BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Promosi

Laksana (2013) dan Syafarudin (2020) Menyatakan promosi adalah cara komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada informasi yang tepat dengan tujuan untuk membuat pembeli menjadi kenal. sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Menurut Saladin (2012), promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut. Promosi adalah komponen penting dari keberhasilan program pemasaran. Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, jika pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa itu akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Keller dan Kotler (2013), mendorong atau komunikasi pemasaran adalah metode di mana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Menurut Tjiptono (2008), promosi sebenarnya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi adalah untuk memberikan

informasi, mempengaruhi, dan membujuk pasar sasaran tentang perusahaan dan rangkaian pemasarannya (Adiyanto & Supriatna, 2019).

2. Strategi Promosi

Sebagaimana dijelaskan oleh Moekijat (2000: 443), strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah tindakan yang dirancang untuk menarik pembeli sehingga membeli barang dagangan perusahaan. Dengan demikian, tujuan meningkatkan penjualan diharapkan dapat dicapai. Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001:146), strategi promosi adalah rencana untuk mengoptimalkan semua komponen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Soebiagdo & Ruliana, 2017).

Kurtz (2008) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah program perusahaan secara keseluruhan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat penting yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan daya saing yang konsisten melalui pasar yang dimasuki dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target. Sementara Stanton mengatakan bahwa strategi pemasaran mencakup semua sistem yang berkaitan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen (Trivena Octaviana & Soegoto, 2016).

Salah satu definisi paling sederhana dari pemasaran menurut Philip Kotler (2008) adalah mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Secara umum, pemasaran adalah proses manajemen sosial di mana individu atau

organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran berarti membangun hubungan pertukaran mutan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, digambarkan pemasaran sebagai suatu proses di mana bisnis dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan maupun masyarakat sebagai imbalannya (Onainor, 2019). Menurut Laksana (2019:1), pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli sehingga dapat terjadinya transaksi terhadap suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar bukan lagi merujuk pada suatu tempat, tetapi lebih kepada aktivitas atau pertemuan antara penjual dan pembeli yang bekerja sama untuk menjual produk kepada konsumen (Ii & Teoritis, 2020).

3. Video Promosi

Video promosi, menurut Degey (2016), didefinisikan sebagai video yang digunakan untuk mempromosikan produk. Dalam video promosi, proses pengambilan gambar dari objek yang ingin dipromosikan harus dilakukan secara berulang dan teratur. Akibatnya, hasilnya harus lebih detail dan mencakup semua hal yang terkait dengan objek tersebut, sehingga video promosi memiliki durasi yang lebih panjang daripada video iklan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa video promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk kepada masyarakat dengan menggunakan audio visual sebagai sumber utama informasi.

Video promosi digunakan oleh suatu bisnis sebagai media audio visual untuk memperkenalkan produk dan layanan suatu usaha. Video promosi berisi informasi tentang produk atau merek yang ditayangkan secara audio visual (Andrews dan

Shimp, 2017). Menurut Shimp (2003), video promosi dapat berfungsi sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau konsumen akhir tentang merek.

Kualitas cerita, baik visual maupun suara atau audio, sangat penting untuk keberhasilan dalam suatu video. Dapat digunakan video produk jenis lain untuk menunjukkan detail produk dari UMKM. Dalam video, hanya perlu membuat alur cerita singkat tentang situasi di mana produk suatu UMKM berfungsi sebagai solusi atau keunggulan yang memudahkan terkhususnya bagi konsumen. Berikut ada lima jenis video promosi yang dilakukan oleh UMKM saat membuat video promosi

1. Video testimoni

Jenis video yang disebut video testimoni berasal dari wawancara yang dilakukan ke konsumen dengan perusahaan dan digunakan untuk menceritakan pengalaman mereka menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Video ini sangat penting bagi bisnis karena berhubungan dengan kepercayaan calon konsumen, karena menampilkan penilaian produk dari sudut pandang calon konsumen, yang tentu akan menumbuhkan kepercayaan dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh suatu usaha

2. Video *event*

Video *event* dapat menunjukkan keberhasilan, kepedulian, dan kredibilitas suatu perusahaan kepada masyarakat luas. Video-video tersebut ditampilkan dalam bentuk kegiatan yang berkaitan dengan produk-produk yang dijual oleh suatu perusahaan. Hal tersebut pasti akan berdampak positif pada reputasi perusahaan dan kepercayaan orang lain pada produknya

3. Video edukasi

Video edukasi adalah video yang memberikan pengetahuan atau pemahaman kepada penonton. Topik yang diangkat biasanya lebih bervariasi dan tidak selalu

terkait dengan produk, tetapi tetap terkait dengan produk perusahaan. Secara langsung, seperti iklan edukasi kesehatan oleh klinik tertentu yang biasanya dibuat oleh perusahaan, video jenis ini menunjukkan kepedulian suatu perusahaan untuk memberi tahu orang

4. Video Tutorial

Video jenis ini, juga dikenal sebagai video demo atau tutorial, berisi informasi tentang bagaimana suatu produk dapat berfungsi. Video ini mencakup fitur, keunggulan, alat tambahan, dan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan saat menggunakan produk. Suatu perusahaan dapat mengangkat topik dari pertanyaan yang mungkin diajukan oleh calon konsumen. Namun, di setiap videonya difokuskan pada satu produk

5. Video Profil

Sebuah video profil berisi ringkasan singkat tentang suatu usaha dan produk yang ditawarkannya kepada calon konsumen. Dalam video, harus menceritakan tujuan perusahaan, konsumen yang menjadi target pasar, usaha tempat mereka beroperasi, dan bagaimana barang dan jasa perusahaan dapat memecahkan masalah para konsumen. Suatu perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, mempertahankannya, dan menarik konsumen tetap melalui video. Tujuan dan visi suatu usaha harus dimasukkan dalam konten video dan tidak ada batasan konsep yang dapat dimasukkan (Cinema, 2023).

Video profil berisi informasi tentang riwayat hidup seseorang atau organisasi yang telah mencapai pencapaian yang sukses dalam produksi atau hasil karya yang telah dibuat dan dinikmati publik. Video profil perusahaan, juga dikenal sebagai "*profile* perusahaan", dibuat untuk tujuan tertentu, seperti memberikan presentasi kepada masyarakat tentang suatu perusahaan atau kelompok tertentu. Dilihat dari

penjelasan di atas, video profil adalah sebuah tampilan audio visual yang digunakan untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang telah dilakukan oleh sebuah bisnis, perusahaan, atau individu untuk disebarkan kepada masyarakat (Sunarya *et al*., 2016).

Untuk mendapatkan gambaran tentang produk yang akan dibuat, proses perancangan diperlukan dalam pembuatan desain multimedia. untuk memudahkan proses pembuatan video profil. *Preproduction, production, dan postproduction* adalah tahapan yang dilakukan dalam melakukan konsep dasar media.

1) *Preproduction* adalah tahap atau langkah awal dari suatu karya, yang mencakup ide, perencanaan, dan persiapan untuk konsep produksi media. Konsep produksi media memiliki tujuh langkah preproduction, dimulai dengan penulisan ide secara sistematis, kemudian pembuatan sinopsis, dan seterusnya. Pemilihan personel produksi dan pengaturan alat adalah dua tahapan terakhir. Semua tahapan yang ada harus selesai sesuai jadwal.
2) *Production* adalah tahap berikutnya. Sangat penting bahwa bakat dan staf bekerja sama satu sama lain selama proses produksi. Bahkan setiap kru di setiap jobdesk harus bekerja sama. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh kru produksi termasuk setting, cahaya, pakaian, dan tata rias. Untuk memastikan bahwa jalan cerita sesuai dengan naskah yang telah direncanakan pada tahap preproduksi, peran sutradara sangat penting dalam tahap ini.
3) *Postproduction* adalah proses akhir dari sebuah proyek hingga menjadi sebuah video yang utuh yang dapat menyampaikan isi atau pesan kepada penonton. Selama proses *preproduction*, seorang editor

mengedit semua gambar yang dikumpulkan selama proses pembuatan (Sunarya *et al*., 2017).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Masalah

1. UMKM

Unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh individu atau badan usaha pada sektor ekonomi, disebut Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perbedaan antara bisnis besar, menengah, kecil, dan mikro biasanya didasarkan pada nilai aset awal (bukan tanah dan bangunan), pemasukan rata-rata per tahun, serta jumlah pekerja tetap (Tambunan, 2022).

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah definisinya telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 sebagai berikut.

a. Usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini.
b. Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Mikro.
c. Usaha kecil dan menengah didefinisikan sebagai bisnis dengan ukuran aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen yang sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, dan pasar yang dijangkau

belum terlalu luas (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

2. *Digital Marketing*

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek atau produk mereka kepada masyarakat melalui penggunaan media elektronik dan internet. Kemudian *digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media elektronik dan internet, menggunakan media seperti sosial media, *web, email, database*, ponsel atau nirkabel, televisi digital, dan berbagai media elektronik lainnya (Chaffey & Chadwick, 2019).

Heidrick dan Struggles (2009) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah implementasi pemasaran melalui digital, yang mencakup penggunaan teknologi elektronik dalam iklan. Mereka memiliki dampak yang luar biasa pada perusahaan karena operasinya lebih terencana, santai, dan lancar. Kondisi yang lebih tenang berarti proses bisnis tidak perlu membuat suara untuk menarik pelanggan. Didasarkan pada pemahaman para ahli, *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media elektronik dengan tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat, mencapai sasaran konsumen, dan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek atau produk suatu Perusahaan (Yasmin *et al*., 2015).

Digital marketing sekarang dikenal sebagai *marketing 4.0. Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi antara bisnis dan pelanggan baik secara *online* maupun secara *offline*. Bahkan di dunia yang semakin terhubung ke internet, kontak *offline* sangat penting. Selain itu, *marketing 4.0*

menggabungkan gaya dan substansi. Meskipun tren teknologi berubah cepat, perubahan ini harus lebih fleksibel (Kotler, 2019).

Beberapa konsep yang relevan dalam menjalankan digital marketing, diantaranya adalah menggunakan sosial media. Media sosial merupakan salah satu dari beberapa konsep pengaplikasian digital marketing dengan memiliki banyak pengguna yang tersebar hingga ke penjuruh dunia. Media sosial umumnya digunakan sebagai tempat untuk saling berbagi segala jenis konten yang juga bermanfaat sebagai sarana untuk melakukan interaksi online (Atiko, dkk., 2016).

Menurut buku UMKM dalam Digitalisasi Nasional, yang diterbitkan oleh Cendikia Mulia Mandiri (2023:88), digitalisasi adalah proses konversi dari teknologi analog ke digital, atau penggunaan teknologi dan data digital untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, atau model bisnis. Program pemerintah Indonesia yang dikenal sebagai Digitalisasi Nasional bertujuan untuk meningkatkan penggunaan teknologi digital di seluruh sektor pembangunan. Karena memiliki dampak positif pada perekonomian dan kemajuan Indonesia, digitalisasi nasional menjadi penting. Digitalisasi nasional dapat diterapkan di banyak bidang, seperti pemerintahan, bisnis, dan masyarakat (Heryana, Dkk, 2023).

Adapun salah satu bentuk digitalisasi bisnis di Indonesia yaitu dengan munculnya *e-commerce.* Dibandingkan dengan negara lain, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia sangat cepat. Secara umum, Indonesia mengembangkan beberapa jenis *e-commerce*. Di bawah ini akan dibahas secara menyeluruh jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia. Untuk bersaing di era digital, UMKM harus ditingkatkan untuk memperkuat perekonomian banyak negara maju dan berkembang. Pengusaha yang baru memulai bisnis online menghadapi tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang cara menjalankan bisnis online,

penggunaan teknologi informasi, dan keterampilan manajemen pribadi. Mereka juga menghadapi masalah pasar di *platform* digital, seperti masalah pembiayaan untuk *startup* bisnis, transformasi pasar digital, masalah transaksi *online*, dan perizinan aplikasi serta hak cipta konten di *platform* seperti *YouTube* (Wilestari *et al*., 2023).

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller, adalah bidang yang mempelajari cara memilih dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada mereka. Pemasaran memasarkan sepuluh jenis produk, jasa, acara, pengalaman, individu, lokasi, properti dalam artian hak kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler, Philip and Keller, 2009). Kotler dan Abu Bakar menggambarkan pemasaran sebagai pekerjaan mengembangkan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan dan organisasi (Kotler, 2018).

Manajemen pemasaran, menurut Boone dan Kurtz (2011), adalah kumpulan tindakan yang berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi konsep, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa dalam upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang akan memenuhi tujuan individu dan organisasi. Setelah perusahaan mengukur kondisi pasar, biasanya melalui riset pasar, perusahaan akan melakukan segmentasi pasar, yang membagi pasar menjadi kelompok homogen atau berdasarkan kategori tertentu, seperti manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup konsumen. Selanjutnya, perusahaan akan membuat target pasar (khoerul ummah, 2022).

4. Model AISAS

AISAS adalah metode yang memfokuskan pada perhatian (*Attention*) dari informasi yang ada. *Interest* merupakan bentuk ketertarikan *audience* tentang informasi tersebut, yang kemudian menimbulkan aksi yaitu *Search* dimana *audience* melakukan kegiatan pencarian tentang informasi. Sedangkan *action*, merupakan tindakan dimana *audience* melakukan kegiatan tindak lanjut dari *search* sesuai dengan informasi yang diberikan. Kemudian yang terakhir adalah *Share*, Dimana *audience* melakukan kegiatan pembagian informasi kepada *audience* lain yang akan mengembangkan *engagement* sehingga menjadi luas. Proses yang dilalui seorang konsumen dalam model AISAS diawali dengan adanya perhatian (*attention*) konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau iklan yang kemudian diikuti dengan adanya ketertarikan (*interest*) dan menimbulkan keinginan akan informasi (*search*) yang lebih detail mengenai produk jasa, atau iklan tersebut. Konsumen akan mengambil tindakan (*action*) dengan membeli produk, lalu konsumen membagikan kepada orang-orang disekitarnya melalui *word of mouth*, internet, dan media sosial dengan mengunggah postingan, komentar, dan ulasan mengenai produk atau jasa yang telah mereka beli (Kadiasti *et al*, 2022).

Model AISAS dalam pemasaran digital dapat dilakukan beberapa tahapan, seperti:

1) *Attention* (perhatian)

Pada tahap *attention* (perhatian) dalam sebuah promosi *brand* atau perusahaan menarik sebuah konsumen dengan melakukan promosi di media sosial atau membuat konten yang menarik konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan oleh perusahaan. Konten-konten ini bukan hanya sekedar di lihat atau di dengar, melainkan akan membuka jalan untuk konsumen agar tertarik pada konten yang disediakan oleh perusahaan sehingga efeknya masyarakat akan mengikuti

lebih jauh lagi agar mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi. Tujuan pada fase ini adalah untuk meningkatkan perhatian konsumen pada suatu produk. Sebuah produk akan diperkenalkan kepada target pasarnya dengan berbagai cara melalui kegiatan promosi, seperti: promosi penjualan, periklanan, sebagainya. Dengan hadirnya era internet, maka pilihan memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui berbagai macam dengan jangkuan yang luas, relatif murah, dan efisien.

2) *Interest* (ketertarikan)

Pada tahap *interest* (ketertarikan) konsumen yang telah melihat postingan perusahaan yang telah memposting iklannya tertarik dengan konten yang telah diiklankan untuk menarik konsumen. Pada tahap ini konten yang dibuat sebagai komunikasi untuk meningkatkan minat konsumen untuk mengetahui dan mengenal lebih jauh lagi terhadap produk yang telah diiklankan agar memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran terhadap konsumen, yang kemudian timbul rasa termotivasi dengan konten-konten yang terlibat sehingga menjadi daya tarik dan menjadi peluang untuk perusahaan. Terutama di media sosial terutama apabila desain serta captionnya sangat menarik. *Interest* merupakan proses ketika calon konsumen mulai tertarik dengan sebuah produk. Ketertarikan tersebut dapat terjadi karena penyampaian pesan maupun media yang dipilih untuk memasarkan serta mempromosikan produk sudah baik kepada komsumen.

3) *Search* (pencarian)

Pada tahap *search* (pencarian) konsumen melakukan pencarian yang dilakuan pada sosial media atau pada internet sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat menerima informasi tersebut sesuai dengan apa yang dicari. Tahap ini konsumen akan lebih lanjut mencari informasi terkait produk yang menjadi daya tariknya di akun *platfrom* perusahan tersebut untuk melihat konten-konten yang telah

diunggah oleh perusahaan beserta *review* yang diberikan oleh konsumen lain, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan informasi yang telah didapatkan pada akun *platform* media sosial perusahaan tersebut. *Search* merupakan suatu proses dimana konsumen ssudah memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap produk. Konsumen akan berusaha mencari berbagai informasi mengenai produk, misalnya: harga, jenis varian, bahan yang digunakan, dan lain sebagainya. Pencarian informasi tentunya di era digital sudah sangat mudah dan cepat untuk dilakuakan sebelum konsumen membuat keputusan untuk membeli.

4) *Action* (tindakan)

Pada tahap *action* (tindakan) konten yang telah di *share* oleh perusahaan pada akun *platfrom* perusahaan akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan lebih lanjut lagi dengan membeli produk yang telah diiklankan oleh perusahaan. Karena konsumen merasa tertarik maka akan melakukan tindakan terhadap perusahaan berdasarkan informasi dengan membeli produk tersebut dengan mengunjungi *platform* perusahaannya karena hal ini yang akan menjadi penentu pada tahap selanjutnya. *Action* merupakan tindakan dimana konsumen melakukan tindakan pembelian. Pada fase inilah konsumen akan merasakan pelayanan dan kualitas produk ataupun jasa. Pada bagian ini pula proses interaksi akan terjadi antara konsumen dengan penjual.

5) *Share* (berbagi)

Pada tahap *share* apabila konsumen merasa tertarik maka ia akan menceritakannya kepada orang-orang yang menciptakan *word of mouth*, sehingga konsumen membagikan pengalamannya secara langsung atau pun menuliskannya pada *platform* perusahaan dengan memberikan komentar pada akun sosial media

berdasarkan fitur yang telah disediakan. *Share* adalah hasil yang akan diperoleh setelah konsumen merasakan pengalaman nyata atas suatu produk maupun jasa. Konsumen dapat membagi pengalamannya kepada orang lain melalui media, *platform*, maupun secara langsung (Meifilina, 2022).

C. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Mufidah et al., 2022) "*Digital Creative* Promotion Melalui Pembuatan Video Pendek Sebagai Strategi Promosi Kampung Sejarah "Kayutangan *Haritage*" Kota Malang" Tujannya untuk merevitalisasi brand KHK berbasis AISAS dengan membuat konten digital berupa video pendek dengan bekerja sama dengan Pokdarwis Kampung Kayutangan. Tujuan dari video ini adalah untuk mempromosikan kembali KHK sebagai destinasi wisata yang tidak hanya modern namun juga memiliki nilai sejarah terkait perubahan sosial di kota Malang. Dengan membuat konten video berdasarkan model AISAS yang mencakup unsur *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang dimana optimalisasi konten digital dapat dikembangkan melalui media sosial seperti Instagram, youtube, dan facebook resmi KHK.
2. Penelitian oleh (A.S & Amalia, 2023) dalam "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @surabayaterkini melalui model AISAS pada tiktok" bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital menggunakan media sosial tiktok melalui model AISAS. Dengan strategi tersebut mampu membuat @surabayaterkini untuk bersaing dengan akun bisnis promosi serupa pada media sosial tiktok, hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan @surabayaterkini adalah

mengikuti *trend* dalam konten untuk menarik perhatian, konsisten dalam mengupload video, pemberian promo khusus dan mengoptimalkan *copy writing*, serta menggunakan fitur *hastag* dan *share*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Saadah et al., 2023) yaitu "Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS pada Produk Semakin Peka" bertujuan untuk mengetahui pemasaran digital yang sudah diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan yang mengalami fluktuatif selama melakukan penjualan yang dianalisis dengan model AISAS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS terjadi ketika perhatian menimbulkan minat, pelanggan mulai mencari, lalu mengambil tindakan kemudian lanjut ke berbagi.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir digunakan sebagai dasar pemikiran yang bertujuan agar memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai alur berpikir suatu penelitian. Kerangka pikir ini disebabkan oleh suatu permasalahan dalam cara promosi di Quantum *Store* Parepare sehingga peneliti merumuskan ide serta merancang strategi pemasaran dengan video promosi yaitu dalam bentuk profil video yang telah dikemukakan dalam metode AISAS melalui Dentsu (2004), adalah model perilaku konsumen yang relevan di era digital yang mencakup *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Data diolah peneliti dari Dentsu, 2004.

Adapun definisi konsep dari kerangka pikir diatas, yaitu dengan menetapkan konsep strategi promosi digital pada Quantum Store Parepare melaui profil video dengan menggunakan indikator AISAS dari Dentsu. Penerapan dari 5 indikator AISAS dalam promosi digital ini akan berdampak terutama dari konsumen yang berperan aktif. Definisi konsep untuk 5 indikator AISAS dalam strategi promosi digital pada UMKM Quantum Store Parepare dilakukan dengan tahapannya yang meliputi:

a. *Attention* (perhatian) terdiri dari: Menarik perhatian calon pelanggan melalui visual yang mencolok, seperti logo perusahaan, tampilan eksterior toko yang menarik, dan suasana interior yang mengundang. Kombinasi visual yang menarik, iklan berbayar, dan promosi yang jelas melalui YouTube dan media sosial menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang luas.
b. *Interest* (ketertarikan) terdiri dari: Setelah berhasil menarik perhatian, akan difokuskan pada tahap interest dengan menampilkan montase

produk-produk unggulan secara visual menarik. Deskripsi produk yang informatif dan penawaran menarik seperti diskon atau promo khusus akan membangkitkan rasa penasaran dan mendorong calon pelanggan untuk mempertimbangkan produk Qunatum Store Parepare sebagai solusi bagi kebutuhan pelanggan.

c. *Search* (pencarian) terdiri dari: Pada tahap pencarian, akan disediakan akses mudah bagi calon pelanggan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan layanan Quantum Store Parepare melalui berbagai saluran digital. Tampilan sosial media yang interaktif dengan fitur pencarian yang *user-friendly* memungkinkan calon pelanggan menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat.

d. *Action* (tindakan) terdiri dari: Untuk mendorong calon pelanggan melakukan pembelian, Quantum Store Parepare menawarkan berbagai insentif seperti kode promo, diskon khusus untuk pembelian pertama, dan program flash sale. Visual yang menonjolkan berbagai promo ini akan semakin memicu minat beli.

e. *Share* (berbagi) terdiri dari: Quantum Store Parepare mendorong pelanggan yang telah melakukan pembelian untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial dengan memberikan insentif berupa hadiah atau diskon tambahan. Testimoni pelanggan yang positif akan menjadi bentuk promosi yang sangat efektif karena berasal dari pengguna langsung.