

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk kepada sejumlah penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai acuan dasar dalam kegiatan menganalisis temuan penelitian, sekaligus menjadi alat ukur untuk mengacikan hasil penelitian. Dari hasil pencarian yang sebelumnya dilakukan, kemudian ditetapkan 3 (tiga) jurnal penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini.

Penelitian pertama yang berjudul “Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam saat Pandemi Covid-19” penelitian ini menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran dengan metode penelitian kualitatif konstruktivisme (Anggoro et al., 2021). Adapun perbedaan penelitian terdapat pada variabel utama yaitu bauran komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif. Bahkan industri yang diteliti merupakan pariwisata bukan *TCG*.

Penelitian kedua yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoid terhadap *Brand Equity ZAP Clinic*” (Putri Kinanti & Primadani Satria Putri, 2085). Berbeda dengan penelitian pertama, penelitian ini menggunakan konsep *social media dan brand equity* untuk melihat pengaruh media sosial terhadap *brand equity* dengan metode kuantitatif eksplanatif. Perbedaan peneliti kedua dengan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat dari variabel X berupa media sosial dan variabel Y *brand equity*.

Penelitian ketiga yang berjudul “*Digital marketing communication of skincare products to develop men's consumptive behaviour*” (Putranto et al., 2022). Penelitian ini ingin melihat hubungan antara *digital marketing communication* yang diterapkan terhadap *consumptive behaviour* dengan menerapkan metode analisis isi sebagai metode penelitiannya. Perbedaan penelitian terdapat pada metode yang digunakan dan pada variabel X yaitu *digital marketing communication*.

Melihat penelitian-penelitian yang sebelumnya telah dilaksanakan, Diidentifikasi tiga penelitian yang mempunyai variabel terikat yang serupa seperti variabel yang akan diaplikasikan untuk penelitian ini. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya tervalidasi untuk dijadikan sebagai acuan sehingga dapat diberlangsungkannya penelitian ini.

Penelitian kedua menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner atau survey. Penelitian pertama dan ketiga meneliti peran media komunikasi dalam memengaruhi minat beli maupun perilaku konsumen dengan metode kualitatif dan analisis konten, Faktor yang membedakan penelitian kali ini dibandingkan penelitian sebelumnya dapat dilihat dari sudut pandang objek yang diteliti. Apabila sebelumnya yang diteliti berupa media komunikasi sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli. Maka objek dalam penelitian ini ialah penerapan periklanan yang tidak dilihat perannya sebagai media komunikasi melainkan aspek pesan yang terkandung di dalamnya, dengan konsep atau teori yang digunakan untuk menganalisis adalah konsep milik Ferdinand yaitu minat beli (Ferdinand, 2014).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Iklan Pokemon TCG Terhadap Minat Beli Konsumen” peneliti ingin mengembangkan penelitian dengan menggunakan dimensi pesan iklan yang terkandung dalam iklan Pokemon TCG terhadap pengaruhnya kepada minat beli konsumen, juga dengan penerapan konsep yang berbeda yaitu konsep SUCCEs. (Andrews & Shimp, n.d.)

Letak perbedaan dengan penelitian sebelumnya, hasil dari penelitian ini mampu menjadi acuan atau referensi bagi para pelaku bisnis yang ingin mengiklankan produknya, khususnya yang bergerak dalam permainan TCG dengan mempertimbangkan setiap dimensi SUCCEs sebagai perancangan pesan iklan.

Judul penelitian	Permasalahan Penelitian	Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam saat Pandemi Covid-19 (Anggoro et al., 2021)	Bagaimana strategi komunikasi pariwisata untuk meningkatkan potensi kunjungan ke Destinasi Gunung Luhur selama Covid-19?	Bauran komunikasi Pemasaran (Suryadana & Octavia, 2015).	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, paradigma konstruktivis	Destinasi pariwisata Gunung Luhur yang menggunakan Instagram untuk aktivitas-aktivitas apa saja yang terdapat di Gunung Luhur selama Covid-19
Pengaruh Media Sosial Instagram @zapcoind terhadap <i>Brand Equity</i> ZAP Clinic (Putri Kinanti & Primadani Satria Putri, 2085)	Apakah terdapat pengaruh melalui Instagram Zap Clinic kepada <i>brand equity</i> -nya dan seberapa besar pengaruh tersebut?	Konsep media sosial (Chris Heuer dalam Solis 2010); <i>Brand equity</i> (David A. dalam Tjiptono (2011).	Penelitian Kuantitatif bersifat Eksplanatif	Instagram Zap Clinic memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand equity</i> -nya sebesar 62,1%.
<i>Digital marketing communication of skincare products to develop men's consumptive behaviour</i> (Putranto et al., 2022)	Bagaimana peran komunikasi digital di Instagram mampu memengaruhi perilaku konsumen pria dalam menggunakan produk <i>skincare</i> ?	<i>Digital Marketing Communications</i> (Shankar et al., 2021). <i>Consumptive Behaviour</i> (Niu & Zheng, 2020).	Penelitian menggunakan metode analisis isi untuk melihat konten secara sistematis	Ditemukan pengaruh persentase sebesar 94% antara <i>digital marketing communications</i> terhadap <i>consumptive behaviour</i>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Konsep

Untuk penelitian ini, peneliti mengaplikasikan konsep *advertising*/ periklanan dan minat beli yang akan mendukung penelitian ini:

2.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang dapat diidentifikasi sumbernya dan dirancang untuk membujuk penerima pesan/ *receiver* untuk mengambil keputusan atau melakukan beberapa tindakan terkini atau pada waktu yang nantinya datang (Andrews & Shimp, n.d.)

Pada dasarnya, periklanan merupakan unit dari perjalanan industri modern. Dengan adanya iklan, para penghasil dan penyalur dapat menjual produknya dengan memberikan para pembeli informasi yang sesuai terkait produk barang atau jasa yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan ingin menjaga tingkat profitabilitasnya, perusahaan tersebut perlu melakukan aktivitas periklanan yang layak dan berkelanjutan.

Kontribusi periklanan pada kegiatan pemasaran sebuah produk yaitu agar konsumen memiliki kesadaran (*awareness*) akan adanya produk tersebut, meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk, menarik calon konsumen agar mereka dapat membeli dan memakai produk yang ditawarkan, serta untuk membuat perbedaan pada kategori produk.

2.2.2 Pesan Iklan

Demi memaksimalkan fungsi dari periklanan, pengiklan tidak hanya harus membuat iklan yang kreatif, namun juga iklan yang pesannya dapat dipahami, dapat diingat oleh audiens, dan terlebih lagi dapat mengubah pendapat serta perilaku *audience* terhadap merek. Pesan yang dapat melekat pada pikiran audiens cenderung memiliki dampak yang bertahan lama dan memiliki 6 ciri umum atau yang dikenal sebagai dimensi SUCCEs (Andrews & Shimp, n.d.) yaitu :

1. *Simplicity*

Iklan yang dapat melekat cenderung lebih sederhana atau dapat mewakili ide utama bisnis atau *key positioning statement* secara

simple dan **mendalam**. Iklan yang sederhana juga merupakan iklan yang memiliki **kesesuaian** dengan penggunaan kreativitas pada elemen CAN.

2. *Unexpectedness*

Iklan mampu membangkitkan **rasa penasaran** dan **ketertarikan** dari *audience* yang melihat iklan tersebut. Seriring dengan perkembangan *trend*, saat ini pasar telah dipenuhi oleh pesan-pesan yang terlalu komersial, sehingga pengiklan perlu mengalahkan standar alami konsumen yang cenderung hanya tertarik pada pesan yang relevan dengan tujuan mereka. Perlu diketahui juga bahwa dimensi *unexpectedness* juga memiliki kesamaan dengan elemen *novelty* pada CAN bahwa periklanan yang baik harus memiliki **keunikan atau kreativitas**.

3. *Concreteness*

Ide-ide yang melekat memiliki gambaran yang konkret apabila dibandingkan dengan representasi yang abstrak karena pengiklan perlu memfasilitasi pembelajaran konsumen dan juga pengambilan informasi merek. *Concreteness* dari suatu iklan didasarkan pada **pesan yang lugas** sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat iklan tersebut karena lebih mudah bagi seseorang untuk mengingat informasi yang konkret dibandingkan informasi yang abstrak. *Concreteness* dapat dicapai dengan menggunakan kata-kata dan demonstrasi yang nyata, dapat diukur dan substansif.

4. *Credibility*

Iklan yang melekat merupakan iklan yang dapat dipercaya atau **believeable** karena memiliki otoritas dan juga menyampaikan pesan-pesan iklan yang mengandung fakta sehingga iklan tersebut dapat diterima.

5. *Emotionality*

Orang menyukai iklan yang dapat **menimbulkan emosi** dan **menyentuh perasaan**. Contohnya, iklan komersial yang menyenangkan dan ceria dapat menimbulkan perasaan positif yang mengakibatkan terbentuknya kebahagiaan, kegembiraan, keceriaan, hiburan dan emosi-emosi lain yang menyenangkan. Eksekusi lainnya dalam bentuk pemberdayaan atau kepahlawanan juga dapat menciptakan perasaan positif. Secara umum, pengiklan dapat membuat orang peduli dengan merek dengan menarik emosi yang relevan dengan kategori produk dimana merek yang diiklankan berkompetisi.

6. *Storytelling*

Elemen keenam yaitu *storytelling*. Bahwa iklan juga **menyampaikan cerita** di dalamnya dengan melihat alur, karakter, plot, dan setting—semua fitur yang terkandung untuk menyampaikan pesan yang sistematis.

Kesimpulannya, pesan yang menempel merupakan pesan yang memiliki efek yang bertahan lama. Elemen pada pesan yang menempel yaitu *Simplicity, Unexpectedness, Concreteness, Credibility, Emotionality, dan Storytelling*.

2.2.3 **Minat Beli**

Berdasarkan Ferdinand (2014) minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang merepresentasikan sejauh apa keinginannya untuk membeli suatu produk/jasa, sehingga *brand* perlu mengembangkan minat beli konsumen untuk lebih agresif ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk/ jasa yang pada akhirnya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tahap ini merupakan tahap ketika konsumen sedang atau sudah memiliki minat dan ingin menelusuri suatu produk. Terdapat 4 (empat) dimensi untuk mengukur minat beli konsumen yang dijabarkan seperti berikut (Ferdinand, 2014).

1. Minat Transaksional

Minat transaksional mengacu pada **ketertarikan** dan kecenderungan individu, termasuk intensi dan rasa inisiatif untuk **melakukan pembelian** terhadap produk/layanan jasa.

2. Minat Referensial

Perasaan minat seseorang yang sudah/sedang tertarik terhadap barang/jasa, kemudian berakhir dengan **mereferensikan/merekomendasikan** produk/jasa yang ia gemari pada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merujuk pada sikap yang dimiliki individu ketika dirinya memiliki **preferensi utama** akan suatu barang/jasa. Preferensi ini masih dapat tergantikan oleh barang/jasa lainnya, apabila ada beberapa perubahan pada produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

ialah sebuah minat yang mengilustrasikan sikap/kepribadian individu yang sedang atau sudah berupaya untuk **mencari informasi** terkait produk/jasa yang diminati dan beraneka informasi lainnya sehingga bisa memperkuat perspektif atau sudut pandang positif dari produk yang diminatinya.

Pemasaran kartu Pokemon TCG di Indonesia menggunakan strategi periklanan untuk meningkatkan minat beli pada masyarakat sehingga konsep pesan iklan SUCCEs (**Andrews & Shimp, n.d.**) dan minat beli (Ferdinand, 2014) memiliki karakteristik yang sesuai sehingga cocok untuk digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan konsep sebelumnya, peneliti akan menggunakan variabel X sebagai objek penelitian yaitu pesan iklan SUCCEs (**Andrews & Shimp, n.d.**) untuk melihat pengaruhnya kepada variabel Y berupa minat beli (Ferdinand, 2014).

2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan pemahaman Sugiyono (Dan, n.d.) hipotesis ialah *statement* tentatif terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam suatu penelitian yang menerapkan pendekatan kuantitatif. Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu apakah pesan pada iklan Pokemon TCG mampu mempengaruhi minat beli dari kartu Pokemon TCG.

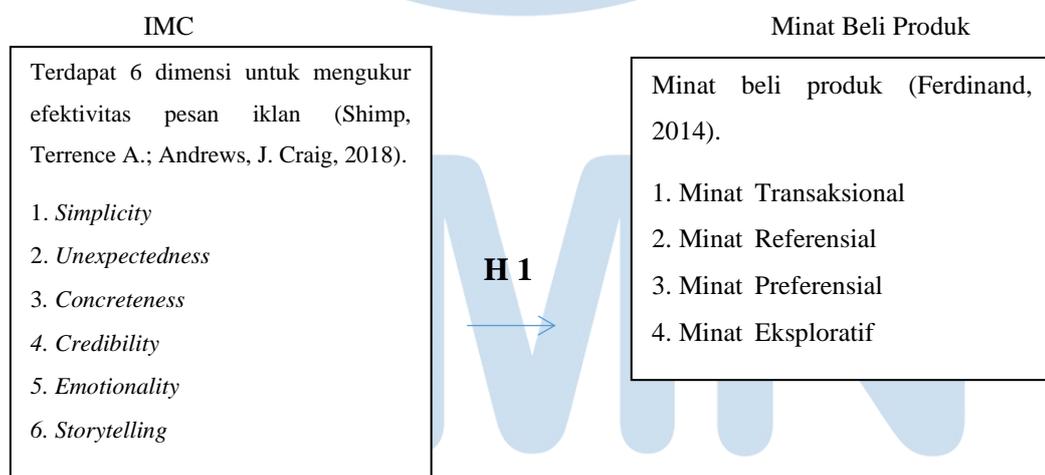
Maka dari itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H0: Tidak ditemukan pengaruh antara pesan iklan pada pokemon TCG terhadap minat beli produk.

H1: Adanya pengaruh antara pesan iklan pada pokemon TCG terhadap minat beli produk.

2.4 Alur Penelitian

Alur ataupun kerangka dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.



Tabel 2.2 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA