

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi

Secara etimologis atau asal kata, administrasi berasal dari Bahasa Inggris “*administration*”, dengan bentuk infinitifnya *to administer* yang diartikan sebagai *to manage* (mengelola). Administrasi juga dapat berasal dari Bahasa Belanda “*administratie*”, yang memiliki pengertian mencakup tata usaha, manajemen dari kegiatan organisasi, manajemen sumber daya. Dari pengertian tersebut, administrasi mempunyai pengertian dalam arti sempit dan arti yang luas. Dalam arti sempit administrasi sering diartikan dengan kegiatan ketatausahaan. Tata usaha pada hakikatnya merupakan pekerjaan pengendalian informasi. Tata usaha juga sering diartikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan tulis menulis/mencatat, menggandakan, menyimpan, atau yang dikenal dengan *clerical work* (Silalahi, 2013 : 5). Administrasi dalam arti luas diartikan sebagai kerjasama. Istilah administrasi berhubungan dengan kegiatan kerjasama yang dilakukan manusia atau sekelompok orang sehingga tercapai tujuan yang diinginkan. Kerjasama adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama, teratur dan terarah berdasarkan pembagian tugas sesuai dengan kesepakatan bersama. (Silalahi, 2010 : 8) dalam (Lina Marlioni, 2019, pp. 17–18)

Menurut The Liang Gie (1993 : 8), administrasi adalah segenap rangkaian kegiatan penataan terhadap pekerjaan pokok yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam kerja sama mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, dalam

rangkaian kegiatan yang digolongkan ke dalam administrasi mencakup adanya karakteristik atau ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Dilakukan oleh sekelompok orang (dua orang atau lebih) secara rasional;
- b. Administrasi merupakan suatu proses kerja sama;
- c. Dilaksanakan dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Tiga karakteristik atau ciri-ciri tersebut berkaitan erat satu dengan lainnya dan terpadu sehingga jika salah satunya tidak ada maka kegiatan tersebut tidak dapat disebut sebagai administrasi.

Definisi administrasi yang berasal dari bahasa Belanda mempunyai arti sebagai berikut: *“elke stelselmatige ordening en schriftelijke vastlegging van gegevens, samengesteld met het doel een oversight van deze gegevens te verkrijgen in hun geheel en hun orderling verband”* yang artinya: ”setiap penyusunan keterangan-keterangan secara sistematis dan pencatatannya secara tertulis dengan maksud untuk memperoleh suatu ikhtisar mengenai keterangan-keterangan itu dalam keseluruhannya dan dalam hubungannya satu sama lain”. (Thoha, 1990). Pengertian ini menurut hakikatnya sama dengan pengertian tata usaha dalam bahasa Indonesia dalam (Darmanto & M Ed, 2019, pp. 6–7).

2.1.1 Administrasi Bisnis

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan samapai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan dalam

Menurut Poerwanto (2006:25) bahwa,

Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

dalam (Lenda Surepi, Azwar Rahmat, 2021, pp. 2–3).

Sedangkan menurut Menurut Y.Wayong (2004:12) menyatakan bahwa “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen” .(Yakub dan Herman 2011)

2.2 Pemasaran

Menurut Ngatno (2016:8) Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyakuti penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut ahli adalah sebagai berikut:

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manjerial yang dilakukan seseorang ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Menurut Malcolm HB Mc Donald, pada dasarnya pokok pemikiran pemasaran adalah penyelenggaraan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam sumber lain ada pula yang mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif, maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen dalam (Anoraga, 2018, pp. 15–16).

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong terdiri dari dua kata yaitu Pemasaran dan manajemen. pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan- tujuan organisasi dalam (Fauzi, 2015, pp. 144–145)

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan-nya,

untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 1982).

Secara definisi, Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 1980) dalam (Priangani, 2013, p. 1).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2007 : 168 - 169)

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan informasinya sampai ke konsumen atau target pasar.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak yang muncul dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasaran. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program yang dijalankan seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme khusus yang telah teruji untuk dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran yang ada agar menjadi searah dengan tujuan awal perusahaan (Kotler and Armstrong, 2012) dalam (Setyowati, 2020, p. 10)

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran merupakan dasar dari tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Strategi ini mempertimbangkan persaingan dan kondisi lingkungan yang ada, serta beradaptasi dengan perkembangan terkini seperti kemajuan teknologi, guna mencapai tujuan yang diharapkan. Menurut Kotler (2012:292) terdapat 3 komponen dalam rancangan pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Dalam menentukan suatu strategi pemasaran, kita harus mengetahui siapa yang menjadi target pasar kita sendiri. Untuk itu, kita harus membagi para calon konsumen kita kedalam beberapa kelas. Menurut Kotler (Kotler, P. 1993) mendefinisikan segmentasi pemasaran sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing - masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

2. Menentukan Pasar (*Targeting*)

Targeting merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin. Mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan konsumen yang akan menjadi sasaaran adalah *targeting*. (Kotler 2008).

3. Menetapkan *Positioning*

Menurut Kotler (1997: 262): “*Positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*”. Menurut Cravens (1991:255), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi *positioning*. Penentuan *positioning* ini akan dilakukan dengan analisis korespondensi.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat beberapa variabel atau bauran pemasaran. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni *product, price, place* dan *promotion*.

Philip Kotler dalam (Rachmawati, 2011, p. 145) mendefenisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *four p’s*, adalah sebagai berikut:

- a. **Strategi Produk (*Product*)**
Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan.
- b. **Strategi Harga (*Price*)**
Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2000:110). Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih suatu produk. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenis, tentunya dengan kualitas dan porsi yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih murah daripada harga jual prouk pesaing sejenis agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan
- c. **Strategi Lokasi dan Penyaluran / Distribusi (*Place*)**

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekedar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Memang untuk mendapatkan lokasi yang strategis memang mahal. Lokasi merupakan faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan sebuah restoran, yaitu menyangkut antara *lain good visibility, easy access, convenience, curb side appeal, parking.*

d. **Strategi Promosi (*Promotion*)**

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi jugakonsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan).

Menurut Nembah (2011:10) unsur pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau *Marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam (Hidayah et al., 2021, p. 78)

Sementara itu menurut Assauri (2015:198)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan Untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel tersebut meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi yaitu strategi bauran pemasaran.

2.2.4 Promosi

Promosi menjadi elemen penting bagi suatu perusahaan untuk mendukung program pemasaran yang telah dilakukan, karena keberhasilan penjualan dapat dinilai dari seberapa menarik dan efektifnya promosi yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2002:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pendapat lain diutarakan oleh Swastha dan Irawan (2005:349) Menurut Swastha dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dalam (Garaika & Feriyan, 2019, p. 25).

Dapat dipahami bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi atau mengarahkan konsumen agar tertarik terhadap produk atau layanan yang di tawarkan. Strategi promosi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen yang disampaikan melalui pesan tentang kondisi suatu produk. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar maksud yang ingin disampaikan diterima dengan baik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:45) strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan konsumen.

Tujuan strategi promosi menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis:

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merk perusahaan
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publiscity*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran

langsung (*direct marketing*) dalam (Nuvia Ningsih & Wahyu Hidayat Rusno, 2020, p. 2).

Pendapat lain diutarakan oleh (Lamb et al, 2009:146), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan” dalam (Hedynata & Radianto, 2016, p. 89).

Berdasarkan pendapat diatas dapat dipahami bahwa strategi promosi merupakan rencana dan pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan guna memperkenalkan produk kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah meningkatkan pengetahuan, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi melibatkan pemilihan dan penggunaan alat pemasaran yang efektif, seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Selain itu, juga melibatkan penentuan waktu, lokasi, dan pesan yang sesuai untuk mencapai target pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Radianto dan Hedynata (2016:3) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara persuasif dan membangun *customer relationship*.

Menurut Staton yang dikutip Saladin (2006:172) mengemukakan pengertian Bauran Promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, *publicity*, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut beberapa ahli, dapat dipahami bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk dengan menggunakan berbagai alat-alat promosi meliputi *advertising, sales promotion, personal selling, public relations, dan direct marketing*.

2.3 *Digital Marketing*

Menurut Tri Rachmadi (2020:3) *Digital Marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti website, media sosial, email *marketing*, video *marketing*, iklan, SEO, dll. tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Semua media yang digunakan dalam *digital marketing* memiliki tujuan yang sama, yaitu agar bisa terhubung dengan calon konsumen. Dalam (Fawaid, 2017, p. 109)

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2)

Jadi pada dasarnya *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Terdapat dua point utama manfaat *Digital Marketing* yang dijelaskan oleh Hermawan (2012:21) yakni :

- a. **Biayanya yang relatif murah Pemasaran menggunakan *Digital Marketing* jauh memakan biaya yang lebih murah dan juga menjangkau**

calon konsumen dengan sangat luas dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dan juga sifat dari media *Digital Marketing* memungkinkan konsumen memeriksa dan membandingkan produk dengan satu sama lainnya lebih nyaman.

- b. Muatan informasi yang besar Manfaat penggunaan *Digital Marketing* adalah *Digital Marketing* menyediakan sejumlah informasi yang besar dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio dan televisi, *Digital Marketing* dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media lainnya mampu menjangkau target konsumen yang sangat luas, dan juga perusahaan yang menggunakan *Digital Marketing* mampu menyimpan data secara akurat yang diperlukan oleh perusahaan. Secara keseluruhan *Digital Marketing* membantu perluasan bisnis.

2.3.1 Indikator *Digital Marketing*

Indikator *Digital Marketing* Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator

Digital Marketing yaitu :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- b. *Interactivity* (interaktivitas). *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan). *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. *Irritation* (kejengkelan). *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
- f. *Informativeness* (informatif). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.3.2 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Aditya M Salya (2010:4) dalam (Anshari & Mahani, 2018, p. 1175) disebutkan beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam internet/*Digital Marketing* atau pemasaran digital, antara lain:

1. *Website*, yaitu membuat *website* persahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada

konsumen. *Website* penghubung dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan *business directory* untuk menjangkau pengunjung dengan bekerjasama dengan *search engine*. Seperti: Google dan Yahoo. *Search Engine Marketing* salah satu bagian penting dari *website* atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.
3. *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik didalam suatu website perusahaan atau organisasi.
4. *Social Network*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (*social media*) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. Seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter. *Social Network* sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorangpun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil (*niche*) atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.
5. *E-mail marketing*, surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.
6. *Affiliate marketing and strategic partnership*, kegiatan bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Efektifitas *Digital Marketing*

Dalam (Goel et al., 2017)

a. Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* diinternet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

b. Teknologi

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten

d. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial

banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

Dalam (Silviana, 2020, pp. 11–12)

2.4 Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hampir semua orang menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupannya, Pengguna media sosial memiliki tujuan yang beragam dalam penggunaannya, mulai dari hiburan semata, mendapatkan informasi, hingga memanfaatkannya untuk kegiatan bisnis.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012: 21)

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk - produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015: 6), dalam (Batee, 2019, p. 316)

Kaplan dan Haenlein mengutarakan dalam jurnal Internasional (Curran & Lennon, 2011), media sosial adalah “sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (user) menciptakan dan mengganti konten yang disebar” dalam (Praditya, 2019, p. 33).

Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya (Williams dkk. 2012). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah (Akrimi dan Khemakem. 2012) dalam (Setyowati, 2020, p. 10)

2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2016:15) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

1. Jaringan (Network) Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (Informations) Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
3. Arsip (Archive) Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
4. Interaksi (Interactivity) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
5. Simulasi Sosial (simulation of society) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
6. Konten oleh pengguna (user-generated content) Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama
7. (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

2.4.2 Jenis – Jenis Media Sosial

Selain pernyataan di atas berikut beberapa pernyataan dari buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial, berikut ke enam kategori besar tersebut :

1. *Social Networking* (jejaring sosial), Social networking adalah sarana yang bisa digunakan untuk melakukan interaksi, efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk sebuah jaringan pertemanan baru. Dalam berbagai kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. **Blog, Blog** yaitu media sosial yang bisa digunakan pengguna nya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.
3. **Microblogging, microblogging** yaitu jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna nya untuk menulis atau mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter.
4. **Media sharing**, media sosial ini memfasilitasi pengguna nya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video audio atau gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini diantaranya youtube, flickr, photo bucket dan snapfish.
5. **Social Bookmarking**, media sosial ini bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.
6. **Wiki**, Wiki atau media konten bersama adalah sebuah situs yang kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Media sosial yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah media sosial instagram. Instagram masuk kedalam kategori *social networking* (jejaring sosial).

2.5 Instagram

Menurut Sari & Siswono (2020:121) Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang menyajikan konten dalam bentuk foto dan video, fitur yang dimiliki oleh Instagram juga memungkinkan pengguna mudah berinteraksi seperti caption, komentar, pesan, dsb, dalam (Alvionita Citra Dewi, Eka Pramono Adi, 2021, p. 217)

Instagram menurut (Putri, 2013:14)

Yaitu dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”.

Dalam (Dewi Untari, 2018, p. 274)

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook adalah Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko,2012:4)

Jadi Instagram adalah aplikasi *smartphone* yang didedikasikan untuk media sosial, salah satu media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya adalah mengambil gambar, bentuk dan tempat untuk berbagi informasi dengan pengguna, Instagram memiliki kemampuan untuk membuat foto pengguna indah dan bagus, sehingga dapat juga memberikan inspirasi bagi pengguna untuk menggunakan Instagram dan meningkatkan kreativitas (Atmoko, 2012:10)

Instagram adalah salah satu *platform* media sosial yang dapat digunakan sebagai alat langsung dalam pemasaran. Pengguna dapat mengunggah foto atau video singkat produk barang atau jasa mereka, sehingga calon konsumen dapat melihat berbagai jenis produk yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa fitur yang tersedia di Instagram:

1. Fitur Pengikut dan Mengikuti: Instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti dan diikuti oleh pengguna lain. Fitur ini mempermudah interaksi antara pengguna dengan memberikan dukungan seperti menyukai, mengomentari, mengirim pesan langsung, mengunggah Instastory, atau melakukan siaran langsung di Instagram.

2. Unggah Foto/Video: Ini adalah fitur utama di Instagram, di mana pengguna dapat membagikan foto atau video dengan durasi maksimal 60 detik. Mereka juga dapat menambahkan keterangan pada foto atau video tersebut.
3. Instastory: Fitur ini sangat populer di kalangan pengguna Instagram. Pengguna dapat membagikan cerita singkat dengan durasi 15 detik, berupa foto atau video.
4. Efek (filter): Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram menggunakan efek atau filter saat mengambil foto atau video di Instastory. Filter ini terus berkembang dan menarik, mengikuti *trend* terbaru.
5. Siaran Langsung (Live): Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung tanpa batasan waktu. Pengguna dapat berinteraksi dengan penonton siaran langsung tersebut.
6. Jelajahi (Explore): Fitur Jelajahi menampilkan foto atau video populer yang mendapatkan banyak jumlah suka (like). Pengguna Instagram dapat melihat konten yang sedang populer melalui fitur ini.
7. Halaman Beranda (Home Page): Halaman Beranda adalah tampilan utama yang menampilkan foto atau video dari pengguna lain yang diikuti oleh pengguna. Pengguna dapat menggulir layar ke atas dan ke bawah untuk melihat konten di Halaman Beranda.
8. IG TV: Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram mengunggah video dengan durasi lebih dari 1 menit. Namun, video tersebut tidak akan disimpan di feed profil pengguna.

9. Reels: Fitur Reels memungkinkan pengguna membuat video menarik dengan durasi 15 detik. Pengguna dapat menambahkan efek, teks, atau bahkan menggunakan audio yang disediakan oleh Instagram. Audio yang disediakan oleh Instagram biasanya merupakan musik populer dan terkini.

2.5.1 Keunggulan dan Kekurangan Instagram

Sebagai media sosial yang banyak digunakan sebagai media promosi oleh para pelaku bisnis, tentunya Instagram juga memiliki keunggulan dan kekurangan sama seperti media sosial lainnya. Berikut ini merupakan keunggulan dan kekurangan Instagram sebagai media promosi:

a. Keunggulan instagram

1. Sebagai Media Promosi Gratis Atau Tidak Berbayar Sebagai seorang pelaku usaha pemilihan media promosi tentu menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Membuat toko *online* di Instagram menjadi pilihan yang bagus bagi para pelaku usaha, karena untuk membuat toko *online* di Instagram tidak diperlukan biaya pendaftaran.
2. Memiliki banyak pengguna Media sosial Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Hal tersebut tentu akan memudahkan para pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka melalui Instagram.
3. Dapat terkoneksi dengan media sosial lain Ketika menggunakan Instagram dan mengaitkan akun Instagram dengan akun media sosial lainnya, seperti facebook dan twitter, maka secara otomatis postingan

yang dibagikan di Instagram juga akan dibagikan di media sosial yang berkoneksi dengan akun Instagram tersebut.

b. Kekurangan Instagram

Selain keunggulan promosi menggunakan Instagram, berikut ini merupakan kekurangan saat menggunakan Instagram sebagai media promosi :

1. *Spamming*

Spamming banyak terlihat pada bagian komentar. Berkaitan dengan suka dan tidaknya pengguna instagram dengan produk yang kita hasilkan juga terkadang konten komentar dari bisnis yang lain. *Spamming* juga berkaitan dengan akun instagram kita yang di follow oleh akun bisnis lain.

2. Harus update secara berkala

Update secara berkala terkait dengan konten dalam instagram atau kita sebut dengan timeline atau linimasa atau beranda pada media sosial lain sehingga harus sesering mungkin user untuk selalu melakukan postingan foto produk sehingga dapat dilihat oleh konsumen. Update juga terkadang terkait dengan aplikasi dari instagram itu sendiri karena pembaharuan yang dilakukan oleh pengembangan aplikasi.

3. Persaingan yang ketat

Banyaknya pelaku usaha dengan berbagai jenis usaha yang memilih Instagram sebagai media promosi mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis yang ketat antar pelaku usaha dengan jenis usaha yang sama.

4. Penggunaan paket data internet yang tinggi

Biaya promosi dapat ditekan dengan adanya instagram disatu sisi menjadi sebuah tantangan juga bagi pengguna yang memiliki promosi bisnis di instagram karena berbasis 33 foto dan video yang harus selalu update sehingga pengguna data internet juga semakin tinggi pula.

2.5.2 Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi

Efektivitas merupakan hasil dari tercapainya atau tidak sasaran yang telah ditetapkan, hasil yang semakin dekat dengan sasaran yang diinginkan akan menunjukkan derajat efektivitas yang semakin tinggi (Ghyanti 2016:17). Kemudian Efektivitas promosi dapat diartikan sebagai keberhasilan dan kinerja yang dapat dilihat dari segi tercapai tidaknya tujuan pada sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pelaku bisnis. Salah satu model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan atau promosi sebuah produk atau jasa adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) terhadap Efektivitas Iklan *Online*” oleh Joahr, *et.al* (2015) yang menyatakan bahwa efektivitas media sosial dapat dilihat dari frekuensi kunjungan pelanggan (dalam hal ini konsumen atau *followers*) terhadap suatu akun media sosial produk, lama kunjungan, jumlah *followers* dan *retweet* pada Twitter, *friends* dan *like* pada Facebook, *followers, like* dan *comment* pada Instagram, serta intensitas interaksi antara pelanggan atau konsumen dengan pelaku usaha atau dalam kasus ini juga dapat dikatakan dengan *admin* dari akun media sosial bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2009:186) model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan model iklan yang paling sering digunakan untuk

membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh dan pada suatu iklan. Perencanaan ini terdiri dari membuat perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*) dalam (Fatmawati, 2018, p. 2)

Dalam (Kotler, 2009:180) penjelasan AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness.
2. Ketertarikan (*Interest*); Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*); Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. Tindakan (*Action*); Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Pelaku bisnis dapat membagikan foto produk yang jelas dan memiliki estetika bagi yang mengamatinya sehingga dapat menarik perhatian konsumen atau *followers*. Menghasilkan foto yang bagus dapat dilakukan dengan menggunakan kamera yang bagus atau mempekerjakan fotografer untuk mengambil foto yang akan diunggah menurut penelitian (Tampubolon *et al.* 2016) dalam (Ramadan, 2021, p. 68)

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam kegiatan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang peneliti diteliti, yang terdiri dari beberapa jurnal penelitian dan skripsi, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yuliyanti Anggraeni (2019)	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun Winstore.BDG Sebagai Media Promosi Penjualan Beanbag	a. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif b. Memiliki objek penelitian dibidang yang sama (barang).	Perbedaan dalam lokasi dan lamanya waktu penelitian.
2.	Dionisius Lesmana, Gabriella Monique Valentina (2021)	<i>Digital Marketing</i> Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Perbedaan dalam lokasi dan lamanya waktu penelitian.

3.	Rizky Fadhila Putra (2021)	Strategi <i>Digital Marketing</i> Pada Pt. Global Muda Berkah	a. Produk yang ditawarkan objek penelitian merupakan barang b. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Menggunakan konsep 4C, sedangkan peneliti menggunakan AIDA
4.	Ari Ramadan, Anna Fatchiya (2021)	Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam” The Effectiveness of Instagram as a Promotional Media of Products “Rendang Uninam”	Menggunakan Model AIDA	Metode penelitian yang digunakan kuantitatif sedangkan peneliti memilih menggunakan metode kualitatif
5.	Ilham Hilal Ramadhan, Ryan Priatama, Az-Zuhaida, Awanis Akalili, Febriansyah Kulau (2021)	Analisis Teknik <i>Digital Marketing</i> pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)	Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	a. Perbedaan dalam lokasi dan lamanya waktu penelitian. b. Perbdaan dalam media yang di teliti

2.7 Kerangka Pemikiran

Dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya.

Menurut (Coviello et al 2001:26) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce.

Adapun Indikator *Digital Marketing* Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan.
- b. *Interactivity* (interaktivitas). *Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen.
- d. *Credibility* (kepercayaan). *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. *Irritation* (kejengkelan). *Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
- f. *Informativeness* (informatif). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012: 21)

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk - produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

Pengertian Instagram menurut Atmoko dalam bukunya Instagram Handbook adalah Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Atmoko,2012:4)

Teori AIDA menurut (Kotler, 2009:179) menjelaskan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik. Dalam (Kotler, 2009:180) penjelasan AIDA sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang menjadi target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik dan mudah diingat, dan mempunyai karakteristik sendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness.
2. Ketertarikan (*Interest*); Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*); Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.
4. Tindakan (*Action*); Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

Teori ini sesuai untuk memahami *Digital Marketing* yang digunakan oleh perusahaan melalui *platform* media sosial Instagram, tujuannya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan perusahaan itu sendiri, seperti yang dilakukan oleh *Clothing Demeter Project*. Teori ini juga berfungsi sebagai alat perencanaan dalam komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Kotler, hasil modifikasi Peneliti 2023

2.8 Proposisi

Bedasarkan kerangka pemikiran yang digunakan peneliti diatas, maka selanjutnya peneliti mengemukakan proposisi penelitian yaitu strategi *Digital Marketing* dan efektivitas instagram sebagai media promosi akan lebih efektif apabila memenuhi indikator : *Attention, Interest, Desire* dan *Action*.