ANALISIS PERMINTAAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DI KOTA MALANG

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh:

Reekha Muntaza Oktavera
165020101111004

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

Analisis Permintaan Produk Desain Komunikasi Visual di Kota Malang

Reekha Muntaza Oktavera
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
E-mail: reekhamo1997@student.ub.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor permintaan produk DKV dan berdasarkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang dapat menentukan permintaan produk DKV di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek dari penelitian ini adalah klien-klien desainer grafis Kota Malang. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang dihitung dengan menggunakan Rumus Lemeshow. Alat yang digunakan untuk penelitian yaitu Analisis Statistik Deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permintaan produk DKV cenderung ditentukan oleh faktor-faktor permintaan produk DKV yaitu tarif jasa desain, aplikasi mobile desain grafis, aplikasi desain grafis di PC, dan promosi. Sementara karakteristik klien DKV dapat diketahui dari analisis perilaku konsumen yang melibatkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sehingga dapat membantu pelaku industri desain komunikasi visual (DKV) dalam memahami kebutuhan konsumen yang hendak disasar dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kata Kunci: *Permintaan, Perilaku Konsumen, Desain Komunikasi Visual*

A. PENDAHULUAN

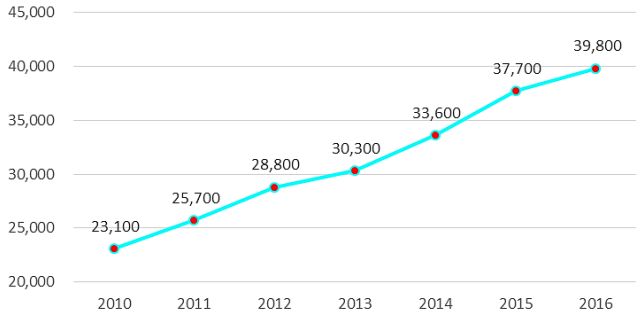
Suatu konsep ekonomi baru yang mengandalkan ide, kreativitas, budaya, dan teknologi yang dikembangkan sebagai industri kreatif diyakini untuk ke depannya mampu menjadi sumber pertumbuhan baru bagi perekonomian nasional. Di tengah perlambatan pertumbuhan ekonomi saat ini, industri kreatif mampu menjadi katalisator bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data terbaru dari Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (dikutip dalam Dwijayanto, 2019) menyebutkan bahwa industri kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp1.105 triliun pada tahun 2018 terhadap total perekonomian nasional. Kualitas sumber daya manusia yang didominasi oleh anak muda yang memiliki kemampuan menggabungkan budaya dengan seni yang terus berkembang menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Apalagi hingga tahun 2035 Indonesia akan mengalami bonus demografi yang mana jumlah penduduk usia produktif diperkirakan di atas 60% pada tahun 2030 dan di antaranya adalah penduduk muda dengan rentang usia 16-30 tahun sebesar 27% (Neysa, 2018). Dengan potensi penduduk muda Indonesia menjadi *Creative Class*, dapat menjadi suatu peluang yang dapat mendukung dikembangkannya industri kreatif di Indonesia.

Menurut Badan Ekonomi Kreatif (2016), industri kreatif di Indonesia dibagi menjadi 16 sub sektor, yaitu sub sektor arsitektur; sub sektor desain interior; sub sektor desain komunikasi visual; sub sektor desain produk; sub sektor film, animasi, dan video; sub sektor fotografi; sub sektor kriya; sub sektor kuliner; sub sektor musik; sub sektor

fesyen; sub sektor aplikasi dan *game developer*; sub sektor penerbitan; sub sektor periklanan; sub sektor televisi dan radio; sub sektor seni pertunjukan; dan sub sektor seni rupa. Dari keenambelas sub sektor tersebut tujuh di antaranya adalah termasuk ke dalam industri kreatif telematika (digital), yaitu periklanan; film, animasi, dan video; fotografi; desain komunikasi visual; desain produk; aplikasi dan *game developer*; serta televisi dan radio. Desain komunikasi visual merupakan salah satu sub sektor yang paling pesat pertumbuhannya menurut Bekraf. Menurut BPS, angka pertumbuhan sub sektor desain komunikasi visual mencapai 8,14% pada 2017. Posisinya berada di nomor empat sebagai sub sektor industri kreatif dengan pertumbuhan tercepat, menyusul di atasnya adalah fotografi 8,26%; film, animasi, dan video 10,30%; serta televisi dan radio 10,35%. Sebelumnya, di tahun 2015 sub sektor desain komunikasi visual juga menjadi sub sektor dengan pertumbuhan tercepat yang berada di nomor satu dengan angka pertumbuhan sebesar 10,28%, disusul musik 7,26%, animasi 6,68%, dan arsitektur 6,62%. Namun, desain komunikasi visual masih berkontribusi minim terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan porsi hanya sebesar 0,07%. Meski begitu, desain komunikasi visual tetap dipandang sebagai salah satu sub sektor yang sangat potensial dilihat dari pertumbuhannya yang sangat pesat.

Menurut data dari Google Trends (2021), Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu provinsi dengan minat terhadap desain grafis yang tinggi di Indonesia. Minat yang tinggi tersebut dapat dilihat baik dari 17 tahun terakhir (minat 65%), lima tahun terakhir (minat 65%), maupun satu tahun terakhir (minat 58%). Minat masyarakat Indonesia terhadap desain grafis yang direkap oleh Google Trends tersebut setidaknya dapat menggambarkan seberapa tinggi konsumsi produk desain grafis (desain komunikasi visual) baik oleh konsumen efektif maupun potensial, mengingat belum ada data akurat yang menyajikan mengenai kondisi konsumsi produk DKV di Indonesia. Selain minat masyarakat Provinsi Jawa Timur yang tinggi terhadap produk desain grafis (desain komunikasi visual), kontribusi sub sektor desain komunikasi visual terhadap PDRB ADHB Provinsi Jawa Timur juga mengalami tren yang semakin tahun semakin meningkat seperti yang digambarkan dalam grafik berikut,

Gambar 1. PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Sub sektor Desain Komunikasi Visual Provinsi Jawa Timur 2010-2016 (dalam juta rupiah)



Data tersebut juga setidaknya dapat menggambarkan bahwa konsumsi masyarakat Jawa Timur terhadap produk sub sektor DKV selalu meningkat dari tahun ke tahun mengingat konsumsi merupakan salah satu komponen penyusun PDB. Berdasarkan data dari Google Trends (2021), Kota Malang merupakan kota di Jawa Timur yang memiliki minat terhadap desain grafis tertinggi se-Indonesia baik selama 17 tahun terakhir (minat 100%), lima tahun terakhir (minat 100%), maupun satu tahun terakhir (minat 96%). Minat masyarakat Kota Malang tersebut didukung dengan adanya generasi milenial kreatif Kota Malang yang difasilitasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur melalui *Jatim Information Technology Creative* (JITC) untuk mengembangkan kemampuannya di bidang desain komunikasi visual sehingga dapat menjadi desainer grafis yang kompeten dan dapat memenuhi permintaan pasar akan produk kreatif sub sektor DKV yang kian meningkat.

Menurut Neysa (2018), saat ini kondisi permintaan akan produk kreatif semakin meningkat. Peningkatan permintaan di pasar global terjadi terutama pada produk kreatif *media and ICT* (*Information and Communication Technologies*) *based* yang mana produk desain komunikasi visual masuk di dalamnya. Selain itu pada tahun 2030, 135 juta penduduk Indonesia diperkirakan akan memiliki *net income* di atas US$3.600 sebagai konsumen industri kreatif. Hal ini diperkirakan dapat menyebabkan kenaikan permintaan pada produk kreatif termasuk produk desain komunikasi visual.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang dan jasa. Menurut Case dan Fair (2007) terdapat beberapa faktor penting selain harga barang dan jasa itu sendiri yang mempengaruhi permintaan, yaitu pendapatan, kekayaan, harga barang dan jasa lain, selera dan preferensi konsumen, dan ekspektasi di masa mendatang. Dalam industri kreatif telematika, permintaan akan barang dan jasa tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor tersebut karena kurang relevan. Oleh karena barang dan jasa dalam industri kreatif telematika merupakan produk yang futuristik dan sangat berhubungan dengan teknologi, maka permintaannya dapat ditentukan oleh berbagai faktor baru yang lebih relevan dan belum ada dalam teori permintaan.

Menurut Ahman (dikutip dalam Febianti, 2014), fungsi permintaan merupakan turunan dari perilaku konsumen yang berusaha mencapai kepuasan maksimum dengan jalan melakukan kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa yang mampu dibeli dengan kendala pendapatannya yang terbatas. Febianti (2014) menjelaskan bahwa ekonomi mikro meneliti bagaimana permintaan dan penawaran atas barang dan jasa dipengaruhi oleh berbagai perilaku konsumen yang akan menentukan harga dan pada akhirnya menentukan permintaan dan penawaran barang dan jasa. Seperti contoh suatu barang dan jasa yang berkualitas baik akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa karena konsumen pasti mengutamakan barang dan jasa yang berkualitas baik pada saat melakukan pembelian sehingga permintaan untuk barang dan jasa yang berkualitas baik lebih tinggi daripada barang dan jasa yang berkualitas buruk. Dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa, karakteristik konsumen yang berbeda kelas memiliki perbedaan. Sebagai contoh konsumen yang berpenghasilan tinggi dengan kelas sosial atas pasti mengkonsumsi barang dan jasa yang berbeda dengan konsumen yang berpenghasilan rendah dari kelas sosial bawah. Jika pemasar mampu memahami kebutuhan tiap segmen pasarnya seperti segmen kelas sosial atas dan kelas sosial bawah, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan permintaan. Untuk mengetahui karakteristik perilaku setiap individu konsumen yang berbeda-beda, sifat masing-masing individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa harus diperhatikan oleh pemasar.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Permintaan

Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan (*demand*) mempunyai arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah (banyak unit) suatu produk yang akan dibeli oleh rumah tangga pada suatu periode tertentu dengan asumsi *ceteris paribus* atau anggapan bahwa segala hal lain tetap sama. Hukum permintaan yang dipelopori oleh seorang ekonom Inggris yakni Alfred Marshall menjelaskan tentang keterkaitan antara permintaan suatu barang dengan harganya. Hukum permintaan (*law of demand*) menyatakan semakin tinggi harga suatu barang, semakin sedikit konsumen yang akan membeli dan berlaku sebaliknya. Terdapat beberapa faktor penting selain harga barang dan jasa itu sendiri yang mempengaruhi permintaan yaitu pendapatan (korelasi +), kekayaan (korelasi +), harga produk lain (substitusi berkorelasi positif, komplementer berkorelasi negatif), selera (korelasi +), dan ekspektasi di masa mendatang (korelasi +).

Elastisitas

Dalam ilmu ekonomi, terdapat tiga macam elastisitas yaitu elastisitas harga (permintaan dan penawaran), elastisitas silang, dan elastisitas pendapatan. Elastisitas harga adalah persentase perubahan permintaan atau penawaran yang disebabkan oleh persentase perubahan harga atau bisa dikatakan besarnya perubahan jumlah barang yang diminta (jika *price elasticity of demand*) atau jumlah barang yang ditawarkan (jika *price elasticity of supply*) yang diakibatkan oleh perubahan harga barang itu sendiri. Secara matematis, elastisitas harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Untuk *Price Elasticity of Demand*:

$$E_d = \frac{\%\ Perubahan\ Kuantitas\ Produk\ yg\ Diminta}{\%\ Perubahan\ Harga}$$

- Untuk *Price Elasticity of Supply*:

$$E_s = \frac{\%\ Perubahan\ Kuantitas\ Produk\ yg\ Ditawarkan}{\%\ Perubahan\ Harga}$$

Jika nilai koefisien Ed atau Es sama dengan nol, berarti inelastis sempurna (contohnya air). Jika nilai koefisien Ed atau Es di antara nol dan satu berarti inelastis (contohnya bahan kebutuhan pokok). Jika nilai koefisien Ed atau Es sama dengan satu berarti elastis uniter (contohnya kebutuhan sekunder). Jika nilai koefisien Ed atau Es di antara satu dan tak terhingga berarti elastis (contohnya kebutuhan tersier/mewah). Jika nilai koefisien Ed atau Es sama dengan tak terhingga berarti elastis sempurna (contohnya BBM dan minyak tanah).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi elastisitas harga di antaranya adalah sebagai berikut:

- Ketersediaan Barang Pengganti
  Menurut Anderson *et. al* (1997), barang yang memiliki lebih sedikit pengganti biasanya memiliki elastisitas yang lebih rendah. Barang dengan banyak substitusi memiliki elastisitas yang lebih tinggi. Semakin banyak barang substitusi yang tersedia untuk suatu produk, maka permintaan akan produk tersebut akan cenderung semakin elastis karena konsumen dapat membeli barang lain bahkan jika harga berubah sedikit saja.
- Urgensi Suatu Produk
  Menurut Anderson *et. al* (1997), barang yang lebih penting untuk kehidupan sehari-hari (lebih *urgent*) biasanya memiliki elastisitas yang lebih rendah. Semakin penting kebutuhan akan suatu barang, permintaan cenderung menjadi inelastis karena konsumen akan membelinya tanpa mempedulikan harga. Sedangkan barang yang tidak esensial memiliki elastisitas yang lebih tinggi. Suatu barang yang dianggap mewah atau yang pembeliannya dapat dengan mudah ditunda (karena tidak/kurang urgent) seringkali memiliki permintaan yang elastis.
- Loyalitas Konsumen Terhadap Suatu Merek
  Krishnamurti dan Raj (dalam Lee dan Lee, 2013) menunjukkan hasil studinya mengenai hubungan antara loyalitas konsumen terhadap suatu merek dengan elastisitas harga dimana konsumen yang loyal cenderung kurang peka terhadap harga dibandingkan konsumen yang tidak loyal. Loyalitas terhadap suatu merek dapat mengurangi sensitivitas terhadap perubahan harga, sehingga permintaan menjadi inelastis. Loyalitas ini dapat terjadi karena kebiasaan atau karena adanya penghalang untuk berganti merek.

Untuk produk DKV sendiri memiliki koefisien elastisitas harga lebih dari 1 (elastis) dengan nilai koefisien 2,57 yang berarti produk DKV termasuk barang mewah berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap kuantitas produk DKV yang diminta ketika terjadi perubahan tarif produk DKV.

Elastisitas berikutnya yaitu elastisitas silang (*cross elasticity*). Elastisitas silang adalah besarnya perubahan jumlah barang yang diminta yang diakibatkan oleh perubahan harga barang lain. Perubahan dari harga barang lain akan menunjukkan sifat kedua barang yang saling melengkapi (komplementer) atau saling menggantikan (substitusi). Secara matematis dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$E_{xy} = \frac{\%\ Perubahan\ Kuantitas\ Barang\ X}{\%\ Perubahan\ Harga\ Barang\ Y}$$

Elastisitas Silang ini akan menunjukkan sifat di antara kedua barang dengan penjelasan lebih lengkapnya sebagai berikut:

- Barang Substitusi
  Elastisitas silang dari barang substitusi selalu positif karena permintaan akan suatu barang mengalami kenaikan ketika harga barang substitusi meningkat. Hayes (2021) menjelaskan bahwa barang dengan koefisien elastisitas silang 0 adalah barang yang tidak berhubungan dan merupakan barang yang independen satu sama lain. Barang-barang tersebut mungkin merupakan substitusi yang lemah, dimana kedua produk tersebut memiliki elastisitas silang yang positif tetapi rendah. Hal ini sering terjadi pada produk seperti teh dan kopi. Sedangkan barang-barang yang merupakan substitusi kuat memiliki elastisitas silang yang lebih tinggi.
- Barang Komplementer
  Elastisitas silang dari barang komplementer adalah negatif. Ketika harga untuk suatu barang meningkat, barang lain yang terkait erat dengan barang itu dan yang diperlukan untuk melengkapi konsumsinya akan menurun karena permintaan untuk barang utama juga turun. Misalnya, jika harga kopi naik maka jumlah stik pengaduk kopi yang diminta turun karena konsumen akan meminum lebih sedikit kopi dan hanya perlu membeli lebih sedikit stik pengaduk kopi. Dalam definisi matematis, pembilangnya (jumlah stik pengaduk kopi yang diminta) adalah negatif dan penyebutnya (harga kopi) adalah positif sehingga menyebabkan elastisitas silang untuk barang komplementer adalah negatif.

Untuk produk DKV sendiri, elastisitas silang dianalisis dari hubungan antara produk DKV hasil karya desainer A dan produk DKV hasil karya desainer B. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk DKV hasil karya desainer grafis yang berbeda merupakan substitusi karena nilai koefisien elastisitas silangnya positif. Untuk barang komplementer yang berhubungan dengan produk DKV belum dapat dipastikan karena produk DKV merupakan barang digital sehingga banyak media digital dan elektronik yang dapat digunakan sebagai media dalam mengkonsumsi produk DKV.

Yang terakhir adalah elastisitas pendapatan (*income elasticity*). Elastisitas pendapatan dapat didefinisikan sebagai besarnya perubahan jumlah barang yang diminta yang diakibatkan oleh perubahan pendapatan. Barang yang sangat elastis akan melihat jumlah barang yang diminta berubah dengan cepat ketika ada perubahan pendapatan, sedangkan barang yang tidak elastis akan melihat jumlah barang yang diminta sama atau tidak berubah bahkan ketika pendapatan konsumen berubah. Derajat kepekaan atau elastisitas dari pendapatan akan menunjukkan status suatu barang antara barang superior (mewah), barang normal, atau barang inferior (Putri dan Sukadana, 2019). Secara matematis elastisitas pendapatan dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$Ei = \frac{\%\ Perubahan\ Kuantitas\ Produk\ yg\ Diminta}{\%\ Perubahan\ Pendapatan}$$

Jika nilai koefisien elastisitas kurang dari nol atau negatif berarti jenis barang/jasa termasuk inferior. Jika nilai koefisien elastisitas di antara nol dan satu berarti jenis barang/jasa termasuk normal/sebagai kebutuhan pokok. Jika nilai koefisien elastisitas lebih dari satu atau positif berarti jenis barang/jasa termasuk superior/mewah. Untuk produk DKV sendiri memiliki koefisien elastisitas pendapatan yang positif dengan nilai lebih dari satu yang berarti elastisitasnya tinggi dan termasuk ke dalam jenis barang

superior (mewah). Nilai koefisien elastisitas pendapatan pada produk DKV sebesar 1,5 memiliki arti bahwa kenaikan pendapatan klien produk DKV sebesar 1 persen akan meningkatkan permintaan produk DKV sebesar 1,5 persen. Bagi klien produk DKV, produk DKV merupakan barang superior yang mana permintaannya akan naik ketika klien produk DKV mengalami kenaikan pendapatan dan permintaannya akan turun ketika klien produk DKV mengalami penurunan pendapatan.

Teori Konsumsi

Seorang konsumen umumnya mengkonsumsi lebih dari satu jenis barang. Mereka juga selalu berusaha untuk mencapai kepuasan maksimum dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa. Ada dua pendekatan yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengkonsumsi barang/jasa, yaitu pendekatan kardinal (pendekatan guna batas/*marginal utility*) dan pendekatan ordinal (pendekatan *indifference curve*).

- Pendekatan Kardinal
  Pendekatan ini dapat diukur secara nominal, pendekatan ini beranggapan bahwa nilai guna (*utility*) dapat diukur dengan bilangan pokok (*cardinal number*s) seperti 1,2,3,4,5,…..n. Dengan konsep guna batas ini memungkinkan untuk dapat menganalisis perilaku konsumen di pasar. Dengan pendapatan tertentu, harga tertentu, dan fungsi guna tertentu konsumen selalu berusaha memperoleh *utility* yang maksimum. Secara matematis, kendala pendapatan yang terbatas untuk mengkonsumsi dua jenis barang untuk memperoleh kepuasan maksimum dapat digambarkan sebagai berikut:

$$B = Px.X + Py.Y$$

Dimana:
B = Budget atau Pendapatan yang Tersedia
Px = Harga Barang X
X = Kuantitas Barang X
Py = Harga Barang Y
Y = Kuantitas Barang Y

- Pendekatan Ordinal
  Pendekatan ini tidak dapat diukur secara nominal dan hanya bisa dibandingkan. Pendekatan Ordinal mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak dapat dihitung dengan uang/angka satuan lainnya melainkan dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah sebagai perbandingan. Misalnya seorang konsumen mengkonsumsi hanya dua macam barang yaitu barang X dan Y. Dengan berbagai kombinasi antara kuantitas X dan Y yang berbeda-beda seseorang akan dapat memperoleh kepuasan yang sama. Persamaan matematis untuk pendekatan ini yaitu sebagai berikut:

$$U = X.Y$$

Dimana:
U = Tingkat Kepuasan
X = Kuantitas Barang X
Y = Kuantitas Barang Y

Kepuasan konsumen dalam pendekatan ini digambarkan melalui *Indifference Curve* yaitu suatu kurva yang menghubungkan titik-titik yang menunjukkan kombinasi yang berbeda-beda antara dua barang yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang sama.

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Evita (2019) terdapat 2 teori yang membahas perilaku konsumen yakni teori ekonomi mikro dan teori psikologis. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah teori psikologis dimana perilaku konsumen dilihat sebagai suatu hal yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor Budaya menjadi kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor Sosial

berupa pembagian kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku yang berbeda antar konsumen yang berbeda kelas, konsumen juga berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan pengaruh untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan membeli suatu barang dan jasa. Faktor Pribadi berupa karakteristik dan latar belakang masing-masing individu memiliki korelasi yang kuat atas berbagai produk barang dan jasa yang dipilihnya. Faktor Psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keempat faktor ini sangat penting bagi pemasar dalam hal ini desainer grafis untuk mengetahui karakteristik/tipologi konsumen yang hendak disasarnya. Penjelasan dari keempat faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

- Faktor Kebudayaan
  Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.
- Faktor Sosial
  Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.
- Faktor Pribadi
  Faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- Faktor Psikologis
  empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu motivasi (kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak), persepsi (pandangan konsumen terhadap situasi tertentu), pembelajaran (proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku), serta keyakinan dan pendirian.

C. MODEL PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang dengan menyebarkan kuisioner *online* terhadap klien-klien desainer grafis Kota Malang. Penelitian dilakukan mulai dari 28 November hingga 12 Desember 2020.

Populasi dan Sampel

Berdasarkan hasil perhitungan dari Rumus *Lemeshow,* diambil 100 sampel klien desainer grafis Kota Malang sebagai responden dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan *non-probability sampling* karena populasi yang tidak dapat didefinisikan. Metode penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil orang-orang sebagai sampel yang dipilih oleh peneliti menurut ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Djarwanto, dikutip dalam Pramuningtyas, 2017).

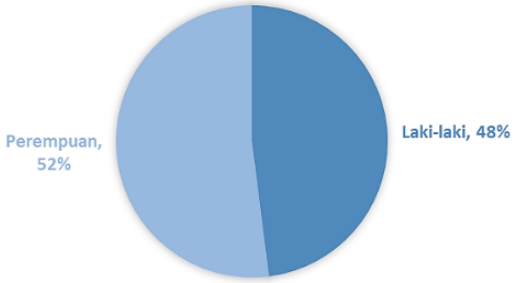
Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Statistik Deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, dikutip dalam Sholikhah, 2016). Menurut Miles dan Huberman (dikutip dalam Amanda dan Cahyani, 2015) terdapat tiga jalur analisis data kuantitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

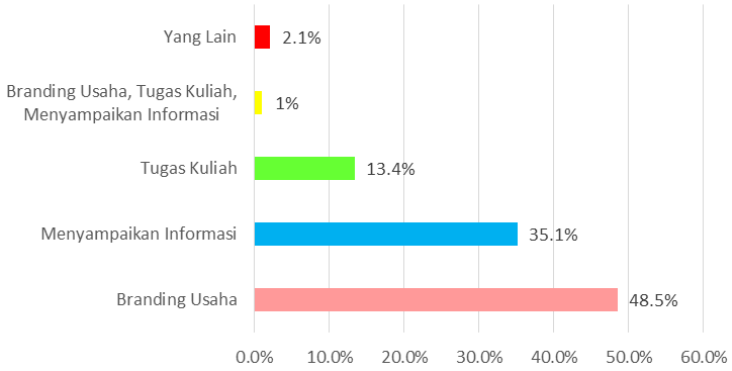
Profil Responden

Gambar 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Pada gambar 2 diketahui profil dari jumlah klien desainer grafis Kota Malang yang merupakan responden berdasarkan jenis kelamin. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 47 orang atau sebesar 48% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang atau 52%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

Gambar 3. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Tujuan Memesan Jasa Desainer Grafis



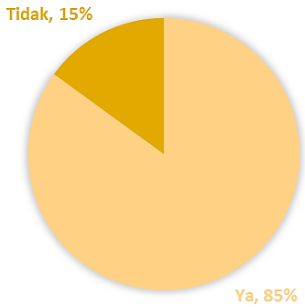
Pada gambar 3 diketahui profil dari jumlah klien desainer grafis Kota Malang yang merupakan responden berdasarkan tujuannya memesan desain. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang memesan desain dengan tujuan *branding* usaha (misal: membuat logo, desain kemasan, konten *digital marketing*, atau sejenisnya) berjumlah 47 orang atau sebesar 48.5%, responden yang memesan desain dengan tujuan menyampaikan informasi (misal: membuat spanduk pengumuman, poster lomba, brosur event, atau sejenisnya) berjumlah 34 orang atau sebesar 35.1%, responden yang memesan desain dengan tujuan tugas kuliah berjumlah 13 orang atau sebesar 13.4%, responden yang memesan desain dengan tujuan yang lainnya berjumlah 2 orang atau sebesar 2.1%, dan responden yang memesan desain dengan tujuan ketiga-tiganya (*branding* usaha, menyampaikan informasi, dan tugas kuliah) berjumlah 1 orang atau sebesar 1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memesan desain dengan tujuan untuk *branding* usaha.

Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Permintaan Produk DKV

a. Tarif Jasa Desain

Indikator 1: Pertimbangan Nominal Tarif Desain

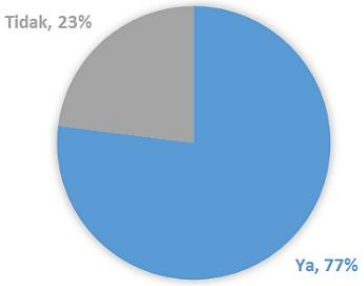
Gambar 4. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pertimbangan Nominal Tarif Desain



Pada gambar 4 diketahui apakah nominal tarif desain menjadi pertimbangan yang menentukan klien DKV untuk memutuskan memesan desain yang dapat memunculkan suatu permintaan bagi desainer grafis. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang mempertimbangkan nominal tarif desain sebelum memesan desain berjumlah 82 orang atau sebesar 85%, sedangkan responden yang tidak mempertimbangkan nominal tarif desain sebelum memesan desain berjumlah 15 orang atau sebesar 15%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mempertimbangkan nominal tarif desain terlebih dahulu sebelum memesan desain ke desainer grafis.

Indikator 2: Perbandingan Tarif Antar Desainer

Gambar 5. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Perbandingan Tarif Antar Desainer

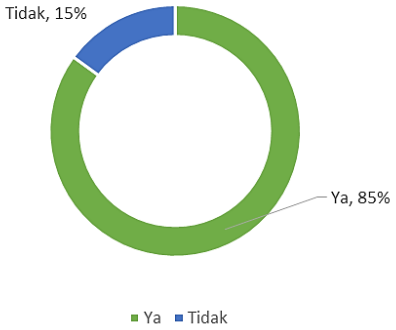


Pada gambar 5 diketahui apakah klien DKV membandingkan tarif antar desainer grafis terlebih dahulu sebelum memesan desain sehingga dapat menentukan klien DKV untuk memutuskan memesan desain ke desainer A atau desainer B. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang membandingkan tarif antar desainer grafis terlebih dahulu sebelum memesan desain berjumlah 75 orang atau sebesar 77%, sedangkan responden yang tidak membandingkan tarif antar desainer grafis terlebih dahulu sebelum memesan desain berjumlah 22 orang atau sebesar 23%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membandingkan tarif antar desainer grafis terlebih dahulu sebelum memesan desain ke desainer grafis.

b. Aplikasi *Mobile* Desain Grafis

Indikator 1: Status Kepemilikan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis di *Mobile Phone*

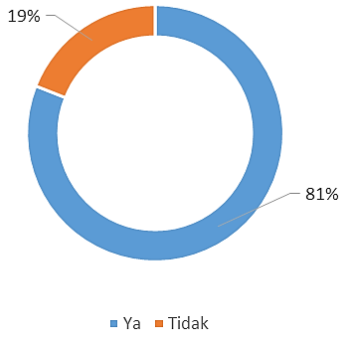
Gambar 6. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Kepemilikan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis di *Mobile Phone*



Pada gambar 6 diketahui apakah klien DKV memiliki aplikasi *mobile* desain grafis (seperti: Infinite Design, Pixellab, PicsArt, Canva, PicSay Pro, atau sejenisnya) di ponselnya. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya berjumlah 82 orang atau sebesar 85%, sedangkan responden yang tidak memiliki aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya berjumlah 15 orang atau sebesar 15%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya.

Indikator 2: Kemampuan Menggunakan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki

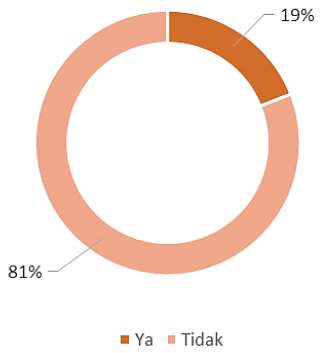
Gambar 7. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Kemampuan Menggunakan Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki



Pada gambar 7 diketahui apakah klien DKV mampu menggunakan aplikasi *mobile* desain grafis (seperti: Infinite Design, Pixellab, PicsArt, Canva, PicSay Pro, atau sejenisnya) di ponselnya untuk membuat keperluan desain. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang mampu menggunakan aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya berjumlah 79 orang atau sebesar 81%, sedangkan responden yang tidak mampu menggunakan aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya berjumlah 18 orang atau sebesar 19%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mampu menggunakan aplikasi *mobile* desain grafis di ponselnya untuk membuat keperluan desain.

Indikator 3: Status Lisensi Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki

Gambar 8. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Lisensi Aplikasi *Mobile* Desain Grafis yang Dimiliki

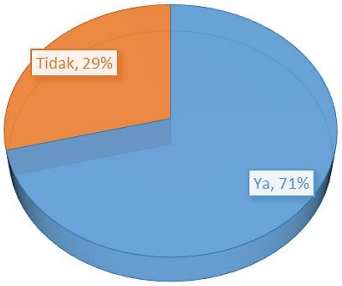


Pada gambar 8 diketahui apakah aplikasi *mobile* desain grafis klien DKV berlisensi dan berbayar. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang aplikasi *mobile* desain grafisnya berlisensi dan berbayar berjumlah 18 orang atau sebesar 19%, sedangkan responden yang aplikasi *mobile* desain grafisnya tidak berlisensi dan berbayar berjumlah 79 orang atau sebesar 81%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden aplikasi *mobile* desain grafisnya tidak berlisensi dan berbayar.

c. Aplikasi Desain Grafis di PC

Indikator 1: Status Kepemilikan Aplikasi Desain Grafis di PC

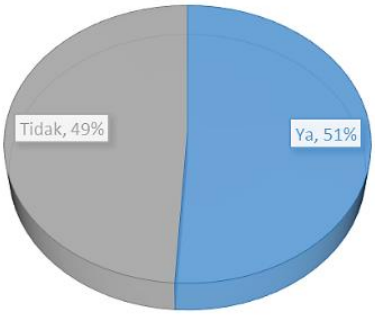
Gambar 9. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Kepemilikan Aplikasi Desain Grafis di PC



Pada gambar 9 diketahui apakah klien DKV memiliki aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya (seperti: Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, atau sejenisnya). Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang memiliki aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya berjumlah 69 orang atau sebesar 71%, sedangkan responden yang tidak memiliki aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya berjumlah 28 orang atau sebesar 29%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya.

Indikator 2: Kemampuan Menggunakan Aplikasi Desain Grafis yang Dimiliki di PC

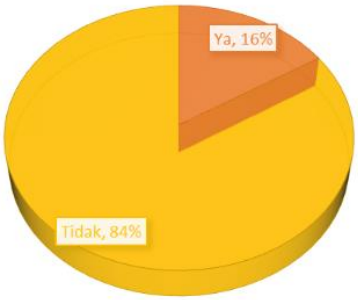
Gambar 10. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Kemampuan Menggunakan Aplikasi Desain Grafis yang Dimiliki di PC



Pada gambar 10 diketahui apakah klien DKV mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya (seperti: Corel Draw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, atau sejenisnya) untuk membuat keperluan desain. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya berjumlah 49 orang atau sebesar 51%, sedangkan responden yang tidak mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya berjumlah 48 orang atau sebesar 49%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/Laptop miliknya untuk membuat keperluan desain.

Indikator 3: Status Lisensi Aplikasi Desain Grafis di PC yang Dimiliki

Gambar 11. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Status Lisensi Aplikasi Desain Grafis di PC yang Dimiliki

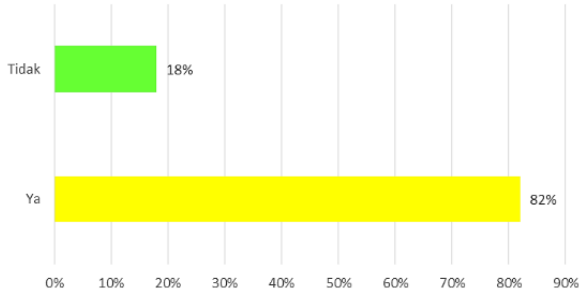


Pada gambar 11 diketahui apakah aplikasi desain grafis di PC/Laptop klien DKV berlisensi dan berbayar. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang aplikasi desain grafis di PC/Laptopnya berlisensi dan berbayar berjumlah 16 orang atau sebesar 16%, sedangkan responden yang aplikasi desain grafis di PC/Laptopnya tidak berlisensi dan berbayar berjumlah 81 orang atau sebesar 84%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden aplikasi desain grafis di PC/Laptopnya tidak berlisensi dan berbayar.

d. Promosi

Indikator 1: Ketertarikan Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi

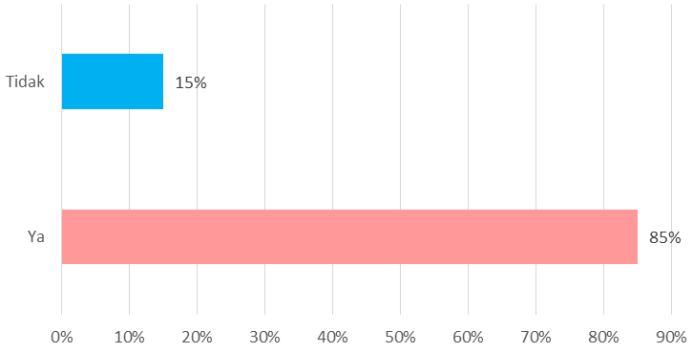
Gambar 12. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Ketertarikan Memesan Desain Karena Mengetahui Penawaran Jasa Desain dari Berbagai Media Promosi



Pada gambar 12 diketahui apakah klien DKV tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi berjumlah 80 orang atau sebesar 82%, sedangkan responden yang tidak tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi berjumlah 17 orang atau sebesar 18%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis setelah mengetahui adanya penawaran dari seorang desainer grafis yang mempromosikan jasanya melalui berbagai media promosi.

Indikator 2: Ketertarikan Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan

Gambar 13. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Ketertarikan Memesan Desain Karena Adanya Diskon/Potongan Tarif yang Ditawarkan



Pada gambar 13 diketahui apakah klien DKV tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan. Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa responden yang tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan berjumlah 82 orang atau sebesar 85%, sedangkan responden yang tidak tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan berjumlah 15 orang atau sebesar 15%. Jadi dapat disimpulkan

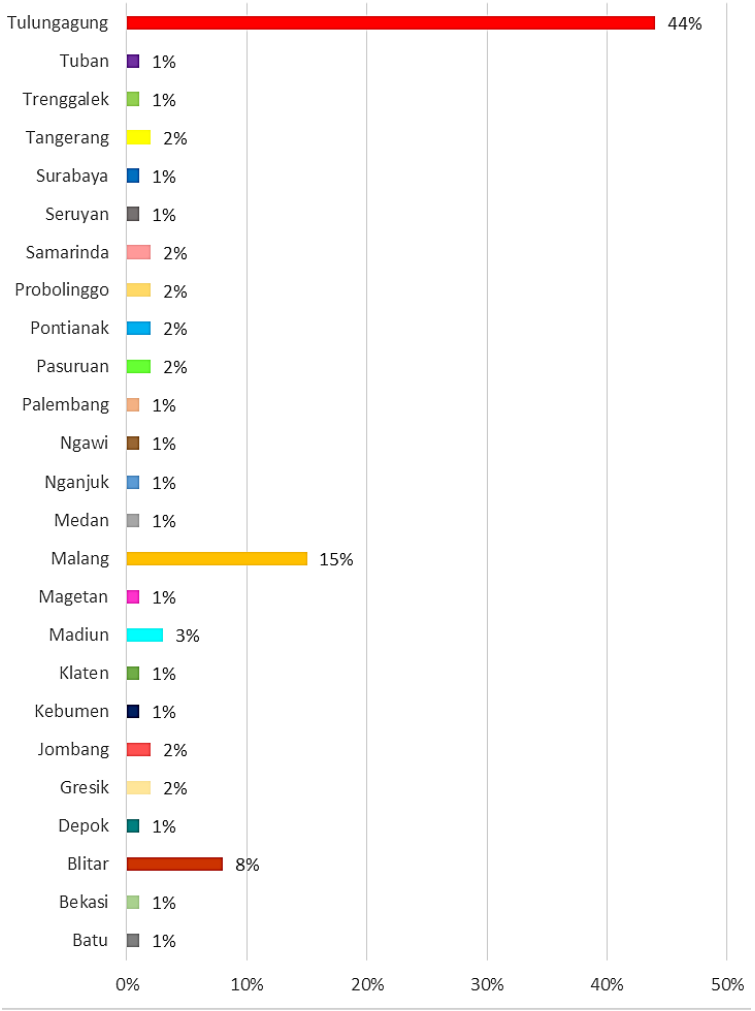
bahwa mayoritas responden tertarik memesan jasa ke seorang desainer grafis karena adanya diskon/potongan tarif yang ditawarkan.

Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Perilaku Konsumen Produk DKV

a. Faktor Budaya

Indikator 1: Asal Kota/Kabupaten Klien Desain

Gambar 14. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Asal Kota/Kabupaten Klien Desain

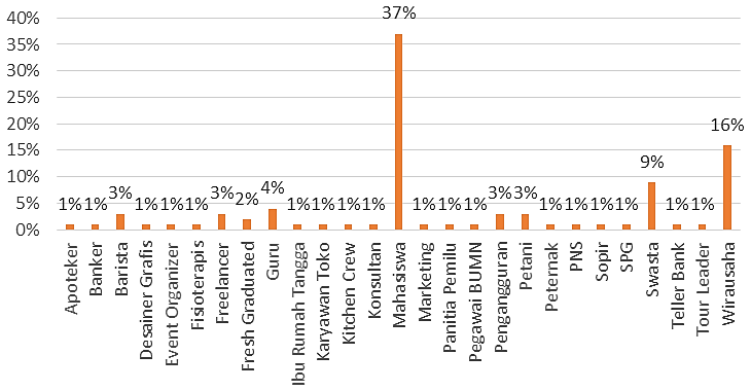


Pada gambar 14 diketahui asal kota/kabupaten klien DKV yang mana mayoritas klien berasal dari Kabupaten Tulungagung yaitu sejumlah 43 orang atau 44%. Kemudian disusul dari Malang Raya (Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang) sejumlah 16 orang atau 16%. Sementara mayoritas urutan ketiga datang dari klien yang berasal dari Kota/Kabupaten Blitar sejumlah 8 orang atau 8%.

b. Faktor Sosial

Indikator 1: Pekerjaan Klien Desain

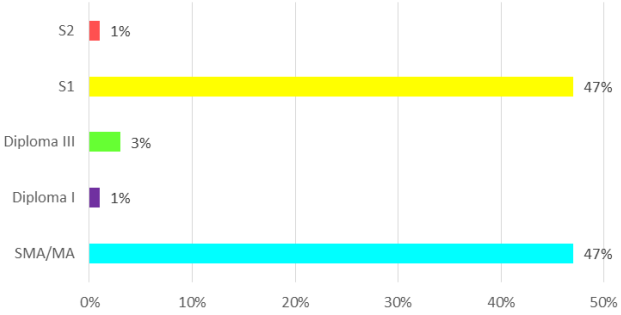
Gambar 15. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pekerjaan Klien Desain



Pada gambar 15 diketahui pekerjaan klien DKV yang mana mayoritas klien adalah mahasiswa/i yaitu sejumlah 36 orang atau 37%. Kemudian disusul klien yang berprofesi sebagai wirausaha sejumlah 16 orang atau 16%. Sementara mayoritas urutan ketiga datang dari klien yang berprofesi swasta yaitu sejumlah 9 orang atau 9%.

Indikator 2: Pendidikan Terakhir Klien Desain

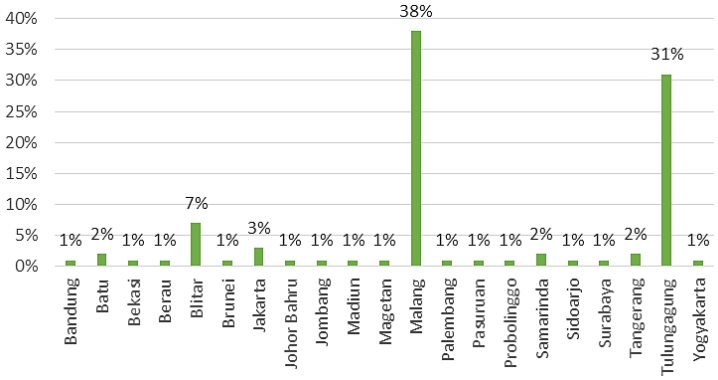
Gambar 16. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pendidikan Terakhir Klien Desain



Pada gambar 16 diketahui pendidikan terakhir klien DKV yang mana mayoritas klien adalah lulusan SMA/sederajat dan lulusan S1 yaitu sama-sama sejumlah 46 orang atau 47%. Kemudian disusul klien yang berpendidikan terakhir Diploma III sejumlah 3 orang atau 3%.

Indikator 3: Domisili Klien Desain Saat Ini

Gambar 17. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Domisili Klien Desain Saat Ini

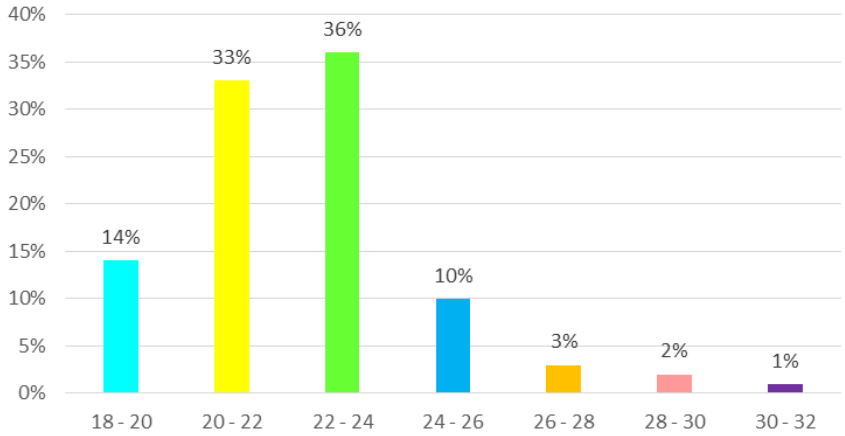


Pada gambar 17 diketahui domisili klien DKV saat ini yang mana mayoritas klien berdomisili di Malang Raya (Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang) yaitu sejumlah 39 orang atau 40%. Kemudian disusul klien yang berdomisili di Kabupaten Tulungagung sejumlah 30 orang atau 31%.

c. Faktor Pribadi

Indikator 1: Usia Klien Desain

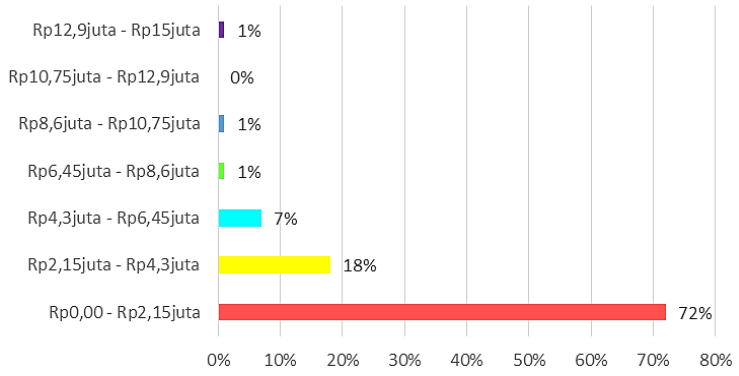
Gambar 18. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Usia Klien Desain



Pada gambar 18 diketahui usia klien DKV yang mana mayoritas klien berusia dengan kisaran 22 – 24 tahun, disusul dengan klien yang berusia kisaran 20 – 22 tahun. Klien berusia 30 – 32 tahun merupakan minoritas.

Indikator 2: Pendapatan Per Bulan Klien Desain

Gambar 19. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pendapatan Per Bulan Klien Desain

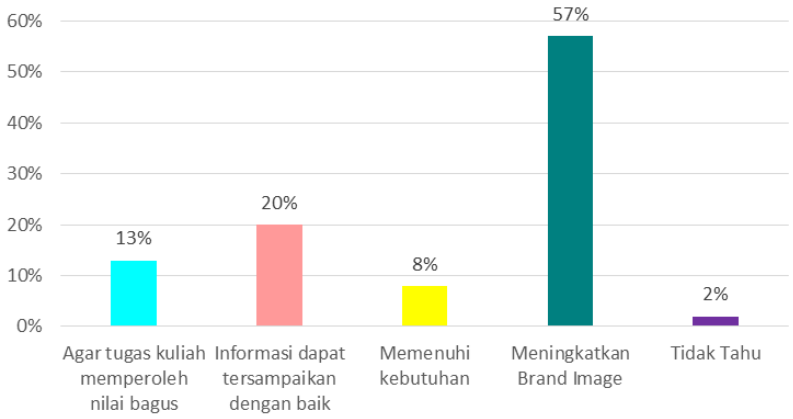


Pada gambar 19 diketahui pendapatan per bulan klien DKV yang mana mayoritas klien DKV memiliki pendapatan berkisar Rp0,00 – Rp2.150.000,00 per bulannya. Sedangkan semakin tinggi pendapatan semakin sedikit klien DKV yang memesan desain.

d. Faktor Psikologis

Indikator 1: Motivasi

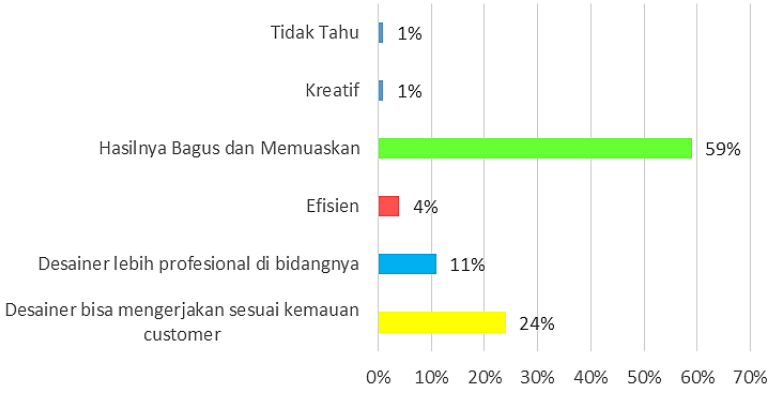
Gambar 20. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Motivasi Memesan Desain



Pada gambar 20 diketahui motivasi klien memesan desain mayoritas didorong oleh keinginan untuk meningkatkan *brand image* suatu produk/jasa yang diusahakannya. Disusul oleh motivasi agar dapat menyampaikan informasi dengan baik dan lebih mudah melalui produk desain komunikasi visual. Ada pun motivasi agar memperoleh nilai bagus dalam tugas kuliah menjadi mayoritas urutan ketiga motivasi klien memesan desain.

Indikator 2: Persepsi

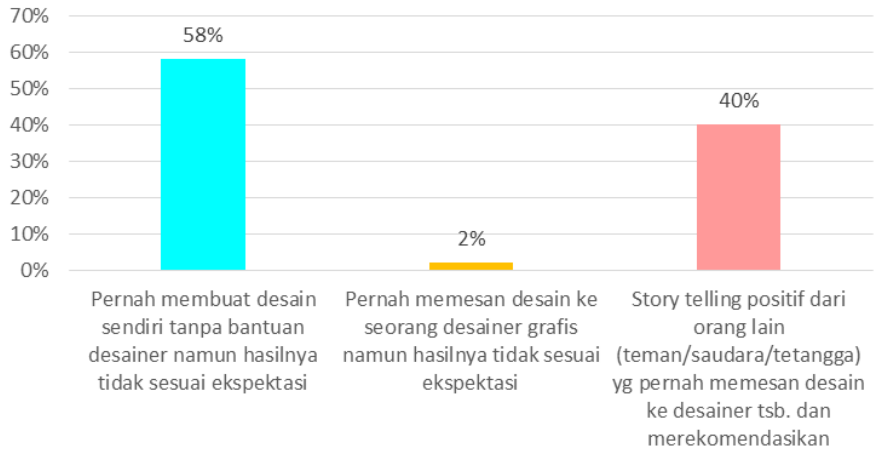
Gambar 21. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Persepsi



Pada gambar 21 diketahui bahwa mayoritas persepsi klien DKV terhadap hasil karya dan layanan desainer grafis sehingga klien memutuskan untuk memesan desain ke desainer yang dipilih adalah karena hasilnya yang bagus dan memuaskan. Selain itu klien DKV juga memiliki persepsi bahwa desainer grafis selalu bisa mengerjakan sesuai kemauan kliennya.

Indikator 3: Pembelajaran

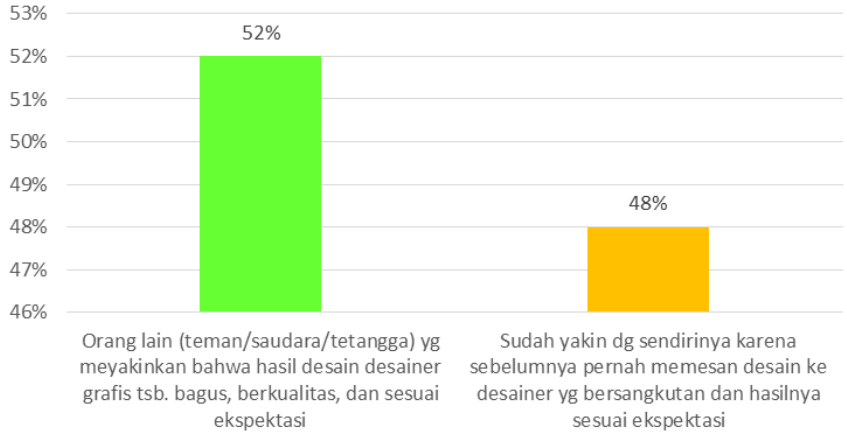
Gambar 22. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Pembelajaran



Pada gambar 22 diketahui bahwa mayoritas klien DKV terdorong untuk memesan desain ke desainer grafis karena memiliki pengalaman yang menjadi pembelajaran bagi mereka yaitu pernah membuat desain sendiri tanpa bantuan desainer namun hasilnya tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena pembelajaran dari pengalaman tersebut klien memutuskan memesan desain ke desainer grafis yang lebih ahli dan profesional dengan harapan dapat memenuhi ekspektasinya daripada jika membuat desain sendiri.

Indikator 4: Keyakinan dan Pendirian

Gambar 23. Klasifikasi Klien DKV Berdasarkan Indikator Keyakinan dan Pendirian



Pada gambar 23 diketahui bahwa yang membuat klien DKV yakin terhadap suatu produk DKV yang dihasilkan desainer grafis yang dipilihnya adalah karena orang lain (teman/saudara/tetangga) yang meyakinkan kepada klien DKV bahwa hasil desain desainer grafis yang akhirnya dipilihnya tersebut berkualitas dan sesuai ekspektasi.

Pembahasan

Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Permintaan Produk DKV

Berdasarkan hasil penelitian, analisis permintaan produk DKV jika dilihat berdasarkan faktor permintaan produk DKV dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tarif Jasa Desain

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas klien DKV mempertimbangkan nominal tarif desain terlebih dahulu sebelum benar-benar memutuskan untuk memesan desain. Jadi,

sesuai dengan teori permintaan bahwa harga suatu barang dan jasa itu sendiri dapat menentukan suatu permintaan barang dan jasa. Jika nominal tarif disepakati oleh klien DKV, maka klien DKV akan memutuskan untuk memesan desain sesuai tarif yang ditawarkan yang mana hal ini akan memunculkan permintaan desain kepada desainer grafis. Dalam hal ini antara desainer grafis dan klien telah menyepakati harga yang terbentuk pada ekuilibrium pasar.

Namun ada beberapa klien DKV yang tidak mempertimbangkan nominal tarif desain dan langsung saja memesan desain tanpa memandang nominal tarifnya. Hal ini bisa terjadi karena memang klien tersebut sangat membutuhkan baik untuk tujuan *branding* usaha, tugas kuliah, menyampaikan informasi, maupun yang lainnya atau bisa dikatakan karena suatu urgensi menjadikan klien mau memesan desain tanpa mempedulikan harga. Sesuai teori bahwasanya semakin *urgent* suatu barang maka permintaan cenderung menjadi inelastis. Sehingga dalam kasus ini, produk DKV bersifat inelastis pada sebagian kecil konsumen sehingga dalam tarif berapa pun, klien DKV akan tetap memesan desain tanpa mempertimbangkan nominal tarifnya. Sebagian besar klien DKV dalam penelitian ini mempertimbangkan nominal tarif desain sebelum pada akhirnya memesan desain sehingga membuat permintaan produk DKV cenderung elastis dengan nilai koefisien lebih dari satu yang menandakan bahwa produk DKV merupakan barang mewah bagi sebagian besar klien DKV.

Berdasarkan hasil penelitian pula, mayoritas klien DKV membandingkan tarif antar desainer grafis sebelum memutuskan untuk memesan desain ke seorang desainer grafis. Hal ini sesuai dengan teori permintaan bahwa harga barang dan jasa substitusi dapat menentukan permintaan suatu barang dan jasa. Dalam hal ini, sesama desainer grafis merupakan substitusi desainer grafis yang lainnya. Dalam industri desain grafis, jika tarif desainer A lebih murah daripada tarif desainer B, maka klien akan menimbulkan permintaan ke desainer A. Sesuai hasil analisis elastisitas silang produk DKV yang memiliki nilai koefisien positif yang menandakan produk DKV hasil karya desainer grafis A memiliki hubungan substitusi dengan produk DKV hasil karya desainer grafis B.

b. Aplikasi *Mobile* Desain Grafis

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas klien DKV memiliki dan mampu menggunakan aplikasi desain grafis yang ada di ponselnya. Namun aplikasi yang mereka miliki tersebut mayoritas tidak berlisensi dan tidak berbayar sehingga terdapat keterbatasan dalam penggunaan *tools* dalam aplikasi saat digunakan untuk membuat desain. Seperti penelitian Chipambwa dan Chimanga (2018) dalam Creative Design Software: Challenges and Opportunities to The Graphic Designer in Zimbabwe yang mengungkapkan bahwa pelaku yang terlibat dalam industri desain grafis lebih menyukai *software* yang tidak berlisensi karena menurutnya tidak ada perbedaan yang signifikan antara *software* yang berlisensi dan yang tidak berlisensi. Selain itu mereka juga dapat dengan mudah mendapatkan *software* desain grafis versi *online crack*. Biaya pembelian *software* desain grafis berbayar dan biaya lisensi yang lebih mahal daripada harga produk DKV membuat klien DKV lebih memilih memesan desain ke desainer grafis.

c. Aplikasi Desain Grafis di PC

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas klien DKV memiliki dan mampu menggunakan aplikasi desain grafis yang ada di PC/laptopnya. Namun persentase klien yang mampu menggunakan aplikasi desain di ponsel dengan di PC/laptop lebih banyak yang mampu menggunakan aplikasi desain di ponsel. Maka dari itu kemungkinan munculnya permintaan desain ke desainer grafis lebih besar ketika klien tidak mampu menggunakan aplikasi desain grafis di PC/laptop daripada jika tidak mampu menggunakan aplikasi desain grafis di ponsel. Ada pun kendala yang sama terjadi pada aplikasi desain grafis di PC yang mana mayoritas klien DKV memiliki aplikasi desain

grafis di PC namun tidak berlisensi dan tidak berbayar sehingga *tools* yang digunakan terbatas. Lebih besarnya biaya pembelian *software* desain grafis di PC dan biaya lisensi daripada tarif desainer grafis membuat klien DKV memilih memesan desain ke desainer grafis.

d. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas klien DKV tertarik terhadap penawaran jasa yang dilakukan oleh desainer grafis melalui berbagai media promosi. Walau dengan harga normal tanpa potongan tarif, klien DKV tetap tertarik dengan jasa yang ditawarkan para desainer grafis. Sehingga adanya promosi dapat menentukan munculnya permintaan desain ke desainer grafis. Namun persentase ketertarikan klien DKV untuk memesan desain lebih tinggi jika desainer grafis menawarkan diskon/potongan tarif desain. Sehingga jika desainer grafis memberikan diskon, maka kemungkinan munculnya permintaan desain akan lebih tinggi daripada jika hanya menawarkan jasa dengan harga normal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dalam industri kreatif telematika sub sektor aplikasi *developer* yang dilakukan Anindya Ghose dan Sang Pil Han (2012) dalam Estimating Demand for Mobile Applications in The New Mobile Economy yang mengungkapkan bahwa efektivitas promosi *mobile phone* dan diskon harga dapat mempengaruhi permintaan *mobile apps*. Hal ini juga sesuai dengan yang dinyatakan Ahman (dalam Febianti, 2014) bahwa periklanan dapat mempengaruhi permintaan dan Rahardja (dalam Febianti, 2014) juga berpendapat bahwa usaha-usaha produsen untuk meningkatkan penjualan dapat mempengaruhi permintaan barang dan jasa.

Analisis Permintaan Produk DKV Berdasarkan Faktor Perilaku Konsumen Produk DKV

Berdasarkan hasil penelitian, analisis permintaan produk DKV jika dilihat berdasarkan faktor perilaku konsumen produk DKV dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Kebudayaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas klien berasal dari Tulungagung, Malang, dan Blitar. Seperti yang dikemukakan oleh Mulyana (2019) bahwa sub budaya yang terdiri dari suku bangsa, agama, dan wilayah geografis berperan dalam pembentukan perilaku konsumen. Dalam penelitian ini desainer grafis Kota Malang banyak memperoleh permintaan dari klien yang berasal dari Tulungagung, Malang, dan Blitar karena secara geografis Tulungagung dan Blitar dekat dengan Malang Raya. Selain itu, menurut Graha dkk. (2016) karena daya beli lokal Kota Malang yang rendah membuat para desainer grafis memasang harga murah untuk jasanya. Hal ini yang membuat klien DKV yang berasal dari luar Kota Malang memesan desain ke desainer grafis Kota Malang. Karena berdasarkan hasil penelitian ada beberapa klien dari berbagai kota namun memesan desain ke desainer grafis Kota Malang.

b. Faktor Sosial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas klien berprofesi sebagai mahasiswa dan wirausaha. Hal ini dapat diterima sesuai hasil penelitian tujuan memesan desain mayoritas adalah untuk *branding* usaha, menyampaikan informasi, dan tugas kuliah. Klien yang berprofesi sebagai wirausaha tentu saja membutuhkan desain grafis untuk *branding* usaha atau sekedar menyampaikan informasi. Mahasiswa juga selain untuk tugas kuliah, banyak responden mahasiswa yang membutuhkan desain untuk *branding* usaha bagi yang memiliki pekerjaan sambilan berwirausaha. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kelas-kelas sosial yang berbeda

menurut pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian barang dan jasa.

Latar belakang pendidikan klien DKV berdasarkan hasil penelitian mayoritas adalah lulusan SMA/sederajat dan lulusan S1. Pada bab 1 sudah dijelaskan bahwa produk DKV merupakan suatu produk kreatif yang berbasis media dan ICT (*Information and Communication Technologies*) sehingga tentu saja konsumennya merupakan orang-orang berpendidikan tinggi yang lebih bisa memahami apa itu produk berbasis media dan ICT. Sama seperti faktor pekerjaan dalam paragraf sebelumnya bahwa kelas-kelas sosial yang berbeda menurut pendidikan dapat mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian barang dan jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Berdasarkan hasil penelitian pula didapati bahwa mayoritas klien DKV berdomisili di Malang Raya dan Tulungagung. Hal ini karena desainer grafis yang bersangkutan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berasal asli dari Malang Raya maupun yang hanya berdomisili di Malang Raya (tapi bukan asli Malang Raya) sehingga kliennya pun didapat dari orang-orang yang berdomisili di Malang Raya dan Tulungagung. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan untuk klien DKV dengan domisili kota-kota lainnya untuk memesan desain ke desainer grafis Kota Malang. Karena berdasarkan hasil penelitian ada beberapa klien yang tidak berdomisili di Malang namun memesan desain ke desainer grafis Kota Malang. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa kelas-kelas sosial yang berbeda menurut tempat tinggal (domisili) dapat mempengaruhi perilaku yang berbeda dalam tingkah laku pembelian barang dan jasa. Selain itu memang harga murah yang dipasang oleh para desainer grafis Kota Malang membuat para klien memilih memesan desain ke desainer grafis Kota Malang.

c. Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas klien DKV berusia dengan kisaran 20 – 24 tahun (dirangkum dari dua kisaran usia mayoritas) yang berarti penduduk usia muda yang produktif lah yang mendominasi. Hal ini sama seperti hasil survei Bekraf (2017) pada 301 konsumen produk kreatif di masing-masing sub sektor industri kreatif yakni film, animasi, dan video; aplikasi dan *game developer*; musik; *fashion*; kriya; dan kuliner yang mana didominasi oleh usia muda. Penduduk usia muda di Indonesia ini berpotensi menjadi *Creative Class* di masa depan.

Berdasarkan hasil penelitian pula ditunjukkan bahwa mayoritas klien DKV memiliki pendapatan berkisar Rp0,00 – Rp2.150.000,00 per bulannya. Berdasarkan analisis elastisitas pendapatan pada produk DKV didapati bahwa produk DKV merupakan barang superior dengan elastisitas yang tinggi (nilai koefisien positif lebih dari satu). Jadi bagi klien DKV dengan golongan pendapatan Rp0,00 – Rp2.150.000,00 per bulannya, produk DKV merupakan barang mewah sehingga perubahan pendapatan sedikit saja dapat menyebabkan perubahan permintaan produk DKV dengan persentase yang lebih besar daripada persentase perubahan pendapatannya. Golongan berpendapatan tinggi justru menjadi minoritas dalam data karena mereka dapat mengutus para staffnya (yang bergolongan pendapatan Rp0,00 – Rp2.150.000,00) untuk memesan desain ke desainer grafis.

d. Faktor Psikologis

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), motivasi dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang dan jasa. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Berdasarkan hasil penelitian ditunjukkan bahwa motivasi terbesar klien DKV memesan desain adalah untuk meningkatkan *brand image* suatu produk/jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka. Hal ini karena desain grafis yang bagus dan sesuai dapat menampilkan citra dan *brand image* suatu produk/jasa karena dengan desain yang

memukau pasti membuat banyak orang ingin membeli suatu produk/jasa. Desain yang baik dapat menarik target pasar baru sehingga peningkatan dalam penjualan dapat terealisasikan. Dengan mempertimbangkan manfaat yang didapat oleh klien DKV yaitu dapat meningkatkan *branding* mereka, klien DKV mau menyisihkan anggarannya untuk memesan jasa desainer grafis.

Faktor psikologis berikutnya adalah persepsi. Mayoritas persepsi yang mendorong klien DKV untuk memesan desain adalah karena hasilnya yang bagus dan memuaskan. Selain itu klien DKV juga memiliki persepsi bahwa desainer grafis selalu bisa mengerjakan sesuai kemauan kliennya. Berdasarkan teori perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap situasi tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut. Dalam penelitian ini jika klien DKV memiliki persepsi yang positif terhadap produk dan layanan desainer grafis maka proses memesan desain akan terealisasikan antara klien DKV dengan desainer yang dipilihnya. Selain itu, sesuai teori konsumsi bahwa konsumen selalu ingin memaksimalkan kepuasannya berdasarkan nilai guna (*utility*) suatu barang/jasa. Karena harga desainer grafis Kota Malang relatif murah dengan hasil yang memuaskan membuat klien DKV memutuskan untuk memesan desain yang dapat menghasilkan kepuasan maksimum dengan kendala anggarannya yang terbatas.

Pembelajaran juga menjadi faktor psikologis yang menentukan perilaku konsumen. Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku (Setiadi, 2008). Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa mayoritas klien DKV terdorong untuk memesan desain ke desainer grafis karena memiliki pengalaman yang menjadi pembelajaran bagi mereka yaitu pernah membuat desain sendiri tanpa bantuan desainer namun hasilnya tidak sesuai ekspektasi. Oleh karena pembelajaran dari pengalaman tersebut klien memutuskan memesan desain ke desainer grafis yang lebih ahli dan profesional dengan harapan dapat memenuhi ekspektasinya daripada jika membuat desain sendiri.

Faktor psikologis terakhir yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keyakinan dan pendirian. Keyakinan dan pendirian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian barang dan jasa oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Mayoritas klien DKV yakin terhadap suatu produk DKV yang dihasilkan desainer grafis yang dipilihnya adalah karena orang lain (teman/saudara/tetangga) yang meyakinkan kepada klien DKV bahwa hasil desain desainer grafis yang akhirnya dipilihnya tersebut berkualitas dan sesuai ekspektasi. Keyakinan ini merupakan serangkaian dari proses pembelajaran sebelumnya dimana orang lain yang meyakinkan kepada klien DKV tersebut memiliki pengalaman pribadi yang mana pernah menjadi klien DKV juga, lalu setelah ia memperoleh hasil yang baik terbentuk lah suatu sikap positif yang dapat ditularkan ke calon klien DKV yang lainnya. Klien DKV yang saat ini pun jika memperoleh hasil yang baik dan sesuai ekspektasi dari desainer yang dipilihnya, maka ia akan memiliki sikap positif di masa mendatang dan merekomendasikan ke calon klien DKV yang lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, 99% klien DKV akan memesan ulang desain ke desainer yang sama untuk ke depannya.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen produk DKV berdasarkan faktor permintaan produk DKV dan berdasarkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang dapat menentukan permintaan produk DKV. Dari hasil penelitian dan penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Permintaan produk DKV cenderung ditentukan oleh faktor-faktor permintaan produk DKV yaitu tarif jasa desain, aplikasi mobile desain grafis, aplikasi desain grafis di PC, dan promosi.

2. Karakteristik klien DKV dapat diketahui dari analisis perilaku konsumen yang melibatkan faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sehingga dapat membantu pelaku industri desain komunikasi visual (DKV) dalam memahami kebutuhan konsumen yang hendak disasar dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

Saran

Saran dari penulis untuk pihak-pihak yang tertarik melakukan penelitian lanjutan mengenai industri desain komunikasi visual, akan lebih baik jika penelitian ke depannya lebih memperhatikan detail-detail variabel yang dapat digali dari penelitian yang dilakukan karena penelitian ini tergolong penelitian yang masih baru sehingga masih banyak yang dapat digali dan dieksplorasi untuk menambah wawasan ke depannya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya ucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga artikel jurnal ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khususnya saya sampaikan kepada Bpk. Dr.rer.pol. Wildan Syafitri, SE., ME., dosen sekaligus kepala Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, selaku dosen pembimbing yang telah membantu sehingga artikel jurnal ini bisa diterbitkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z. dan S. Purbawanto. 2015. Pemahaman Siswa Terhadap Pemanfaatan Media Pembelajaran Berbasis Liveware Pada Mata Pelajaran Teknik Listrik Kelas X Jurusan Audio Video di SMK Negeri 4 Semarang. *Edu Elektrika Journal* 4 (1): 38-49.

Amanda, N.M.R. dan D.Y. Cahyani. 2015. Pola Konsumsi Siaran Televisi di Denpasar: Statistik Deskriptif. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan* 8(2): 129-135.

Anderson, P.L., McLellan, R.D., Overton, J.P., dan Wolfram, G.L. 1997. Price Elasticity of Demand.

Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *Opus: Ekonomi Kreatif Outlook 2017*. Jakarta: Badan Ekonomi Kreatif.

Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *Snapshot Promosi Produk Kreatif*. Jakarta: Universitas Prasetiya Mulya.

Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif. 2017. *Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif 2011-2016*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Baltezarevic, R., B. Baltezarevic, dan V. Baltezarevic. 2018. The Video Gaming Industry (from Play to Revenue). *International Review* No. 3-4, 1-10.

Case, K.E. dan R.C. Fair. 2007. *Principles of Economics*. Eight Edition. Pearson Education. New Jersey. Terjemahan Y.A. Zainur. 2007. *Prinsip-Prinsip Ekonomi*. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.

Chipambwa, W. dan T. Chimanga. 2018. Creative Design Software: Challenges and Opportunities to The Graphic Designer in Zimbabwe. *Journal of Graphic Engineering and Design* 9(1): 1-7.

Dwijayanto, Andy. 2019. Sampai Akhir 2019, Sumbangan Ekonomi Kreatif ke PDB Capai Rp1200 Triliun. *https://industri.kontan.co.id/news/sampai-akhir-2019-sumbangan-ekonomi-kreatif-ke-pdb-capai-rp-1200-triliun.* 12 Desember 2020 (12:06).

Etikan, I. 2016. Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoritical and Applied Statistics* 5(1): 1-4.

Evita. 2019. Kamu yang Kelas 10, Yuk Telusuri Teori Perilaku Konsumen saat Membeli Barang!. *https://www.quipper.com/id/blog/mapel/ekonomi/teori-perilaku-konsumen/*. 02 Januari 2021 (13:31).

Febianti, Y.N. 2014. Permintaan Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Edunomic* 2(1): 15-24.

Fly, B. 2016. How Does Music Consumption Impact The Music Industry and Benefit Artists?. *Accounting Undergraduate Honors Theses* No. 20, 1-43.

Gemser,G. dan M.A.A.M. Leenders. 2007. The Impact of Film Reviews on The Box Office Performance of Art House versus Mainstream Motion Pictures. *Journal of Cultural Economics* No. 31, 43-63.

Ghose, A. dan S.P. Han. 2012. Estimating Demand for Mobile Application in The New Mobile Economy. *Thirty Third International Conference on Information Systems*, 1-20.

Graha, D.T.R., B.S. Waloejo, dan A.D. Wicaksono. 2016. Perencanaan Strategis Industri Kreatif Sektor Desain Grafis Kota Malang Aktor Pemerintah Dinas Perindustrian. *Jurnal Tata Kota dan Daerah* 8(2): 79-90.

Hayes, A. 2021. Cross Elasticity of Demand. *https://www.investopedia.com/terms/c/cross-elasticity-demand.asp*. 04 Juli 2021 (04:27).

Hayes, A. 2021. Income Elasticity of Demand. *https://www.investopedia.com/terms/i/incomeelasticityofdemand.asp*. 04 Juli 2021 (04:29).

Jawa Pos Radar Malang. 2018. *Gebrakan JITC Lahirkan Penggawa Muda Industri Kreatif: Jadi Kawah Inkubasi Start-up*. 6 April. Halaman 7. Malang.

Khusaini, M. 2013. *Ekonomi Mikro: Dasar-Dasar Teori*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Lee, E. dan B. Lee. 2013. Changing Price Elasticity of Digital Goods: Empirical Study from The E-Book Industry. *Thirty Fourth International Conference on Information System.* 2013: 1-16.

Lorenzen, M. 2008. On The Globalization of The Film Industry. *Creative Encounters Working Papers*, Vol. 8, 1-16.

Mulyana, M. 2019. *Menganalisis Perilaku Konsumen*. Juni. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor.

Neysa, C. 2018. Pengaruh Industri Kreatif pada Perekonomian Indonesia. *https://www.kompasiana.com/zneysa/5c03f124ab12ae626a075623/pengaruh-industri-kreatif-pada-perekonomian-indonesia*. 01 November 2019 (12:55).

Nofri, O. dan A. Hafifah. 2018. Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi* 5(1): 113-132.

Nurcahyadi, G. 2019. Ekonomi Kreatif Terus Tumbuh, Peluang Desainer Grafis Makin Besar. *https://mediaindonesia.com/read/detail/235819-ekonomi-kreatif-terus-tumbuh-peluang-desainer-grafis-makin-besar*. 01 November 2019 (10:41).

Parlow, A. dan S. Wagner. 2018. Netflix and The Demand for Cinema Tickets - An Analysis for 19 European Countries. *Munich Personal RePEc Archive Paper* No. 90023, 1-14.

Pramuningtyas, D. 2017. Study Persepsi Tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Masyarakat Menggunakan Kartu ATM + Debet Sebagai Alat Transaksi. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.

Putri, A.C. dan I.W. Sukadana. 2019. Elastisitas Permintaan Komoditas Strategis di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana* 8(7): 1502-1539.

Raharjo, S. 2014. Cara Melakukan Uji Validitas Product Moment dengan SPSS. *https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-validitas-product-momen-spss.html?m=1*. 07 Juni 2021 (02:27).

Reily, M. 2019. Pertumbuhan Desain Komunikasi Visual Pesat, Kontribusinya Masih Minim. *https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/pertumbuhan-desain-komunikasi-visual-pesat-kontribusinya-masih-minim*. 01 November 2019 (12:52).

Rinaldi, R. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan terhadap Jasa Penyewaan Lapangan Futsal di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.

Sholikhah, A. 2016. Statistik Deskriptif Dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* 10(2): 342-362.

Soekarwo, Dr. H. 2018. Peluang dan Tantangan Industri Kreatif di Jawa Timur. *Gathering Industri Kreatif dan Potensi Jawa Timur*. 26 Desember: 1-32.

Thomes, T.P. 2011. An Economic Analysis of *Online* Streaming: How The Music Industry Can Generate Revenues from Cloud Computing. *Discussion Paper* No. 11-039.

Tim Inkubator JITC Malang. 2018. JITC Malang: Spirit of Entrepreneur. *Kunjungan Kerja Komisi B DPRD Jawa Timur*. 11 Februari: 1-90.

Wahyuni, N. 2014. Uji Validitas dan Realibilitas. *https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/*. 04 Juni 2021 (12:57).