

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Tema mengenai minat beli bukanlah hal yang baru, mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan responden untuk mengambil Tindakan sebelum keputusan pembelian benar - benar dilakukan. Dalam konteks ini minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen mulai membentuk pilihan dan akhirnya, konsumen akan melakukan pembelian terhadap alternatif yang paling mereka sukai, setelah melalui proses pertimbangan yang beragam. Sementara itu, (A Wahyuni, 2020) menyatakan minat beli muncul setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dari berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli mencerminkan perilaku konsumen yang menunjuk kan sejauh mana komitmen mereka untuk melakukan pembelian setelah melalui evaluasi alternatif secara keseluruhan, dapat dinyatakan bahwa minat beli muncul sebagai hasil dari informasi yang diperoleh tentang produk, mulai dari kualitas, nama, harga, cita rasa, hingga berbagai informasi lain yang memandu konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut (Mahendra, 2021).

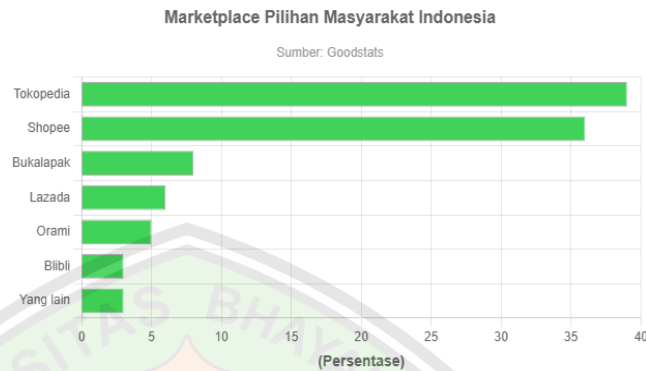
Salah satu aspek yang juga mempengaruhi minat dan keinginan beli konsumen terhadap produk adalah komunikasi. Meskipun komunikasi bukanlah konsep yang baru, pemahaman mendalam tentangnya bisa dicapai melalui pendekatan komunikasi visual yang dikaitkan dengan konsep "antar

budaya" (*interculture*) Keberhasilan komunikasi bergantung pada perhatian terhadap sejumlah faktor, yaitu sumber (*source*), pesan, (*message*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*). Dengan kata lain, faktor faktor ini sangat menentukan keberhasilan penyampaian informasi dari sumber kepada penerima (*recipient*) yaitu kemampuan berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistim sosial dan kebudayaan. (Natadjaja *et al.*, 2022).

Namun seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, cara manusia berkomunikasi mengalami perubahan bentuk yang lebih modern. komunikasi saat ini tidak hanya bisa secara verbal, namun juga dalam bentuk nonverbal, melalui media sosial dan berbagai platform digital lainnya. dalam konteks periklanan, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen kini dapat dilakukan secara langsung maupun dengan bantuan teknologi digital, seperti media sosial dan situs e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan platform serupa lainnya. Seluruh elemen ini saling terhubung dan membentuk satu kesatuan, di mana desain grafis memainkan peran penting sebagai sarana komunikasi, baik dalam promosi online maupun offline. Desain grafis tidak hanya berfungsi sebagai alat seni digital saja nama bisa menjadi alat periklanan produk perusahaan, bisnis, atau organisasi, dan juga dapat meningkatkan kualitas merek itu sendiri, baik dari segi periklanan maupun produk yang ditawarkan. Pengertian desain grafis advertising merujuk pada format visual yang memanfaatkan media visual untuk menyampaikan informasi, pesan, atau promosi suatu produk dengan seefektif mungkin. Hal ini berlaku baik di media sosial maupun *platform e - commerce* seperti

Shopee dan Tokopedia. lalu sebelum melanjutkan pembahasan penulis ingin melampirkan untuk penggunaan *e - commerce* diindonesia per 2023:

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna e-commerce diindonesia per 2023

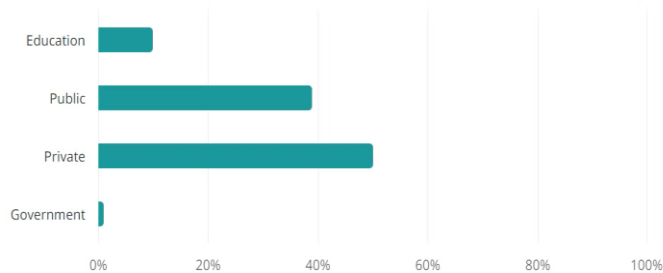


Sumber Data: *goodstats*

Setelah mengetahui data dari penggunaan *Platform e-commerce* diindonesia, selanjutnya masuk kedalam penjelasan dari elemen desain grafis sebagai berikut Menurut (Widiana, 2022) Design grafis adalah sebuah proses komunikasi yang menggunakan elemen visual seperti typografi, karena typografi dianggap sebagai gambar karena typografi itu sendiri sering disebut sebagai gambar untuk menjelaskan atau memberi tahu kita tentang makna atau informasi dari hasil atau karya yang kita buat tersebut. Karena desain grafis juga dapat digambarkan sebagai proses kreatif, metode desain visual, atau metode mendesain gambar berdasarkan konsep ide yang dihasilkan, Desain grafis tidak hanya membutuhkan keterampilan dari seorang desainer grafis, tetapi juga kemampuan membuat desain visual untuk promosi, termasuk tipografi, ilustrasi, fotografi, logo, dan warna. Seiring berjalannya waktu, desain grafis telah berkembang pesat menjadi lebih dari sekadar alat seni digital kini, desain grafis memegang peranan penting dalam mempromosikan produk

diberbagai platform, baik secara online maupun offline. Didunia maya, seperti media sosial, Instagram berfungsi sebagai wadah untuk menyebarkan pamflet, sementara *e - commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia juga memanfaatkan desain grafis untuk menarik perhatian konsumen. Disisi lain, pemasaran offline dilakukan dengan memasang banner, memberi brosur, dan memasang spanduk. diberbagai platform, baik secara online maupun offline. Didunia maya, seperti media sosial, Instagram berfungsi sebagai wadah untuk menyebarkan pamflet, sementara *e - commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia juga memanfaatkan desain grafis untuk menarik perhatian konsumen. Disisi lain, pemasaran offline dilakukan dengan memasang banner, memberi brosur, dan memasang spanduk. Desain grafis yang menarik serta informatif tidak hanya memberikan gambaran tentang harga dan nama produk, tetapi juga menyertakan gambar produk serta informasi penting lainnya, ini semua bertujuan untuk memudahkan dalam mencari serta memilih produk yang diinginkan konsumen, Hal dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan keahlian desainer grafis sebagai alat untuk mempromosikan produk dari perusahaannya, sebagai media periklanan seperti poster, pamflet, brosur, banner, maupun spanduk, hal tersebut merupakan contoh dimana peranan desain grafis visual dalam periklanan penting dan informasi yang terkandung dalam elemen desain grafis dapat membujuk atau memandu konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh, harga, nama produk dan informasi lain yang terkandung dalam elemen media iklan desain grafis visual tersebut.

Gambar 1.2 Sektor Pekerjaan Designer Grafis



Sumber Data: *Colorlib.com*

50% desainer grafis bekerja di sektor swasta

39% desainer grafis bekerja di sektor publik

10% desainer grafis bekerja di sektor pendidikan

1% desainer grafis bekerja di sektor pemerintahan.

Data Restourant dan Kedai Kopi Terbanyak Di Indonesia

Kopi Janji Jiwa telah menjelma menjadi merek kopi dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia dikarenakan memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan dari brand produk janji jiwa itu sendiri, baik dari rasa, design produk, media promosi yang digunakan, dan logo yang digunakan, dalam Hal ini terungkap dalam laporan yang diterbitkan oleh *United States Department of Agriculture (USDA)* berjudul *Indonesia: Food Service - Hotel Restaurant Institutional* edisi oktober 2023. Berdasarkan data yang dihimpun dari Euromonitor, USDA mencatat bahwa pada tahun 2022, jumlah gerai Kopi Janji Jiwa mencapai 1.100 unit.

Gambar 1.3: Restoran dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia 2022

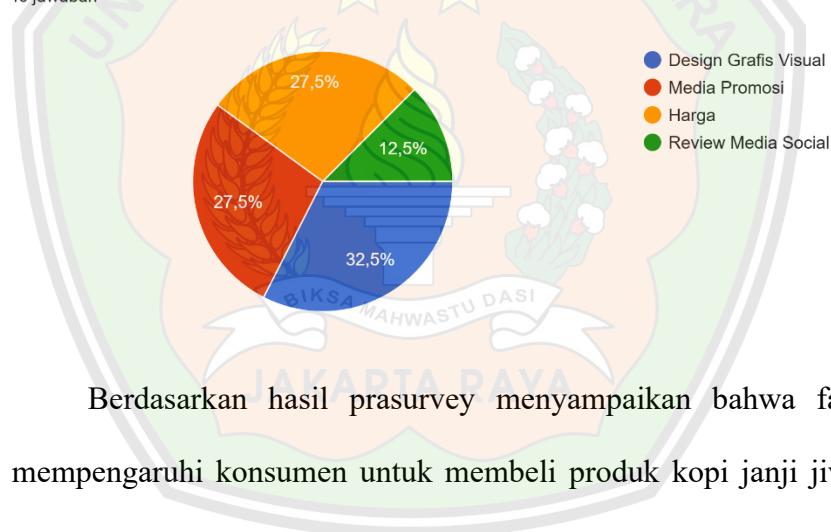


Sumber data: *data.goodstats.id*

Hasil Pra Survey

Apa saja faktor yang paling memengaruhi anda untuk membeli produk janji jiwa?

40 jawaban



Berdasarkan hasil prasurvey menyampaikan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk kopi janji jiwa, *Design Grafis Visual* 32,5% dikarenakan adanya informasi yang tertera dari typografi, gambar, ilustrasi, logo, warna yang dibuat dalam media promosi produk kopi janji jiwa, *Media Promosi* 27,5% dikarenakan media promosi yang digunakan dalam menjual produk janji kopi jiwa bervariasi, bisa dari media social dengan memasang pamflet diinstagram, dan memasang story penjualan diinstagram, *Harga* 27,5% dikarenakan harganya yang terjangkau sehingga menimbulkan rasa minat beli konsumen produk kopi janji jiwa,

Review Media Social 12,5% dikarenakan media social memberikan informasi mengenai produk kopi janji jiwa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan informasi di atas, yang menjadi masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara design grafis visual dalam menimbulkan minat beli konsumen produk kopi janji jiwa?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara media promosi produk janji jiwa dalam menimbulkan minat beli konsumen produk kopi janji jiwa?
3. Apakah ada pengaruh positif antara design grafis visual dan media promosi produk kopi janji jiwa dapat menimbulkan minat beli konsumen pada produk kopi janji jiwa?

1.3 .Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tugas akhir ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruhnya design grafis visual terhadap minat beli konsumen produk kopi janji jiwa?
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruhnya element design grafis visual seperti banner, dan brosur sebagai media promosi mempengaruhi minat beli konsumen produk kopi janji jiwa?
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruhnya peran design grafis visual seperti typografi, gambar, ilustrasi, logo, warna sebagai media promosi dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kopi janji jiwa?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian dari tugas akhir ini sebagai berikut:

Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan juga ilmu pengetahuan tentang manfaat dari design grafis visual dalam media promosi.

Secara Empiris

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kegiatan promosi usahanya baik itu secara offline maupun online,

1. Bagi Para Designer Grafis

untuk para designer grafis dapat mengetahui seberapa pentingnya design grafis dalam sebuah pemasaran serta dapat memperdalam lagi mengenai ilmu design itu sendiri.

2. Bagi Perusahaan Janji Jiwa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan janji jiwa dalam menerapkan elemen design grafis yang menarik supaya meningkatkan emosional yang positif, sehingga meningkatkan keinginan pembelian produk kopi janji jiwa

3. Bagi Konsumen

Diharapkan dengan design grafis yang dibuat dapat memberikan rasa kenyamanan dan keyakinan dalam membeli produk kopi janji jiwa,

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini Memaparkan atau menjelaskan tentang latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menjabarkan teori yang mendukung pembahasan masalah yang dibuat, yang akan dijadikan landasan dalam penelitian tugas akhir ini, selain itu bab 2 (dua) ini juga menerangkan sumber-sumber dari penelitian terdahulu, model konseptual, kerangka konseptual, dan hipotesis dari penelitian tugas akhir ini.

BAB III : Metodologi penelitian

Bab ini memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan, tahapan penelitian, jenis data yang digunakan, sumber data yang digunakan, Lokasi dan waktu penelitian, Definisi populasi dan sample, Metode pengambilan sampel, Identifikasi variabel, definisi operational variabel, skala pengukuran, metode analisis data, dan penjelasan mengenai uji hipotesis yang akan digunakan.

BAB IV : Hasil dan pembahasan

Bab ini memaparkan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari prosedur pengumpulan data.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menjelaskan ringkasan hasil penelitian berupa Kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian saran baik untuk perusahaan, designer grafis, dan bagi penelitian selanjutnya

