wawancara
- b. **Define**, Setelah mendapatkan informasi tentang masalah dihadapi audiens, peneliti kemudian memetakan ide – ide yang menjadi dasar apa yang akan dibuat. Dengan cara membuat runtutan untuk kebutuhan membuat proyek tersebut.

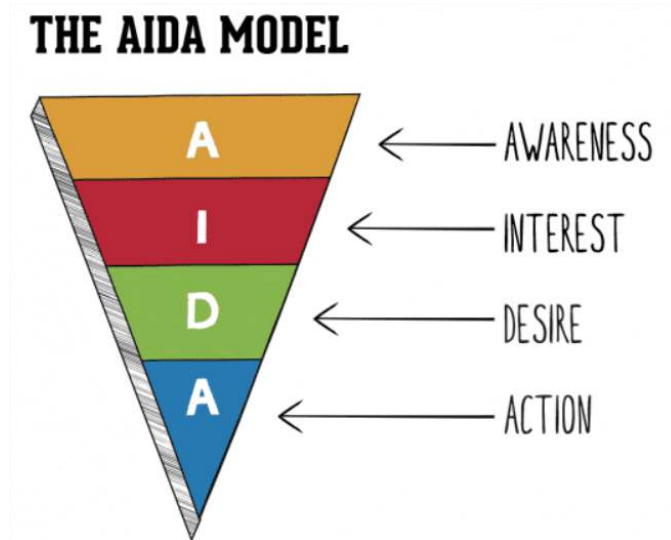
- c. **Ideate**, Merealisasikan ide kreatif yang didapat dari tahap *define*. Dalam proses memunculkan ide menggunakan peta konsep peneliti untuk menggambarkan solusi yang dibutuhkan.
- d. **Prototype**, setelah ide kreatif ditentukan lanjut membuat rancangan *prototype* dari ide tersebut dan mengimplementasikan ide kreatif tersebut.
- e. **Test**, tahap melakukan *testing* kepada target audiens dari hasil perancangan *prototype* ini untuk mengukur seberapa efektif ide yang dimiliki untuk menilai dan menghasilkan yang terbaik.

5. AIDA marketing

AIDA merupakan suatu teori komunikasi yang ditemukan oleh Lewis pada tahun 1898 (Afiffah et al., 2022). Dengan menghubungkan kegunaan, informasi produk dan perilaku konsumen sesuai dengan keinginan audiens. Oleh karena itu, penerapan model AIDA dapat membantu *digital marketer* untuk memahami teori pemasaran dengan lebih baik (Lee & Trim, 2022). Pembeli memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk berdasarkan konten yang ditampilkan. Salah satu model pemasaran modern yang menitik beratkan persepsi konsumen adalah model AIDA. AIDA merupakan metode pemasaran yang berangkat dari persepsi konsumen. Fokus dari metode AIDA adalah untuk menarik perhatian konsumen potensial (*Awareness*), meningkatkan ketertarikan konsumen (*Interest* dan *Desire*), hingga

akhirnya melakukan pembelian (*Action*) (Carollina et al., 2022).

Adapun aspek – aspek dari *AIDA marketing* sebagai berikut :



Gambar 2. 2 *AIDA marketing*

(<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/AIDA-model/>)

- a. ***Awareness***, merupakan tahap pertama dalam menarik perhatian audiens. Cara yang sering digunakan dalam menarik perhatian lewat judul dan *headline* pada desain visual dari konten.
- b. ***Interest***, merupakan tahap yang dilakukan untuk membangun skenario yang berhubungan dengan kondisi psikologis audiens, dimana produk menjadi solusi permasalahan yang dihadapi.
- c. ***Desire***, merupakan tahap yang dilakukan untuk menggugah keinginan audiens untuk memakai barang atau jasa. Biasanya menawarkan hal yang berbeda atau bermanfaat dari produk tersebut.
- d. ***Action***, merupakan tahap terakhir yang dilakukan yaitu mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan untuk membeli produk atau jasa.

6. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah tahapan yang digunakan peneliti sebagai acuan sistematis dalam memilih sejumlah populasi individu dalam jumlah kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya untuk dijadikan sumber data untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan dari studinya (Firmansyah & Dede, 2022). Tahapan yang dilalui untuk proses sampling : (1) mendefinisikan populasi target; (2) memilih kerangka sampel; (3) memilih teknik penarikan sampel; (4) menentukan ukuran sampel; (5) mengumpulkan data; dan (6) menilai tingkat respon.

7. Responden

Responden adalah sumber data tentang keragaman dalam gejala – gejala, berkaitan dengan perasaan, kebiasaan, sikap, motif dan persepsi (Abu et al., 2023). Responden yang akan dilakukan mengisi kuesioner dalam penelitian ini adalah orang yang berkaitan dengan mitra dan peneliti, yang pertama pemilik dari *Amor Coffee*, yang kedua adalah *digital marketing professional*, konsumen yang sudah mengikuti instagram *Amor Coffee* dan Audiens diluar pengikut *Amor Coffee*

8. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk menguji sah atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen dapat dikatakan valid jika sudah diuji atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Arsi, 2021). Dengan demikian, alat ukur yang valid merupakan alat ukur yang benar – benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata

lain, uji validitas ialah tahap pengujian isi konten dalam suatu alat ukur, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian.

9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah nilai untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Untuk menunjukkan alat ukur tersebut tetap konsisten bila digunakan berkali – kali dengan isi yang sama (Ono, 2020). Jika tes dilakukan berulang kali tapi hasil yang dikeluarkan alat ukur tetap sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda kepada responden yang sama. Oleh karena itu, alat ukur yang baik adalah alat ukur yang andal dan reliabel.

C. Keaslian Penelitian

Tabel 2. 1 Keaslian Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
1.	Analisis “AIDA” Pada Konten Instagram “Madame Gie” Terhadap Minat Beli Konsumen	Donna Carollina, Yongkie Angkawijaya, Victor Adiluhung Abednego LPPM STMIK STIKOM Indonesia 2022	menganalisis pengaruh konten Instagram Madame Gie terhadap minat beli konsumen yang ditinjau berdasarkan aspek <i>attention, interest, desire, dan action</i> (AIDA)	Konten Instagram Madame Gie dengan menggunakan AIDA berhasil menarik perhatian audiens dan memperkenalkan merek secara luas.	Seharusnya ada rekomendasi untuk konten yang kurang dalam menyerap metode AIDA ini. Agar dapat dilakukan pembaruan	Penelitian ini berfokus pada konten yang sudah dirancang dengan menyebarkan Kuesioner untuk menilainya
2.	Penerapan AIDA pada Pembuatan Konten <i>Digital Marketing</i> Kreasi Kayu IMMUX	Karina Auliasari, Mariza Kertaningtyas, Diah Wilis Lestaring Basuki. Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat 2021	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> saat pandemi Covid19 menggunakan metode AIDA untuk meningkatkan followers menjadi konsumen ataupun sebaliknya	Tujuan pembuatan konten promosi ada banyak yaitu pengenalan produk ke kosumen sebagai branding dan peningkatan penjualan	Pada kesimpulan mengatakan peningkatan penjualan dan branding produk tapi tidak ada bukti yang kongkrit	Pelatihan dan pendampingan pembuatan konten <i>Digital Marketing</i> menggunakan AIDA

Tabel 2. 1 Keaslian Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
3.	Penerapan <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Pemasaran UMKM	Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, , Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto Jurnal Impact : Implementation and Action 2020	Pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan <i>digital marketing</i> agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi.	Pentingnya pemanfaatan <i>digital marketing</i> untuk UMKM karena minim biaya dan sangat berpengaruh untuk pengenalan produk dan penjualannya	Sebaiknya penggunaan strategi <i>digital marketing</i> oleh Mitra Pengabdian dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala guna mencapai sasaran.	Pendampingan <i>digital marketing</i> ini menggunakan <i>tools google bisnis</i> dan <i>instagram</i>
4.	Pembuatan Desain Konten Untuk Pengembangan Media Sosial Di PT . Citi Asia Internasional <i>Content Design Creation For Social Media</i>	Tiara Nazila Safitri, Agus Pratondo, Tafta Zani Telkom University e-Proceeding of Applied Science 2023	Desain konten yang dibuat tujuannya adalah untuk menaikkan <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> serta untuk mengedukasi audiens pada media sosial Instagram @smarnation.id yang kurang.	Desain yang dibuat sudah selaras desainnya, tidak monoton dan keunikan <i>engagement</i>	Untuk pembuatan konten media sosial lebih baik lagi jika ada penggunaan metode yang jelas	Penelitian ini berfokus pada perancangan desain konten untuk feed <i>instagram</i>

Tabel 2. 1 Keaslian Penelitian						
No	Judul	Peneliti, Media Publikasi, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Kesimpulan	Saran atau Kelemahan	Perbandingan
5.	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia	Kemala Dewi Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN) 2023	Analisis terhadap konten dan strategi komunikasi dari akun TikTok @zaaferindonesia	Penerapan AIDA sudah sesuai dengan konten yang di posting oleh zafeerindonesia	Analisis yang dilakukan sudah sangat rinci dan sesuai agar lebih baik jika ada pendapat dari professional <i>digital marketer</i>	Analisis yang dilakukan sudah tepat sesuai judul konten yang dibahas berupa video
6	Evaluasi Kepuasan Pengguna Pada Layanan Website Kecamatan Jiwan menggunakan <i>Metode User Centered Design</i>	Qoirrudin Raga Pratama, Andria, Hani Atun Mumtahana. SENDIKO 2023 : Seminar Nasional Hasil Penelitian & Pengabdian Masyarakat Bidang Ilmu Komputer 2023.	Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pengguna Website Layanan Kecamatan Jiwan	Hasil pengujian menggunakan metode <i>usability</i> SUS dengan hasil 48,75 dengan predikat Dectraktor website Kecamatan Jiwan belum memberikan kepuasan kepada penggunanya.	Untuk melakukan perbaikan konten dan sistem sesuai dengan kebutuhan pengguna website tersebut	Metode yang digunakan sudah memiliki instrumen yang jelas karena menggunakan metode yang sudah teruji sedangkan untuk AIDA <i>marketing</i> belum.