

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan riset, penelitian ini memanfaatkan sejumlah referensi dari kajian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, yakni pesan kampanye iklan dan minat beli. Tujuan dari tinjauan literatur terdahulu adalah untuk membantu peneliti memahami posisi, perbedaan, dan kesamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, serta mengidentifikasi ciri khas penelitian ini dalam perbandingan dengan penelitian sebelumnya.

Jurnal pertama oleh Fadilah (2023) berjudul “Pengaruh Kampanye Produk Telepon Cerdas (*Hollywood in Your Pocket*) Pada Iphone 13 Pro Terhadap Keputusan Beli Konsumen”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perusahaan Apple dapat memberikan edukasi kepada masyarakat terhadap produk yang dikeluarkan oleh pihaknya, dengan perkembangan digital yang menyebabkan persaingan semakin ketat di industrinya Apple menggunakan strategi kampanye melalui media digital sehingga perusahaan bisa berinteraksi dengan konsumen untuk menciptakan sebuah citra merek sehingga dapat meningkatkan minat beli. Kemiripan penelitian ini dapat dilihat sebuah pengaruh kampanye digital terhadap minat beli sehingga dapat digunakan sebagai analisis untuk mengetahui pelaksanaan strategi yang digunakan.

Kemudian jurnal yang kedua diteliti oleh Yadaninggar & Prabowo (2022) dengan judul “Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta” menjelaskan mengenai bagaimana Heha Sky View Yogyakarta dapat memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk meningkatkan minat berkunjung (minat beli), diketahui dengan memanfaatkan strategi kampanye digital tersebut Heha Sky View Yogyakarta berhasil menaikkan minat sebesar 32,4%. Karena adanya pandemi Covid-19 menjadi permasalahan utama bagi para wisatawan dalam berkunjung. Persamaan penelitian ini

seperti pemanfaatan strategi kampanye digital sebagai konsepnya terhadap pengaruh minat beli konsumen.

Jurnal terakhir yang digunakan sebagai riset dari penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Putra & Candraningrum (2021) “Pengaruh Kampanye *Cup of Courage* Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman *Pink Voice* di Starbucks Stasiun Jakarta Kota. Penelitian ini menjelaskan bagaimana sebuah kampanye yang dilaksanakan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk minuman Starbucks dan diketahui melalui penelitian ini terdapat hasil seperti konten kampanye sangat berpengaruh dan berdampak positif terhadap minat beli di benak konsumen. Untuk persamaan terhadap jurnal ini dengan penelitian adalah analisis terhadap variabel kampanye dan variabel minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Ramadan Faqih Fadilah	Kartika Sari Yudaningsgar Inggit Dwi Prabowo	Reynaldi Putra Diah Ayu Candraningrum
Tahun	2023	2022	2021
Judul Penelitian	Pengaruh Kampanye Produk Telepon Cerdas “Hollywood in Your Pocket” Pada Iphone 13 Pro Terhadap Keputusan Beli Konsumen  Brand Communication, Jurnal Ilmu Komunikasi	Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta  Academic Journal of Da’wa and Communication	Pengaruh Kampanye <i>Cup of Courage</i> Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman <i>Pink Voice</i> di Starbucks Stasiun Jakarta Kota  Prologia: Jurnal Ilmu Komunikasi UNTAR
Link	<a href="http://jurnalprisanicen.dekia.com/index.php/jbc/article/view/193/218">http://jurnalprisanicen.dekia.com/index.php/jbc/article/view/193/218</a>	<a href="https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/ajdc/article/view/4958/1810">https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/ajdc/article/view/4958/1810</a>	<a href="https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8139/6903">https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8139/6903</a>
Teori/ Konsep	Error Management Theory  Kampanye Iklan  Minat Beli	Hierarchy of Effect  Kampanye Iklan  Minat Berkunjung (Minat Beli)	AIDA  Kampanye Iklan  Minat Beli
Metodologi Penelitian	Pendekatan: Kuantitatif	Pendekatan: Kuantitatif	Pendekatan: Kuantitatif

	Jenis: Eksplanatif  Metode: Survei  Populasi: Mahasiswa Universitas Pancasila, Fakultas Ilmu Komunikasi, Semester 6	Jenis: Eksplanatif  Metode: Survei dan Wawancara  Populasi: Masyarakat yang tinggal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta	Jenis: Eksplanatif  Metode: Survei dan Wawancara  Populasi: Konsumen yang pernah membeli produk minuman <i>Pink Voice</i> dari kampanye <i>Cup of Courage</i> pada bulan Oktober 2019
Hasil Penelitian	Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye Apple dengan tema “Hollywood in Your Pocket” telah berhasil mengedukasi tentang iPhone Pro 13 dan memperkuat citra merek Apple itu sendiri sehingga dikenal luas oleh masyarakat	Kampanye public relations memiliki dampak yang positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung. Setiap peningkatan 1% dalam nilai kampanye public relations diikuti oleh peningkatan sebesar 0,758 dalam minat wisatawan untuk berkunjung	Kampanye <i>Cup of Courage</i> dapat dikatakan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen dikarenakan hasil Uji Koefisien Korelasi yang menunjukkan angka 0,816.

## 2.2 Teori

### 2.2.1 IMC

Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang bertujuan untuk dapat berinteraksi secara interaktif dengan individu tertentu seperti target audiens dengan memanfaatkan media tertentu sebagai penghubung dari pemberi pesan dengan penerima pesan. Untuk menciptakan interaksi yang efektif dan dapat dipahami dengan baik oleh konsumen pastinya membutuhkan strategi yang tepat sehingga terbentuklah sebuah komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Blakeman (2015) *Integrated Marketing Communication* berfokus kepada penggunaan media alternatif seperti *direct marketing*, internet dan media sosial untuk mempromosikan produk. Dengan mempersonalisasi sebuah media untuk dapat membangun hubungan dalam jangka yang panjang antara pembeli dan penjual pastinya akan memperoleh keuntungan yang baik kepada dua belah pihak.

Menurut Tuckwell (2018) IMC melibatkan semua bentuk komunikasi pemasaran dalam metode yang terarah sehingga dapat memaksimalkan dampak

yang kepada konsumen. Walaupun IMC memiliki tujuan utama yaitu untuk mempromosikan sebuah produk namun untuk mewujudkan tujuan tersebut dibutuhkan strategi yang saling melengkapi seperti *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, dan *personal selling*. Dengan penerapan yang efektif tentunya IMC dapat menarik berbagai sikap positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan juga akan menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Menurut Blech (2018) terdapat alat dasar promosi yang terstruktur dalam pelaksanaan *Integrated Marketing Communication* dengan penjelasan dari alat komunikasi seperti:

A. *Advertising*

Produk yang akan dijual kepada konsumen pastinya harus diketahui serta dapat dipahami, maka dari itu *advertising* atau periklanan dibutuhkan untuk melakukan hal tersebut. Hal ini juga sebagai bentuk penjelasan materi kepada konsumen terhadap suatu produk yang sebelumnya konsumen ada di tahap tidak sadar menjadi sadar terhadap produk yang ditawarkan. Periklanan juga dapat dilakukan melalui banyak media promosi seperti Internet, Billboard hingga TVC.

B. *Direct Marketing*

Ketika sebuah perusahaan bertujuan untuk menjalin hubungan secara langsung kepada konsumennya hal ini yang dinamakan sebagai *direct marketing*. Sebagai salah satu instrumen yang termasuk kedalam IMC *direct marketing* memiliki peran yang signifikan sebagai metode yang interaktif untuk menarik perhatian konsumen, dengan menggunakan berbagai media sebagai salurannya *direct marketing* bertujuan untuk memberikan informasi secara rinci kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai contoh melalui *direct marketing* perusahaan dapat menawarkan promo khusus kepada pelanggan maupun kebutuhan dari permintaan khusus pelanggan.

C. *Sales Promotion*

Merupakan istilah yang dirancang khusus oleh perusahaan untuk mendapatkan respon baik secara cepat dari pelanggan dengan

memberikan sebuah informasi promosi, seperti contohnya sebuah produk menawarkan sebuah diskon 50% atau *buy one get 2* namun beriringan dengan waktu yang terbatas, Dengan adanya keterbatasan waktu yang diberikan, konsumen biasanya akan lebih cepat untuk memberikan keputusan. Hal ini tentunya digunakan untuk membuat konsumen memiliki hasrat dan keinginan untuk melakukan pembelian.

#### D. *Public Relations*

Ketika pelaku bisnis berencana untuk merancang serta memberikan informasi yang sistematis dengan tujuan untuk membangun citra serta meningkatkan publisitasnya maka hal tersebut sudah dapat dikatakan sebagai bentuk komunikasi *public relations* yang memiliki kaitan erat dengan menjalin hubungan yang baik dengan khalayak luas. Dengan menjaga hubungan positif antara merek dengan khalayak tentunya dapat mendukung tujuan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan.

#### E. *Personal Selling*

Merupakan bentuk dari sebuah komunikasi langsung secara dua arah yang sifatnya tatap muka. Biasanya seseorang yang memberikan informasi atau menjalankan *personal selling* ini dinamakan *salesperson* yang tentunya harus memahami *product knowledge* dan melihat situasi tertentu seperti sifat konsumen yang berbeda-beda.

Komunikasi pemasaran merupakan tindakan yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk berkomunikasi secara dua arah kepada calon konsumen untuk menciptakan kesadaran merek, membangkitkan minat, hingga mendorong minat seseorang terhadap produk atau layanan yang di tawarkan. Menurut Kotler (2016) komunikasi pemasaran digambarkan dengan keadaan ketika perusahaan mencoba mempengaruhi calon konsumen sehingga memiliki dampak seperti tujuan dari pemasaran yang diinginkan. Dengan memberikan informasi yang dibutuhkan khalayak pelaku bisnis biasanya menerapkan penggunaan komunikasi pemasaran karena seperti dari dasar sebuah komunikasi memiliki tujuan agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada penerima pesan seorang pengirim pesan harus dapat memberikan informasi yang mudah

dipahami dengan cara yang efisien. Seperti contohnya ketika perusahaan ingin menyampaikan produk baru, pasti pelaku bisnis akan menjelaskan dengan detail tentang produk tersebut dengan harapan calon konsumen akan tertarik dan menggunakan produk yang ditawarkan.

### **2.2.2 Kampanye Iklan**

Kampanye merupakan strategi komunikasi pemasaran yang disusun secara sistematis dengan tujuan yang jelas dengan mempersuasi seseorang dalam rentang waktu yang terbatas. Kampanye iklan, pada dasarnya merupakan rangkaian kegiatan komunikasi terstruktur yang bertujuan untuk mencapai dampak yang diinginkan pada khalayak dalam periode waktu yang telah ditentukan. Dalam melaksanakan sebuah kampanye tentunya terdapat banyak jenis dari sebuah kampanye yang dijalankan, salah satu contohnya adalah kampanye iklan.

Kampanye iklan adalah sebuah bentuk promosi yang menggabungkan elemen visual dan verbal untuk menyampaikan sebuah informasi, promosi serta memberikan ide baru mengenai produk kepada para khalayak yang ditentukan. Dalam upaya untuk memberikan informasi kepada khalayak luas, kampanye iklan dirancang untuk dapat memenuhi kebutuhan penting dan menawarkan solusi untuk masalah yang dihadapi. Umumnya, pelaku bisnis menjalankan sebuah strategi kampanye dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada khalayak. Dengan memberikan informasi ini, perusahaan manfaat seperti kesadaran konsumen tentang keberadaan produk tersebut.

Untuk melaksanakan kampanye digital periklanan sangat penting sebuah persiapan program periklanan dengan semua alat komunikasi pemasaran. Demi mencapai tujuan diperlukan strategi untuk menyampaikan sebuah pesan yang meliputi pesan verbal dan visual. Menurut Clow dan Baack (2016) sebuah strategi yang baik meliputi beberapa poin seperti:

1. Strategi Kognitif

Strategi ini mengambil bentuk dari kumpulan informasi yang dapat dipahami oleh khalayak, sehingga pesan harus mampu menjelaskan nilai dan keunggulan produk yang akan dirasakan oleh khalayak. Dengan mempengaruhi pemikiran dan penilaian biasanya target akan cenderung memilih produk yang dipromosikan melalui iklan kampanye, maka dari itu dengan pesan yang efektif dan relevan pelaku bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran.

## 2. Strategi Afektif

Strategi ini bertujuan untuk memicu respons emosional dari khalayak sehingga pesan akan dirancang untuk meningkatkan minat khalayak terhadap sebuah produk, menarik perhatian serta meningkatkan pemahaman terhadap pesan kampanye. Pendekatan ini harus dapat membangkitkan emosi yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

## 3. Strategi Konatif

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan respons oleh khalayak seperti yang diinginkan oleh pelaku bisnis, termasuk menimbulkan rasa minat beli hingga khalayak tersebut memiliki keputusan untuk melakukan transaksi pembelian. Melalui pendekatan persuasif dan ajakan pelaku bisnis dapat menciptakan pengaruh langsung kepada perilaku konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memberikan respons positif terhadap pesan yang diberikan.

### **2.2.3 Minat Beli**

Sebuah transaksi dapat dilakukan setelah adalahnya pembelian sehingga dalam tahapan proses sebuah pembelian juga dilakukan melalui minat atau keinginan seseorang untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Keinginan tersebut kemudian berkembang sebagai motif yang dapat mendorong niat membeli. Menurut Kotler dalam buku manajemen marketing (2016) minat beli muncul akibat adanya respons khalayak terhadap suatu objek dengan memberikan rasa ketertarikan dan keinginan dari seorang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Minat merupakan dorongan secara sadar yang

dilakukan seseorang untuk merespons sebuah tindakan bahkan hal tersebut sering terbentuk saat seseorang calon konsumen tertarik pada produk yang informasinya terkadang tidak memiliki hubungan langsung terhadap produk tersebut, Oleh karena itu, minat beli dapat diartikan sebagai respons positif terhadap rangsangan yang membuat seseorang memiliki perilaku akibat rasa terpengaruh.

Minat beli pada penelitian ini adalah aspek penting yang harus diikuti sertakan dalam melakukan riset karena pada dasarnya penelitian ini berfokus terhadap minat beli konsumen. Menurut Ferdinand dalam Priansa (2017) minat beli terjadi melalui beberapa dimensi yaitu:

1. Minat transaksional

Minat transaksional merujuk kepada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang menandakan bahwa calon konsumen telah tertarik untuk memperoleh hingga menggunakan produk atau layanan yang konsumen dapatkan.

2. Minat preferensial

Minat Preferensial merujuk kepada pilihan utama seseorang terhadap suatu produk, namun terkadang bisa berubah jika terjadi perubahan kondisi tertentu atau kualitas produk tersebut yang dijadikan sebagai referensi.

3. Minat referensial

Minat Referensial merujuk kepada ketertarikan seseorang dalam merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, dan menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli serta mengajak keluarga hingga teman terhadap produk yang sama. Dengan menanamkan rasa ketertarikan, calon konsumen cenderung selalu merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

#### 2.2.4 Hubungan Antarvariabel

Perkembangan teknologi dan bisnis yang semakin cepat membuat setiap pelaku bisnis harus bisa beradaptasi untuk memiliki strategi yang baik untuk memperkuat mereknya. Strategi komunikasi salah satu cara yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis atau perusahaan agar dapat menjalin hubungan antara pebisnis dan konsumen, serta agar merek tersebut dapat diingat oleh konsumen. Dengan banyaknya macam strategi yang menjadi pilihan untuk digunakan, strategi iklan kampanye bisa menjadi pilihan untuk pelaku bisnis dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Strategi pesan yang digunakan dalam sebuah iklan kampanye, dapat menjadi taktik atau pendekatan primer yang bisa digunakan untuk menyampaikan maksud dan pesan dari perusahaan. Pesan iklan kampanye juga harus efektif agar khalayak tidak sekedar menyadari merek, namun bisa membuat khalayak dapat melangkah ketahapan selanjutnya yang mana timbul rasa dan hasrat untuk menyukai dan memilih merek tersebut, sehingga akan timbul minat membeli sebuah produk.

Dalam melihat keterkaitan variabel antara kampanye iklan dan minat beli salah satu contohnya adalah Penelitian oleh Yudaningsar & Prabowo (2022) dengan judul Pengaruh Kampanye Public Relations New Normal terhadap Minat Berkunjung wisatawan di Heha Sky View Yogyakarta, didapati melalui riset jurnal tersebut bahwa hubungan antara variabel kampanye iklan dan minat beli sebesar 32,4% dengan penjelasan bahwa setiap penambahan 1% nilai kampanye, maka nilai minat berkunjung wisatawan juga akan bertambah sebesar 0,758, lalu dari hasil penelitian yang diteliti oleh Fadilah (2023) dengan judul Pengaruh Kampanye Produk Telepon Cerdas “Hollywood in Your Pocket” pada Iphone 13 Pro terhadap Keputusan Beli Konsumen dikatakan pengaruh dari variabel kampanye terhadap variabel minat beli sebesar 0,365 atau 36,5%. Pada penelitian selanjutnya dengan judul Pengaruh Pesan Kampanye Iklan Tokopedia #Mulaijadulu terhadap Minat Beli Tokopedia: Survei Pada Masyarakat Kota Tangerang, juga mendapatkan hasil bahwa variabel

kampanye iklan memberikan kontribusi sebesar 42,4% terhadap variabel minat beli.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

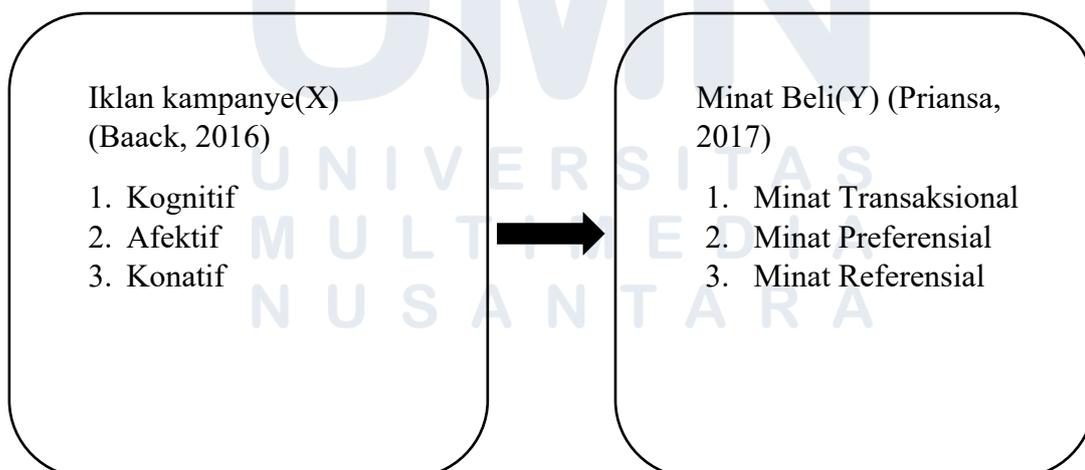
Hipotesis merupakan sebuah pemikiran sementara yang digunakan dalam penelitian. Menurut Bungin (2014) Hipotesis merupakan pedoman dalam penelitian kuantitatif, seperti tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Selain itu, hipotesis memiliki fungsi penting lainnya, seperti memverifikasi kebenaran dari sebuah teori, memberikan dasar untuk pengembangan ide menjadi teori, serta meluaskan pemahaman tentang materi yang akan dipelajari melalui penelitian tersebut.

Mengacu pada teori yang digunakan dan rumusan masalah yang ada. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh antara kampanye digital *#Coffeemezation* Starbucks Indonesia terhadap minat beli konsumen.

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh antara kampanye digital *#Coffeemezation* Starbucks Indonesia terhadap minat beli konsumen.

### 2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2024)