

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoretis

1. Teori Behaviorisme

Teori Behaviorisme awalnya diperkenalkan oleh John B. Watson pada tahun 1878-1958. Teori behaviorisme adalah teori yang mempelajari tentang tingkah laku, behaviorisme lebih dikenal dengan teori belajar. Hal ini karena seluruh tingkah laku manusia adalah hasil belajar melalui proses perkuatan. Belajar merupakan akibat adanya interaksi antara stimulus dan respon. (Slavin, 2000:143).

Belajar merupakan peristiwa terbentuknya asosiasi-asosiasi antara peristiwa yang disebut stimulus (S) dan respon (R). Stimulus adalah suatu perubahan dari lingkungan eksternal yang menjadi tanda untuk mengaktifkan organisme untuk beraksi atau berbuat, lalu respon adalah sembarang tingkah laku yang dimunculkan karena adanya perangsang. (Thorndike, dalam Sugihartono 2007:91).

Behaviorisme tidak mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional, behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan, sehingga manusia dipandang sebagai makhluk yang selalu berusaha memahami lingkungannya dan makhluk yang selalu berfikir (*homo sapiens*). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku manusia dianggap seperti mesin, sehingga timbulah konsep manusia mesin (*homo mechanicus*) yaitu bagaimana perilaku manusia digerakan, diatur dan dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. (Syam, 2011:75-76).





Lingkungan adalah faktor penting dalam pembentukan manusia dan lingkungan juga yang akan menentukan arah perkembangan tingkah laku manusia lewat proses belajar. Menurut Skinner, faktor lain yang dianggap penting oleh aliran behavioristik adalah faktor penguatan (*reinforcement*). Apabila penguatan ditambahkan (*positive reinforcement*) maka respon akan semakin kuat, sebaliknya jika respon dikurangi atau dihilangkan (*negative reinforcement*) maka respon justru akan semakin kuat juga. (Sugihartono, 2007).

2. Teori Stimulus – Respon

Menurut Thorndike, stimulus adalah apa saja yang dapat merangsang terjadinya kegiatan belajar seperti pikiran, perasaan, atau hal-hal lain yang dapat ditangkap melalui alat indera. Sedangkan, respons yaitu reaksi yang dimunculkan peserta didik ketika, belajar yang juga berupa pikiran, perasaan, atau gerakan (Suardi 2012:12).

Model stimulus - respon (S - R) adalah model komunikasi paling dasar, model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya aliran behavioristik Model ini menggambarkan hubungan stimulus - respon, serta model ini juga menunjukkan komunikasi ialah proses aksi- reaksi. (Mulyana, 2008).

Model stimulus - respon mengasumsikan bahwa kata verbal (lisan dan tulisan), isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini sebagai pertukaran atau pemindahan informasi atau gagasan, proses ini juga bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi (*communication act*) berikutnya. (Mulyana, 2008).



Model S- mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan faktor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respon) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan atau kemauan bebasnya. (Mulyadi, 2008).

Komunikasi Visual

Komunikasi visual terdiri dari dua kata, komunikasi dan visual, Komunikasi merupakan pertukaran pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui saluran media dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Sedangkan visual adalah sesuatu yang dapat dilihat melalui indra penglihatan (mata). Dari dua pengertian tersebut maka komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan visual antara komunikator dan komunikan dengan menghasilkan umpan balik tertentu. Adapun komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulasi indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya. (Martin Lester, dalam Andhita 2021:3).

Komunikasi visual meliputi mekanisme kerja indra visual yang menangkap kesan dari objek visual. Lebih lanjut, kesan tersebut akan diteruskan ke otak untuk kemudian menghasilkan interpretasi makna tertentu. Dalam komunikasi visual proses pertukaran pesan melibatkan lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan unsur visual lain melalui varian media tertentu yang memiliki interpretasi makna tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Penyampaian pesan secara visual berarti menggunakan elemen-elemen

visual. Elemen-elemen dari komunikasi visual adalah sebagai berikut:

a. Bentuk

Bentuk berasal dari penggabungan garis-garis. Contohnya segitiga, kotak, lingkaran dan lain-lain.

b. Warna

Bentuk atau benda apapun di alam ini pasti mempunyai warna bila terdapat cahaya. Warna juga merupakan unsur rupa yang paling mudah ditangkap mata manusia. Warna merupakan fenomena getaran/gelombang yang diterima indera penglihatan. (Nugroho, 2015: 22).

Warna merupakan unsur yang paling mudah menimbulkan kesan pada perasaan, sehingga merupakan yang paling akrab dikenal manusia. Warna memiliki kemampuan untuk mengkomunikasikan banyak hal kepada konsumen. Warna juga seringkali diasosiasikan dengan kejadian-kejadian tertentu. Asosiasi ini berhubungan dengan sesuatu yang dipelajari, seperti budaya, tradisi dan kebiasaan.

c. Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. (Maria, 2018:36)

Dengan kata lain ilustrasi yang dimaksudkan disini adalah gambar yang dihasilkan secara manual. Menurut definisinya, ilustrasi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual.

d. Tata Letak

Tata letak (*layout*) dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Layout* yang berbeda dapat menyampaikan kesan yang berbeda tentang suatu produk. (Rustan, 2017:1).

e. Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). (Maria, 2018:31).

Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu, pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari.

Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat/teks. Tipografi berasal dari bahasa latin yaitu dari kata *typos* artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya dan *graphia* yang artinya hal tentang seni tulisan. Ada juga yang menyebutkan sebagai lambang bunyi atau aksara. Huruf merupakan gambar bunyi bahasa atau biasa disebut dengan aksara.





Tipografi sama artinya dengan menata huruf yang sangat dipentingkan dalam membuat karya desain komunikasi visual. Dari tipografi tersebut dibentuk kata-kata yang dirangkai menjadi teks yang dikenal dengan istilah *copywriting*. Dewasa ini selain banyaknya digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam desain komunikasi visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri.

Menurut Keith Kenney, profesor komunikasi dari SJMC (*School of Journalism & Mass Communications*) dari Universitas South Carolina Amerika Serikat menjelaskan bahwa komunikasi visual merupakan proses interaksi antar manusia yang mengekspresikan ide melalui media visual. Umpan baliknya berupa pemahaman makna dari penerima pesan sesuai yang dimaksudkan oleh pengirim pesan. Jadi, ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam komunikasi visual, pertama, dari sudut komunikator berkaitan dengan bagaimana lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya dikemas sedemikian rupa agar memiliki muatan pesan tertentu. Kedua, dari sudut komunikan, bagaimana menginterpretasikan makna dari lambang, huruf, warna, foto, gambar, grafis dan lainnya sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator. (Andhita, 2021:3)

3.1 Media Komunikasi Visual

Media berasal dari bahasa Latin *medius* yang artinya sarana atau perantara pesan. Adapun komunikasi dapat diartikan sebagai proses interaksi antar manusia dalam bentuk verbal dan non verbal melalui saluran media

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang memengaruhi satu sama lain dengan umpan balik tertentu. Sedangkan media komunikasi adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mendukung kelancaran komunikasi. Dengan demikian media komunikasi visual dapat diartikan sebagai alat, perangkat, saluran atau sarana komunikasi yang fokus pada tulisan atau gambar yang ditangkap menggunakan indra penglihatan. (Andhita 2021:13).

Jenis media komunikasi yang digunakan manusia dapat dibagi menjadi lima yakni media komunikasi tekstual, media komunikasi audio, media komunikasi visual, media komunikasi audio visual dan konvergensi media tekstual, audio serta visual. Meskipun komunikasi visual menitikberatkan pada penggunaan media visual, namun dalam penyajiannya dapat juga memuat unsur tekstual dan audio. Hal ini tidak terlepas dari konsep konvergensi media yang mana di era digital integrasi media menjadi bagian tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia.

3.2 Proses Komunikasi Visual Melalui Media Visual

Proses komunikasi visual melalui media visual tidak bersifat linear. Hanya saja umpan baliknya bisa bersifat langsung atau tidak langsung. Dalam proses ini, ketepatan umpan balik menjadi ukuran keberhasilan bagi perancangan objek visual. Kondisi tersebut dapat tercapai jika perancang objek visual (komunikator) mampu membawakan pesan yang relevan kepada komunikan. Relevansi itu berkaitan dengan penyusunan pesan dan pemilihan saluran media yang tepat. Untuk penyusunan pesan, komunikasi visual memerlukan elemen desain visual yang relevan, berdiri sendiri atau

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bergabung dengan elemen lainnya. Semua elemen tersebut. harus mampu memberikan integrasi visual yang kuat sehingga memunculkan diskursus mengenai interpretasi maknanya. Komunikasikan menjadi lebih tergerak untuk mengeksplorasi lebih mendalam. Terkait pemilihan media visual juga perlu disesuaikan dengan karakteristik komunikannya. Pemilihan ini juga tidak terlepas dari sasaran dan tujuan yang diharapkan tercapai melalui objek visual. (Andhita, 2021:13).

3.3 Jenis Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual terdiri dari media cetak, media, audio visual, media luar ruang, media *display*, barang kenangan dan *new media*. Semua jenis media tersebut memerlukan unsur visual yang memadai guna memperkuat maksud dan tujuan yang dikehendaki oleh pembuatnya.

Media cetak dalam komunikasi visual diartikan sebagai media komunikasi yang dicetak, seperti surat, brosur, kalender, spanduk, majalah, tabloid, komik, kaos dan sejenisnya. Adapun media audio visual merupakan saluran komunikasi yang memuat unsur audio (suara) dan visual (gambar), contohnya, video, film, animasi, media interaktif, game dan lainnya. Sedangkan media luar ruang adalah media komunikasi yang penggunaannya ada di luar ruang. Media jenis ini biasanya digunakan untuk keperluan promosi produk tertentu. Contoh media luar ruang, spanduk, *billboard*, *neon box* dan sebagainya.

Media *display* adalah media yang digunakan untuk memajang objek visual tertentu seperti poster, *floor stand*, etalase (*window display*), desain

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



gantungan dan lainnya. Jenis media komunikasi visual lainnya adalah barang kenangan, yaitu suatu benda yang digunakan untuk mengingatkan pemberi atau penerimanya. Barang kenangan biasanya diberikan setelah ada capaian tertentu yang dilakukan seseorang. Contoh barang kenangan yang bisa menjadi media komunikasi visual adalah kaos, topi, payung, dan berbagai jenis souvenir lain. Sedangkan new media adalah sebuah saluran komunikasi yang bersifat integratif, menggabungkan berbagai jenis media. Contohnya adalah sosial media, situs web, aplikasi pemesanan, permainan komputer, animasi komputer dan sejenisnya. (Andhita, 2021:14).

3.4 Fungsi Media Komunikasi Visual

Fungsi utama media komunikasi visual adalah mengantarkan pesan dari seseorang, kelompok, instansi, organisasi atau perusahaan kepada orang lain dengan capaian umpan balik tertentu. (Andhita, 2021:15)

Fungsi tersebut dapat tercapai jika ada beberapa hal yang dilakukan oleh perancangannya yaitu:

- a. Memahami penyusunan pesan yang efektif dengan memerhatikan unsur kejelasan, kelengkapan dan kesesuaian pesan
- b. Menganalisa kondisi fisik dan psikis dari komunikan yang menjadi sasaran
- c. Memilih jenis media komunikasi. visual yang relevan
- d. Mampu mengejewantahkan pesan melalui simbol-simbol yang relevan seperti gambar, warna, lambang, simbol, tanda, garis, tulisan dan lainnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.5 Prinsip Logika Visual

Komunikasi visual disusun sekreatif mungkin agar terlihat indah dan menarik di mata konsumen serta dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Teori Aesthetics menyebutkan ada enam prinsip logika visual. Enam prinsip tersebut yaitu: *ambiguity and meaning, control of direction, ecological relationship, tensional, unity dan realism*. (Smith, 2005:16).

Keenam prinsip tersebut, adalah sebagai berikut:

a. *Ambiguity and Meaning* (Ambiguitas dan Makna)

Prinsip ini mengatakan bahwa "*There are no "pictures" in human brain, only individual neuronal responses to different elements in the image. The visual world is therefore always ambiguous (without a single level of meaning that can be clearly explain in words)*". Prinsip ini berarti tidak ada satu makna tunggal untuk suatu visual pesan. Oleh karena itu harus didesain sedemikian rupa agar dapat dipahami maknanya oleh setiap komunikan. Walaupun komunikan tersebut tidak dapat menjelaskan maknanya secara gamblang dengan kata-kata, akan tetapi mereka mengerti makna pesan yang disampaikan.

b. *Control of Direction* (Kontrol Arah)

Prinsip Control of Direction menyatakan bahwa "*there are actions that the image-maker can control about the manner in which the image attains and maintains the viewer's attention and interest and elicits an aesthetics response.*" Ada tindakan yang mana pembuat visual pesan dapat mengendalikan bagaimana cara gambar mencapai dan mempertahankan perhatian, ketertarikan serta mendapatkan respon estetika dari komunikan. Tindakan tersebut adalah dengan memilih



untuk menekankan pada sisi gambar tertentu yang penting dan mengesampingkan sisi yang lain berdasarkan keinginan, kebutuhan dan harapan pribadi yang tersimpan dalam diri komunikan.

c. *Ecological Relationship* (Hubungan Ekologis)

Antara pembuat desain visual (selama proses mewujudkan idenya) dan komunikan (selama proses persepsi) keduanya menjadi terlibat dalam hubungan timbal balik dan ekologi yang intim dengan suatu desain komunikasi visual. Pembuat desain, melalui serangkaian uji coba, telah membuat desain, dan komunikan seharusnya berempati dengan pembuat desain tersebut.

d. *Tensional* (Ketegangan)

Elemen-elemen visual dalam permukaan bidang datar gambar mempunyai hubungan ketegangan satu dengan lainnya, dengan sisi sisi gambar dan dengan pusat gambarnya. Seluruh ketegangan, baik dipandang secara eksplisit maupun dipahami secara implisit, menciptakan kesan indah dan sebagai dasar pesan yang dikomunikasikan. Komunikan juga memandang pesan visual berdasarkan pengalaman hidup komunikan serta ketegangan dengan lingkungannya.

e. *Unity* (Kesatuan)

Setiap pesan visual yang efektif mempunyai kekuatan elemen elemen visual yang berpadu ke dalam pola yang penuh makna dan bermanfaat secara indah. Kesatuan pesan berarti keutuhan suasana atau tujuan yang memberikan arti visual. Dengan adanya kesatuan, kemampuan persepsi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



alami komunikasi dapat menafsirkan petunjuk visual untuk menentukan sifat dan tipe pesan visual serta hubungannya dengan kenyataan.

f. *Realism* (Kenyataan)

Semua visual pesan menyampaikan beberapa sisi kenyataan. Untuk menyusun suatu visual pesan, pembuat mempunyai serangkaian petunjuk untuk digunakan secara mendalam yang membantu dalam menyampaikan pengetahuan tentang kenyataan. Komunikasi yang berpengetahuan luas pasti mampu menafsirkan kembali petunjuk petunjuk tersebut ke dalam sebuah makna. Menginformasikan komunikasi visual harus mempertimbangkan media dari kenyataan yang dipilih oleh perancang pesan dan estetikanya serta dimensi afektif yang tercipta dalam diri komunikasi.

3.6 Strategi Merancang Media Komunikasi Visual

Untuk mencapai umpan balik yang optimal maka penggunaan media komunikasi visual perlu dirancang dengan tepat. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perancangan media komunikasi visual yakni: target komunikasi, daya tarik pesan, gaya pesan, elemen visual, dan pilihan media yang tepat.

Penerima pesan merupakan elemen sentral dalam merancang media komunikasi visual. Seorang perancang harus mengetahui terlebih dulu siapa targetnya. Untuk mengetahui karakteristik target maka perancang perlu memiliki informasi mengenai karakteristik geografis, demografis dan psikografisnya, Karakteristik geografis menyangkut wilayah atau lokasi target komunikasi. Karakteristik demografis menyangkut informasi yang



berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan SES (*Socio Economic Status*). Sedangkan karakteristik psikografis berkaitan dengan pilihan dan gaya hidup.

Dalam menyusun media komunikasi visual perancang juga perlu memerhatikan daya tarik pesan yaitu bagaimana menyusun pesan agar menarik bagi komunikan. Menurut Belch & Belch, daya tarik pesan terdiri dari daya tarik informasional atau rasional, daya tarik emosional dan kombinasi dari daya tarik rasional dan emosional. Daya tarik informasional berkaitan dengan kebutuhan kognisi target komunikan akan nilai manfaat dari produk visual yang dilihatnya. Daya tarik emosional adalah sebuah daya tarik yang menitikberatkan pada kebutuhan sosial dan psikologis target komunikan sehingga termotivasi untuk mengeksplorasi lebih jauh produk visual. (Andhita, 2021:16).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yang pertama adalah komunikasi yaitu proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Kedua ialah pemasaran yaitu sekumpulan kegiatan dimana perusahaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. (Anang Firmansyah, 2020:2)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5. E-Commerce

E-Commerce dapat didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Menurut Indrajit, tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer kedalam satu jaringan raksasa (internet). (Rerung Rintho, 2018:19).

Munculnya *e-commerce* tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, khususnya internet. Suatu perusahaan dapat menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis melalui *e-commerce*. Salah satu hal yang perlu diketahui dalam menerapkan *e-commerce* untuk memasarkan produk yaitu salah satu bahan baku yang sangat penting adalah informasi. *E-Commerce* menjadi salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan ekonomi digital. Hadirnya *e-commerce* menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. *E-Commerce* sering juga dikatakan *Market-Making* karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia hanya dengan bermodalkan akses internet. Setidaknya ada 5 (lima) konsep dasar yang dimiliki *e-commerce* yaitu:

- a. *Automation*, otomasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual (konsep "*enterprise resource planning*")
- b. *Streamlining/Integration*, proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep "*just in time*")
- c. *Publishing*, kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep "*electronic cataloging*")
- d. *Interaction*, pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep "*electronic data interchange*")
- e. *Transaction*, kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep "*electronic payment*").

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5.1 Karakteristik *E-Commerce*

Selain memiliki konsep dasar, maka *e-commerce* juga memiliki berbagai karakteristik, diantaranya yaitu:

1. Transaksi Tanpa Batas

Dengan kecanggihan internet maka batas-batas dari negara (ruang dan waktu) tidak lagi menjadi batasan. Batas geografis yang ada tidak lagi menghalangi suatu perusahaan besar ataupun kecil untuk menjadi *go international*. Penjual dengan mudah mencari pembeli di seluruh belahan dunia hanya dalam hitungan detik saja, demikian pun sebaliknya pembeli dapat mengakses produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun.

2. Transaksi Anonim

Hal ini tentu berbeda dengan transaksi jual beli secara tradisional, dimana pembeli dan penjual harus bertemu secara langsung. Namun dengan adanya *e-commerce*, maka penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara langsung dan tidak diperlukan identitas asli selama pembayaran telah di otoritas.

3. Produk Digital dan Non Digital

Dengan kehadiran *e-commerce*, maka produk yang ditawarkan dapat lebih beraneka ragam. Produk yang ditawarkan dalam bentuk data, *software* ataupun ide-ide juga dapat dijual secara daring.

5.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Di dalam teori *e-commerce*, dikenal 7 (tujuh) jenis *e-commerce* yaitu *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Consumer to*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Consumer (C2C), Consumer to Business (C2B), Business to Administration (B2A), Consumer-to-Administration (C2A), Online to Offline (O2O). (Rerung Rintho, 2018:20)

a. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B) adalah jenis perdagangan yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Biasanya yang menggunakan jenis perdagangan ini yaitu produsen dan pedagang tradisional. Contoh *e-commerce* yang memiliki jenis B2C di Indonesia yaitu *bizzy.com* yang merupakan *e-commerce* pertama yang memiliki konsep *Business to Business (B2B)* di Indonesia. *Bizzy* memberikan solusi kepada perusahaan yang memiliki masalah dalam hal pengadaan *supply* dan jasa kebutuhan bisnis. Selain *bizzy.com*, jenis B2B yang lainnya yaitu *kawanlama.com* dan *ralali.com*.

Kawanlama.com adalah salah satu perusahaan B2B *e-commerce* di Indonesia yang memberikan berbagai macam peralatan industry, dimulai dari peralatan rumah tangga sampai peralatan bengkel.

Ralali.com adalah salah satu perusahaan B2B *e-commerce* di Indonesia yang menjual berbagai macam, GPS, alat ukur, kebutuhan otomotif, dan peralatan listrik lainnya.

b. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer (B2C) adalah jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis dengan konsumen, seperti halnya antara perusahaan yang menjual dan menawarkan produknya kepada konsumen secara tradisional. Pihak produsen melakukan bisnis dengan cara menjual dan memasarkan produknya kepada konsumen tanpa adanya *feedback* dari

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

konsumen untuk melakukan bisnis kembali kepada pihak produsen (tidak berlangganan). Dengan kata lain, perusahaan hanya menjual produk atau jasa dan konsumen hanya berperan sebagai pemakai atau pembeli. Jenis *e-commerce* ini, sangat cepat berkembang karena adanya dukungan website serta banyaknya toko virtual, bahkan mal di internet yang menjual beraneka ragam kebutuhan dari masyarakat. Beberapa perusahaan di Indonesia yang telah menggunakan *e-commerce* jenis yaitu adalah Tiket.com, Berrybenka.com, dan Bhinneka.com.

Tiket.com adalah salah satu perusahaan *Online Travel Agent* (OTA) terbesar di Indonesia yang menyediakan dan menyelenggarakan sistem dan fasilitas pemesanan, serta pembelian tiket secara *online*.

Berrybenka.com adalah pusat belanja *fashion online* yang terlengkap di Indonesia. Berrybenka dikenal karena harga yang terjangkau dan koleksinya yang begitu lengkap. Berrybenka juga menyediakan berbagai pilihan tas, pakaian, sepatu dan aksesoris untuk wanita dan juga bagi anak-anak.

Bhinneka.com adalah situs *e-commerce* angkatan pelopor *online store* yang sampai saat ini terus berkembang dan bertumbuh menjadi situs *e-commerce* yang terbesar di Indonesia. Fokus utama dimulai dengan melakukan distribusi produk IT seperti PC Build Up dan PC *Compatible, Peripherals*, rancang bangun perangkat lunak jasa jaringan (Lan/Wan), solusi *video editing* hingga pusat servis.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. *Customer to Customer (C2C)*

C2C adalah jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan platform *online* atau yang sering juga dikenal dengan sebutan *marketplace* untuk melakukan transaksi tersebut. Beberapa contoh penerapan C2C pada website di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia.com, Blanja.com, dan Bukalapak.com.

Tokopedia.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang menggunakan model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka dan mengelola toko secara *online*.

Blanja.com memiliki konsep sebagai *Online Marketplace*, blanja.com memiliki lebih dari ribuan *merchant* yang menawarkan berbagai produk dari bermacam kategori yang dimiliki. Sebagai media belanja *online*, variasi produk yang beragam juga memiliki hubungan kerja sama dengan berbagai bank di tanah air seperti BCA, Mandiri, BNI, BRI dan lain sebagainya. Sedikit berbeda dengan Tokopedia.com dan Bukalapak.com, Blanja.com menggunakan jenis C2C dan mengharuskan penjual terlebih dahulu menyelesaikan proses verifikasi.

Bukalapak.com adalah salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia. Seperti halnya situs layanan jual-beli pada umumnya, bukalapak menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko secara *online* di Bukalapak dan melayani

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pembeli di seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun dalam jumlah yang banyak. Slogan yang dimiliki Bukalapak adalah jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Pelapak adalah sebutan bagi penjual di situs Bukalapak.

d. *Consumer-to-Business* (C2B)

Consumer to Business (C2B) adalah suatu model bisnis dimana perorangan dapat menawarkan berbagai produk/jasa kepada perusahaan tertentu dimana nantinya perusahaan dapat membeli atau membayar barang atau jasa tersebut. Konsep ini merupakan kebalikan dari *bussines to consumer* (B2C).

Platform yang umumnya menggunakan jenis *e-commerce* ini adalah pasar yang menjual foto bebas royalti, gambar, media dan elemen desain. Sebagai contoh seorang desainer profesional dapat menawarkan berbagai jasa desain logo atau brand yang dimiliki kepada suatu perusahaan. Atau contoh yang lain adalah seorang *programmer* menawarkan *template website* untuk perusahaan tertentu yang membutuhkan. Contoh bisnis yang menerapkan C2B diantaranya yaitu iStockphoto.com, Priceline.com, dan MyBlogger Themes.com

Salah satu situs yang sangat terkenal untuk menjual karya foto adalah iStockphoto.com atau yang cukup dikenal dengan iStock. iStock adalah penyedia *microstock* fotografi internasional secara daring. iStock menawarkan jutaan foto, ilustrasi, clip art, video, dan track audio.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Berbagai seniman, desainer, dan fotografer berbakat dari seluruh dunia pun berkontribusi di dalam menjual karya mereka.

6. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah sebagai berikut: *“The trem consumer behavior refers to the behaviour that consumers display in searching for purchashing, using, evaluating, and disposing of product and services thet they expect will satisly their needs”* Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. (Sumarwan, 2015:4).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses-proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. (Aisyah dan Khodijah, 2017: 58).

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. (Menurut Mowen, dalam Sunarto 2018: 36).

Menurut Swastha dan Handoko, pengertian perilaku konsumen yaitu sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainnya. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan nyata individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. (Sunarto, 2018:36).

6.1. Perspektif Riset Perilaku Konsumen

Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif: perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berfikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. (Sumarwan, 2015:5-6)

1. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

2. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen sering kali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

3. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk sering kali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Pendapat peneliti mengenai perspektif riset perilaku konsumen yaitu keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk seringkali tidak berdasarkan rasional atau akal sehat. Sering terjadi pula bahwa konsumen melakukan pembelian atas dasar memenuhi keinginan yang mengutamakan emosional terhadap barang atau jasa tersebut. Kemudian perspektif yang terakhir pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh tingkah laku dari luar diri konsumen, seperti pengaruh iklan atau promosi yang dilakukan oleh *brand* tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



7. Minat Beli

Kebutuhan dan keinginan nyatanya tidak mudah untuk diketahui. Pelanggan bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan pelanggan bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli pelanggan terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana pelanggan berkeputusan. Minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. (Tjiptono, 2015:140).

Sedangkan pengertian lain menurut para ahli, minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. (Kotler dan Keller, 2016:181).

Keinginan konsumen dalam membeli suatu produk itu benar adanya. Walaupun sulit untuk menggambarkan karena hubungannya dengan perasaan dan emosi individu. Minat beli disini yang dimaksud dimana konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya perhatian, minat, keinginan dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan pembelian sejumlah produk. Minat beli cenderung membeli pada suatu produk yang dilakukan pada jangka waktu tertentu dan secara aktif apakah menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk yang didasarkan pada pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lampau atau pembelian pertama kali atau awal. Adapun perbedaan antara pembelian yang benar-benar

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dilakukan untuk konsumen dengan minat beli. Minat beli lebih mempunyai kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian kembali dimasa mendatang, akan tetapi pengukuran terhadap kecenderungan pembelian umumnya dilakukan dengan memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Super dan Crites (dalam Jurnal Pundi, 2017:90) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (Priyanti, 2017, diakses pada 4 Februari 2022) terdapat dua faktor yang mempengaruhi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

8. Model AIDA

Dalam penelitian ini minat beli merupakan suatu proses yang menunjukkan adanya respon konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian dimana respon itu terjadi karena adanya isi pesan iklan suatu produk yang diperhatikan konsumen, melalui model AIDA pemasar dapat mempelajari bahwa ada faktor minat beli pada benak konsumen. Bahkan dunia marketing sekarang ini, berupaya untuk membangun minat beli melalui promosi yang menarik.

Terdapat empat model hierarki respon konsumen yaitu: model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku (Kotler dan Keller, 2016:814). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.1.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2.1

Model Hierarki Tanggapan Konsumen

Tahap	Model AIDA	Model Hierarki Efek	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan ↓	Kesadaran ↓	Keterbukaan ↓ Penerimaan ↓ Respon Kognitif ↓
Tahap Pengaruh	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Evaluasi ↓	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	↓ Tindakan	↓ Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	↓ Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller (2016:814)

Dari semua model tersebut mengasumsikan bahwa pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan tahap perilaku. Untuk menjelaskan bahwa proses minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

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

perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

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 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.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Judul	Teori	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Lidya, 2021, <i>Pengaruh Komunikasi Visual dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Belanja Online Sociolla.</i>	Teori Komunikasi Visual, Teori E-Service Quality, Teori Minat Beli	Metode kuantitatif, dengan kuesioner sebagai bahan penelitian instrumen.	Hasil yang diperoleh dari uji analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi Visual dan E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	Dalam penelitian disamping peneliti menggunakan komunikasi visual dari segi desain dan katalog foto produk yang tidak monoton dan informatif untuk menarik minat beli, sedangkan peneliti ingin menggunakan komunikasi visual dari segi tampilan banner pada beranda aplikasi E-Commerce
2	Anik, 2012, <i>Pengaruh Komunikasi</i>	Teori Komunikasi Visual, Teori	Metode kuantitatif dengan	Hasil dari analisis data pada	Dalam penelitian disamping

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p><i>Visual Puteri Body Mist Cologne Fashionista Terhadap Keputusan Pembelian.</i></p>	<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>analisis regresi sederhana.</p>	<p>penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual produk Puteri Body Mist Cologne Fashionista berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>peneliti menggunakan komunikasi visual dari segi kemasan produk, sedangkan peneliti ingin menggunakan komunikasi visual dari segi tampilan banner pada beranda aplikasi E-Commerce</p>
	<p><i>Edi Syahputra, 2015, Skripsi, Strategi Iklan Telkomsel 4G LTE Terhadap Minat Beli Pelanggan. (Studi Korelasional tentang Strategi Iklan Telkomsel 4G LTE terhadap Minat Beli Pelanggan di kalangan</i></p>	<p>Teori Komunikasi Pemasaran, STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning), Teori Minat Beli, Model AIDDA.</p>	<p>Metode pendekatan kuantitatif dengan studi deskriptif kuantitatif.</p>	<p>Hasil dari analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang yang rendah tapi pasti antara Strategi Iklan Telkomsel 4G LTE terhadap minat beli pelanggan</p>	<p>Dalam penelitian disamping peneliti menggunakan iklan sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli, sedangkan peneliti ingin menggunakan komunikasi visual dari segi tampilan banner pada beranda</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

aplikasi E-Commerce sebagai variabel yang mempengaruhi minat beli.	dikalangan mahasiswa FISIP USU			Mahasiswa FISIP USU)
--	--------------------------------	--	--	----------------------

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

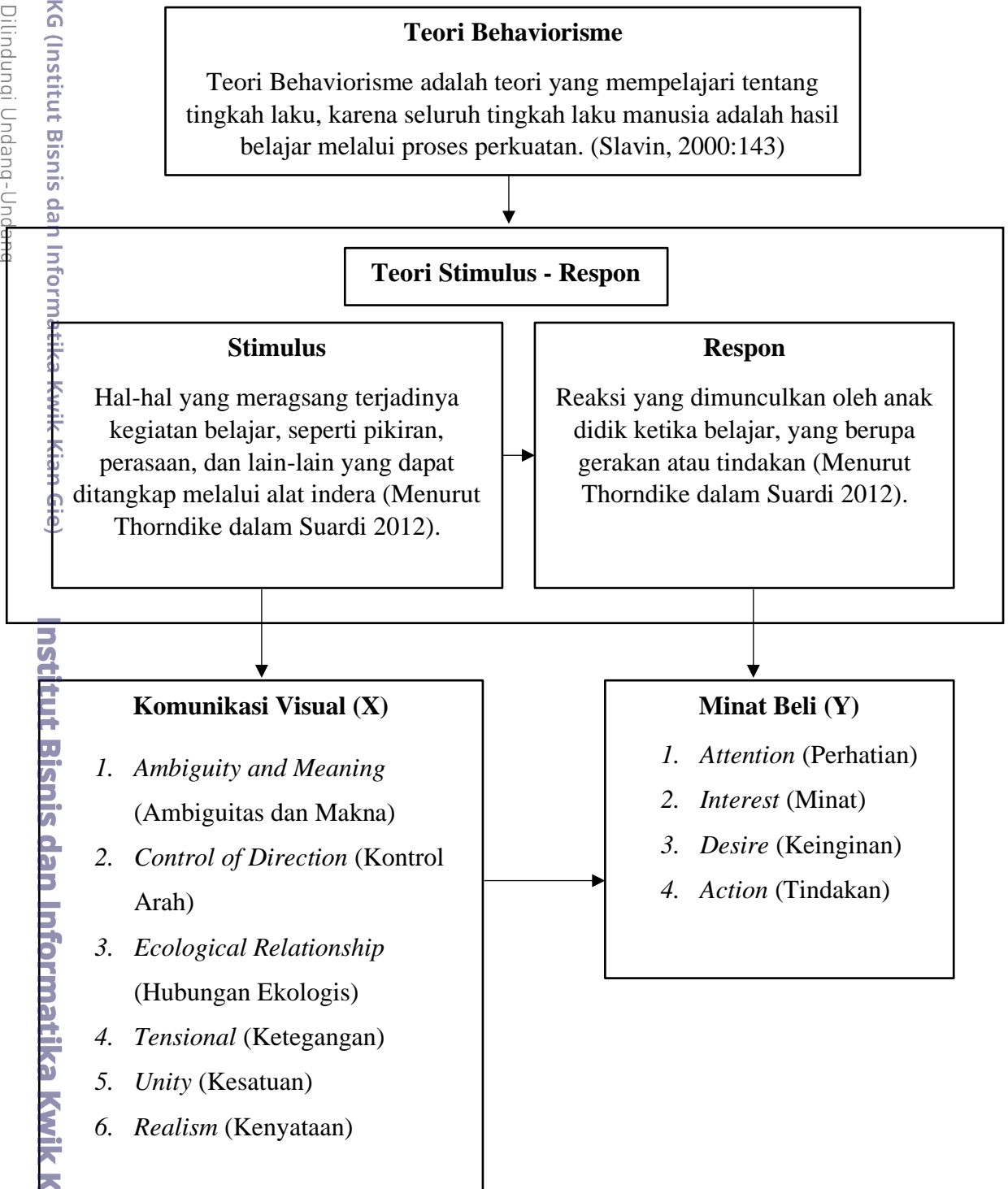


Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui lebih lanjut variabel Komunikasi Visual terhadap Minat Beli Konsumen Wanita pada “Cantik Fest” di Tokopedia, maka secara konseptual digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penelitian dengan judul “Pengaruh Komunikasi Visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen Wanita di Jakarta” terdiri atas dua variabel. Variabel pertama adalah variabel independen (X), merupakan variabel yang mempengaruhi yaitu komunikasi visual. Dimensi komunikasi visual yang dimaksud terdiri dari *ambiguity and meaning, control of direction, ecological relationship, tensional, unity, dan realism*.

Variabel kedua adalah variabel dependen (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli. Dimensi minat beli yang digunakan adalah model stimuli AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire, dan action*.

Berdasarkan penjabaran diatas, peneliti ingin melihat apakah *ambiguity and meaning, control of direction, ecological relationship, tensional, unity, dan realism* yang terdapat dalam komunikasi visual “Cantik Fest” pada Tokopedia dapat mempengaruhi minat beli konsumen wanita yang didalamnya melewati tahap *attention, interest, desire, dan action*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Hipotesis

Secara etimologi, kata hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang, sedangkan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis memiliki arti pendapat yang kurang. Maksudnya, bahwa hipotesis ini merupakan suatu pendapat atau suatu pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu kebenarannya karena bersifat sementara atau dugaan awal. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dari Komunikasi Visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen Wanita di Jakarta

H₁: Terdapat pengaruh positif dari Komunikasi Visual “Cantik Fest” pada Tokopedia terhadap Minat Beli Konsumen Wanita di Jakarta

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.