

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Media Periklanan *Through The Line*

1.1. Pengertian *Through The Line*

Through The Line (TTL) merupakan media periklanan yang komunikasinya menggunakan pendekatan selektif media yang dipilih dengan sangat hati-hati berdasarkan pendekatan menyeluruh pada target *human insight* (Pujiyanto, 2013). Internet termasuk dalam media periklanan *Through The Line*. Internet telah menjadi media yang diperhitungkan untuk iklan dan promosi. Sebagian besar perusahaan telah memiliki situs web atau *web site* sebagai media periklanan dan komunikasi dengan konsumen. Internet bisa didefinisikan sebagai metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi satu sama lain dengan komputer yang saling terhubung.

Internet membantu perusahaan dalam membangun hubungan merek yang lebih kuat dengan konsumen, karyawan serta berbagai *stakeholders*. Tidak hanya melalui situs web tapi perusahaan atau lembaga juga bisa memanfaatkan media sosial atau media pertemanan yang tersedia untuk mempromosikan lembaga mereka. Keuntungan menggunakan media *Through The Line* ini adalah biayanya yang tidak terlalu mahal, jangkauan yang luas secara global, target *adopter* lebih jelas dalam menangkap informasi dan lebih dekat di benak audiens (Pujiyanto, 2013).

1.2. Indikator *Through The Line*

Ada beberapa indikator *Through The Line* menurut Kotler dan Keller (2016) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

a. Iklan Informatif (*Informing*)

Melalui iklan maka perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen baik tentang produk maupun informasi lainnya yang mampu mempunyai kegunaan bagi konsumen. Bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri khas baru dari produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif (*Persuading*)

Iklan tidak hanya memberitahu tentang produk, tetapi juga membujuk konsumen agar terpengaruh dan membeli produk tersebut. Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan minat beli suatu produk.

c. Iklan Peningat (*Reminding*)

Iklan akan memberikan kesan tertentu terhadap produk. Kesan yang baik dapat ditimbulkan karena penggunaan warna tepat, gambar yang menarik, dan penggunaan bahasa yang baik. Bertujuan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian ulang terhadap produk.

2. Minat

2.1. Pengertian Minat

Minat adalah konsumen tertarik untuk mencari informasi tersebut. Minat juga dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Didalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha (untuk mendekati/ mengetahui/ memiliki/ menguasai/ berhubungan) dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Meity (2014) minat adalah sesuatu yang sangat penting bagi seseorang dalam melakukan kegiatan dengan baik, sebagai aspek kejiwaan, minat tidak saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya untuk terikat pada suatu kegiatan. Sejalan dengan yang diungkapkan diatas maka sah mengemukakan bahwa minat adalah “kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”.

2.2. Indikator Minat

Indikator minat dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut :

a. Perhatian (*Attention*)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

b. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

d. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Julian Eka Riyanti, 2015	Pengaruh Media Iklan Terhadap Jumlah Siswa Di SMK Islamiyah	Variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y sebesar 18,4%
2	Marwia, 2019	Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop (Studi Kasus Pada Konsumen Online Shop Di UNISMUH Makassar)	Variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 42,9%. X1 berpengaruh negatif terhadap Y dengan nilai signifikansi 0,424 dan koefisien regresi sebesar -0,104 sedangkan X2 berpengaruh positif terhadap Y dengan nilai

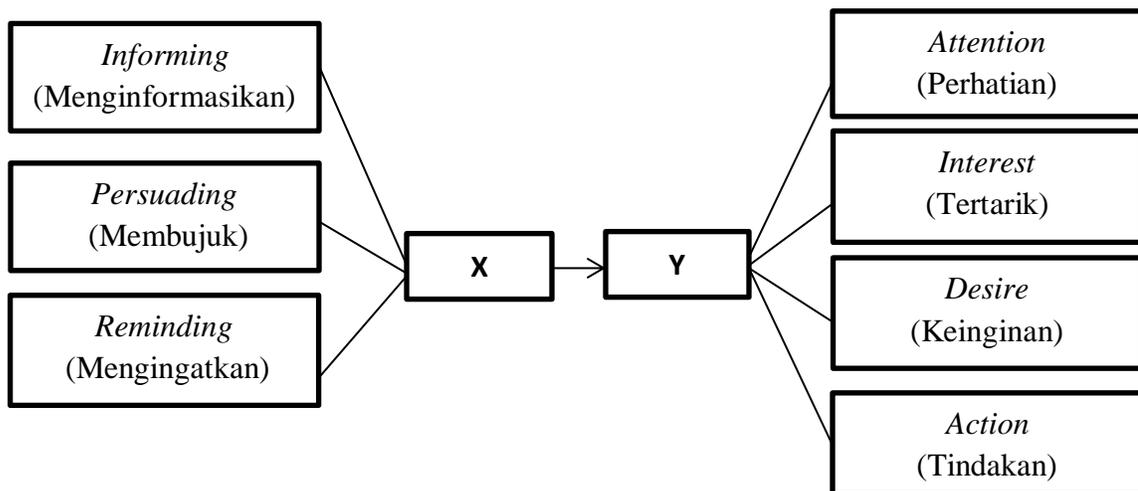
			signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,702.
3	Anggina Safitri Sihombing, 2017	Pengaruh Media Periklanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan	Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y sebesar 51,4%
4	Riki Edo Saputro, 2019	Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal <i>Championship</i> 2019 di Kabupaten Purworejo	Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y sebesar 72%
5	Stephanus Felix Aristo, 2016	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips	Variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y sebesar 80,5%

Sumber : Data diolah dan diposting oleh Peneliti

C. Kerangka Teori

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka teori yang dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Teori



Sumber : Data diolah dan diposting oleh Peneliti

Gambar kerangka teori penelitian di atas, menjelaskan bahwa terdapat variabel bebas (*Independent Variable*) adalah Media Periklanan *Through The Line* (X) sedangkan variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah Minat Kuliah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung (Y). Dimana dapat diketahui bahwa Media Periklanan *Through The Line* dapat berpengaruh terhadap Minat Kuliah Mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.

D. Hipotesis

Menurut Arikunto (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dari kajian teori dan kerangka pikir diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian yaitu :

H_a: Terdapat pengaruh media periklanan *Through The Line* terhadap minat kuliah mahasiswa STIE Gentiaras Bandar Lampung.