

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan tinjauan pustaka pada penelitian sebelumnya, peneliti menggunakan lima tinjauan pustaka supaya kedepannya dapat mendukung penelitian yang dilakukan, adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan model AIDA terkait yang akan diteliti yaitu:

1. Oleh (Muhammad, 2017) dari Jurusan Sistem Informasi Bisnis, Universitas Putera Batam dengan judul Penggunaan Media Sosial dengan pendekatan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) bagi Usaha Kecil dan Menengah. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah bagaimana memasarkan produk yang dihasilkan serta terbatasnya biaya yang dialokasikan untuk pemasaran sehingga sebagian besar masih menggunakan brosur dan iklan pada media cetak. Untuk memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan menggunakan Model AIDA untuk mengaplikasikan penggunaan media sosial dengan mengacu pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah Model AIDA dapat di manfaatkan untuk pemasaran produk perusahaan yaitu menggunakan pendekatan media sosial Facebook.
2. Oleh (Wahyudi et al., 2021) dari Jurusan Teknik Komputer, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat

Indonesia, Lampung, dan Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nahdatul Ulama, Lampung, dengan judul Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace menggunakan pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. Dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah Sulitnya melakukan Workshop UMKM dimasa Pandemi Covid-19, untuk meningkatkan pemasaran atau promosi online UMKM yang mengalami penurunan selama masa pandemi Covid-19. Penerapan media promosi produk E-Marketplace pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan model AIDA untuk melakukan promosi di E-Marketplace dengan membuat produk lebih menarik melalui pembuatan model 3D Objek. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah peneliti berhasil membuat pasar elektronik berbasis web guna mengaplikasikan penggunaan media sosial dengan mengacu pada model aida.

3. Oleh (Firdaus & Hadiyanto, 2022) dari Jurusan Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor dengan judul Efektivitas Instagram sebagai media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi di Rumah Kopi Sunda Hejo. Dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah sistem pemasaran produk yang belum modern sehingga belum adanya perhatian lebih dalam pengembangan sistem pemasaran. Untuk mengetahui efektivitas instagram sebagai media promosi produk penulis menggunakan metode AIDA untuk

menyelesaikan masalah sistem pemasaran produk yang belum modern. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah instagram efektif dalam menstimulasi perhatian, ketertarikan, dan memasarkan bisnis guna dapat bersaing dengan perusahaan berskala besar.

4. Oleh (Haryani & Fauzar, 2021) dari Jurusan Manajerial dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan judul Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai media promosi UMKM Chacha Flowers. Dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah proses kegiatan penjualan masih kurang optimal dikarenakan kurangnya pengetahuan dalam menggunakan sosial media sebagai penyebaran produk. Untuk mengetahui instagram sebagai media promosi produk penulis menggunakan model AIDA pada penelitian yang dilakukan di Chacha Flowers guna mengetahui efektivitas media sosial instagram sebagai media promosi. Hasil yang didapat dari penelitian ini konsumen sudah mengetahui apa saja produk yang tersedia menjadikan Chacha Flowers bisa diketahui masyarakat melalui sosial media instagram.
5. Oleh (Andi, 2018) dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul Promosi pemasaran Potensi Industri Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Sinjai. Dimana penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah upaya promosi potensi industri pariwisata masih kurang

efektif dalam proses komunikasinya karena kurangnya koordinasi pariwisata dengan industri pariwisata, untuk mengembangkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif yang berdaya saing dan berkelanjutan serta sesuai dengan nilai-nilai yang tumbuh dan berkembang di masyarakat dengan menargetkan kontribusi kepariwisataan terhadap PAD meningkat sebesar 10% dengan menggunakan metode AIDA. Hasil penelitian yang didapat dari penelitian ini adalah promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek tidak mampu terpenuhi karena pameran yang dilakukan pada proses promosi pemasaran industri pariwisata merupakan pameran gabungan bukan hanya industri pariwisata, akan tetapi bidang-bidang lain juga di ikut sertakan.

Dilihat dari penelitian yang sedang dilakukan, tentu mempunyai perbedaan dengan lima penelitian diatas, baik dari lokasi penelitian, waktu penelitian, dan jenis penelitian juga memiliki perbedaan, akan tetapi model atau metode yang digunakan sama seperti metode yang digunakan pada penelitian ini, karena peneliti melakukan penelitian ini di restoran pindang uwo provinsi lampung menggunakan model AIDA (*Attention, Interest Desire, Action*). Lima literatur tersebut sangat mendukung keberhasilan pada penelitian ini, dimana lima literatur dengan penelitian yang akan dilakukan mempunyai tujuan yang sama yaitu kegiatan promosi atau pengenalan produk dengan pemanfaatan Model AIDA untuk mencapai keberhasilan penelitian.

2.2 Restoran

Restoran adalah tempat berkumpulnya setiap kalangan masyarakat untuk menikmati berbagai makanan yang ditawarkan oleh restoran baik berupa makanan berat, makanan ringan, minuman, jus, dan berbagai menu makanan lainnya sesuai dengan menu yang ditawarkan oleh restoran, dari berbagai jenis menu masakan yang ditawarkan, terdapat menu *best seller* ataupun menu terbaik dari restoran yang bisa dikategorikan menu terlaris yang ditawarkan, akan tetapi dari juga terdapat menu makanan yang dikategorikan *best seller* atau banyak dipesan oleh konsumen tetapi menurun dikarenakan dampak dari berbagai masalah yang terjadi di tempat usaha, menurunnya jumlah penjualan yang terjadi pada menu *best seller* banyak penyebabnya baik dari segi pengenalan produk atau promosi yang ditawarkan. Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang di organisir secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan dan minuman. Tujuan operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan sebagaimana tercantum dalam definisi Prof. Vanco Cristian dari *School Hotel Administration di Cornell University*. Selain bertujuan untuk bisnis atau mencari keuntungan atau laba, juga memberikan keuntungan untuk membuat puas para konsumennya dari segi makanan yang ditawarkan.

Restoran menurut keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No.KN.73/PVVI05/MPPT-85 tentang Peraturan usaha Rumah Makan, dalam peraturan ini yang dimaksud dengan pengusaha

Jasa Pangan adalah “Suatu usaha yang menyediakan jasa pelayanan dan minuman yang dikelola secara komersial”. Sedangkan menurut peraturan Menteri Kesehatan RI No.304/Menkes/Per/89 tentang persyaratan rumah makan makan yang dimaksud rumah makan adalah satu jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang dilengkapi dengan peralatan, penjualan makanan dan minuman bagi umum di tempat usaha.

Marsum, W.A. (Wijoyo Atmojo), 1944-. (1991), resto atau restoran dikelompokkan menjadi beberapa jenis menurut kegiatan, makanan, dan minuman yang disajikannya diantaranya :

Tabel 2.1 Jenis Restoran

Jenis Restoran	Keterangan
A’la carte restaurant	Menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.
Table d’hotel	Restoran dengan menu yang lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dan menu pembuka sampai penutup, biasanya erat hungannya dengan hotel
Coffe shop	Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji
Cafeteria	Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti dan sandwich serta minuman-minumam ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor
Canteen	Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan yang instan dengan harga yang terjangkau
Continental restaurant	Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri

Tabel 2.1 Jenis Restoran

Carvery	Merupakan restoran yang biasanya terdapat di hotel kecil dan menyajikan makanan dan minuman yang sederhana
Discotheque	Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana hingar bingar musik sebagai daya tarinya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji
Fish and chip shop	Restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik atau snack sebagai menu utama
Grill room	Restoran dengan menu masakan panggang atau berbekyu sebagai mneu andalan
Intavern	Restoran kecil di pinggir kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi
Pizzeria	Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama
Creeperie	Restoran yang menyajikan berbagai menu kreps dan manisan
Pub	Restoran yang menjual minuman beralkohol
Cafe	Tempat untuk makan dan minum dengan sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana yang santai atau tidak resmi
Specialty restaurant	Merupakan tempat makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain
Terrace restaurant	Merupakan tempat makan dan minuma yang umumnya terletak diluar ruangan yang biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di negara-negara barat terrace rastaurant biasanya hanya buka saat musim panas saja
Gourment restaurant	Merupakan restoran sederhana yang biasanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan cita rasa sehingga banyak menyediakan makanan dan pelayanan yang megah dan mahal
Family resturant	Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana yng nyaman dan santai
Maindining room	Merupakan ruang makan yang besar atau restoran yang umumnya terdapat dihotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat

Semakin berkembangnya restoran yang dikelola semakin banyaknya tantangan yang harus dilalui untuk kemajuan restoran, dari berbagai macam restoran yang sudah dipaparkan, restoran yang diteliti pada penelitian ini ialah restoran tipe *Specialty Restaurant*, yaitu restoran yang merupakan tempat makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan, dan biasanya memiliki citarasa yang berbeda dengan restoran lain, dikarenakan restoran yang diteliti memiliki menu masakan khusus yaitu pindang ikan baung yang merupakan menu *best seller* (unggulan) yang ada di restoran pindang uwo dengan citarasa yang berbeda dengan restoran pindang ikan lainnya.

2.3 Pindang Ikan Baung

Pindang Ikan Baung adalah salah satu olahan masakan khas lampung yang di masak dengan kuah. Ikan pindang merupakan salah satu olahan yang cukup populer di Indonesia, dari hasil olahan tradisional menduduki tempat kedua setelah ikan asin, dilihat dari sudut pandang program peningkatan konsumsi masyarakat, ikan pindang mempunyai prospek yang lebih baik, hal ini mengingat bahwa ikan pindang memiliki cita rasa yang lebih lezat dan tidak terlalu asin. Kelebihan ikan pindang merupakan produk yang siap untuk di makan (*ready to eat*).

Ikan baung adalah ikan yang berasal dari Palembang atau dikenal dengan istilah ikan khas Palembang. Ikan baung khususnya jenis *Hemibagrus* merupakan salah satu jenis ikan komoditas air tawar yang relatif mahal di Indonesia. Seperti yang sudah dijelaskan pada buku (Rofifah, 2020) ikan baung merupakan salah satu sumber daya genetik dari 22 jenis ikan air tawar yang dapat digunakan untuk diversifikasi usaha budidaya, beberapa alasan ikan baung menjadi komoditas andalan karena kualitas dan kuantitas dagingnya yang mendukung kuliner di daerah Sumatera dan Kalimantan, serta harga yang cukup ikan yang cukup mahal berkisar antara Rp45.000-75.000/kg di tingkat penghasil, hasil analisis komoditas melaporkan bahwa ikan baung menduduki posisi kelima dari 15 komoditas yang di kaji di Kalimantan Selatan, Ikan baung, *Hemibagrus nemurus* (Valenciennes 1840) termasuk dalam genus *Hemibagrus* yang merupakan anggota famili Bagridae, famili ini merupakan salah satu famili ikan berkumis (*catfish*) yang hidup di air tawar dan payau di Asia dan Afrika, berisi banyak anggota dengan 20 genera, dan lebih dari 200 spesies (www.fishbase.org). ciri-ciri umum Bagridae adalah terdapat jari-jari sirip keras di sirip punggung, jari-jari sirip lunak 6 atau 7. Sirip pengendali sangat beragam ukurannya. Jari-jari keras sirip dada bergerigi, memiliki dua pasang kumis (Nelson 1994).

Pindang ikan baung memiliki dua macam ciri khas tersendiri untuk kuahnya, untuk kuah pindang memiliki dua macam ciri khas yaitu kuah bening dan kuah merah. Pindang ikan yang berkuah bening terbuat dari

bumbu yang tidak banyak atau cabe hijau, bawang merah, bawang putih, lada, kemiri serta daun salam. Sedangkan untuk kuah pindang merah terbuat dari bumbu rempah lengkap yaitu bawang merah, bawang putih, cabe merah, cabe hijau, tomat, saus tiram, dan kecap raja rasa. Dilihat dari bumbunya perbedaan kuah pindang bening dengan kuah pindang merah sangat dominan dengan warnanya, dan pindang kuah merah dominan dengan cabe merah dan saus tiram yang menyebabkan kuahnya menjadi berwarna merah. Pindang ikan baung memiliki aroma dan rasa yang khas yang sangat berbede dengan kuah-kuah bening dan kuah santan yang biasanya dimasak rumahan.

2.4 Pengenalan Produk

Pengenalan Produk adalah proses interaksi antara konsumen atau calon pembeli yang dilakukan produsen penyedia produk barang atau jasa untuk melakukan pengenalan terkait produk yang di kenalkan guna mendapatkan perhatian konsumen dan mendapatkan calon konsumen supaya melakukan pembelian terhadap produk yang di kenalkan, proses pengenalan produk dilakukan dengan cara memperkenalkan produk kepada konsumen dengan mencari cara memenangkan pasar dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang di kenalkan oleh perusahaan.

Perusahaan melakukan pengenalan produk salah satunya dengan melakukan penjualan personal dengan menjelaskan manfaat dan segala keunikan dari produk yang ditawarkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Langkah-

langkah yang dapat dilakukan produsen untuk melakukan penjualan yaitu dengan cara mencari prospek dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan calon pembeli atau calon pelanggan salah satunya mencatat daftar pelanggan yang melakukan pembelian baik di catat dalam bentuk file dan database perusahaan. Selain itu produsen dapat melakukan penjualan melalui proses pendekatan (*approach*) dengan cara perusahaan memperkenalkan diri kepada konsumen perusahaan juga mencari tahu produk seperti apa yang banyak dibutuhkan oleh konsumen.

2.5 Media Sosial

Media Sosial adalah sarana informasi masa kini yang semakin berkembang dengan mengacu pada teknologi yang juga semakin berkembang yang memberikan banyak edukasi positif yang dapat dipelajari oleh masyarakat luas, semakin berkembangnya media sosial juga semakin majunya teknologi yang digunakan baik dari segi alat dari media sosial tersebut yang berbentuk handphone, komputer, dan laptop. Media sosial sendiri memiliki banyak sumber yang bisa diakses oleh kalangan masyarakat diseluruh dunia baik dari segi media sosial instagram, facebook, twitter, tiktok dan masih banyak media sosial lainnya.

Meningkatnya penggunaan media sosial membuat media sosial semakin digemari oleh masyarakat, hal ini semakin diperkuat dengan penggunaan media sosial dengan tujuan positif yang semakin meningkat sehingga menjadi faktor pendukung semakin digemarnya penggunaan

media sosial (Media et al., 2022). Berdasarkan data yang didapatkan menyebutkan bahwa indonesia pengguna internet terbesar no 3 dunia bersama dengan jepang dan india, pengguna internet di indonesia mengalami lonjakan sekitar 17.3 % juta dari 64% dari total penduduk Indonesia mayoritas pengguna menggunakan posel sebanyak 171 juta atau setara dengan 98% (Laugu, 2020).

2.6 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memiliki banyak pengguna baik dari berbagai kalangan, instagram yang biasa disebut IG memiliki banyak pengguna yang mendaftar akun instagram karena ketertarikan dari fitur yang ada di instagram tersebut sehingga membuat penggunanya ingin terlibat di dalam aplikasi tersebut, baik terlibat dari segi konten yang di buat, postingan yang di posting, tertariknya melihat berbagai informasi melalui instagram, kegunaan untuk bisnis, hingga sarana pengenalan produk yang dibuat oleh pengguna tersebut. Instagram juga terhubung dengan aplikasi facebook sehingga pengguna bisa otomatis mencari teman melalui aplikasi facebook karena instagram merupakan bagian dari facebook.

Menurut Ditjen APTIKA (Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika) pengguna internet di indonesia hingga tahun 2022 mencapai 150 juta jiwa dengan persentasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah pengguna tersebut hanya selisih sedikit dengan pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53%.

2.7 Konsep AIDA

Model AIDA adalah model yang menjelaskan langkah seperti apa yang harus dilakukan oleh konsumen dalam merespon iklan dan juga langkah seperti apa yang harus dilakukan pengusaha dalam memperkenalkan produk mereka, Langkah-langkah tersebut meliputi perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), merangsang kemauan (*desire*), dan mengakibatkan terjadinya tindakan pembelian produk atau jasa (*action*). Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Penerapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) sangat penting diterapkan pada bidang pemasaran agar membantu pengusaha dalam memajukan usahanya, termasuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Nugroho, 2019) bahwa media sosial sangat penting bagi usaha kecil dalam memperkenalkan produknya dan meningkatkan penjualan produk. AIDA merupakan teori yang menjelaskan bahwa suatu pesan harus mendapatkan perhatian audiens, memicu audiens supaya tertarik, sehingga audiens mempunyai minat lalu menumbuhkan keinginan untuk membeli atau tahap *action* (Carollina et al., 2022). AIDA digunakan untuk mengetahui seberapa baik konsumen mengetahui produk yang sedang dipasarkan pada media sosial instagram, apakah dengan menggunakan metode AIDA tersebut ada perubahan atau peningkatan jumlah pembelian yang dilakukan oleh

konsumen dan melakukan apakah ada tindakan yang dilakukan oleh konsumen (Evania et al., 2022).

1. *Attention* (Menarik perhatian)

Attention (Menarik perhatian konsumen) adalah tahap pertama yang harus dilakukan oleh pemasaran dengan berbagai cara dimulai dari pemasaran melalui forum-forum dimana dengan cara tersebut selain bisa memperkenalkan produk, pemasaran juga harus tetap pada fokus utama yaitu *Attention*. Perhatian yang dilakukan adalah atahap pertama untuk melihat apakah model AIDA digunakan, perhatian dari khalayak dapat diperoleh dengan memanfaatkan fitur publikasi atau postingan pada instagram atau sosial media yang digunakan misalnya memasang sebuah iklan atau membuat postingan pada akun media sosial tersebut dengan memperhatikan bentuk gambar yang di tampilkan, tulisan, warna, kecerahan, bagaimana supaya tahap perhatian dengan menggunakan iklan atau postingan yang dilakukan dapat membuat konsumen mengenenal produk dan iklan atau postingan tersebut dapat mnearik perhatian konsumen (Ramadan, 2021). *Attention* menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan haarus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan, perhatian itu bertujuan secara umum atau khsus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. *Attention* (Menarik Perhatian) seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa tahap menarik perhatian pada proses pengenalan produk ditujukan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) karena itu perusahaan

perlu membuat pemasaran yang menarik perhatian ketika menampilkan produk kepada konsumen.

2. *Interest* (Daya tarik)

Daya tarik adalah manfaat dari hasil peneliti yang dilakukan, apakah peneliti tersebut berhasil memberikan promosi produk yang dapat memunculkan daya tarik konsumen atau tidak. Pada tahap *interest* pemasar mulai memikirkan tindakan seperti apa yang akan kita capai (apa mau kita), kelebihan seperti apa yang akan di pasarkan pada produk kita dengan memberikan daya tariknya tersendiri (apa kelebihan kita), serta memikirkan tindakan pemasaran seperti apa yang akan kita lakukan tidak hanya melihat segi kelebihan saja tetapi juga melihat dari segi kekurangan terhadap produk yang kita pasarkan (apa kekurangan kita). *Interest* merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri seseorang terhadap produk setelah konsumen melihat produk apa yang disampaikan oleh pelaku usaha tersebut melalui media sosial. Perusahaan adalah melaksanakan tahapan pada daya tarik produk yaitu bagaimana perusahaan menjaga dan mempertahankan minat atau daya tarik mereka. Tahapan ini dikatakan berhasil apabila konsumen terlibat aktif dengan iklan atau menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. *Interest* merupakan ketertarikan yang muncul dalam diri followers akun media sosial instagram atau konsumen yang melihat produk tersebut, konsumen yang tertarik setelah melihat postingan –postingan atau promosi produk yang dilakukan (Khairani et al., 2018). Menurut model AIDA daya tarik yang dilakukan oleh

pemasaran adalah pembelian suatu produk yang didasarkan pada bagaimana suatu konten atau postingan dipublikasikan kepada calon pembeli, sehingga memunculkan daya tarik pembeli, sehingga pembeli memutuskan akan membeli atau tidaknya suatu produk berdasarkan konten atau postingan-postingan yang ditampilkan pada sosial media instagram, dengan memnfataakn tahapan Interest daya tarik yang dilakukan oleh pemasar haruslah menarik pada saat konsumen melihat produk yang ditampilkan (Afiffah et al., 2022).

3. *Desire* (Keinginan)

Desire adalah keinginan yang diakibatkan setelah terjadinya semua rangkaian proses yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya hingga terjadinya proses pertukaran yang menarik bagi konsumen. *Desire* dapat dilihat dari keinginan membeli seseorang yang tumbuh setelah melihat informasi yang ditawarkan. Suatu proses pengenalan produk akan menumbuhkan keinginan konsumen jika berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, menumbuhkan keinginan konsumen bisa dilakukan dengan mendeskripsikan produk-produk dengan kalimat yang menarik keinginan konsumen untuk melakukan *Action* (Theodora, 2021). Untuk mendapatkan *desire* (keinginan konsumen) dapat dilakukan dengan menyampaikan manfaat setelah menggunakan produk barang/jasa tersebut, memberikan promosi diskon khusus kepada konsumen yaitu diskon persentase, beli satu gratis, diskon pemesanan paling awal akan mendapatkan diskon/bonus, dan juga pemesanan dalam jumlah tertentu

dapat di antar sampai di tempat atau dengan istilah gratis antar pemesanan. Memperbaharui postingan gambar pada akun instagram yang di gunakan sebagai media pengenalan produk secara teratur (*update*). Memantau komentar dan umpan balik dari pengikut akun instgaram dengan cepat. Keinginan muncul apabila sebuah konten atau iklan dapat menumbuhkan keinginan membeli oleh kosumen apabila memenuhi beberapa hal konten tersebut menjelaskan cara produk atau jasa yang ditawarkan menyelesaikan persoalan yang dihadapi calon pembeli, Selanjutnya, tunjukkan secara jelas manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Digital pemasaran sangat erat kaitannya dengan promosi ataupun proses pengenalan produk, sehingga konsep AIDA sangat penting digunakan sebagai acuan dalam membuat program campaign komunikasi dan banyak digunakan oleh pemasaran untuk acuan atau tahap awal dari pembuatan program-program pemasaran salah satunya untuk memunculkan keinginan (*desire*) konsumen (Oktavianti et al., 2020)

4. *Action* (Tindakan)

Tahapan yang paling pusat adalah tindakan (*action*) yang di lakukan oleh konsumen setelah melihat produk barang/makanan/jasa yang di tawarkan, action adalah tindakan membeli produk yang ditawarkan baik dengan cara membeli langsung di lokasi penjualan dan juga membeli secara *online* pada akun instagram yang digunakan sebagai media pengenalan produk. Tahapan action memberikan keputusan yang ditunggu-tunggu oleh penjual dalam hal pemesanan.

Pemasaran harus jelas dengan membuat alur pemesanan dalam bentuk gambar untuk memudahkan pengunjung/pembeli untuk melakukan pembelian/pemesanan, dan juga informasi yang jelas tentang opsi pembayaran (pembayaran via transfer bank, debit, kartu kredit, *cash on delivery*). Tahap pemasaran akan powerful jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien (Anang Firmansyah. 2020). Ketika sudah berhasil menumbuhkan keinginan konsumen dan beberapa tahapan yang sudah dijelaskan, hal terakhir dalam penerapan model AIDA adalah memastikan adanya tindakan yang dilakukan oleh konsumen, contohnya sebuah konten iklan perlu memiliki ajakan bertindak atau *call to action* yang jelas seperti apa ajakan yang akan disampaikan, dimana ajakan tersebut akan diletakkan, apakah konsumen akan mudah menemukan ajakan tersebut, platform mana yang akan dimanfaatkan agar konsumen mudah bertindak.

2.8 Pemanfaatan Instagram sebagai media pengenalan produk

Restoran Pindang Uwo memanfaatkan instagram sebagai media pengenalan produk guna memperkenalkan restoran pindang uwo supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas, empat tahun beroperasinya restoran pindang uwo hingga sekarang belum pernah mencoba melakukan proses pengenalan produk melalui sosial media terutama sosial media instagram, akan tetapi untuk pengenalan produk melalui media cetak (koran) sudah pernah dilakukan oleh pihak restoran yang dicetak oleh tribun lampung. Mengenai pemanfaatan instagram, pimpinan restoran pindang uwo sangat berharap supaya usaha yang di

rintis selama berjalannya empat tahun dapat dikenal oleh masyarakat luas terutama masyarakat provinsi lampung..

Pengenalan restoran pandang uwo merupakan cara yang di pilih untuk melakukan proses pengenalan produk melalui media sosial, restoran sangat memanfaatkan media sosial instagram sebagai media pengenalan produk supaya ada pemanfaatan media sosial yang optimal oleh pihak restoran serta supaya dikenalnya restoran oleh masyarakat luas.

2.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku tidak hanya dapat di ukur dari niat ingin membeli tetapi oleh perilaku yang dapat diamati, seperti niat untuk merekomendasikan dan niat untuk membeli kembali bahkan jika harga produk tersebut telah meningkat dari sebelumnya. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan *Action* pada AIDA yang melakukan tindakan pembelian produk yang tawarkan pada saat melakukan pengenalan produk sesuai dengan kondisi produk atau jasa apa yang di butuhkan oleh konsumen dan konsumen melakukan proses pembelian. Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan objek pembelajaran yang di tuju atau yang diarahkan pada suatu permasalahan tertentu misalkan faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis dan juga faktor pribadi bisa mempengaruhi perilaku konsumen atau tidak, dari beberapa faktor tersebut juga bisa mempengaruhi perilaku konsumen pada suatu usaha atau kegiatan tertentu.