

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Teori	Metode	Hasil
1.	Yohana Asmaradewi	Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro	4P (kotler)	Kualitatif	Penelitian ini bertujuan untuk faktor yang mendorong mas bro menggunakan instagram sebagai media promosi kelengkapan fitur iklan yang menarik, kemudahan dalam mempromosikan produk efisiensi biaya promosi, sekmentasi pasar yang sesuai, serta minat masyarakat terhadap media instagram yang tinggi. Analisis cara mempromosikan produk melalui instagram dengan menggunakan review dari pelanggan serta postingan menu yang di jual.
2.	Aurelia Syafira Widya	Strategi Komunikasi Pemasaran Al'Cal Coffee Dalam Branding #DoaFirstthenCoffee Di Instagram	Marketing public Relations	Kualitatif	penelitian ini bertujuan untuk menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data primer dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil Penelitian menggambarkan bahwa terdapat beberapa kesesuaian dan keterkaitan antara teori

					strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan yang ada dilapangan. Strategi dilakukam mulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi.
3.	Bunga Febriana, Yugh Setyanto	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Broker dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan.	Marketing Communication Mix	Kualitatif	Penelitian Menganalisis bahwa strategi pemasaran coffee broker yang paling efektif adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Dari ketiga penelitian terdahulu diatas terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian sekarang, dimana Penelitian Pertama, yang dilakukan Yohana Asmaradewi (2019) berfokus pada peran Instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada Café Mas Bro. Menggunakan teori 4P Kotler, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi dan wawancara. Hasilnya menunjukkan bahwa kelengkapan fitur iklan, kemudahan promosi, efisiensi biaya, segmentasi pasar yang tepat, serta minat masyarakat yang tinggi terhadap Instagram adalah faktor-faktor kunci dalam penggunaan platform ini oleh Café Mas Bro.

Kedua, penelitian yang dilakukan Aurelia Syafira Widya (2021) meneliti strategi komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee dalam branding #DoaFirstthenCoffee di Instagram, menggunakan teori Marketing Public Relations. Pendekatan kualitatif deskriptif yang digunakan melibatkan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya kesesuaian antara teori strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan praktik di lapangan, melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Bunga Febriana, Yugih Setyanto (2021) mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran Coffee Broker dalam meningkatkan jumlah pelanggan menggunakan teori Marketing Communication Mix. Dengan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Meskipun objek dan fokus penelitian berbeda, ketiganya menunjukkan kesamaan dalam tujuan untuk menganalisis atau mengevaluasi strategi branding dan promosi serta menyoroti pentingnya penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif dalam berbagai konteks. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemilik bisnis untuk memanfaatkan Instagram dalam membangun dan mempromosikan merek mereka, sejalan dengan fokus penelitian ini terhadap peran Instagram sebagai sarana branding dan media promosi dalam menarik minat beli konsumen di @kopisoebengkulu.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Branding

Branding adalah proses menciptakan dan membentuk persepsi positif tentang suatu produk atau perusahaan di benak konsumen melalui elemen-elemen seperti logo, slogan, dan identitas visual lainnya (Lianovanda, 2023). Dalam dunia bisnis modern, branding menjadi elemen kunci yang membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, menarik perhatian konsumen, dan membangun loyalitas jangka panjang. Komponen utama dalam branding meliputi logo, yang menjadi identitas visual utama; slogan, yang mencerminkan nilai dan janji merek; serta elemen visual lainnya seperti warna dan tipografi. Komponen-komponen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan konsistensi dan pengenalan merek di antara konsumen.

Strategi branding mencakup berbagai taktik seperti *brand positioning* (penempatan merek di pasar), *brand equity* (nilai merek), dan *brand loyalty*

(loyalitas merek). *Brand positioning* membantu merek menentukan tempat yang tepat di pasar dan di benak konsumen, sementara brand equity berfokus pada nilai tambah yang diperoleh merek dari konsumen. *Brand loyalty*, di sisi lain, bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada merek. Strategi-strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik merek, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Muhammad, 2023).

Branding memainkan peran penting dalam pemasaran dengan membedakan produk dari kompetitor, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing. Sebagai elemen yang integral dalam strategi pemasaran, branding membantu perusahaan untuk menyampaikan nilai dan pesan yang diinginkan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, branding juga melibatkan penggunaan platform media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

4.1.1 Elemen Branding

Dilansir dari J Scott Marketing (Didy, 2024), setidaknya ada 6 elemen branding yang perlu kamu rumuskan, di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Brand voice

Brand voice merupakan kepribadian brand yang harus kamu wujudkan secara konsisten dalam setiap komunikasi, termasuk pada konten media sosial. Hal ini bermanfaat untuk memanusiakan brand kamu, agar target audiens dapat mengingat brand dengan mudah dan membedakannya dengan kompetitor.

b. Brand identity

Identitas brand meliputi berbagai aspek yang berfungsi agar konsumen bisa mengenali brand kamu ketika melihat identitas tersebut. Aspek-aspek tersebut di antaranya adalah:

1. Logo
2. Fonts
3. color palette
4. desain kemasan

c. Brand value

Setiap brand pasti punya nilai, prinsip, visi, dan misi yang berbeda – beda. Produk atau jasa yang berkualitas saja terkadang tidak cukup. Konsumen juga mencari brand yang bisa menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Nilai tersebut haruslah berarti dan relatable bagi konsumen agar mereka semakin merasa adanya keterikatan dengan brand. Misalnya dengan melakukan branding bahwa untuk setiap pembelian, konsumen ikut berkontribusi menyelamatkan bumi karena produkmu ramah lingkungan.

d. Brand promise

Nah, brand promise adalah langkah lanjutan dari value yang telah dibangun, yaitu bagaimana cara kamu mengomunikasikannya pada khalayak. Hal ini juga meliputi mission statement yang pastinya membutuhkan komitmen untuk mewujudkannya. Publik kemudian bisa menilai seberapa besar komitmen brand dalam memenuhi janjinya.

e. Brand targeting

Pada elemen yang satu ini, kamu perlu menentukan segmentasi pasar seperti apa yang akan kamu incar. Kamu harus tahu kelompok mana yang paling membutuhkan produk atau jasmu. Proses menyusun brand targeting meliputi perumusan demografi, karakteristik, dan persona konsumen lainnya.

f. Brand positioning

Setelah mengidentifikasi target pasar, kamu pasti akan menyadari bahwa yang menawarkan barang dan jasa serupa tidak hanya kamu saja, tetapi ada banyak kompetitor lainnya. Inilah yang dinamakan brand positioning, yaitu strategi yang kamu jalankan untuk menunjukkan pada publik apa yang membedakanmu dengan kompetitor.

4.1.2 Fungsi Branding

Dilansir dari Mojo.id (Azeharie, 2022), setidaknya ada 4 fungsi branding yang perlu kamu rumuskan, di antaranya adalah sebagai berikut:

a. Untuk Membangun Citra Perusahaan

Fungsi terpenting dari kegiatan branding adalah untuk membangun citra perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki citra yang bagus, maka produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan mudah dikenal oleh orang lain.

b. Untuk Memberikan Ciri Khas

Dalam aktivitas branding, sebuah perusahaan akan berlomba-lomba menjadi beda dan berciri khas. Sehingga, tidak mengherankan jika produk dari sebuah perusahaan yang mempunyai branding yang kuat akan mudah dikenali oleh masyarakat. Hal itu dikarenakan aktivitas branding yang dilakukan telah memberikan penanda dan ciri khas sebuah produk.

c. Untuk Promosi Dan Daya Tarik

Aktivitas branding seringkali dilakukan semaksimal dan semenarik mungkin. Jika aktivitas tersebut memiliki keunikan dan berhasil memikat masyarakat, maka produk dari sebuah perusahaan berpotensi jadi terkenal.

d. Alat Pengendali Pasar

Sebuah perusahaan dengan aktivitas branding yang kuat akan memiliki nama yang sangat dikenal. Efeknya, perusahaan akan menguasai, bahkan bisa mengendalikan pasar. Pengendalian pasar bisa dilakukan karena masyarakat cenderung akan mengonsumsi suatu produk atau jasa, atau memilih suatu brand yang sudah dikenal secara luas. Dengan memiliki nama besar, bisnis akan berada di posisi yang kuat dalam menghadapi persaingan. Sehingga, siapapun kompetitornya, jika branding yang dilakukan telah berhasil.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta menjalin hubungan sosial. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengubah cara orang berkomunikasi, mencari informasi, dan berinteraksi satu sama lain.

Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya telah menciptakan ekosistem di mana informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan efisien (Kumparan.com, 2023). Dalam konteks bisnis, media sosial menawarkan peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan meningkatkan eksposur merek.

Peran media sosial dalam pemasaran sangatlah signifikan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih terarah dan personal. Melalui analitik dan data demografis, perusahaan dapat menargetkan iklan dan konten mereka kepada segmen audiens yang paling relevan (Ermaningtiastuti, 2022). Ini berarti pesan pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam pemasaran digital, media sosial berfungsi sebagai alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Interaksi langsung melalui komentar, pesan, dan konten yang dapat dibagikan membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens. Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung, yang memungkinkan perusahaan untuk merespons dengan cepat dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content) seperti ulasan dan testimoni dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek.

Media sosial juga menawarkan berbagai alat promosi yang efektif. Iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook dapat menjangkau audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku online. Selain itu, fitur-fitur seperti hashtag, kontes, dan kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan buzz di sekitar produk atau layanan. Kampanye pemasaran yang kreatif dan interaktif dapat menarik perhatian

dan mendorong partisipasi dari pengguna media sosial, meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen.

2.2.3 Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Awalnya dirancang sebagai aplikasi berbagi foto sederhana, Instagram dengan cepat menarik perhatian pengguna karena kemudahan penggunaan dan fitur-fiturnya yang inovatif. Pada tahun 2012, Facebook mengakuisisi Instagram dengan nilai transaksi sekitar satu miliar dolar, yang menandai awal dari perkembangan pesat platform ini (Sendari, 2019). Sejak saat itu, Instagram terus berkembang dan menambahkan berbagai fitur baru yang memperkaya pengalaman pengguna dan membuka peluang lebih besar bagi bisnis untuk berinteraksi dengan audiens mereka.

Dikutip dari laman Liputan6.com, Perkembangan Instagram tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah pengguna, tetapi juga pada diversifikasi fitur yang ditawarkan. Fitur-fitur seperti Stories, IGTV, Reels, dan Shopping telah menjadikan Instagram sebagai platform yang sangat dinamis dan multifungsi. Stories, yang diluncurkan pada tahun 2016, memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang akan hilang setelah 24 jam. Fitur ini sangat populer karena memungkinkan konten yang lebih spontan dan autentik. IGTV, diperkenalkan pada tahun 2018, memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi panjang, sehingga konten video dapat lebih mendalam dan informatif. Reels, yang mirip dengan TikTok, memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek yang kreatif dan menarik. Fitur Shopping memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi, menjadikan Instagram tidak hanya sebagai platform sosial tetapi juga sebagai pasar digital.

Penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran telah menjadi sangat penting bagi banyak bisnis. Instagram menawarkan berbagai alat dan fitur yang dapat dimanfaatkan untuk membangun merek, menarik konsumen, dan meningkatkan

penjualan (Kelaswara, 2024). Visual yang menarik dan estetika yang konsisten adalah kunci dalam strategi pemasaran di Instagram. Foto dan video berkualitas tinggi dapat menarik perhatian dan membuat produk lebih menarik di mata konsumen. Selain itu, penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Instagram juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan fitur-fitur interaktif seperti polling dan pertanyaan di Stories. Interaksi ini tidak hanya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi dan kebutuhan mereka. Kolaborasi dengan influencer, yang memiliki pengikut setia dan berpengaruh, juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan membangun kredibilitas.

2.2.4 Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menarik minat, dan mendorong tindakan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Maulana, 2022). Definisi promosi mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa mereka kepada konsumen. Melalui promosi, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Tujuan utama promosi adalah untuk memperkenalkan produk baru, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Fungsi promosi juga mencakup edukasi konsumen tentang manfaat dan fitur produk, membedakan produk dari pesaing, dan merespons kebutuhan serta keinginan konsumen. Promosi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek tetapi juga bertujuan untuk membangun citra merek yang positif dalam jangka panjang.

Berbagai alat promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Iklan adalah salah satu alat promosi yang paling umum, yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform digital (Feradhita, 2020). Iklan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang luas dengan pesan yang konsisten dan terkontrol. Selain iklan, promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan sampel gratis juga efektif untuk mendorong konsumen mencoba produk dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Public relations (PR) adalah alat promosi lain yang berfokus pada membangun hubungan baik dengan publik dan media. Melalui PR, perusahaan dapat menciptakan cerita positif tentang merek mereka, mengelola reputasi, dan menangani krisis dengan efektif (Setiawan, 2023). Promosi pribadi atau personal selling juga memainkan peran penting, terutama dalam industri di mana penjualan memerlukan pendekatan yang lebih personal dan mendalam. Tenaga penjual yang terlatih dapat memberikan informasi yang detail, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan langsung dengan konsumen.

Promosi juga dapat dilakukan melalui platform digital, termasuk media sosial, yang telah menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam beberapa tahun terakhir. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan menciptakan konten yang menarik dan relevan. Kampanye promosi di media sosial dapat mencakup kontes, giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan hashtag yang meningkatkan visibilitas merek.

2.2.5 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah keinginan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu dan menjadi indikator penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks dan

dinamis, yang saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan akhir konsumen (Gisha, 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama, faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan mempengaruhi preferensi dan kemampuan beli konsumen. Konsumen yang berbeda akan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga minat beli mereka terhadap produk tertentu akan bervariasi. Kedua, faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian juga memainkan peran penting. Konsumen yang termotivasi oleh kebutuhan tertentu akan lebih cenderung untuk membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Mardiana, 2023).

Faktor sosial juga sangat berpengaruh, termasuk keluarga, kelompok referensi, dan status sosial. Interaksi dengan orang lain dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk, serta mendorong atau menghalangi minat beli mereka. Selain itu, faktor budaya seperti nilai-nilai, norma, dan tradisi juga dapat membentuk preferensi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Faktor situasional seperti kondisi ekonomi, teknologi, dan lingkungan pasar juga tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli.

Proses pengambilan keputusan konsumen biasanya melibatkan beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi. Tahap kedua adalah pencarian informasi, di mana konsumen mengumpulkan informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (iklan, ulasan, rekomendasi). Tahap ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan merek.

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan memasuki tahap keempat yaitu keputusan pembelian, di mana mereka memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun, keputusan ini dapat dipengaruhi

oleh faktor lain seperti pengalaman di toko, ketersediaan produk, dan promosi yang sedang berlangsung. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Kepuasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat menghasilkan loyalitas merek atau sebaliknya, ketidakpuasan yang mengarah pada pencarian alternatif lain.

Dalam konteks penelitian ini, minat beli konsumen di @kopisoebengkulu dipengaruhi oleh bagaimana mereka memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi dan branding. Penggunaan visual yang menarik, cerita yang autentik, dan interaksi yang aktif di Instagram dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti ulasan pelanggan, promosi khusus, dan konten yang relevan dengan audiens target juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana @kopisoebengkulu menggunakan strategi promosi di Instagram untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan menganalisis konten, interaksi, dan respon konsumen di Instagram, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor-faktor kunci yang mempengaruhi minat beli dan bagaimana strategi pemasaran di media sosial dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks pembelian produk kopi, serta bagaimana @kopisoebengkulu dapat terus memperbaiki strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Teori AISAS

Teori AISAS merupakan model perilaku konsumen yang dikembangkan untuk memahami pola pengambilan keputusan di era digital. Model ini merupakan pengembangan dari teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dengan menambahkan tahap Search (Pencarian) dan Share (Berbagi), yang mencerminkan peran internet dan media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam

pengembangannya, teori ini dapat diawali dengan Attitude (Sikap) untuk menggambarkan bagaimana persepsi awal konsumen terhadap suatu produk atau merek sebelum mereka terlibat lebih jauh dalam proses pembelian. Teori AISAS dengan terdiri dari lima tahap utama:

1. Attention (Perhatian)

Dalam menarik perhatian, sebuah produk tertentu harus diperkenalkan kepada target pasar secara strategis. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan iklan yang menarik dan branding yang kuat. Input menarik perhatian dan pengenalan dari sebuah produk dapat dilakukan dengan kegiatan komunikasi marketing, iklan yang masif, serta melalui media digital.

Melalui media digital, produk dapat berupa gambar ataupun teks promosi yang didesain semenarik mungkin agar penyampaian informasi tertarik dan berkesan. Konsumen yang terkena paparan media, sound, dan visual yang menarik akan lebih berminat terhadap produk tersebut.

2. Interest (Minat)

Setelah perhatian berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk. Minat ini muncul ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki relevansi dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan minat dengan menyajikan informasi yang menarik, seperti keunggulan produk, fitur khusus, testimoni pelanggan, atau manfaat yang lebih baik dibandingkan kompetitor.

3. Search (Pencarian)

Salah satu perbedaan utama model AISAS dengan model pemasaran tradisional adalah tahap pencarian. Konsumen modern lebih aktif dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mereka akan mencari ulasan produk di internet, menonton video review, bertanya di media sosial, atau membaca artikel dari sumber terpercaya. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi mengenai produk mereka mudah ditemukan dan tersedia di berbagai platform digital.

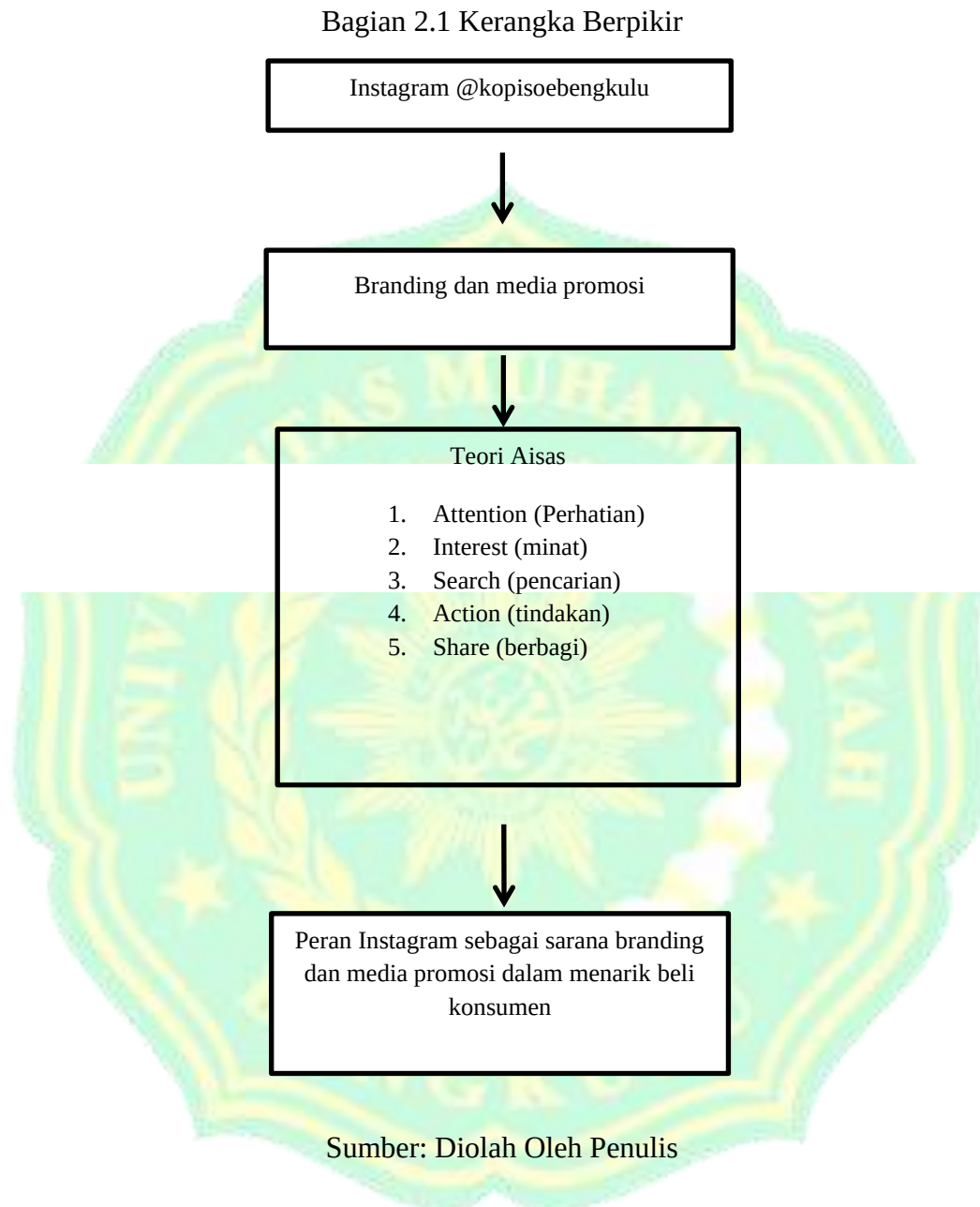
4. Action (Tindakan)

Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan melakukan tindakan, yaitu membeli atau mencoba produk. Pada tahap ini, perusahaan dapat mendorong keputusan pembelian dengan menawarkan promosi menarik, diskon terbatas, kemudahan dalam pembayaran, atau layanan pelanggan yang responsif. Pengalaman pelanggan yang baik dalam tahap ini sangat penting untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek.

5. Share (Berbagi)

Tahap terakhir dalam model AISAS adalah berbagi pengalaman. Setelah menggunakan produk, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, review di e-commerce, blog, atau forum online. Jika pengalaman mereka positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan lain dan membantu strategi pemasaran perusahaan melalui word of mouth digital. Oleh karena itu, perusahaan perlu mendorong interaksi pelanggan dan memberikan layanan purna jual yang baik untuk memastikan bahwa mereka puas dan mau berbagi pengalaman positif.

2.4 Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini, fokus utama diarahkan pada pemanfaatan akun Instagram @kopisoebengkulu sebagai sarana branding dan media promosi. Penggunaan Instagram dipilih karena platform ini dinilai mampu menyampaikan pesan visual secara menarik dan efektif, serta memiliki jangkauan yang luas di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama Kopi Soe.

Langkah selanjutnya adalah bagaimana strategi branding dan media promosi tersebut diterapkan melalui berbagai konten yang disusun secara terstruktur. Upaya ini dilakukan guna membangun citra merek yang kuat dan menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dengan produk.

Untuk menganalisis efektivitas dari strategi ini, digunakan pendekatan teori AISAS yang terdiri dari lima tahap, yaitu:

1.Attention

Attention berarti menarik perhatian audiens secara cepat dan efektif. Tanpa perhatian, pesan tidak akan sampai, dan tahap selanjutnya seperti interest atau desire tidak akan tercapai. Maka dari itu, perhatian adalah pintu masuk utama dalam strategi komunikasi pemasaran.

2. Interest (Minat)

Menumbuhkan ketertarikan konsumen dengan menghadirkan konten yang relevan, informatif, dan interaktif, seperti tips, cerita di balik produk, atau tren terkini.

3.Search (Pencarian)

Mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau brand, baik melalui akun Instagram, website, maupun platform lain.

4. Action (Tindakan)

Mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan nyata seperti melakukan pembelian, mengunjungi outlet, atau menghubungi kontak bisnis melalui fitur call to action.

5.Share (Berbagi)

Mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, baik dalam bentuk ulasan, repost konten, atau mention akun brand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi secara lebih rinci peran Instagram sebagai sarana branding dan media promosi dalam menarik minat beli konsumen di Kota Bengkulu. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan ditemukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat, sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Dengan demikian, Kopi Soe dapat memperluas pasar, meningkatkan minat beli, serta membangun kepercayaan konsumen di wilayah Bengkulu, yang pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap keberhasilan merek dalam jangka panjang.

