

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah akumulasi dari berbagai penelitian terdahulu sebagai bahan referensi bagi penulisan penelitian.

Pertama, Cokroyanta Damanik (2009) yang berjudul “*Analisis Perspektif Konsumen Mengenai Brand Equity Pada PT. Kentucky Fried Chicken (KFC) Mall Ciputra Seraya Pekanbaru*”. Dalam penelitian ini menjelaskan apakah ada perbedaan dalam sebuah disain logo yang membuat minat beli konsumen. Kemudian dari hasil penelitian ini menyimpulkan hasil penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, dimana hasilnya berpengaruh kepada konsumen terhadap minat beli itu sendiri. Dalam skripsinya juga membahas tentang apa saja *fast food* yang terdapat di Indonesia dan bagaimana KFC bisa menjadi perusahaan makanan cepat saji paling banyak diminati masyarakat Indonesia¹.

Kedua, Abdul Latif (2010), “*Pengaruh Persepsi Tentang Fungsi Iklan Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) di Televisi Terhadap Intensi Membeli Pada Remaja Majelis Dzikir dan Tawaulan Forum Silaturahmi Remaja Bogor*” menyimpulkan dari skripsi, terdapat metode kuantitatif serta adanya metode analisis regresi, yang ditunjukkan melalui adanya persepsi dari iklan yang berfungsi dalam beberapa kategori mulai dari sedang ataupun cukup. Hasil regresi

¹ Cokroyanta Damanik, *Analisis Perspektif Konsumen Mengenai Brand Equity Pada PT. Kentucky Fried Chicken (KFC) Mall Ciputra Seraya Pekanbaru*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2009.

menunjukkan tidak ada pengaruh secara signifikan di antara persepsi terkait iklan yang berfungsi dalam promosi makanan cepat saji KFC terhadap minat pembeli yakni remaja majelis dzikir serta tawasulan remaja di Bogor.²

Ketiga, Satria Adhi Wicaksono (2015), yang berjudul “Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor pekalongan)” menyimpulkan hasil penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini terdapat pengaruh positif antara merek pada minat beli konsumen secara signifikan dan begitupun dengan desain. Artinya dari berbagai jenis logo yang ada, logo adalah salah satu hal penting, yakni logo berpengaruh besar untuk menarik minat beli konsumen. Tak hanya itu, semakin menarik desain logo maka semakin besar juga minat beli masyarakat.³

Berdasarkan kajian dari penelitian diatas maka, dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Ha : Bahwa peran “Disain Logo” ada pengaruhnya terhadap disain logo dengan minat beli konsumen.

Sehingga peneliti tertarik, untuk meneliti judul terkait “PENGARUH DISAIN LOGO KFC TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PENGUNJUNG KFC KEC. LEMABANG PALEMBANG)”. Dari beberapa literatur yang berupa skripsi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kajian penelitian ini. Perbedaan dari penelitian sebelumnya penulis ingin mengetahui

² Abdul Latif, *Pengaruh Persepsi Tentang Fungsi Iklan Fast Food Kentucky Fried Chicken (KFC) di Televisi Terhadap Intensi Membeli Pada Remaja Majelis Dzikir dan Tawaulan Forum Silaturahmi Remaja Bogor*, Skripsi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.

³ Satria Adhi Wicaksono, *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor pekalongan*, Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2015.

apakah pengaruh dari disain logo KFC dapat menjadi tolak ukur masyarakat sebagai daya tarik terhadap suatu brand.

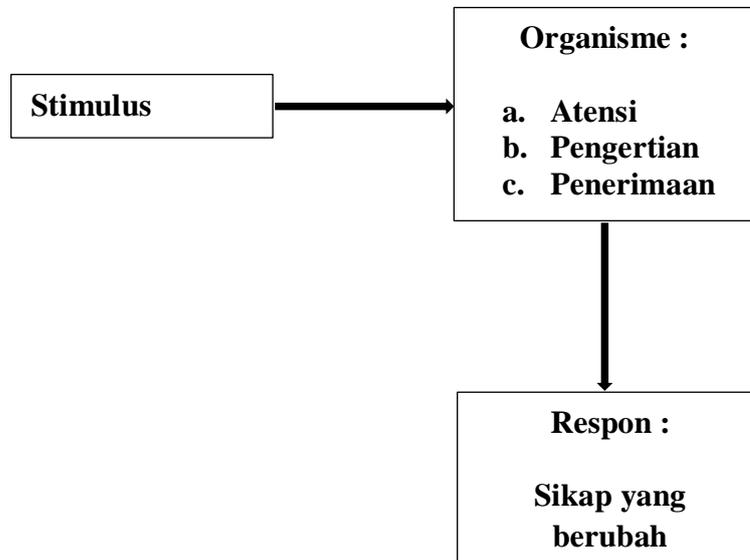
B. Kerangka Teori

Pada dasarnya, kerangka teori adalah sebuah salah satu terori yang digunakan untuk mempermudah penulis dalam meneliti atau menerangkan berbagai fenomena atau perhatian khusus yang akan di teliti oleh penulis dalam proses penelitian. Selain itu, agar peneliti ini memiliki dasar untuk mendukung riset penelitian, adapun teori yang digunakana yakni teori S-O-R. S-O-R (*Stimulus Organism Response*) adalah suara respon yang dihasilkan dari berbagai kalangan khalayak ramai.

Fokus pada konsep komunikasi dalam penelitian ini adalah pesan yang dihubungkan untuk dapat menghadirkan motivasi maupun gairah pada komunikan, sehingga pesan akan cepat tersampai dan diterima yang akan mempengaruhi perilaku yang berubah. Melalui penjelasan Onong Uchjana Efendy, terkait unsur dalam teori SOR ada tiga yakni:

- a) Pesan atau stimulus, S
- b) Komunikan atau organism, O
- c) Efek atau respin, R

Dengan gambaran teori SOR sebagai berikut:⁴



Dari skema tersebut, disimpulkan terkait komunikasi diawali dengan adanya sikap yang berubah. Dalam artian, setiap sebab pasti akan ada akibat khususnya komunikasi, kemudian terdapat hal yang harus diperhatikan supaya terjadi perubahan sikap, makapesan atau stimulus yang disampaikan harus memenuhi tiga aspek yakni atensi atau perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Dari penjelasan diatas menerangkan bahwa suatu teori S-O-R tersebut sangat berpengaruh terhadap apa yang akan di lihat oleh khalayak atau organisme yang nantinya dapat menerima sebuah pesan. Dengan demikian, teori S-O-R secara terus menerus akan berlangsung dan akan menimbulkan suatu pesan baik itu negatif atau positif.

⁴ Onong Uchjana Efendy. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung: Citra Aditya Bakti. 2003, hlm 253.

Oleh sebab itu, penelitian yang akan diambil oleh peneliti tentang “Pengaruh Disain Logo Terhadap Minat Beli Komsumen (Studi Kasus Pengunjung KFC Kec. Lemabang Palembang)” dapat diuraikan dengan teori S-O-R sebagai berikut:

Stimulus (pesan) maksudnya adalah satu pesan yang nantinya disampaikan dari disain logo yang terdapat pada suatu produk di Kec. Lemabang Palembang “KFC”. Organisme yang menjadi objek sasaran yaitu pengunjung dari KFC Kec. Lemabang Palembang yang memiliki kriteria tertentu. Respon (efek) yang nantinya dimaksud yaitu apakah ada pengaruhnya dari logo yang dipunyai oleh produk tersebut.

C. Landasan Teori

Pengaruh merupakan hal yang hadir melalui sesuatu baik orang ataupun benda, yang berkaitan dengan sifat, komitmen dan kepercayaan, atau tindakan seseorang, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Hugiono, Poerwantama menjelaskan dorongan atau ajak adalah pengaruh yang sifatnya membentuk suatu efek. Sedangkan Luis Gottschalk mendefinisikan pengaruh yang ditulis dalam sebuah bukunya (*Pengantar Ilmu Sejarah*) adalah suatu hal yang ditimbulkan secara ganda dan mempengaruhi pemikiran dan tindakan orang secara individu maupun kelompok.⁵

Pengaruh juga dapat diartikan sebagai pembeda dengan pemikiran, perasaan saat pesan belum ataupun telah diterima, yang mempengaruhi pengetahuan, sifat, dan tindakan seseorang.⁶

⁵ Hugiono dan Poerwantama, *Pengantar Ilmu Sejarah*, I (Jakarta: PT. Bina Aksara, 2000), hlm. 11.

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 29.

1. Komunikasi Visual

Secara umum, komunikasi adalah cara berinteraksi yang melibatkan kedua belah pihak yang mana hasilnya dapat mendapat timbal balik dari penanya maupun dari penjawab. Selain itu, komunikasi juga memiliki nilai yakni secara bersama-sama. Dalam bahasa latin komunikasi yakni *communication* pemberitahuan ataupun pertukaran. Dengan *communis* menjadi kata sifatnya, yang menjadi makna umum atau bersama-sama.⁷

Hoveland mendefinisikan komunikasi sebagai “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals.* Artinya yaitu proses individu mentransmisikan stimulus dalam rangka mengubah tindakan personal yang lain disebut dengan komunikasi.⁸

Dalam melewati prosesnya, tak selamanya komunikasi berjalan dengan lancar antara komunikan dan komunikator karena terdapat gangguan pada saat proses penyampaian terjadi. Feedback atau umpan balik akan terjadi jika, pesan telah sampai ke komunikan.

Melalui informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses penyampaian pesan untuk diproses menjadi informasi yang akan diberikan pada orang lain, melalui komunikasi primer. Di sisi lain, penggunaan lambang sebagai media dalam rangka menyampaikan pikiran maupun perasaan pada orang lain disebut dengan komunikasi primer.

⁷ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Grasindo 2004), hlm. 5-6.

⁸ *Ibid.*, hlm. 6.

Di kehidupan sehari-hari tentunya komunikasi dapat menyangkut banyak hal dan jenis. Berikut ini merupakan jenis-jenis komunikasi :

1) Komunikasi Verbal

Maksud dari komunikasi verbal yaitu penyampaian secara tertulis maupun lisan kepada komunikan.

2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi ini merupakan komunikasi yang pesannya disampaikan melalui bahasa tubuh atau isyarat dan tidak melalui kata-kata.

3) Komunikasi Tactual

Komunikasi yang menggunakan sensasi rabaan melalui kulit.

4) Komunikasi Gustatory/Olfactoral

Komunikasi ini menggunakan sensasi penciuman menggunakan hidung.

5) Komunikasi Perilaku

Secara luas, Perilaku atau aktivitas-aktivitas komunikasi adalah perilaku yang tampak (*Over Behaviour*) atau perilaku yang tidak menampak (*inert behaviour*), termasuk juga aktivitas yang bersifat kognitif.

6) Komunikasi Kinesika

Komunikasi ini dapat digambarkan dengan sistem komunikasi yang menggunakan gerakan. Salah satu bentuk kinesika yang sudah dikenal oleh banyak khalayak yaitu gerakan tubuh.

7) Komunikasi Visual

Komunikasi ini menjadikan bahasa visual untuk penggunaannya yang menjadi kekuatan utama untuk memberikan pesan. Melalui bahasa visual, dapat digunakan untuk menyampaikan arti maupun makna pesan.

9

Seperti yang sudah dijelaskan pada poin 7, komunikasi visual dapat dijadikan alternatif sebagai komunikasi yang didalamnya mengandung pesan yang dapat menimbulkan rasa keinginan seseorang untuk melihat bahkan membeli produk yang menggunakannya. Selain itu, salah satu keunggulannya yaitu perpaduan antara seni dan teknologi secara kreatif dalam penyampaian gagasan, yang pada dasarnya menjadikan suatu desain visual untuk disampaikan kepada khalayak yang didalamnya terdiri dari komponen gambar ataupun tulisan.

Apabila seseorang berpijak pada nama disain komunikasi visual, setidaknya terdapat 3 makna yang saling berkaitan, yaitu:

⁹ Ricky W. Putra, *Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), hlm. 4-5.

- 1) Disain yaitu berkaitan dengan rancangan keindahan, rasa, serta adanya kreativitas.
- 2) Komunikasi merupakan pengetahuan dalam memberikan pesan dan
- 3) Visualisasi adalah hal yang mampu dilihat.

Dapat dilihat melalui tiga unsur itu, komunikasi adalah tujuan utama. Selain itu, terdapat beberapa elemen & prinsip pada disain, yaitu antara lain:

- 1) Titik

Titik ialah elemen dengan bentuk wujud relatif kecil, dan tak berarti, ditampilkan dengan bentuk kelompok, melalui jumlah, susunan, maupun kepadatan tertentu.

- 2) Garis

Garis merupakan elemen desain yang menjadi perantara dari satu titik ke titik lainnya. Dan menggambarkan garis lengkung atau lurus.

- 3) Bidang

Unsur virtual yang memiliki dimesinsi panjang dan lebar, yang beraturan atau tidak beraturan.

- 4) Tekstur

Hal yang bisa dirasakan melalui perabaan datau penglihatan dan dikategorikan sebagai corak di permukaan benda.

- 5) Ruang

Jarak yang menjadi pembatas antara elemen layout satu sama lain.

6) Warna

Media terakhir dari komunikasi secara simbolik, namun juga krusial yang mampu dilihat dengan sinar dan unsure tinta atau cat.¹⁰

2. Logo

Untuk mengenali dan mengetahui perusahaan atau instansi, logo adalah hal yang paling umum untuk diidentifikasi. Yang berisi gambaran atau identitas lembaga, atau bisa dikatakan lambang untuk memudahkan perusahaan agar lebih bisa dikenali dan representasi citra perusahaan, dan menjadi kebanggaan perusahaan. Menurut John Murphy dan Michel Rowe, logo merupakan sebuah arti dari pemadatan realitas yang kompleks ke dalam satu bentuk pernyataan sederhana, yang terkontrol, termodifikasi, dan terbangun melalui perkembangan zaman. Sebagai identitas perusahaan yang mampu menjadi gambaran dari produk, organisasi, maupun perusahaan.¹¹

Terdapat aspek dalam pembuatan logo diantaranya:

1) Kesederhanaan

Tidak terlalu bervariasi dan pesan mudah dicerna lewat penyampaian dari logo.

2) Mudah Diingat dan Dimengerti

Logo tersebut maksudnya isi pesan yang disampaikan atau dilihat dapat mudah diingat oleh khalayak luas.

3) Tahan Lama

¹⁰*Ibid.*, hlm. 9-10.

¹¹ Syarif Iskandar, *Aplikasi Periklanan Menggunakan CorelDraw x3*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007) hlm. 36-37.

Logo ini bermaksud untuk menjadikan sebuah disain logo yang walaupun sudah lama tetapi masih tidak ketinggalan jaman, maka, tak sulit membuat desain logo secara berulang-ulang.

4) Mudah Dipandang

Bentuk logo tidak rumit biasanya dilawatkan khalayak, melambangkan bahwa organisasi atau perusahaan tersebut professional.

5) Memiliki Fungsi Tepat

Fungsi dari produk atau perusahaan harus terwakili oleh logo agar tidak terjadi kesalahpahaman.

6) Memiliki Ketepatan

Ketepatan elemen logo, warna, font tulisan dan maskot yang dipilih haruslah tepat.

7) Unik dan Dinilai Menarik

Konsumen akan tertarik jika logo yang dihadirkan memiliki kekhasan dan organisasi atau perusahaan.¹²

Selain itu, pendapat dari John Murphy dan Michael Rowe, adapun fungsi logo diantaranya alat identifikasi produk, jasa, maupun perusahaan yang bukan hanya sekadar nama, namun :

1) Pengidentifikasi suatu korporasi

2) Pembeda dari lembaga atau produk lainnya.

¹²<http://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-logo/>. Diakses 1 Maret 2021, Pukul 00.05

- 3) Alat komunikasi informasi terkait originalitas, nilai, dan kualitas.
- 4) Nilai tambah
- 5) Representasi asset berharga
- 6) Aset dalam bentuk property yang diakui dalam suatu produk atau lembaga.¹³

Menurut John Murphy dan Michael terdapat penggolongan logo mulai dari jenis dan tipe yaitu:

- 1) Nama – Logo only

Diambil melalui nama, dan dengan grafis khusus untuk mempertegas pesan kepada konsumen.

- 2) Nama atau Simbol Logo

Dengan menggunakan tipografi maksudnya huruf yang terangkai sebagai bentuk visualisasi dari sebuah nama.

- 3) *Initial Letter Logo*

Menggunakan inisial hurup awalan dari nama produk ataupun perusahaan yang menjadi elemen utama yang menunjukkan penggabungan nama pemilik perusahaan seperti logo Hewlett-Packard.

- 4) *Pictorial Name Logo*

¹³*Ibid*, hlm.13.

Penggunaan nama produk menjadi elemen utama dan penting untuk gaya kepenulisan logo, secara keseluruhan memiliki gaya khusus. Seperti perusahaan Coca Cola dll.

5) *Associative Logo*

Logo yang bebas berdiri dan tidak memuat nama produk ataupun perusahaan, namun terdapat asosiasi melalui nama, produk, maupun wilayah aktifitasnya. Seperti perusahaan *Aerospatiale*, yang terdiri dari kalimat *Aerospatiale* yang menggambarkan aktifitas penerbangan dan membentuk bola planet.

6) *Allusive Logo*

Menggunakan sifat kiasan, seperti bentuk bintang segitiga yang dimiliki oleh perusahaan *Mercedes Benz* yang menggambarkan kemudi, A pada perusahaan *Atalia*, dan lain-lain. Logo seperti ini berhubungan dengan nama logonya dan perlu waktu lama untuk memahamai tujuan dari logo tersebut.

7) *Abstract Logo*

Logo yang memiliki banyak kesan, yang terpengaruh oleh daya konsumen dalam memahami, karena visualisasinya yang abstrak, dengan gaya optis dan bervariasi seperti *Bakrie Brothers*.¹⁴

Elemen-elemen pada logo yakni terdapat 3 poin penting yaitu pertama, hal yang memiliki korelasi melalui kata maupun bunyi yakni nama. Kedua, hal yang

¹⁴<http://www.dosenpendidikan.co.id/pengertian-logo/>. Diakses 1 Maret 2021, Pukul 00.05.

memiliki relasi dengan visualisasi bentuk, yang disebut simbol. Ketiga, hal yang memiliki dampak dengan psikologis dan ketertarikan secara visual, yakni warna. Selain itu, dikutip melalui pernyataan John Murphy dan Michel Rowe, logo terdiri dari beberapa jenis yang mampu dijadikan beban pertimbangan dalam proses pembuatan identitas perusahaan.

1. *Typografi*

Logo merupakan huruf yang terangkai sebagai bentuk visualisasi dari sebuah nama disebut *typografi*.

2. *Typografis Geometris*

Adanya susunan dan gaya tipografi geometris sebuah bentuk seperti oval, lingkaran, maupun persegi terdapat pada logo yang berasal melalui produk atau nama korporasi adalah *typografis geometris*

3. *Initial Letter Logo*

Aspek krusial di logo memakai awalan huruf yang berasal dari nama produk maupun perusahaan disebut *initial letter logo*.

4. *Pictorial Name Logo*

Elemen penting dari logo ini adalah nama, yang membuatnya tidak jauh berbeda dari *logotype*,

5. *Signature logo*

Jenis logo yang terakhir ini, berasal dari tanda tangan maupun nama pembuat produk.¹⁵

3. Minat Beli Konsumen

Tindakan yang hadir setelah adanya rangsangan dalam melihat sesuatu produk disebut minat beli konsumen. Yang menimbulkan rasa tertarik untuk mencobanya agar membelinya. Menurut Mc. Carthy minat beli adalah hal yang

¹⁵*Ibid.*, hlm. 37-39

hadir pada diri seseorang, dalam mengkonsumsi barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Adapun beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen menurut Swastha dan Irawan yakni hal yang berkaitan dengan rasa dan emosional, saat orang merasa senang dan memiliki kepuasan dalam mengkonsumsi barang, hal itu akan menjadi kekuatan dalam membeli, karena kepuasan akan menghilangkan minat.

Selain itu, Lidyawatie juga menyatakan adanya faktor-faktor yang menjadi pengaruh minat beli konsumen diantaranya:

- 1) Pekerjaan yang berbeda, dengan bedanya pekerjaan, seseorang akan diestimasikan minat terhadap tingkatan pekerjaan yang akan dicapainya, kegiatan yang dilakukan, serta efisiensi waktu, dan sebagainya.
- 2) Sosial ekonomi yang berbeda, ekonomi yang berada di level lebih tinggi, akan mudah dicapai begitupun sebaliknya.
- 3) Hobi dan minat yang berbeda, penggunaan waktu senggang tiap orang.
- 4) Jenis kelamin yang berbeda, pola belanja akan terlihat antara laki-laki dan perempuan.
- 5) Usia yang berbeda, usia anak-anak, remaja, atau dewasa atau orang tua tentu memiliki perbedaan minat dalam membeli Sesuatu produk.¹⁶

¹⁶ Satria Adhi Wicaksono, *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer 54 Motor pekalongan*, Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2015, hlm. 13.

D. Hipotesis Penelitian

Dugaan yang sifatnya temporal terkait suatu objek ataupun subjek yang mampu dibuktikan melalui penelitian tentang kebenarannya.

- a. (Ha) Bahwa: ada pengaruhnya antara ketertarikan desain logo dengan minat beli konsumen

(Ho) Bahwa: tidak ada pengaruhnya antara desain logo dengan minat beli konsumen.