



ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK COCOA BUTTER PURWOKERTO MENGGUNAKAN PENDEKATAN MODEL AIDA

Fathah Rezki Putranto

Universitas Amikom Purwokerto

Panca Wahyu Ahmadi

Universitas Amikom Purwokerto

Yuliawan Sulisty Wibowo

Universitas Amikom Purwokerto

Mohammad Fahrenza

Universitas Amikom Purwokerto

Ito Setiawan

Universitas Amikom Purwokerto

Alamat: Jl. Letjend Pol. Soemarto No.127, Watumas, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127

Korespondensi penulis: yuliawan.xacp@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the marketing communication strategy of Cocoa Butter Bakery in Purwokerto using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The research is motivated by the increasing competition in the local culinary business sector and the need for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to optimize digital marketing in order to enhance brand awareness and sales performance. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The research subjects consisted of the business owner, employees, and customers of Cocoa Butter, while the research object focused on the sales and marketing communication strategies implemented. The findings indicate that Cocoa Butter has applied all stages of the AIDA model; however, the level of effectiveness is not evenly distributed across each stage. The Attention and Action stages require further strengthening, particularly through the use of digital advertising, interactive content, and online sales promotions. Meanwhile, product quality, customer experience, and attractive visual presentation serve as key strengths in the Interest and Desire stages. This study concludes that the AIDA model provides a comprehensive framework for evaluating marketing effectiveness and can serve as a basis for developing more integrated and sustainable digital marketing strategies for local culinary businesses.*

Keywords: *AIDA, digital marketing, marketing strategy, culinary MSMEs.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Toko Roti Cocoa Butter di Purwokerto menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya persaingan bisnis kuliner lokal serta kebutuhan UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran digital guna meningkatkan brand awareness dan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan Cocoa Butter, sedangkan objek penelitian berfokus pada strategi penjualan dan komunikasi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cocoa Butter telah menerapkan seluruh tahapan model AIDA, namun efektivitasnya belum merata. Tahap Attention dan Action masih memerlukan penguatan, khususnya dalam pemanfaatan iklan digital, konten interaktif, serta promosi pembelian melalui kanal daring. Sementara itu, kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan tampilan visual produk menjadi kekuatan utama pada tahap Interest dan Desire. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan model AIDA mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran Cocoa Butter dan dapat menjadi dasar perumusan strategi promosi digital yang lebih terintegrasi dan berkelanjutan.

Kata kunci: AIDA, pemasaran digital, strategi pemasaran, UMKM kuliner.

LATAR BELAKANG

Purwokerto sebagai salah satu kota berkembang di Jawa Tengah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada sektor bisnis kuliner, khususnya di bidang makanan dan minuman modern seperti bakery dan pastry. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha roti dan kue yang menawarkan beragam inovasi produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun harga. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, sehingga setiap bisnis dituntut untuk memiliki strategi penjualan dan pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi serta memperluas pangsa pasar.

Cocoa Butter merupakan salah satu toko roti lokal di Purwokerto yang menyediakan berbagai produk roti, pastry, dan kue dengan cita rasa khas serta tampilan yang menarik. Toko ini menasar segmen konsumen pelajar, mahasiswa, dan keluarga muda yang mengutamakan kualitas produk dan nilai estetika. Meskipun Cocoa Butter telah memiliki pelanggan tetap dan kualitas produk yang baik, usaha ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan strategi promosi, khususnya melalui media digital. (Maksipreneur et al. 2016)

Perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Bagi UMKM kuliner, promosi digital menjadi sarana penting untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat citra merek lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar UMKM sektor kuliner di Jawa Tengah. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat menjadi kebutuhan penting bagi Cocoa Butter agar dapat bersaing secara berkelanjutan.

Di era digitalisasi saat ini, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi pemasaran dalam menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian konsumen. Untuk itu, diperlukan pendekatan analitis yang mampu mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan mampu memengaruhi perilaku konsumen secara bertahap.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam strategi pemasaran modern adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ini menjelaskan tahapan psikologis konsumen mulai dari munculnya perhatian terhadap suatu produk hingga akhirnya melakukan pembelian. Penerapan model AIDA terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha memahami proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital melalui konten kreatif di media sosial. Dengan memahami setiap tahapan AIDA, pelaku usaha dapat

merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, analisis strategi penjualan Cocoa Butter menggunakan model AIDA menjadi penting untuk dilakukan. Analisis ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen, serta menjadi dasar dalam perumusan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan brand awareness dan penjualan produk Cocoa Butter sebagai usaha roti lokal di Purwokerto..

KAJIAN TEORITIS

Cocoa Butter

Cocoa Butter merupakan toko roti lokal di Purwokerto yang memproduksi dan menjual berbagai jenis roti, pastry, dan kue dengan kualitas bahan yang baik, cita rasa khas, serta tampilan yang menarik. Usaha ini menyasar konsumen pelajar, mahasiswa, dan keluarga muda yang mengutamakan kualitas dan estetika produk. Meskipun memiliki produk yang kompetitif dan pelanggan tetap, Cocoa Butter masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar, terutama dalam pemanfaatan pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menjadi pendekatan yang relevan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran Cocoa Butter. Melalui model ini, diharapkan Cocoa Butter dapat mengoptimalkan strategi promosi, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong peningkatan penjualan di tengah persaingan bisnis kuliner di Purwokerto.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan konsep fundamental dalam kegiatan bisnis yang berfungsi sebagai pedoman perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. (Kurniyati 2015)

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha. UMKM dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan

pola pemasaran dari konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas, daya saing, serta kinerja penjualan UMKM secara signifikan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat, khususnya yang memanfaatkan teknologi digital, menjadi kebutuhan utama bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, terutama pada sektor kuliner dan produk kreatif lokal.

Pemasaran Digital pada UMKM

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, jaringan internet, dan perangkat elektronik untuk menjangkau konsumen secara luas dan terukur. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta menganalisis efektivitas promosi secara real time. Bagi UMKM, pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan, seperti biaya promosi yang relatif lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Platform digital yang umum digunakan meliputi media sosial, marketplace, situs web, dan aplikasi pesan instan. Keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kreativitas konten, konsistensi komunikasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan pesan pemasaran dengan karakteristik target pasar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Padahal, UMKM yang telah mengadopsi digital marketing terbukti mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan kelangsungan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan strategi yang strategis dan relevan bagi UMKM, khususnya di sektor kuliner yang sangat dipengaruhi oleh visual, tren, dan rekomendasi konsumen. (Abd et al. 2016)

Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan salah satu model komunikasi pemasaran klasik yang dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. Model ini digunakan untuk menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari kesadaran awal terhadap suatu produk hingga tindakan pembelian.

Model AIDA terdiri dari empat tahapan utama, yaitu:

- 1. Attention (Perhatian)**

Tahap perhatian merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk atau merek. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran harus mampu menarik

perhatian konsumen melalui pesan yang kuat, visual yang menarik, atau media promosi yang relevan.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian tercipta, tahap selanjutnya adalah membangun ketertarikan konsumen. Ketertarikan muncul ketika konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut dan merasa produk tersebut relevan dengan kebutuhannya.

3. Desire (Keinginan)

Tahap keinginan ditandai dengan munculnya dorongan emosional atau rasional untuk memiliki atau mencoba produk. Faktor-faktor seperti keunggulan produk, testimoni pelanggan, dan promosi dapat memperkuat keinginan konsumen.

4. Action (Tindakan)

Tahap terakhir adalah tindakan, yaitu ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tindakan lain yang diharapkan oleh pemasar. Pada tahap ini, kemudahan akses, penawaran menarik, dan kejelasan informasi sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Model AIDA hingga saat ini masih banyak digunakan sebagai dasar dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, baik pada media konvensional maupun digital. Meskipun memiliki keterbatasan, model ini tetap relevan karena mampu menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen secara sistematis. (Analysis 2003)

Penerapan Model AIDA dalam Pemasaran Digital

Dalam konteks pemasaran digital, model AIDA dapat digunakan sebagai kerangka untuk merancang dan mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran. Media digital memungkinkan pelaku usaha untuk menarik perhatian melalui konten visual, membangun ketertarikan melalui informasi interaktif, menumbuhkan keinginan melalui testimoni dan promosi, serta mendorong tindakan melalui kemudahan transaksi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan model AIDA dalam promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Setiap tahapan AIDA berkontribusi dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, pemahaman yang baik terhadap model AIDA dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Selain itu, model AIDA juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi media promosi untuk mengetahui posisi konsumen pada setiap tahapan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi audiens yang dihadapi. (Riswanda, Suryasuciramdhan, and Hermawan 2025)

Model AIDA dalam Bisnis Kuliner Lokal

Penerapan model AIDA sangat relevan dalam bisnis kuliner lokal karena keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh aspek visual, pengalaman, dan rekomendasi. Pada tahap Attention, pelaku usaha kuliner dapat menarik perhatian melalui tampilan produk yang menarik di media sosial. Tahap Interest diperkuat dengan penyampaian informasi produk, cerita merek, dan keunikan cita rasa. Tahap Desire muncul ketika konsumen terdorong untuk mencoba produk akibat testimoni, promosi, atau tren. Selanjutnya, tahap Action didukung oleh kemudahan pemesanan, promo harga, atau layanan yang praktis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan model AIDA pada usaha kecil dan menengah mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen secara signifikan. Dengan demikian, model AIDA dapat dijadikan sebagai landasan teoritis dalam menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada bisnis kuliner lokal, khususnya dalam menghadapi persaingan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam strategi penjualan serta komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Roti Cocoa Butter di Purwokerto. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap fenomena pemasaran secara kontekstual berdasarkan pengalaman, persepsi, dan interpretasi subjek penelitian, khususnya dalam melihat penerapan tahapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian dilaksanakan di Toko Roti Cocoa Butter yang berlokasi di Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi didasarkan pada pertimbangan bahwa Cocoa Butter merupakan usaha roti lokal yang sedang berkembang namun masih menghadapi tantangan dalam penguatan promosi dan merek. Pengumpulan data dilakukan pada periode September hingga November 2025, mencakup tahap observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumentasi pendukung. Subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha, karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan, serta pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Cocoa Butter. Objek penelitian adalah strategi penjualan dan komunikasi pemasaran Cocoa Butter yang dianalisis berdasarkan tahapan model AIDA. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan untuk menggali pandangan serta pengalaman mereka terkait strategi promosi dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung berupa catatan penjualan, materi promosi, unggahan media sosial, brosur, serta literatur yang relevan dengan strategi pemasaran dan model AIDA. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung

aktivitas promosi, pelayanan pelanggan, tampilan toko, dan penggunaan media sosial. Wawancara mendalam digunakan untuk memperoleh informasi yang bersifat kontekstual dan berbasis pengalaman mengenai strategi pemasaran dan respons konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara, sekaligus sebagai bahan analisis kesesuaian pesan promosi dengan citra merek. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan model AIDA untuk memetakan respons konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran dari tahap perhatian hingga tindakan pembelian. Analisis meliputi identifikasi strategi dalam menarik perhatian konsumen (Attention), membangun ketertarikan (Interest), menumbuhkan keinginan membeli (Desire), serta mendorong tindakan pembelian (Action). Hasil analisis pada setiap tahapan kemudian diinterpretasikan secara deskriptif untuk menilai efektivitas strategi pemasaran Cocoa Butter dan merumuskan rekomendasi perbaikan yang relevan. (Arbor and Kotler n.d.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk memahami efektivitas strategi komunikasi pemasaran pada Toko Roti Cocoa Butter di Purwokerto, penelitian ini menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis. Model AIDA digunakan untuk mengevaluasi bagaimana strategi pemasaran Cocoa Butter memengaruhi proses psikologis konsumen, mulai dari tahap awal perhatian hingga tindakan pembelian. Pendekatan ini relevan untuk bisnis kuliner lokal karena keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh komunikasi visual, pengalaman, dan interaksi pemasaran, khususnya melalui media digital.

Identifikasi Tahapan AIDA pada Cocoa Butter

1. Tahap Attention (Perhatian)

Tahap perhatian merupakan fase awal dalam proses pemasaran, di mana konsumen mulai mengenali keberadaan merek dan produk. Pada Cocoa Butter, perhatian konsumen dibangun melalui penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran utama promosi, dengan konten berupa foto produk, menu baru, dan informasi promosi. Selain itu, lokasi toko yang strategis di pusat kota Purwokerto turut membantu meningkatkan visibilitas merek di kalangan masyarakat. Namun, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi Attention masih belum optimal. Konten promosi cenderung bersifat informatif dan belum interaktif, serta belum memanfaatkan iklan berbayar atau kolaborasi dengan influencer lokal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan promosi terbatas dan potensi menarik konsumen baru belum

dimaksimalkan. Meskipun demikian, keberadaan visual produk yang menarik telah menjadi kekuatan awal dalam membangun kesadaran merek Cocoa Butter.

2. Tahap Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian terbentuk, tahap selanjutnya adalah menumbuhkan ketertarikan konsumen. Cocoa Butter membangun minat konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, variasi menu roti dan pastry, serta desain toko yang estetik dan nyaman. Faktor-faktor tersebut menciptakan kesan positif bagi pelanggan yang pertama kali berkunjung.

Selain itu, Cocoa Butter juga menerapkan promosi penjualan seperti potongan harga dan penawaran bundling. Namun, ketertarikan konsumen belum sepenuhnya berkembang secara maksimal karena penyampaian informasi promosi masih terbatas pada media sosial, sehingga tidak semua pelanggan mengetahuinya. Kurangnya konten storytelling mengenai produk, proses pembuatan, atau nilai unik merek juga membuat hubungan emosional antara konsumen dan merek belum terbentuk secara kuat.

3. Tahap Desire (Keinginan)

Tahap Desire berkaitan dengan munculnya dorongan konsumen untuk membeli produk. Pada Cocoa Butter, keinginan beli konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang positif, seperti pelayanan yang ramah, aroma roti yang menggugah selera, tampilan produk yang menarik, serta kemasan yang estetik. Faktor-faktor ini berhasil menciptakan keinginan untuk mencoba produk, terutama bagi konsumen yang datang langsung ke toko. Namun, keinginan beli yang terbentuk masih cenderung bersifat jangka pendek. Belum adanya program loyalitas pelanggan atau penguatan identitas merek menyebabkan konsumen belum memiliki ikatan yang kuat untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa tahap Desire perlu diperkuat agar konsumen tidak hanya tertarik secara sesaat, tetapi juga membangun preferensi jangka panjang terhadap merek Cocoa Butter.

4. Tahap Action (Tindakan)

Tahap Action merupakan tahap akhir di mana konsumen melakukan tindakan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Cocoa Butter melakukan pembelian secara langsung di toko, sedangkan pemesanan melalui platform daring masih terbatas. Meskipun Cocoa Butter telah bekerja sama dengan layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood, pemanfaatan kanal digital tersebut belum dipromosikan secara maksimal. Keputusan pembelian konsumen lebih banyak didorong oleh kualitas produk dan konsistensi rasa dibandingkan oleh strategi promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tahap Action masih bergantung pada kekuatan produk, belum didukung oleh kampanye promosi

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN PRODUK COCOA BUTTER PURWOKERTO
MENGUNAKAN PENDEKATAN MODEL AIDA**

yang secara aktif mendorong transaksi, seperti voucher digital, diskon pembelian online, atau promosi terbatas waktu.(Kualitas, Terhadap, and Yuniasari 2025)

Pembahasan Umum Hasil Analisis AIDA

Berdasarkan hasil analisis model AIDA, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Cocoa Butter telah mencakup seluruh tahapan AIDA, namun tingkat efektivitasnya belum merata. Tabel berikut merangkum hasil temuan analisis :

Tahap AIDA	Strategi yang Dijalankan	Permasalahan Yang Ditemukan	Rekomendasi Perbaikan
Attention	Promosi melalui Instagram dan lokasi strategis	Jangkauan terbatas, belum ada iklan berbayar	Gunakan influencer lokal, iklan digital, dan konten video pendek
Interest	Kualitas produk dan promo periodik	Informasi promo kurang tersampaikan	Gunakan konten storytelling dan promosi lintas platform
Desire	Pengalaman pelanggan positif dan kemasan menarik	Belum ada program loyalitas pelanggan	Buat sistem membership dan promo ulang tahun pelanggan
Action	Penjualan langsung dan lewat platform online	Minim promosi pembelian online	Tawarkan diskon khusus untuk pembelian lewat aplikasi

Tahap Attention dan Action merupakan tahapan yang paling membutuhkan penguatan. Pada tahap Attention, perluasan jangkauan promosi digital melalui konten interaktif, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat meningkatkan kesadaran merek. Sementara itu, pada tahap Action, strategi promosi yang mendorong konversi pembelian, khususnya melalui kanal digital, perlu ditingkatkan. Penerapan model AIDA memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi komunikasi pemasaran Cocoa Butter dalam memengaruhi perilaku konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang terintegrasi pada setiap tahap perjalanan konsumen. Dengan mengoptimalkan tahapan AIDA secara menyeluruh, Cocoa Butter memiliki peluang besar untuk meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pembelian berulang di pasar kuliner lokal Purwokerto.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Toko Roti Cocoa Butter di Purwokerto menggunakan pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah berjalan pada seluruh tahapan AIDA, namun tingkat efektivitasnya belum merata. Pada tahap Attention, Cocoa Butter telah mampu menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual produk dan kehadiran di media sosial, tetapi jangkauan promosi masih terbatas akibat belum optimalnya pemanfaatan iklan digital dan kolaborasi dengan influencer lokal. Tahap Interest didukung oleh kualitas produk, variasi menu, dan desain toko yang menarik, namun penyampaian informasi promosi belum sepenuhnya efektif. Pada tahap Desire, pengalaman pelanggan yang positif dan kualitas produk yang konsisten berhasil menumbuhkan keinginan beli, meskipun loyalitas pelanggan belum terbentuk secara kuat karena ketiadaan program loyalitas. Sementara itu, pada tahap Action, pembelian masih didominasi oleh transaksi langsung di toko, dan pemanfaatan kanal penjualan daring belum didukung oleh strategi promosi yang memadai.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi pemasaran digital yang terintegrasi pada setiap tahapan AIDA. Cocoa Butter disarankan untuk memperluas jangkauan promosi melalui iklan berbayar dan kolaborasi dengan influencer lokal, mengembangkan konten pemasaran berbasis storytelling untuk meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, serta menerapkan program loyalitas pelanggan guna mendorong pembelian berulang. Selain itu, optimalisasi promosi pada kanal penjualan daring dan evaluasi berkala terhadap efektivitas kampanye pemasaran perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan selaras dengan dinamika pasar kuliner lokal. Penerapan rekomendasi ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan Cocoa Butter secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abd, Norsyaheera, Lailatul Faizah, Abu Hassan, and Siti Asiah. 2016. "The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry : The Mediating Effect Of Customer Satisfaction." *Procedia Economics and Finance* 37(16):366–71. doi: 10.1016/S2212-5671(16)30138-1.
- Analysis, Comparative. 2003. "March 2003 Social Marketing Models for Product-Based Reproductive." (March).
- Arbor, Ann, and Philip Kotler. n.d. *No Title*.
- Kualitas, Pengaruh, D. A. N. Harga Terhadap, and Vita Amanda Yuniasari. 2025. "Pengaruh Kualitas, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Indomie.” 2(4):452–61.
- Kurniyati, Yuli. 2015. “Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran.” V(1):1–23.
- Maksipreneur, Jurnal, Siti Noor Hidayati, Fakultas Ekonomi, and Universitas Proklamasi. 2016. “Pengaruh Pendekatan Keras Dan Lunak Pemimpin Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Potensi Mogok Kerja Karyawan.” V(2):57–66.
- Riswanda, Farel Kyla, Arfian Suryasuciramdhan, and Budi Hermawan. 2025. “Strategi Brand Compass Dalam Membangun Niat Beli Konsumen.” 1.