

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa peneliti yang sudah melakukan penelitian dengan menggunakan Metode AIDA. Dalam melakukan penelitian, peneliti membutuhkan tinjauan pustaka sebagai data dari berbagai literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Tinjauan pustaka tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Daftar Literatur

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul
1	Moch. Qurthuby et al.	2019	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)
2	Wildan et al.	2019	Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing dan Implementasi Model AIDA Pada UMKM Di Kota Semarang
3	Miftahul et al.	2020	Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen

Tabel 2.1 Daftar Literatur (Lanjutan)

4	Bunga et al	2021	Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen
5	Shofi et al.	2022	Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi

2.1.1 Literatur 1

Oleh Moch. Qurthuby, Anas Alhifni, Sofian Muhlisin (2019) dari Universitas Djuanda Bogor dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah di Wilayah Cibadak-Sukabumi). Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah terkait kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah guna menarik minat pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Konsep AIDA dalam strategi pemasaran terhadap respon nasabah pada Bank Syariah. Penulis dalam penelitian ini menargetkan nasabah mengambang karena strategi pemasaran yang lebih efektif pada perbankan syariah dalam mencapai market share dengan Konsep AIDA yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran

dengan Konsep AIDA dan respon dari nasabah mengambang tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan alat regresi berganda. Penelitian ini menggunakan variabel dependen yang bersifat dummy. Populasi yang digunakan nasabah Bank Syariah dan sampel adalah 60 nasabah dengan observasi non partisipan dan teknik kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan Konsep AIDA tidak berpengaruh signifikan terhadap nasabah tersebut karena Bank Syariah tidak mampu membuat nasabah mengalihkan perhatiannya dan tidak mampu membuat nasabah tertarik.

2.1.2 Literatur 2

Oleh Wildan Aryo Nugroho, Mudiantono (2019) dari Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro dengan judul Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing dan Implementasi Model AIDA Pada UMKM Pangan di Kota Semarang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah terkait melakukan implementasi Model AIDA dalam menganalisa pengaruh inovasi dan media sosial dalam meningkatkan keunggulan bersaing yang mampu membantu meningkatkan pengembangan UMKM sebagai pengaruh lingkungan pemasaran terhadap strategi pemasaran.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga jenis variabel antara lain variabel bebas (*Independent variable*), variabel terikat (*Dependent variable*), dan variabel penghubung (*Intervening variable*). Populasi pada

penelitian ini adalah UMKM di Kota Semarang yang memiliki sosial media dan sampel yang digunakan yaitu seluruh UMKM di Kota Semarang yang telah beroperasi setidaknya enam bulan terakhir dengan pengambilan sampel dilakukan secara acak.

Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah berdasarkan perhitungan tiap jalur diketahui bahwa jalur yang berpengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran yaitu diawali dengan variabel lingkungan kemudian strategi pemasaran lalu pengembangan UMKM, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan UMKM akan mengalami peningkatan apabila melalui jalur pemasaran lingkungan kemudian strategi pemasaran lalu pengembangan UMKM.

2.1.3 Literatur 3

Oleh Miftahul Huda, Anton Prasetyo (2020) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa dengan judul Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Kabupaten Kebumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah terkait mengetahui efektivitas promosi dengan menggunakan Metode AIDA terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian tersebut ialah pemilik akun media sosial yang aktif di Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling atau teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu yaitu

dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Kemudian data yang diperlukan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu pengaruh Metode AIDA terhadap keputusan pembelian ialah

- a. Pada pengaruh *Attention*, menyatakan bahwa tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM tersebut.
- b. Pada pengaruh *Interest*, *Desire* dan *Action*, menyatakan bahwa ketiga pengaruh ini memberikan hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Literatur 4

Oleh Bunga Ega Evania dkk (2021) dari Universitas Padjajaran dengan judul Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Model AIDA Bagi Roti Bund Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah terkait dengan mengetahui konsumen untuk melakukan *action* guna membeli produk yang di promosikan dengan menggunakan Metoda AIDA.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara untuk memperoleh keterangan dan kendala yang dihadapi dalam pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Instagram*. Kemudian, penulis menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan penilaian dari konsumen dan studi pustaka untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran. Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat.

Hasil yang di dapat dari penelitian ini yaitu berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diketahui bahwa variabel *attention, interest, desire, action* berhubungan searah dengan minat beli konsumen. Kemudian hasil kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa variabel *attention* berpengaruh paling dominan diantara variabel lainnya.

2.1.5 Literatur 5

Oleh Shofi Rahma Afiffah dkk (2022) dari Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Indonesia dengan judul Penerapan Strategi Digital Marketing Model AIDA Dalam Pemberdayaan Masyarakat Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Cakrawala, Rawalumbu, Kota Bekasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah terkait upaya pemasaran secara online dinilai menjadi solusi saat ruang interaksi publik dibatasi karena pandemi Covid-19. Upaya pemasaran secara online terlihat lebih mudah dilakukan dan memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha. Dari uraian ini, penulis memanfaatkan strategi digital marketing Model AIDA. Menurut Model AIDA, pembelian suatu produk didasarkan pada bagaimana suatu konten promosi dibuat dan dipublikasikan kepada calon pembeli sehingga memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Metode yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini terdiri dari empat tahap yaitu tahap perencanaan, tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah anggota KUBE Cakrawala yang menunjukkan perubahan yang cukup signifikan dari segi pembuatan

konten. Secara visual, konten promosi telah memenuhi aspek penting sesuai dengan Model AIDA ialah adanya headline, tata letak yang baik, foto produk yang menarik dan disertai dengan detail keterangan produk.

Berdasarkan hasil literatur yang ada, penulis mengambil kesimpulan yaitu

- a. Pada literatur tersebut menggunakan variabel bebas (*Independent Variable*) dan variabel terikat (*Dependent Variable*).
- b. Strategi pemasaran menggunakan metode AIDA sehingga menghasilkan perubahan yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memberikan informasi terkait suatu produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha (Hasugian, 2018). Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Tujuan pelaku usaha melakukan promosi ialah untuk memberikan informasi mengenai suatu produk suatu produk yang ditawarkan, membantu meningkatkan penjualan, menjangkau konsumen baru dan sebagainya.

2.3 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM mempunyai definisi yang berbeda-beda yang mengacu pada kriteria maupun peraturan perundang-undangan. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan dapat

berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM menetapkan batasan terkait kriteria tersebut sebagai berikut:

- a. Pada usaha Mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Pada usaha Kecil, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai Rp 2.5 milyar
- c. Pada usaha Menengah, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.5 milyar sampai Rp 50 milyar

2.4 Skala Likert

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel penelitian (Agustina & Sutinah, 2019). Skala ini diciptakan oleh Rensis Likert yang berasal dari Amerika Serikat yang menerbitkan suatu laporan terkait penjelasan penggunaannya (Febtriko & Puspitasari, 2018).

Skala Likert merupakan suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket serta skala yang paling banyak digunakan dalam melakukan riset yang berupa survei. Dengan Skala Likert, tingkat persetujuan terdiri dari lima pilihan yang memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan tingkatan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Skala Likert

Tingkatan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.5 Pengertian *WhatsApp*

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi media sosial komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau menerima pesan instan secara online dengan koneksi internet. Dengan menggunakan *WhatsApp*, pengguna dapat mengirim dan menerima pesan teks atau suara, melakukan panggilan suara atau video, berbagi foto, video, lokasi, dokumen dan jenis format lainnya.

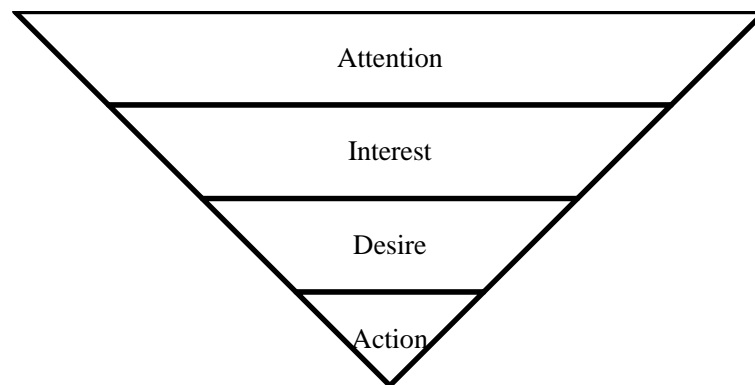
WhatsApp memiliki fungsi. Fungsi *WhatsApp* selain sebagai alat komunikasi, *WhatsApp* juga berfungsi sebagai media komunikasi personal dan grup, media pendidikan dan pembelajaran, media bisnis dan berbagi informasi serta hiburan.

2.6 Konsep Metode AIDA

Metode AIDA merupakan suatu strategi pemasaran yang mengidentifikasi tahapan kognitif konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Metode AIDA pertama kali dicetuskan oleh Elias St. Elmo Lewis sebagai pakar periklanan pada tahun 1898 di Amerika Serikat. Metode AIDA adalah strategi pemasaran yang menjelaskan terkait pesan yang baik untuk mendapatkan perhatian konsumen, mengubah perhatian menjadi ketertarikan, kemudian mengubah

menjadi minat serta mengajak konsumen untuk melakukan tindakan berupa pembelian.

Tujuan dan sasaran dari setiap kampanye promosi berujung pada pembelian barang atau jasa oleh konsumen (Nurhidayanti et al., 2020). Metode AIDA menjelaskan bagaimana suatu promosi dapat mengikat dan melibatkan konsumen dalam pemilihan produk.



Gambar 2.1 Struktur Metode AIDA

Pada gambar diatas, terdapat empat tahapan yang saling berhubungan dengan promosi, antara lain:

2.6.1 *Attention* (Perhatian)

Attention merupakan tahapan awal yang dapat menarik perhatian konsumen melalui promosi yang disampaikan. Menurut yang dikutip dari jurnal (Huda et al., 2020) bahwa daya tarik atau perhatian harus mempunyai tiga sifat ialah

- (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen,

- (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan,
- (3) *Distinctive* bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Pada tahap ini, pelaku usaha dapat melakukan promosi menggunakan video, tulisan atau gambar yang dapat memperkuat promosi tersebut.

2.6.2 Interest (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap kedua setelah mendapatkan perhatian dari konsumen yaitu tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk, dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan (Virgioni et al., 2020). Oleh karena itu, bagaimana seorang pelaku usaha memikirkan informasi dari makna produk tersebut untuk mempertahankan minat konsumen.

2.6.3 Desire (Keinginan)

Desire merupakan keinginan konsumen yang timbul dan hasrat untuk membeli produk tersebut. Pada tahap ini, sangat penting bagi seorang pelaku usaha untuk memberitahukan keunggulan-keunggulan yang terdapat pada produk tersebut. Seorang pelaku usaha dapat menimbulkan suatu *desire* (keinginan) konsumen dengan menawarkan manfaat dan keunikan yang terdapat pada produk tersebut.

2.6.4 *Action* (Tindakan)

Action merupakan tahap terakhir dalam Metode AIDA yaitu mengarahkan konsumen untuk mampu dalam menghasilkan tindakan dengan melakukan suatu pembelian. Pada tahap ini, konsumen dapat mengambil keputusan dengan mengunjungi website produk tersebut, melakukan pemesanan melalui website dan lain-lain.

2.6.5 Kelebihan dan Kekurangan Menggunakan Metode AIDA

Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya. Berikut kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Metode AIDA, antara lain:

- a. Kelebihan
 1. Dapat memahami konsumen
 2. Membuat promosi yang lebih terstruktur
 3. Membantu dalam mengetahui kekurangan dari produk tersebut
- b. Kekurangan
 1. Tahapan dalam Metode AIDA terlalu sederhana
 2. Kurang fleksibel karena fase yang dialami oleh calon pembeli tidak terbatas terhadap AIDA, sebagai contoh yaitu salah satu calon pembeli yang baru memasuki tahap *attention* langsung tertarik dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.
 3. Penggunaan yang terbatas

Metode AIDA sangat ideal untuk calon pembeli yang melakukan pembelian pertama kali. Namun, metode ini kurang

mempertimbangkan untuk calon pembeli yang melakukan pembelian kedua dan seterusnya.

2.7 Skala Guttman

Skala guttman merupakan skala yang digunakan dalam sebuah penelitian dalam mendapatkan jawaban yang tepat atas sebuah pertanyaan (Lamada et al., 2020). Skala ini digunakan dalam suatu permasalahan yang ingin dinyatakan dengan jawaban yang tegas yaitu “Ya” dan “Tidak” dengan skor 1 untuk “Ya” dan skor 2 untuk “Tidak”.

2.8 Pengujian *Black Box*

Pengujian *Black Box* merupakan pengujian yang berfokus pada spesifikasi fungsional dari perangkat lunak, tester yang dapat mendefinisikan sebagai kumpulan kondisi input pengetestan pada program (Hidayat & Muttaqin, 2018).

2.9 ISO 25010

ISO 25010 merupakan bagian dari System and Software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) menggantikan ISO 9126 yang digunakan untuk melihat kualitas dari suatu perangkat lunak (Martino & Andry, 2020). ISO 25010 merupakan model kualitas sistem terbaru yang terbagi menjadi delapan karakteristik.

Definisi karakteristik dari ISO 25010 ialah sebagai berikut (Martino & Andry, 2020) :

- 1) *Functional suitability* merupakan perangkat lunak yang dapat memenuhi kelayakan dari sebuah fungsi program dalam melakukan pekerjaan bagi pengguna.
- 2) *Reliability* merupakan sejauh mana sistem dapat menjaga tingkat kinerja ketika digunakan dalam lingkungan tertentu.
- 3) *Performance efficiency* merupakan sistem dapat menghasilkan kinerja yang sesuai dengan jumlah sumber daya yang digunakan.
- 4) *Usability* merupakan sistem dapat mempermudah pengguna dalam mengoperasikannya.
- 5) *Security* merupakan keamanan sistem dari penggunaan, modifikasi, perusakan yang tidak disengaja.
- 6) *Compatibility* merupakan kemampuan sistem untuk bertukar informasi dalam melakukan fungsi yang diperlukan.
- 7) *Maintainability* merupakan sistem dapat di modifikasi termasuk koreksi, peningkatan adaptasi terhadap perubahan lingkungan sistem.
- 8) *Portability* merupakan tingkat kemudahan dalam pemindahan sistem dari satu tangan ke tangan lain.

Pada pengujian ini, karakteristik yang digunakan pada ISO 25010 ialah karakteristik *functionality* dan *usability*.