

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

Dalam suatu penelitian membutuhkan sebuah konsep dasar berupa teori dan metode yang dapat digunakan sebagai dasar acuan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini yang pertama akan dibahas yaitu mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

##### **1. Komunikasi Pemasaran**

Pentingnya penggunaan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham. Berikut adalah pengertian komunikasi pemasaran.

##### **a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran disebut juga bauran promosi yang merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran atau bauran promosi ini perlu ditanggapi secara cermat karna berhubungan dengan besarnya biaya yang akan

digunakan. Dalam memasarkan produk, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler dan Keller (2015) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, serta memberitahu kepada konsumen alasan mengapa produk itu digunakan. Selanjutnya Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mencitrakan merek mereka dengan orang, tempat, pengalaman serta perasaan agar mendorong penjualan.

Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat berbagi informasi terkait produk/jasa yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Sangadji (2013), Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, dan merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik.

Sedangkan menurut Chrismardani (2014) komunikasi pemasaran merepresentasikan pergabungan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran melalui informasi yang disebarluaskan pada konsumen. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam sebuah perusahaan, karena tanpa adanya komunikasi maka produk tidak dapat dikenali oleh konsumen.

Kesimpulan komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, pengetahuan, dan atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

#### b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan Komunikasi Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Secara garis besar, menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama, yaitu.

### 1) Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi yang dilakukan perusahaan akan membuat konsumen sadar terhadap produk-produk baru yang mereka luncurkan, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merk yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merk yang telah ada.

### 2) Membujuk (*Persuading*)

Media promosi yang baik akan mampu mempersuasi konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Namun, biasanya promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merk perusahaan yang spesifik.

### 3) Mengingat (*Reminding*)

Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap ada dalam ingatan Para konsumen. Saat kebutuhan berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan muncul, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merk pengiklan hadir di benak konsumen. Iklan lebih jauh didemonstrasikan untuk

mempengaruhi pengalihan merk dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merk yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan dan memberi informasi terkait produk miliknya kepada masyarakat.

Kesimpulan tujuan komunikasi pemasaran yang pertama ialah membantu kesadaran informasi tertentu, selanjutnya memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang dimana harapannya ialah melakukan pembelian dan selalu mengingat merk tetap ada pada ingatan konsumen.

## **2. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, sebuah bisnis atau sebuah usaha perlu melakukan atau mengimplementasikan beberapa kegiatan yang sudah disusun untuk mengkomunikasikan produknya kepada target sasaran. Kegiatan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) merupakan konsep dalam komunikasi pemasaran yang didalamnya terdapat teknik atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan produk (Kusumastuti, 2016). Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menurut Kotler dan Keller (2018) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu

### (1) Iklan

Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis serta juga dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu terjadinya penjualan cepat. Mayoritas besar penggunaan iklan memerlukan anggaran biaya yang besar. Kehadiran iklan dapat mempengaruhi penjualan karena mayoritas konsumen percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran memiliki nilai yang baik.

### (2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Alat promosi penjualan meliputi kupon, kontes, sampel, premi, rabat, bazaar, pameran dan sebagainya. Perusahaan biasa menggunakan promosi penjualan untuk menarik respon pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun.

### (3) Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi antara masyarakat dengan merek tertentu yang dapat berupa festival, acara amal, tur pabrik, kegiatan jalanan, festival olahraga, seni, dan

hiburan. Acara atau pengalaman dapat digolongkan sebagai penjualan tidak langsung.

(4) Hubungan masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya seperti seminar, pidato, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, serta majalah perusahaan.

(5) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung menggunakan surat, telepon, faxsimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

(6) Pemasaran Interaktif

Suatu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

(7) Pemasaran Dari Mulut ke Mulut

Pemasaran yang menggunakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

### (8) Penjualan Personal

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang efektif dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

### 3. Iklan

Pengertian Iklan secara umum merupakan segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditunjukan kepada sebagian besar masyarakat.

Iklan merupakan media promosi yang penting, karena dengan iklan perusahaan dapat menjabarkan produknya dengan tepat dan efisien. Selain itu iklan merupakan daya tarik konsumen, karena di dalam iklan berisi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2019).

Morissan, (2013) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Iklan dapat menjadi daya tarik konsumen karena iklan ditampilkan di media-media masa. Isi dari iklan dapat dimengerti dan diterima konsumen, selain itu terkadang iklan juga



menampilkan publik figur seperti artis, endorser, pembalap, atlit, dan sebagainya sehingga iklan menjadi media promosi yang cukup menarik dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) efektivitas iklan dapat dilihat dari dampak komunikasi dan dampak penjualannya.

Dampak komunikasi meliputi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi, dan dampak terhadap penjualan lebih sulit untuk diukur karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, tidak hanya oleh iklan yang dilakukan. Menurut Sundalangi (2014) fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya.

Kesimpulannya Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA berupa *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* diharapkan konsumen dapat melakukan Tindakan pembelian.

#### **4. Model AIDA**

Pengertian AIDA yaitu singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire and Action*. AIDA adalah tahapan kognitif dimana calon pembeli menjadi pembeli dalam praktik konten marketing. Konsep ini menerangkan bagaimana proses terjalannya komunikasi dengan calon pembeli hingga akhirnya produk dan layanan yang ditawarkan berhasil terjual.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu formula yang sangat sering digunakan pebisnis untuk melakukan perencanaan iklan. Menurut Rodgers & Thorson (2012), AIDA merupakan teori sederhana yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi penyampaian produk. (Kotler & Keller, 2015) mengasumsikan bahwa konsumen akan melewati tahap kognitif, afektif hingga perilaku, oleh karena itu teori AIDA (*attention, interest, desire, action*) merupakan model hierarki dimana suatu pesan harus memiliki daya tarik atau harus menjadi perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, serta mengambil tindakan. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model AIDA merupakan rangkaian tahapan yang dilalui konsumen ketika melihat sebuah iklan.

Pada penelitian ini, model yang digunakan adalah model AIDA. Model AIDA dikemukakan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898. Pada awalnya hanya terdapat 3 tahapan di dalamnya yaitu AID (*Attention, Interest, dan Desire*) yang kemudian digunakan sebagai pedoman promosi penjualan yang efektif. Selanjutnya, pada tahun 1900 terjadi penambahan tahapan pada AID menjadi AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*), penambahan tahapan *Action* ini bertujuan untuk menjadi pedoman promosi penjualan yang sempurna (Wijaya, 2012). Johar et al. (2015) mengatakan, penyampaian informasi yang ideal harus mampu menarik perhatian (*Attention*), menimbulkan ketertarikan (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), serta

berujung pada tindakan (*Action*). Dengan kata lain, dapat diasumsikan bahwa Model AIDA merupakan faktor penentu keberhasilan suatu komunikasi yang akan meningkatkan perhatian dan minat dari konsumen.

Kesimpulan nya iklan bisa dikatakan efektif jika telah memenuhi AIDA Ketika penerapan AIDA sudah benar maka akan timbul perhatian serta minat dan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

## **5. *Attention* (Perhatian)**

### **a. Pengertian *Attention***

Pesan yang disampaikan oleh pemasar harus mampu mendapat Perhatian dari para pelanggan yang merupakan target pemasaran. Hal tersebut dapat dilakukan melalui gambar atau tulisan yang menarik serta memiliki ciri khas tersendiri agar mudah diingat oleh pelanggan. Hal ini merupakan langkah awal dimana pesan yang disampaikan tersebut akan diketahui, dikenal, bahkan diingat oleh pelanggan (Nurhidayanti dkk., 2020).

### **b. Indikator *Attention***

Perhatian atau *attention* adalah suatu proses konsentrasi dalam pikiran atau pemusatan aktivitas mental. Perhatian dapat juga mengarah pada proses pengamatan beberapa objek sekaligus, Kegiatan *attention* yang dilakukan oleh seseorang yang tertuju pada

suatu objek atau sekumpulan objek yang memerankan aktivitas, konsentrasi, dan kesadaran, kewaspadaan, dan kesadaran. Menurut Kusumadewi (2015), *attention* memiliki tiga indikator :

- 1) Pertama yaitu pesan yang disampaikan dimana perusahaan tentu ingin menarik perhatian calon konsumen, oleh karena itu informasi yang akan disampaikan harus dikemas sedemikian rupa.
- 2) Kedua, frekuensi penayangan produk dimana perusahaan harus dapat mengatur strategi penayangan produk serta memberikan kemudahan bagi calon konsumen untuk mengakses iklan.
- 3) Dan yang terakhir visualisasi produk yang ditayangkan dimana calon konsumen akan lebih mudah memahami suatu produk jika visualisasi yang ditayangkan pun menarik.

## **6. Interest (Ketertarikan)**

### **a. Pengertian *Interest***

Ketertarikan disini memiliki arti bahwa pesan yang disampaikan akan dapat menimbulkan rasa ingin tahu, ingin mengamati, serta ingin mendengar dan melihat lebih detail. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen sudah timbul rasa tertarik akan pesan yang disampaikan pemasar (Kotler & Keller, 2012).

### **b. Indikator *Interest***

*Interest* atau minat adalah suatu keadaan psikis dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikannya. Minat

dibentuk setelah diperoleh informasi tentang objek dengan didasari atas kemauan, melibatkan perasaan, dan diiringi rasa senang yang terarah pada suatu objek atau kegiatan tertentu. Menurut Kusumadewi (2015), *Interest* memiliki tiga indikator

- 1) Indikator *interest* yang pertama, efektivitas media. Dalam rangka menumbuhkan minat konsumen, maka perusahaan perlu mempertimbangkan pemilihan media agar promosi dapat berjalan secara efektif.
- 2) Kedua, persepsi konsumen. Persepsi konsumen merupakan proses seseorang menginterpretasikan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang lengkap.
- 3) Agar persepsi yang timbul baik, perusahaan harus mampu menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan.

## **7. Desire (Keinginan)**

### **a. Pengertian *Desire***

Keinginan disini dapat diartikan dengan saat dimana pelanggan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar. Motif pembelian sendiri terbagi menjadi dua jenis yaitu motif emosional dan motif rasional. Motif emosional terbentuk oleh emosi yang dirasakan oleh pelanggan akan pembelian produk, sedangkan motif rasional merupakan pemikiran pelanggan akan keuntungan dan kerugian apa

yang akan mereka dapatkan jika membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2012).

b. Indikator *Desire*

*Desire* atau Keinginan konsumen untuk memiliki, memakai, ataupun melakukan sesuatu harus dibangkitkan, namun biasanya pada tahap ini muncul keraguan dari audiences mengenai kebenaran isi pesan seperti fitur manfaat maupun janji-janji yang disampaikan pada iklan. Oleh karena itu iklan harus memotivasi atau meyakinkan konsumen jika produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan yang harus mereka miliki. Menurut Kusumadewi (2015), ada tiga indikator *desire*

- 1) Pertama perolehan informasi yang ditawarkan. Untuk menimbulkan keinginan untuk memiliki dari dalam diri konsumen, perusahaan perlu memastikan bahwa masyarakat telah mendapat informasi atas produk ditawarkan.
- 2) Kedua, minat konsumen atas produk yang ditawarkan. Pada tahap ini, masyarakat mulai mempertimbangkan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- 3) Ketiga, kepercayaan atas produk yang ditawarkan. ketika informasi telah sampai dengan benar kepada konsumen, maka akan timbul rasa percaya dalam diri mereka.

## 8. *Action* (Tindakan)

### a. Pengertian *Action*

Tahapan terakhir dari AIDA adalah tindakan pembelian. Setelah pemasar berhasil membuat konsumen melewati tiga tahapan sebelumnya, langkah terakhir adalah membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk melalui promosi yang telah dilakukan. *Action* terjadi ketika pelanggan memiliki keinginan kuat sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh pemasar (Kotler & Keller, 2012).

### b. Indikator *Action*

Pada tahapan ini pemasar harus meyakinkan dan meningkatkan kecenderungan audiences untuk melakukan tindakan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan dan kata-kata yang kerap digunakan dalam iklan seperti Beli, Ayok, Dapatkan, Mulailah, Rasakan, Ambil, Percayalah, dan sebagainya. Indikator *action* menurut Kusumadewi (2015) adalah

1) pertama, kecenderungan melakukan pembelian. Konsumen melihat dan mencerna informasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang lalu akan menimbulkan kecenderungan untuk memilih salah satu produk.

2) Kedua, keyakinan untuk membeli produk. Calon konsumen yakin memutuskan salah satu penawaran perusahaan.

3) Ketiga, kesesuaian produk dengan iklan. Calon konsumen yakin dan percaya produk yang dipilihnya akan sesuai dengan harapan.

## 9. Media sosial

### a. Pengertian media sosial

Pengertian media sosial atau sering juga disebut sebagai sosial media adalah pelantar digital yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan merupakan pelantar digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya.

Media sosial merupakan alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. Media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual



Nasrullah, (2019). Selaras dengan definis media sosial yang di kemukakan oleh Nasrullah, dapat disimpulkan bahwasanya dengan media sosial, penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja, tanpa ada aspek geografis yang membatasi. Dengan media sosial, siapapun bisa terhubung dengan para pengguna media diseluruh dunia.

#### b. Jenis jenis Media Sosial

Aplikasi media sosial hingga saat ini memang sudah tak terhitung jumlahnya, namun tidak semuanya mendapatkan perhatian dari masyarakat. Menurut (Sudiyatmoko,2014) media sosial dapat dibagi menjadi 6 jenis :

1. Proyek kolaborasi website, penggunaanya dapat mengubah, menambah ataupun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.
2. Blog dan microblog, pengguna dapat bebas mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti memberikan informasi tentang suatu hal, merivew sesuatu dan lainnya.
3. Konten atau isi, pengguna di website saling membagikan berbagai konten multimedia, seperti e-book, video, foto, dan lain-lain.

4. Situs jejaring sosial, pengguna terkoneksi dengan membuat informasi pribadi maupun sosial sehingga dapat diakses oleh orang lain. Beberapa situs jejaring sosial antara lain:

a. Facebook, merupakan sebuah situs jejaring sosial dimana para user dapat bergabung dalam sebuah komunitas seperti kota, kerja, sekolah dan daerah untuk melakukan komunikasi atau interaksi dengan orang lain. Kita dapat memasukkan daftar teman-teman, mengirim pesan, memperbarui foto profil pribadi, mengirim foto, status, video bahkan grup khusus.

b. Youtube, merupakan situs berbagi konten video terpopuler didunia yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pencarian berbagai macam video dan menontonnya langsung. Setiap pengguna youtube juga dapat berpartisipasi mengunggah video ke server dan membagikannya ke seluruh dunia. Youtube adalah platform video sharing yang memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan video dan membangun audience yang besar melalui monetisasi dan pengelolaan akun (John Bucher 2012).

c. Twitter, merupakan layanan media sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, dikenal dengan sebuah kicauan (tweet). Dengan batas karakter yang disediakan, pengguna twitter akan memposting atau biasa

disebut ngetwit dengan kalimat yang singkat dan padat (Kelsey 2010). Umumnya pengguna twitter melakukan sharing informasi berita yang up to date di akunnya secara otomatis dapat dilihat oleh seluruh orang yang berteman dengannya. Namun tak jarang juga orang-orang menggunakan twitter sebagai diary online dan tempat bergumam hal yang tidak informatif kepada orang lain. Batas-batas pada ruang sosial seakan kabur, semua orang bebas menuangkan apa yang ia rasakan hingga menumpahkan kekesalan di media sosial twitter ini.

d. Instagram, adalah aplikasi media sosial dengan bentuk komunikasi baru dimana para penggunanya bisa mengunggah dan mengedit foto dimanapun dan kapanpun untuk diperlihatkan kepada orang lain (Hu *et al.* 2014). Kini instagram juga menambah fitur baru bernama “snapgram” dimana penggunanya dapat berbagi foto, boomerang dan video. Selain itu terdapat “instalive” dimana user dapat live video kegiatan yang sedang dilakukan.

##### 5. *Virtual game world*

Platform yang mereplikasi lingkungan tiga dimensi dimana pengguna muncul dalam bentuk avatar yang dipersonalisasi dan berinteraksi sesuai dengan aturan mainnya. Mereka mendapatkan popularitas dengan dukungan perangkat

seperti Microsoft XBox dan Sony's PlayStation. Pengguna dapat berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar layaknya di dunia nyata melalui aplikasi 3D, contoh online game. Contohnya adalah World of Warcraft.

#### 6. *Virtual social world*

Memungkinkan user untuk berperilaku lebih leluasa dan hidup (dalam bentuk avatar) di dunia maya, mirip dengan kehidupan nyata mereka seperti *second life*.

#### 10. *Instagram*

Pengertian *Instagram* yaitu berasal dari kata *insta* yang artinya instan dan kata *gram* yang berasal dari telegram yang artinya dapat menyampaikan informasi dengan cepat.

*Instagram* adalah media yang dapat menampilkan foto melalui jaringan internet untuk disampaikan dan diterima sebagai berita yang ditujukan untuk orang lain dengan cepat. Makin populernya *instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat *instagram*. (M Nisrina, 2015).

Menurut Prihatiningsih Witanti (2017) bahwa *instagram* adalah suatu jejaring sosial yang dapat digunakan untuk pertemanan sesuai keinginan. Pemanfaatan media sosial saat ini

yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk promosi penjualan diantaranya adalah *instagram* setelah youtube dan facebook. Pemanfaatan *instagram* saat ini sangat membantu wirausahawan dalam memasarkan produknya. Dimana *instagram* dapat difungsikan sebagai sarana promosi yang efektif. Menurut Selwyn (2021) Keunggulan *instagram* sebagai sarana promosi dalam memanfaatkan media sosial terletak pada pemanfaatan informasi yang luas.

a) Karakteristik Media Sosial *Instagram*

Menurut Mayfield (2008) media sosial dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online, berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial, antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Dari karakteristik diatas dapat dilihat bahwa setiap pengguna media sosial dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas, tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala global. Karena keunggulan inilah media sosial sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

#### 11. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat sebagai dasar pedoman dan pertimbangan penulis dalam menyusun skripsi. Berikut adalah penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penulis skripsi

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| <b>Peneliti, Tahun</b>   | <b>Tujuan</b>   | <b>Alat Analisis</b>    | <b>Hasil Penelitian</b>  |
|--|---|-------------------------|--|
| Shilla Novira Pertiwi, Pandi Pardian, Lucyana Trimo, Agriani Hermita Sadeli (2021) | Mengetahui efektivitas iklan media sosial <i>instagram</i> Kojama Shop. | Regresi Linear Berganda | Iklan pada <i>instagram</i> Kojama Shop dinilai sangat efektif karna hasil penelitian menunjukkan keseluruhan AIDA pada penelitian ini sangat efektif. |
| Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, M. Kholid Mawardi (2015)                     | Menjelaskan pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan online             | Regresi Linear Berganda | Hasil pengujian <i>Attention, interest, desire,</i> dan <i>action</i> berpengaruh secara signifikan terhadap efektifitas iklan.                        |

| Peneliti, Tahun                                     | Tujuan   | Alat Analisis            | Hasil Penelitian   |
|---|--|--------------------------|--|
| Endang Naryono (2019)                               | Menjelaskan pengaruh AIDA terhadap efektifitas iklan <i>online shop</i>                                    | Regresi Linerar Berganda | Hasil <i>Attention, interest, desire, action</i> berpengaruh secara simultan terhadap efektifitas iklan <i>online shop</i> .   |
| Marijati Sangen, Dalimunthe, Meiske Claudia (2018)  | Mengetahui i efektifitas promosi melalui media sosial Instagram yang diukur dengan menggunakan konsep AIDA | Regresi Linear Sederhana | Iklan pada Media <i>instagram</i> Ajwa dinilai sangat efektif karna hasil penelitian menunjukkan hasil AIDA pada penelitian ini sangat efektif.  |
| Andi Muhammad Fauzi, Anwar, Nursaidah (2019)        | Untuk Mengetahui i efektifitas promosi pada Instagram Eiger Adventure.                                     | Regresi Linear Berganda  | Dari hasil penelitian dengan menggunakan konsep AIDA menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Eiger Adventure Store Jember dengan menggunakan media sosial Instagram berada pada persentase 61 – 80% yang masuk dalam kategori “ Efektivitas yang baik. |
| Zulia Khairani, Efrita Soviyant, Aznuriyandi (2019) | Untuk menganalisis efektifitas promosi produk UMKM Barley di media Instagram diukur dengan konsep          | Regresi Linear Berganda  | Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa efektifitas promosi UMKM kota Pekanbaru di media Instagram pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media <i>instagram</i> bermanfaat untuk menarik minat konsumen membeli produk UMKM.      |

| Peneliti, Tahun                    | Tujuan   | Alat Analisis            | Hasil Penelitian   |
|------------------------------------|--|--------------------------|--|
|                                    | AIDA<br>( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ).  |                          |  |
| Nani Meilawati Wardaningrum (2022) | Untuk mengetahui penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA ( <i>Attention, Interest, Desire, Action</i> ) pada UMKM Muslimah ummu surah | Regresi Linear Sederhana | Iklan pada Media Sosial Muslimah ummu surah dinilai sangat efektif karna hasil penelitian menunjukkan keseluruhan AIDA pada penelitian ini sangat efektif. |

Sumber : Pertiwi et al. (2021), Johar et al. (2015), Endang Naryono (2019), Marijati Sangen, Dalimunthe, Meiske Claudia (2018), Andi Muhammad Fauzi, Anwar, Nursaidah (2019), Zulia Khairani, Efrita Soviyant, Aznuriyandi (2019) diolah.

## 12. Kerangka Pikir

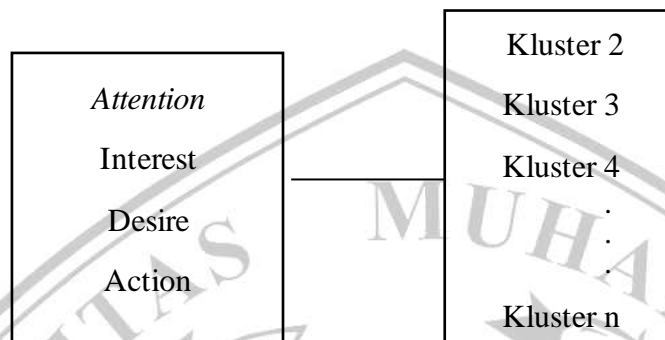
### 1. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan suatu konsep mengenai hubungan antara suatu teori dengan yang lain terhadap berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan gambar 2.1 berikut, tahapan AIDA yaitu *attention*,



*interest*, *desire*, dan *action* akan dikelompokkan ke dalam dua kelompok yang berbeda.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**



Sumber : Kusumadewi (2018) diolah

Dalam kerangka berfikir penelitian ini menggunakan variabel AIDA dan Analisis cluster. Model AIDA bersifat saling berhubungan antar variabel lainnya. Model AIDA difungsikan untuk mengevaluasi periklanan yang paling efektif. Menurut Sundalangi (2014) fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria Model AIDA.

Model AIDA ini digunakan untuk perencanaan pesan iklan dengan cara yang menunjukkan empat tujuan yaitu untuk menarik perhatian, membuat ketertarikan, merangsang keinginan dan mendorong orang untuk melakukan pembelian sedangkan analisis kluster untuk mengelompokkan individu atau objek ke dalam beberapa kelompok yang pada awalnya memiliki sifat berbeda antar kelompok,

menjadi individu atau objek yang terletak di dalam satu kelompok (Talakua dkk., 2017). Sehingga hasil akhir dalam penelitian ini diharapkan peneliti dapat mengetahui Variabel AIDA mana yang perlu ditingkatkan.

