

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini akan menggunakan 5 tinjauan studi yang nantinya dapat mendukung penelitian. Berikut ini merupakan tinjauan studi yang diambil:

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka

Literatur 1	Penulis	Ayu Dya Anggraini, Haru Utomo
	Tahun	2021
	Judul	Pembuatan Video promosi dengan menggunakan TikTok sebagai media promosi tambahan di UMKM Mayar Turban
Literatur 2	Penulis	Hayatun Nufus, Trisni Handayani
	Tahun	2022
	Judul	Strategi Promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)
Literatur 3	Penulis	Gusti Made Ngurah Bagus Darmayunda
	Tahun	2023
	Judul	Strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial TikTok pada toko online raja <i>Accessories</i> seminyak
Literatur 4	Penulis	Calvin Emanuel Toreh, Tiur Gantini, Sendy Ferdian Sujadi
	Tahun	2023
	Judul	Analisis Brand Awareness pada Briwnitz dengan menerapkan metode AIDA
Literatur 5	Penulis	Kemala Dewi
	Tahun	2023
	Judul	Analisis konten strategi komunikasi pemasaran di era digital pada aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferinonesia

2.1.1 Literatur 1

Oleh Ayu Dya Anggraini, Haru Utomo (2021) dari Politeknik Negeri Malang dengan judul Pembuatan Video promosi dengan menggunakan TikTok sebagai media promosi tambahan di UMKM Mayar Tuban. Dalam penelitian yang

dilakukan oleh penulis mengangkat masalah mengenai efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi untuk UMKM Mayar Tuban. yang memanfaatkan media sosial TikTok sebagai salah satu media promosi untuk UMKM Mayar Tuban.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menciptakan video promosi menggunakan TikTok sebagai media tambahan untuk promosi penjualan di UMKM Mayar Tuban. Penelitian ini bertujuan untuk menguji efektivitas penggunaan TikTok sebagai media promosi dan untuk mengevaluasi respon dari calon pembeli dan pembeli terhadap video promosi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Action Research*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan video promosi menggunakan media sosial TikTok efektif dalam memperkenalkan perusahaan kepada audiens yang lebih luas dan mendapatkan respon positif dari calon pembeli dan pembeli tetap. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi yang berguna bagi UMKM Mayar Tuban.

2.1.2 Literatur 2

Oleh Hayatun Nufus, Trisni Handayani (2022) dari Universitas Muhammadiyah dengan judul Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Penjualan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok untuk meningkatkan penjualan pada toko online TN *Official*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan data primer dan

sekunder melalui observasi dan wawancara. Metode penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang aktivitas promosi yang dilakukan oleh TN Official Store dan faktor-faktor apa yang menjadikan media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dengan diskon, voucher, kupon, barang gratis, dan garansi produk, serta publisitas langsung dengan konsumen dan pemasaran interaktif dengan melibatkan konsumen dalam kegiatan penjualan, sangat membantu dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan pada toko online TN Official. Aplikasi TikTok memiliki berbagai fitur menarik yang mendukung aktivitas promosi, dan penggunaan optimal fitur-fitur ini serta hubungan yang baik dengan konsumen dapat membantu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, TikTok menjadi media promosi yang efektif dalam kegiatan pemasaran.

2.1.3 Literatur 3

Oleh Gusti Made Ngurah Bagus Darmayuda (2023) dari Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali dengan judul Strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial tiktok pada toko online raja *Accessories* seminyak. Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis mengangkat masalah terkait Strategi promosi dengan pemanfaatan media sosial tiktok pada toko online raja *Accessories* seminyak.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi promosi pada toko online Raja Accessories Seminyak memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan

ketertarikankonsumen untuk membeli produk, Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi dapat meningkatkan awareness dan exposure toko online, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Selainitu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dapat menciptakaninteraksi yang lebih personal antara toko online dan konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.4 Literatur 4

Oleh Calvin Emanuel Toreh, Tiur Gantini, Sedy Ferdian Sujadi (2023) dari Universitas Kristen Maranatha dengan judul *Analisis Brand awareness pada briwnitz dengan menerapkan metode AIDA*. Penelitian tersebut mengangkat masalah peningkatan Brand Awareness dan keterlibatan pengguna pada merek media sosial brownitz.

Metode penelitian yang digunakan penulis ini menggunakan metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk meningkatkan *Brand Awareness* pada media sosial Brownitz. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *user engagement* pada *brand* media sosial brownitz berhasil. Tahap perhatian menghasilkan peningkatan jumlah audiens yang mengunjungi website brownitz dan halaman Instagram. Tahap ketertarikan membangkitkan rasa keingintahuan dan keinginan audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Hal ini akhirnya mengarah pada tahap aksi, dimana penonton melakukan pembelian pertama produk brownitz melalui website atau Instagram. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan efektivitas penggunaan model AIDA dalam meningkatkan Kesadaran Merek dan keterlibatan pengguna diplatform media sosial.

2.1.5 Literatur 5

Oleh Kemala Dewi (2023) dari Universitas Paramadina dengan judul Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital pada Aplikasi TikTok Studi Kasus Akun TikTok @zaaferindonesia. Dalam penelitian yang ditulis oleh penulis mengangkat masalah mengenai analisis konten dan strategi komunikasi dari akun TikTok @zaaferindonesia yang menjual pakaian muslim pria. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis konten.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis konten dan triangulasi. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari akun TikTok @zaaferindonesia pada aplikasi TikTok. Teknik analisis konten digunakan untuk memaparkan serta menganalisis makna simbolik yang terdapat pada konten-konten yang diunggah oleh akun tersebut. Triangulasi digunakan sebagai metode validasi data dengan membandingkan data dari beberapa sumber dan menggunakan berbagai prosedur atau metodologi yang berbeda. Metode kualitatif ini digunakan untuk memeriksa dan menganalisis ekspresi verbal para partisipan dengan tujuan mengembangkan gambaran pemikiran mereka yang komprehensif dan kompleks. Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini dapat menghasilkan data yang akurat untuk analisis lebih lanjut mengenai konten dan strategi komunikasi dari akun TikTok @zaaferindonesia.

2.2 Pengertian TikTok

TikTok adalah sebuah platform video dan hiburan sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat (membuat), berbagi, dan menemukan berbagai macam konten video pendek berdurasi maksimal 3 menit. Video-video tersebut

biasanya berisi tentang berbagai hal mulai dari menari (dance), komedi, *fashion*, kecantikan, hewan peliharaan, hingga edukasi (Fatimah, SN, 2023)

Berikut ini adalah beberapa fitur dan manfaat utama dari aplikasi media sosial TikTok:

1. Video Singkat Fitur utama TikTok adalah video berdurasi pendek mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Bermanfaat untuk membuat dan mengedit konten secara simpel dan praktis, dan juga sebagai Media promosi dan pemasaran produk/jasa. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi produk dan jangkauan pasar yang luas. (Purba et al., 2023).
2. Filter dan Efek Terdapat ratusan filter AR dan efek video yang kaya untuk mempercantik tampilan konten agar lebih menarik dan kreatif (Xi, Z., 2023).
3. Dubbing dan Pengisi Suara Eksekusi pengguna membuat video dengan fitur dubbing suara dan voice over. Bermanfaat untuk memperkaya konten (Puspitasari, N.K.D., & Sukaatmadja, P.G. , 2023)
4. Live Streaming Fitur streaming secara langsung yang memungkinkan berinteraksi dengan penonton secara real time (Sari, NMRR, 2023).

2.3 Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan dan pelaksanaan komunikasi persuasif oleh perusahaan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi ini mencakup penetapan sasaran segmen yang dituju, penentuan posisi produk di pasar, serta rencana bauran promosi yang paling efektif (Dwityanti, NMA, 2023).

Strategi promosi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu

dibidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi promosi merupakan perencanaan komprehensif dalam memanfaatkan dan mengkombinasikan elemen-elemen promosi untuk mencapai tujuan pemasaran (Tjiptono, F. & Chandra, G. , 2023).

Macam-macam Strategi Promosi :

1. Strategi promosi 4P : strategi promosi terintegrasi yang terdiri dari 4 elemen utama, meliputi Produk (produk), Harga (harga), Tempat (tempat), dan Promosi (promosi). Strategi ini pertama kali diperkenalkan oleh *Neil H. Borden* pada tahun 1964. Strategi promosi 4P merujuk pada salah satu elemen dari konsep pemasaran yang dikenal sebagai "4P Marketing Mix". 4P ini mencakup empat elemen utama yang membentuk strategi pemasaran suatu produk atau layanan (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2023). Keempat tersebut adalah:
 - a. Product (Produk): Ini mencakup segala aspek yang berkaitan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, seperti desain, kualitas, fitur, merek, dan lain-lain.
 - b. Price (Harga): Menentukan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan, serta sesuai dengan persepsi pelanggan dan kebijakan persaingan di pasar.
 - c. Place (Tempat/Distribusi): Menentukan bagaimana produk atau layanan akan didistribusikan dan diakses oleh pelanggan. Ini termasuk saluran distribusi, lokasi penjualan, serta strategi distribusi secara keseluruhan.
 - d. Promotion (Promosi): Ini adalah fokus dari pertanyaan Anda, dan mencakup semua kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan

penjualan produk atau layanan. Ini mencakup iklan, pemasaran konten, promosi penjualan, dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran.

2. Konsep AIDA adalah suatu model yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan perjalanan atau tahapan yang diharapkan dilalui oleh konsumen ketika mereka berinteraksi dengan pesan pemasaran. AIDA adalah singkatan dari Attention (Perhatian), Interest (Minat), Desire (Keinginan), dan Action (Aksi). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh seorang penjual bernama *Elias St. Elmo Lewis* pada awal abad ke-20. Berikut tahapannya:
 - a. Attention (Perhatian) Tahap pertama menarik perhatian calon pembeli terhadap produk melalui iklan dan promosi yang mencolok.
 - b. Interest (Minat) Membangkitkan ketertarikan lebih lanjut calon pembeli dengan informasi produk yang relevan dan penting.
 - c. Desire (Keinginan) Menumbuhkan keinginan calon pembeli dengan mendemonstrasikan manfaat dan nilai produk bagi pelanggan.
 - d. Action (Aksi) Mendorong terjadinya tindakan/aksi seperti mengisi form, mengunjungi website, atau membeli produk.
3. Push and Pull Marketing : adalah dua pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada cara produk atau layanan diperkenalkan ke pasar dan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan mereka. Kedua strategi ini memiliki pendekatan yang berbeda dalam menggerakkan produk melalui saluran distribusi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.
 - a. Push Marketing: Strategi pemasaran yang menekankan penekanan produk ke saluran distribusi agar tersedia di tempat-tempat di mana pelanggan berbelanja.

- b. Pull Marketing: Strategi yang menarik konsumen langsung untuk mencari produk, seringkali melalui kampanye iklan, pemasaran konten, atau strategi lain yang meningkatkan permintaan konsumen.
4. Integrated Marketing Communications (IMC) adalah pendekatan strategis yang menyatukan dan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran agar menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada audiens target. IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang holistik, menggabungkan berbagai saluran dan metode komunikasi agar menyatu dalam satu kesatuan yang sejalan. Berikut adalah beberapa elemen utama dari konsep Integrated Marketing Communications (IMC):
- a. Konsistensi Pesan: IMC menekankan pentingnya pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi. Pesan yang seragam membantu membangun citra merek yang kuat dan meminimalkan kebingungan di kalangan konsumen.
 - b. Integrasi Saluran Komunikasi: IMC menggabungkan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran konten, public relations, dan kegiatan promosi lainnya agar saling mendukung dan bekerja bersama untuk mencapai tujuan pemasaran.
 - c. Pendekatan Terkoordinasi: Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang memperlakukan setiap saluran komunikasi secara terpisah, IMC melibatkan koordinasi dan integrasi aktif di antara saluran-saluran tersebut. Ini bisa mencakup penentuan waktu kampanye, penyampaian pesan seragam, dan harmonisasi strategi pemasaran.

Orientasi Pelanggan: Fokus IMC adalah menciptakan pengalaman komunikasi yang memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pesan dan kampanye

dikembangkan dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku target audiens.

Pengukuran Kinerja: IMC melibatkan pengukuran kinerja kampanye komunikasi secara menyeluruh. Ini mencakup pengukuran efektivitas pesan, tingkat keterlibatan pelanggan, dan dampak pada perilaku konsumen.

5. *Emotional Marketing*, merujuk pada strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penggunaan emosi untuk mempengaruhi persepsi, keputusan, dan perilaku konsumen. Tujuan utama dari emotional marketing adalah membangun hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga merasakan ikatan emosional yang mendalam dengan merek tersebut. Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam pengertian *Emotional Marketing*:

- a. Pemahaman Emosi Konsumen : *Emotional marketing* memahami dan memanfaatkan berbagai emosi manusia, seperti kebahagiaan, cinta, kekhawatiran, rasa aman, atau nostalgia. Berdasarkan pemahaman ini, pemasar dapat merancang pesan dan kampanye yang menargetkan emosi spesifik yang relevan dengan target audiens. Mengandalkan Kisah dan Narasi : Cerita dan narasi yang kuat seringkali menjadi pusat dari emotional marketing. Kisah yang mendalam dapat menciptakan ikatan emosional dan memberikan konteks yang membuat merek lebih relevan dan bermakna bagi konsumen.
- b. Membangun Identitas Merek : *Emotional marketing* membantu membangun identitas merek yang lebih daripada sekadar produk atau layanan. Identitas merek ini mencakup nilai-nilai, kepribadian, dan cerita yang merangsang perasaan konsumen.

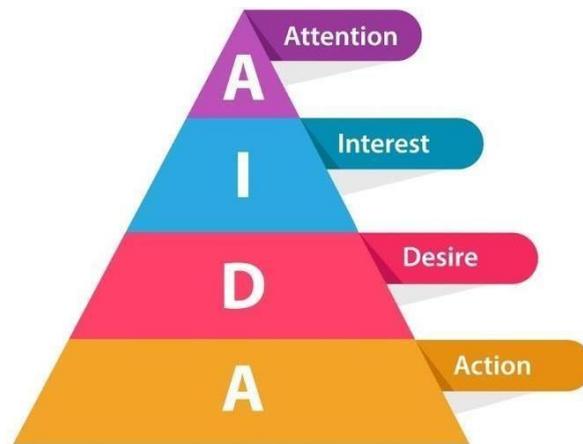
- c. Penekanan pada Pengalaman Pelanggan : Fokus pada menciptakan pengalaman yang positif dan bermakna bagi pelanggan. Dalam *emotional marketing*, pengalaman konsumen tidak hanya tentang produk atau layanan, tetapi juga tentang perasaan yang terkait dengan interaksi tersebut.
 - d. Penggunaan Visual dan Desain yang Menarik : Penggunaan elemen visual yang kuat, seperti warna, gambar, dan desain, dapat memicu tanggapan emosional. Desain yang dipikirkan dengan baik dapat memperkuat pesan emosional yang ingin disampaikan oleh merek.
 - e. Daya Tarik Empati dan Keaslian : Merek yang berhasil dalam emotional marketing seringkali dapat menunjukkan empati dan keaslian. Kemampuan untuk memahami dan meresapi perasaan konsumen, serta menunjukkan keaslian dalam tindakan dan komunikasi, dapat memperkuat hubungan emosional.
 - f. Konsistensi dalam Komunikasi : Pesan emosional harus konsisten di seluruh berbagai saluran komunikasi dan kampanye. Konsistensi ini membantu membangun dan mempertahankan citra merek yang kohesif dan dapat dipercaya.
6. Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyediaan pengalaman langsung kepada konsumen. Tujuan utama dari experiential marketing adalah memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek atau produk, menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam, dan meningkatkan kesan positif terhadap merek tersebut. Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam pengertian *Experiential Marketing*:
- a. Pengalaman Langsung : *Experiential marketing* menempatkan penekanan pada pengalaman langsung, di mana konsumen dapat merasakan, melihat, mendengar,

dan menyentuh produk atau merek secara langsung.

- b. Kreativitas dan Inovasi : Strategi ini seringkali melibatkan elemen kreatif dan inovatif dalam menciptakan pengalaman yang unik dan tak terlupakan. Ini bisa mencakup acara, aktivitas, atau pameran yang diluar kebiasaan.
- c. Partisipasi Konsumen : *Experiential marketing* melibatkan partisipasi aktif dari konsumen. Mereka tidak hanya menjadi penonton, tetapi juga peserta dalam pengalaman pemasaran.
- d. Tujuan Pengalaman Positif : Sasaran utama adalah menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi konsumen. Melalui pengalaman yang menyenangkan atau menggemirakan, merek berharap dapat meningkatkan loyalitas dan dukungan konsumen.
- e. *Brand Activation* : *Experiential marketing* juga dikenal sebagai "*brand activation*", karena melibatkan upaya untuk mengaktifkan merek dan mendatangkan dampak langsung pada kesan dan persepsi konsumen.
- f. Berbasis Lokasi : Aktivitas *experiential marketing* dapat terjadi di berbagai lokasi, termasuk pusat perbelanjaan, acara musik, jalanan kota, atau acara khusus. Lokasi yang dipilih biasanya memiliki potensi untuk mencapai target audiens yang relevan.
- g. Penggunaan Teknologi : Teknologi seringkali menjadi bagian integral dari *experiential marketing*. Ini dapat mencakup penggunaan *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR), atau teknologi interaktif lainnya untuk meningkatkan pengalaman.
- h. Pertukaran Sosial : *Experiential marketing* sering kali dirancang untuk merangsang percakapan dan pertukaran sosial. Konsumen dapat berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, memperluas dampak kampanye.

- i. Pemasaran Konten: Membangun kesadaran dan kepercayaan melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai. Membuat dan menyebarkan konten informatif, edukatif, atau menghibur yang relevan dengan audiens target.

2.4 Pengertian Konsep AIDA dan Tahapannya



Gambar 2.6 Tahapan Konsep AIDA

(RajaFrame, 2023)

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah formula yang digunakan dalam kampanye pemasaran dan iklan untuk menjelaskan tahapan proses psikologis yang melalui potensi pelanggan hingga melakukan pembelian produk/jasa. Konsep AIDA dikemukakan pertama kali oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 (Wijaya, BS, 2023).

Berikut tahapannya:

1. *Attention* (Perhatian) : Tahapan pertama adalah menarik perhatian konsumen.

Pesan pemasaran harus dapat memunculkan ketertarikan atau keinginan untuk melihat lebih lanjut.

Tujuan: Memotivasi konsumen untuk berhenti sejenak dan memberikan perhatian pada pesan atau iklan.

2. *Interest* (Minat) : Setelah menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat. Pesan pemasaran harus menyajikan informasi yang menarik dan relevan untuk menambah minat konsumen.

Tujuan: Membangun minat dan ketertarikan yang lebih dalam terhadap produk atau layanan.

3. *Desire* (Keinginan) : Tahap ini melibatkan pembangunan keinginan atau keinginan konsumen terhadap produk atau layanan. Pesan harus menciptakan pemahaman tentang nilai tambah dan manfaat produk. Tujuan: Membangun keinginan sehingga konsumen merasa produk atau layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

4. *Action* (Aksi) : Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan spesifik, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau melakukan kontak lebih lanjut.

Tujuan: Mengonversi minat dan keinginan menjadi tindakan nyata atau pembelian.

Mengapa memilih Metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk pemasaran produk UMKM dibandingkan dengan metode yang lain, karena :

Sederhana dan Mudah Dimengerti: Metode AIDA memiliki konsep yang sederhana dan mudah dipahami. Mengakomodasi Perhatian Konsumen yang Terbatas: UMKM seringkali bersaing dengan banyak pesaing di pasar lokal atau niche. Metode AIDA membantu produk UMKM mendapatkan perhatian konsumen di tengah- tengah gangguan pasar. Membangun Kesadaran dan Pemahaman: Langkah *Attention* dalam AIDA membantu membangun kesadaran produk di antara konsumen. Kemudian, *Interest* dan *Desire* membantu meningkatkan pemahaman

konsumen tentang manfaat dan nilai produk tersebut.

Dorongan untuk Bertindak: Langkah *Action* dalam AIDA menekankan pada dorongan untuk bertindak, yang sangat penting bagi UMKM yang ingin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau mengambil tindakan lainnya, seperti mengunjungi toko atau mengikuti media sosial.

Fleksibel dan Dapat Diadaptasi: Metode AIDA dapat diadaptasi untuk berbagai saluran pemasaran, termasuk iklan cetak, media sosial, pemasaran konten, atau bahkan acara lokal. Fleksibilitas ini memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan konteks bisnis mereka.

Mengandalkan Kreativitas dan Narasi: UMKM dapat memanfaatkan kreativitas dan pembuatan narasi yang unik untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Penting untuk dicatat bahwa sementara metode AIDA dapat menjadi dasar yang baik untuk pemasaran UMKM, penting juga untuk terus mengukur dan menyebarkan efektivitas kampanye agar dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan respon pasar.

2.5 Pengertian *Canva*

Canva adalah sebuah platform desain grafis online yang memungkinkan siapa saja dengan mudah membuat presentasi, infografis, poster, undangan, media sosial, dan berbagai jenis desain visual lainnya secara instan dengan template siap pakai. (Maryani & Prasasti, 2023). Beberapa fitur utama *Canva* antara lain:

1. Desain template tersedia ribuan pilihan
2. *Font*, warna, dan latar belakang yang bervariasi seperti animasi dan *filter*
3. Ubah ukuran dan potong gambar bagikan dan publikasikan desain.

Dengan *Canva*, siapa saja bisa membuat konten visual menarik tanpa harus memiliki keahlian desain grafis. Fiturnya mudah digunakan untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis (Rozak, MN, & Aminudin, M., 2023).

2.6 Pengertian *Capcut*

CapCut adalah aplikasi editing video yang dikembangkan Bytedance khusus untuk membuat konten video vertikal pendek seperti di TikTok dan Instagram *Reels*. *CapCut* memiliki antarmuka yang mudah digunakan dengan berbagai fitur menarik (TW, 2024), Beberapa fitur *CapCut*:

- a. Editing dasar: potong, gabung, pisahkan *audio-video*, *text*, *filter*, *overlay*
- b. Efek video: transisi, pengatur kecepatan, mundur
- c. Stiker dan animasi. Template tema, Musik dan efek suara, *Ekspor* berbagai resolusi.

Fitur-fitur tersebut membuat *CapCut* sangat cocok untuk kebutuhan editing video pendek yang kreatif bagi pemula maupun profesional.

