

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka atau *literatur review* berisikan penelitian-penelitian yang serupa dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan bertujuan untuk keaslian penelitian, untuk tinjauan pustaka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis | Tahun | Metode | Judul |
|-----|--------------------------------|-------|-----------------------------|--|
| 1. | Hadi, Zainudin dan Setiawan | 2021 | Deskriptif | Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM. |
| 2. | Wahyudi, Surahman dan Sivi | 2021 | 3D Object | Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. |
| 3. | Virgioni | 2020 | Kualitatif | Analisis Pengaruh Konsep Aida (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Terhadap Efektifitas Periklanan: Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkal Pinang. |
| 4. | Qurthuby, Alhifni dan Muhlisin | 2019 | Kuantitatif | Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi) |
| 5. | Arifin, Rofiq dan Wilopo | 2018 | <i>Explanatory Research</i> | Pengaruh Penerapan AIDA (<i>Attention, Interest, Desire dan Action</i>) Terhadap Keputusan Pembelian |

2.1.1 Literatur 1

Penelitian dengan judul Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM, yang disusun oleh (Hadi, Zainudin dan Setiawan, 2021) dari Program studi komputer grafis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Semarang. Dalam penelitian ini penulis merancang desain website menggunakan metode AIDA. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji coba lapangan, desain website bermanfaat dengan baik dan bisa digunakan untuk mempromosikan produk..

2.1.2 Literatur 2

Penelitian dengan judul Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model Dan 3D Objek, yang disusun oleh (Wahyudi, Surahman dan Sivi, 2021), dari Program Studi Teknik Komputer, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia, Lampung. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang pengaruh interest pada model AIDA yang sangat berpengaruh terhadap iklan atau promosi online untuk kebutuhan e-marketplace. Penelitian ini menggunakan metode AIDA model dan 3D objek. Hasil dari penelitian ini menghasilkan jawaban dimana pendekatan AIDA memberikan gambaran bahwa komponen minat/ketertarikan (interest) sangat berpengaruh terhadap iklan atau promosi produk.

2.1.3 Literatur 3

Penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Konsep AIDA Terhadap Efektifitas Periklanan, yang disusun oleh (Virgioni, 2020), dari Program Studi Manajemen, STIE Bangka Belitung, Pangkal Pinang. Dalam penelitian ini penulis

melakukan penelitian tentang teori Hierarchy of Effect yaitu AIDA dalam efektifitas periklanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang bersifat objektif dan sistematis. Hasil dari penelitian ini adalah variabel attention, interest, desire, action yang sangat berpengaruh dalam efektifitas periklanan.

2.1.4 Literatur 4

Penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah, yang disusun oleh (Qurthuby, Alhifni dan Muhlisin, 2019), dari Universitas Djuanda Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap respon nasabah pada Bank Syariah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini kurang pengaruh nya signifikan terhadap variabel respon nasabah.

2.1.5 Literatur 5

Penelitian dengan judul Pengaruh Penerapan AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) Terhadap Keputusan Pembelian, yang disusun oleh (Arifin, Rofiq dan Wilopo, 2018), dari Program Studi Adminstrasi Bisnis, Universitas Brawijaya. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah konsep AIDA yang diterapkan oleh PT. Indosat Tbk. dengan produk IM3 yaitu *Attention, Interset, Desire, dan Action* secara bersama-sama berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Metode penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Research*. Hasil dari penelitian ini yaitu keempat variabel AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*)

secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Indosat IM3.

Berikut perbedaan penelitian ini dengan 5 (lima) penelitian sebelumnya antara lain:

1. Penelitian yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Hadi, Zainudin dan Setiawan (2021) yang berjudul “Aplikasi Android Untuk Penilaian Tanah di Sleman”. Terdapat persamaan dengan penelitian ini yaitu keduanya bertujuan merancang suatu sistem media promosi menggunakan model AIDA untuk menarik minat pembeli. Namun pada penelitian yang dilakukan Hadi, Zainudin dan Setiawan, (2021) hasil penelitian hanya sebatas membuat rancangan desain sistem nya saja, berbeda dengan penelitian ini yaitu selain membuat rancangan desain sistem juga dilakukan pengembangan sampai dengan implementasi sistem menggunakan metode pengembangan *Extreme Programming (XP)*.
2. Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, Surahman dan Sivi (2021) yang berjudul “Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek.”. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan pada tahun 2021 tersebut yaitu keduanya sama-sama menggunakan konsep model AIDA dalam penerapan media promosinya. Perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya konsep model AIDA hanya di terapkan pada desain produknya saja, sedangkan pada penelitian ini penerapan model AIDA digunakan untuk perancangan desain website yang akan di kembangkan.

3. Penelitian yang ketiga, keempat dan kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Virgioni (2020), Qurthuby, Alhifni dan Muhlisin (2019), (Arifin, Rofiq dan Wilopo, 2018). Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada model penelitian, tujuan penelitian dan objek penelitian. Penelitian sebelumnya merupakan penelitian dengan model analisis sedangkan pada penelitian ini menggunakan model pengembangan sistem rekayasa perangkat lunak. Tujuan penelitian ketiga adalah membuktikan secara empiris ada atau tidaknya pengaruh konsep AIDA terhadap efektifitas periklanan PT. Tomindo Inti Prima, tujuan penelitian keempat adalah mengetahui pengaruh strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap respon nasabah mengambang pada bank syariah dan tujuan penelitian kelima adalah untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli konsumen Indomie Goreng Mie Aceh. Berbeda dengan tujuan penelitian ini yaitu mengembangkan sistem dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sebagai strategi media promosi alat pancing di Toko Thari Pancing Shop dalam situasi persaingan yang begitu tinggi.

2.2 Media Promosi Online

Media promosi online atau dalam kegiatan perusahaan yaitu pemasaran *online* yang saat ini populer lebih dikenal dengan istilah *e-Marketing* merupakan aktivitas perusahaan dalam mengelola kegiatan komunikasi, melakukan kegiatan promosi dan melakukan kegiatan jual beli produk baik barang maupun jasa melalui *internet*. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan pemasaran pada perusahaan mulai mengadopsi

media internet, yang kemudian disebut sebagai pemasaran online atau *e-Marketing*. *E-marketing* mencakup semua kegiatan bisnis melalui internet di seluruh dunia dengan tujuan menarik calon konsumen baru maupun konsumen lama, mempertahankan citra usaha saat ini dan mengembangkan identitas merek atau brand (Nugraha, 2018).

2.3 Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Model AIDA adalah pengambilan proses keputusan yang terdiri dari 4 model yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan yang terakhir keputusan (*action*). Dalam hal ini model AIDA dapat diasumsikan sebagai sarana promosi melalui proses ini adalah proses penentu keberhasilan suatu iklan online yang akan meningkatkan perhatian dan minat beli para konsumen. AIDA merupakan model yang dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan *advertising*. Pertama dicetuskan oleh Elmo Lewis di Amerika Serikat dan dikembangkan oleh banyak ahli dan praktisi *advertising* setelahnya.

Dalam dunia *marketing* dan *advertising* dikenal pula model *Attention, Interest, Desire, Action*. Model AIDA ini digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana proses konsumen dalam menyikapi suatu iklan (Virgioni, 2020a)

Model AIDA salah satu model *hierarki efek* yang banyak digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan tahapan yang terjadi saat pertama kali konsumen sadar akan adanya produk atau layanan hingga ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Model AIDA dapat menjelaskan bagaimana suatu iklan atau pesan-pesan komunikasi pemasaran mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk atau layanan.

Menurut E.Clow (2011) adapun indikator-indikator yang terdapat dalam model AIDA diantaranya:

1. *Attention*

Tahap menaruh perhatian (*attention*) adalah tahapan dimana kita harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk kita. Tahapan ini dapat kita lakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika melalui tulisan maka kita dapat menciptakan *headline* yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

2. *Interest*

Tahap ketertarikan (*interest*) setelah berhasil meraih perhatian konsumen, harus dilakukan *follow up* yang baik. Yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk, dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan. Selain itu juga dapat menampilkan pesan positif dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan agar calon konsumen percaya bahwa produk yang ditawarkan lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya.

3. *Desire*

Tahapan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak oleh konsumen, dimana agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika dapat menyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

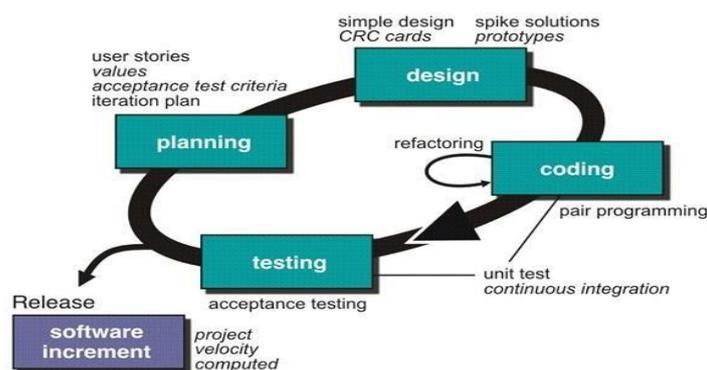
4. Action

Tahapan dimana konsumen agar mengambil tindakan untuk mulai membeli produk, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah akan menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk.

2.4 Metode Pengembangan Sistem

2.4.1 Extreme Programming (XP)

Extreme Programming (XP) adalah metodologi pengembangan perangkat lunak yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas perangkat lunak dan tanggap terhadap perubahan kebutuhan pelanggan. Jenis pengembangan perangkat lunak semacam ini dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas dan memperkenalkan pos pemeriksaan di mana persyaratan pelanggan baru dapat diadopsi (Pressman, 2011). Pendekatan yang digunakan dalam *Extreme Programming* adalah *object-oriented* sebagai paradigma pengembangan dan mencakup seperangkat aturan.



Gambar 2.1 Fase Extreme Programming
Sumber : (Pressman, 2012)

2.4.2 Tahapan *Extreme Programming* (XP)

Terdapat empat tahap proses yang dilakukan dalam *Extreme Programming* (Pressman, 2012) yaitu:

1. *Planning*

Pada tahap perencanaan ini dimulai dari pengumpulan kebutuhan yang membantu tim teknis untuk memahami konteks bisnis dari sebuah aplikasi. Selain itu pada tahap ini juga mendefinisikan output yang akan dihasilkan fitur yang dimiliki oleh aplikasi dan fungsi dari aplikasi yang dikembangkan.

2. *Design*

Metode ini menekankan desain aplikasi yang sederhana. *Extreme Programming* menggunakan *Spike Solution* untuk desain yang sulit. *Spike Solution* merupakan pembuatan desain yang dibuat langsung ke tujuan. *Extreme Programming* mendukung adanya *refactoring* dimana sistem perangkat lunak diubah sedemikian rupa dengan cara mengubah struktur *code* dan menyederhanakan *code*.

3. *Coding*

Konsep utama dari tahapan pengkodean pada *Extreme Programming* adalah *pair programming*, melibatkan lebih dari satu orang untuk menyusun kode.

4. *Testing*

Pada tahapan *testing* ini lebih fokus pada pengujian fitur dan fungsionalitas dari aplikasi.

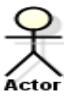
2.5 *Unified Modeling Language (UML)*

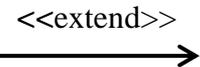
Alat pengembangan sistem yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Unified Modeling Language (UML)*. *UML* adalah salah satu standar bahasa yang banyak digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan *requirement*, membuat analisis dan desain, serta menggambarkan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek (A.S dan Shalahudin, 2018). Berikut ini merupakan penjelasan tentang masing-masing diagram yang ada pada *UML (Unified Modelling Language)*.

2.5.1 *Use Case Diagram*

A.S dan Shalahudin (2018) *Use Case Diagram* merupakan pemodelan untuk kelakuan sistem informasi yang akan dibuat. *Use case* mendeskripsikan sebuah interaksi antara salah satu lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat. Simbol-simbol pada *use case diagram* dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2.2 Simbol *Use Case Diagram*

| No | Simbol | Deskripsi |
|----|---|--|
| 1 | <p><i>Use case</i></p>  | Fungsionalitas yang disediakan sistem sebagai unit-unit yang saling bertukar pesan antara unit atau aktor. |
| 2 | <p>Aktor / <i>actor</i></p>  | Orang, proses atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem informasi yang akan dibuat diluar sistem informasi yang dibuat itu sendiri, jadi walaupun simbol dari |

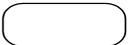
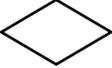
| No | Simbol | Deskripsi |
|----|---|---|
| | | aktor adalah gambar orang, tapi aktor belum tentu merupakan orang. |
| 3 | Asosiasi / <i>association</i>  | Komunikasi antar aktor dan <i>usecase</i> yang berpartisipasi pada <i>use case</i> atau <i>use case</i> memiliki interaksi dengan aktor. |
| 4 | Ekstensi / <i>extend</i>  | Relasi <i>use case</i> tambahan ke sebuah <i>use case</i> dimana <i>use case</i> yang ditambahkan dapat berdiri sendiri walau tanpa <i>use case</i> tambahan itu. |
| 5 | Generalisasi / <i>generalization</i>  | Hubungan generalisasi dan spesialisasi (umum-khusus) antara dua buah <i>use case</i> dimana fungsi yang satu adalah fungsi yang lebih umum dari lainnya. |
| 6 | <i>Include</i>  | Relasi <i>usecase</i> tambahan ke <i>usecase</i> dimana <i>usecase</i> yang ditambahkan memerlukan <i>usecase</i> ini menjalankan fungsionalnya atau sebagai syarat dijalankan <i>use case</i> ini. |

Sumber: (A.S dan Shalahudin, 2018)

2.5.2 Activity Diagram

Activity Diagram adalah diagram yang menggambarkan *workflow* (aliran kerja) atau aktivitas dari sebuah sistem atau proses bisnis atau menu yang ada pada perangkat lunak. Yang perlu diperhatikan adalah bahwa diagram aktivitas menggambarkan aktivitas sistem bukan apa yang dilakukan aktor jadi aktivitas yang dapat dilakukan oleh sistem (A.S dan Shalahudin, 2018). Simbol-simbol yang terdapat dalam *Activity Diagram* dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini:

Tabel 2.3 Simbol Activity Diagram

| No | Simbol | Deskripsi |
|----|--|---|
| 1 | Status awal  | Status awal aktivitas sistem, sebuah diagram aktivitas memiliki sebuah status awal. |
| 2 | Aktivitas  | Aktivitas yang dilakukan sistem, aktivitas biasanya diawali dengan kata kerja. |
| 3 | Percabangan / <i>decision</i>  | Asosiasi percabangan dimana jika ada pilihan aktivitas lebih dari satu. |
| 4 | Penggabungan / <i>join</i>  | Asosiasi penggabungan dimana lebih dari satu aktivitas digabungkan menjadi satu. |
| 5 | Status Akhir  | Status akhir yang dilakukan sistem sebuah diagram aktivitas memiliki sebuah status akhir. |
| 6 | Swimlane  | Memisahkan organisasi bisnis yang bertanggung jawab terhadap aktivitas yang terjadi. |

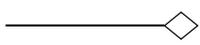
Sumber: (A.S dan Shalahudin, 2018)

2.5.3 Class Diagram

Class diagram adalah sebuah *class* yang menggambarkan struktur sistem dari segi pendefinisian kelas kelas yang akan dibuat untuk membangun sistem (A.S dan Shalahudin, 2018). *Class diagram* juga menjelaskan hubungan antar class dalam sebuah sistem yang sedang dibuat dan bagaimana caranya agar mereka saling berkolaborasi untuk mencapai sebuah tujuan. Simbol-simbol yang terdapat dalam *Activity Diagram* dapat dilihat pada tabel 2.4 dibawah ini:

Tabel 2.4 Simbol Class Diagram

| No | Simbol | Deskripsi |
|----|---|--|
| 1 | Kelas / <i>class</i>  | Kelas pada struktur sistem. |
| 2 | Antarmuka / <i>interface</i>  | Sama dengan konsep <i>interface</i> dalam pemrograman berorientasi objek. |
| 3 | Asosiasi / <i>association</i>  | Relasi antar kelas dengan makna umum, asosiasi biasanya juga disertai dengan <i>multiplicity</i> . |
| 4 | Asosiasi berarah / <i>directed association</i>  | Relasi antar kelas dengan makna kelas kelas yang satu digunakan oleh kelas yang lain, asosiasi biasanya juga disertai dengan <i>multiplicity</i> . |
| 5 | Generalisasi  | Relasi antar kelas dengan makna |

| No | Simbol | Deskripsi |
|----|--|---|
| | | generalisasi-spesialisai (umum-khusus). |
| 6 | Agresi / <i>aggregation</i>  | Relasi antar kelas dengan maksa semua bagian (<i>whole-part</i>). |

Sumber: (A.S and Shalahudin, 2018)

2.6 Website

Website sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan- jaringan halaman (*hyperlink*) (Ismatullah dan Adrian, 2021).

MYSQL

2.7 Pengujian ISO 25010

Standar *ISO/IEC 25010* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1991 melalui pertanyaan tentang definisi kualitas perangkat lunak. Dokumen standard *ISO/IEC 25010* sangat panjang. Hal ini dikarenakan orang memiliki motivasi berbeda yang memungkinkan untuk tertarik pada kualitas perangkat lunak (Rahayuda, 2017). Tujuan dari penggunaan kualitas ini adalah untuk mengukur sejauh mana produk atau sistem tersebut bisa digunakan oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai tujuan yang diinginkan dengan efisiensi, efektivitas, kepuasan dalam konteks penggunaan yang spesifik, dan bebas dari resiko (Permana dan Puspaningrum, 2021). Secara keseluruhan, *ISO/IEC 25010*

memiliki 6 karakteristik untuk mengukur kualitas perangkat lunak secara menyeluruh (Estdale and Georgiadou, 2018) Rahayuda (2017) yaitu:

1. *Functional Suitability*

Pengujian *functional suitability* merupakan tingkat dimana perangkat lunak dapat menyediakan fungsionalitas yang dibutuhkan ketika perangkat lunak digunakan pada kondisi yang spesifik.

2. *Reliability*

Pengujian *reliability* ini merupakan kemampuan perangkat lunak untuk mempertahankan tingkat kinerja tertentu, ketika digunakan dalam kondisi tertentu.

3. *Performance efficiency*

Pengujian *performance* ini dilakukan untuk mengukur karakteristik performa dari komponen aplikasi. Aspek ini merupakan aspek untuk mengukur keandalan sistem informasi yang digunakan pengembangan aplikasi sistem informasi. yang sama.

4. *Usability*

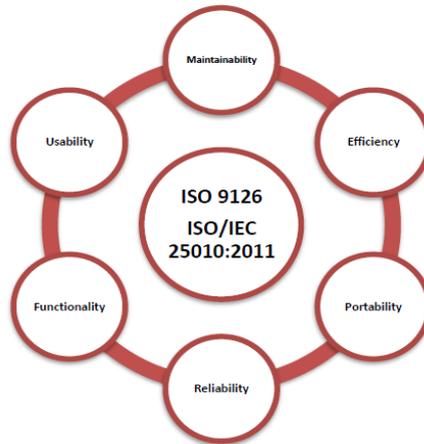
Pengujian *usability* ini merupakan kemampuan perangkat lunak untuk dipahami, dipelajari, digunakan, dan menarik bagi pengguna, ketika digunakan dalam kondisi tertentu.

5. *Maintainability*

Pengujian *maintainability* dilakukan untuk menguji efektifitas dan efisiensi perangkat lunak untuk dimodifikasi atau dikembangkan.

6. *Portability*

Pengujian portability ini merupakan kemampuan perangkat lunak untuk di transfer dari satu lingkungan ke lingkungan lain.



Gambar 2.2 Model Pengujian Perangkat Lunak *ISO 25010*
Sumber : (Estdale dan Georgiadou, 2018).