

Cite this: *J.SST*, Vol.3(1): special issue  
85-96, 2024

**Received Date:**  
25 November 2023  
**Accepted Date:**  
13 Desember 2023

**Keywords:**  
*Visual Communication, Purchase Interest, Consumers*

**Kata kunci:**  
Komunikasi Visual, Minat Beli, Konsumen

## Komunikasi Visual dan Minat Beli Produk Seller Secara Online (Studi Kasus Tokopedia)

*Visual Communication and Interest in Buying Seller Products Online (Tokopedia Case Study)*

Junaidi\*; Abdul Samad A<sup>2</sup>; Abdul Jalil<sup>3</sup>

- 1 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- 2 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia
- 3 Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

\*Email: [wahyuni.5one@gmail.com](mailto:wahyuni.5one@gmail.com); [abdulsamad@unifa.ac.id](mailto:abdulsamad@unifa.ac.id); [bangjalil073@gmail.com](mailto:bangjalil073@gmail.com); (Email institusi, [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

**Abstract.** *The purpose of this study is to know visual communication and product naming, competitive prices, good product photos and product descriptions to attract online buyers on Tokopedia as well as visual communication to increase store ratings and online sales on Tokopedia. The result of this study shows that visual communication plays an important role in attracting buying interest in online seller products at Tokopedia, this is evidenced by the increasing number of product orders from well-known sellers and sellers who are just pioneering online platforms. Four indicators in building an online business through product naming, competitive prices, attractive product photos and good product descriptions through supportive and attractive visual communication designs have proven to be very influential on product ratings and store ratings which further strengthen consumer confidence in shopping at seller stores.*

**Keywords:** *Visual Communication, Purchase Interest, Consumers*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi visual dan penamaan produk, harga kompetitif, foto produk dan deskripsi produk yang baik untuk menarik pembeli online di Tokopedia serta komunikasi visual untuk meningkatkan rating toko dan penjualan online di Tokopedia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi visual berperan penting dalam menarik minat beli produk seller secara online di Tokopedia, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya pemesanan produk di *seller-seller* terkenal maupun seller yang baru merintis di *platform online*. Empat Indikator dalam membangun bisnis *online* melalui penamaan produk, harga kompetitif, foto produk yang menarik dan deskripsi produk yang baik melalui desain komunikasi visual yang mendukung dan menarik, terbukti sangat berpengaruh pada rating produk dan rating toko yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen dalam berbelanja di toko *seller*.

**Kata kunci:** Komunikasi Visual, Minat Beli, Konsumen

## PENDAHULUAN

Tuntutan untuk dapat memahami perilaku konsumen merupakan konsekuensi logis dari implementasi konsep pemasaran. Pengetahuan dan informasi yang luas tentang konsumen merupakan sarana yang berguna bagi manajemen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba bagi perusahaan.

Kondisi persaingan dalam berbagai bidang industri saat ini dapat dikatakan sudah sedemikian ketatnya. Persaingan dalam merebut pasar, adanya inovasi produk, menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah tuntutan bagi perusahaan. Dalam menghadapi situasi tersebut perusahaan harus dapat menerapkan konsep strategi yang cocok untuk menghadapi persaingan baik itu mengikuti marketing trend yang sedang berlangsung, ataukah tetap bertahan dengan paradigma yang ada (Kotler, 2000).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, dkk, 2014). Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan e-Commerce (Dharma, 2006).

Teknologi Internet terus berkembang, tercatat sampai tahun 2010 sebanyak 30 juta penduduk Indonesia sudah menggunakan Internet. Sejak tahun 2000 sampai tahun 2010 penetrasi Internet di Indonesia terhitung 12,3% atau pertumbuhan pengguna Internet naik sebesar 1400%. Dengan adanya internet sebuah paradigma baru ekonomi telah lahir. Dunia maya terbentuk seiring dengan berkembangnya teknologi internet, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

Di lain pihak, praktik e-commerce dan e-bisnis ternyata mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja. Menurut Dharma (2006) manfaat e-commerce bagi perusahaan atau organisasi adalah dapat menjangkau wilayah pemasaran yang luas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk pemasangan iklan.

Manfaat lainnya, yaitu dapat dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen. Konsumen dapat memilih barang atau jasa yang diinginkan selama 24 jam tanpa batas waktu serta bagi calon konsumen yang berada cukup jauh dari lokasi, tidak perlu datang langsung untuk membeli barang yang di inginkan hal ini akan lebih menghemat waktu dan biaya. Menurut Rahayu (2014) kemasan visual produk yang menarik akan mendorong seorang konsumen untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam penggunaan maupun penyimpanan sehingga konsumen merasa puas.

Desain visual yang unik, ukuran yang bermacam-macam, warna, bentuk dan informasi yang diberikan pada kemasan akan semakin mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain komunikasi visual yang terdapat pada suatu kemasan produk/promosi memiliki pengaruh yang besar pada minat beli konsumen pada produk-produk yang ditawarkan. Desain visual suatu kemasan/produk merupakan salah satu pemicu penjualan sebuah produk karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan situasi persaingan yang semakin tajam, desain visual sebuah kemasan merupakan suatu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Dalam konteks komunikasi visual, desain sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Dunia advertising, publikasi majalah dan surat kabar, pemasaran dan public relations, dan yang pasti desain visual juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya.

Penerapan unsur gambar secara visual/ilustrasi pada kemasan produk yang ditawarkan sebaiknya di desain menarik agar konsumen dapat lebih memperhatikannya pada kemasan produk, seperti memperbesar ukurannya atau menggunakan warna-warna yang menarik perhatian dan memberikan respons emosional pada produk. Ukuran kemasan dapat diperbaharui kembali dengan sedikit memperbesar atau menonjolkan desain komunikasi visual yang ingin disampaikan pada kemasannya agar lebih menarik perhatian konsumen, sehingga menimbulkan minat beli pada produk tersebut. Penerapan unsur tulisan/pesan yang berada dalam kemasan dapat diperbaharui kembali, seperti penyederhanaan informasi agar tidak terlalu padat atau perubahan tata letak penulisannya.

Akhirnya, diketahui bahwa desain visual pada kemasan mempunyai pengaruh yang besar pada minat beli konsumen, khususnya unsur desain bentuk (Visualisasi pada kemasan yang ingin disampaikan) dan warna kemasan yang sangat berpengaruh dibandingkan dengan unsur lain, sehingga unsur-unsur tersebut sangat dibutuhkan dalam menciptakan desain komunikasi visual pada kemasan/produk yang baik dan tepat.

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep e-commerce adalah situs website Tokopedia. Sepuluh tahun yang lalu, Tokopedia dimulai dengan mimpi untuk mendorong pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia bertekad untuk menjadikan Tokopedia sebagai marketplace yang menjembatani antara penjual dan pembeli lewat visi Super Ecosystem dimana siapapun dapat memulai dan menemukan segala sesuatu. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyberagent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013).

Hingga pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia, PT Tokopedia berhasil meraih penghargaan Marketeers of the Year 2014 untuk sektor E-commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc.

Dalam 10 tahun pertama, Tokopedia fokus menjadi jembatan penghubung, membangun model bisnis paling indah di dunia, dimana keberhasilan hanya dapat diraih dengan membantu orang lain menjadi lebih berhasil. Hari ini, Tokopedia telah menjadi lebih dari sekadar perusahaan e-commerce. 10 tahun ini, Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia yang telah membantu lebih dari 6,4 juta masyarakat menjadi 'perusahaan e-commerce' dengan memulai dan mengembangkan bisnis mereka bersama Tokopedia.

Sebagian dari pengguna internet Indonesia dan di luar negeri, telah melakukan pembelian online. Tren belanja online mulai diminati karena proses keputusan belanja online tidak serumit keputusan pembelian offline. Belanja online memang memudahkan dan menghemat waktu, menghemat biaya dibandingkan belanja tradisional. Proses keputusan belanja online adalah pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, dan pengambilan keputusan. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari manapun (seperti search engine atau Toko Online). Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli.

Setelah itu, pada tahap mencari alternatif, konsumen akan mencari alternatif toko online lain sebagai perbandingan untuk mengetahui perbedaan antara toko online yang satu dengan toko online lainnya. Dalam tahap ini, terkadang ada juga konsumen yang mencari alternatif melalui toko offline/fisik disekitar mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah dengan belanja online bisa lebih menguntungkan atau tidak.

Setelah mendapatkan informasi yang cukup antar toko online/offline, masuk tahap berikutnya yaitu tahap pengambilan keputusan. Disini konsumen akan menentukan mana toko yang memenuhi kriteria mereka dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Archana dan Vandana (2012) dalam penelitiannya mengenai pengaruh e-service quality terhadap

perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja online, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara online, melainkan secara visual seperti gambar yang menarik serta deskripsi produk dan penamaan produk yang menjelaskan rincian produk secara menyeluruh. Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli, dalam hal ini keputusan pembelian online ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kepercayaan (trust), bertransaksi secara online memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris.

Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Katawetawaraks dan Wang, 2011), kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara online, kemudian kemudahan (ease of use). Davis, F.D. (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, dan selanjutnya kualitas informasi (*information quality*), kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012).

Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Persepsi akan resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat anggapan pelanggan akan hasil negatif yang mungkin terjadi ketika melakukan transaksi secara online (Featherman dan Pavlou, 2002). Schiffman dan Suresh (2011) mengatakan bahwa persepsi akan resiko adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan.

Komunikasi bisnis menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan sebuah bisnis. Dengan komunikasi yang baik diharapkan apa yang menjadi tujuan dari para Seller di Tokopedia sebagai salah satu platform jual beli online dapat diterima baik pula oleh masyarakat sebagai konsumen. Kemampuan seller dalam mempromosikan dan memasarkan produknya secara online membutuhkan strategi khusus untuk menarik pembeli, dimana salah satu kunci menarik minat beli konsumen online terletak pada komunikasi visual yang baik,

Semakin pesatnya kemajuan bidang sains dan teknologi, menantang setiap pegiat online mencari cara untuk menciptakan terobosan baru dalam mengembangkan toko onlinenya untuk menarik pelanggan dan menciptakan rating toko yang maksimal. Dalam hal ini seller dapat mengatur secara menyeluruh mengenai komunikasi visual yang dibutuhkan untuk menjangkau konsumen. Diantaranya seperti penamaan produk yang tepat, harga kompetitif, foto yang menarik dan deskripsi produk yang lengkap dan jelas. Karena pentingnya komunikasi visual pada peningkatan minat beli seller di era digital, maka dari itu peneliti menganggap bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dalam upaya merencanakan serta menjalankan komunikasi bisnis sebagai upaya mengetahui pengaruh komunikasi visual terhadap minat beli produk seller secara online di Tokopedia. Komunikasi visual tersebut dapat dilakukan dalam mempersiapkan komunikasi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan online seller di Tokopedia. Penelitian ini dilakukan melalui observasi dan analisa, diharapkan akan membuka wawasan baru dalam melengkapi referensi ilmu dalam penjualan online.

1. Wawancara Mendalam Wawancara mendalam ini di implementasikan kepada informan-informan yang telah di pilih oleh objek penelitian. Alasan memilih metode wawancara mendalam ini guna untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci ataupun informasi yang lebih detail mengenai dari objek penelitian. Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh narasumber guna untuk mendapatkan informasi yang di butuhkan.

2. Observasi Observasi ialah pengamatan yang dilakukan di sekitar atau di daerah objek penelitian guna untuk mendukung hasil dari wawancara mendalam dengan informan. Observasi juga dapat dilakukan dengan melakukan perekaman kemudian data dari hasil rekaman itu di amatai kemudian diolah menjadi data pendukung dari Wawancara. Dokumentasi Teknik dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap dari wawancara dan observasi. Teknik dokumentasi dapat berupa gambar, catatan, laporan ataupun dokumen-dokumen lainnya yang telah diolah yang diperlukan oleh peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Komunikasi Visual dan Penamaan Produk, Harga Kompetitif, Foto Produk serta Deskripsi Produk yang baik Terhadap Minat Beli Seller Di Tokopedia

Sebelum memulai bisnis di tokopedia, beberapa hal-hal dasar harus disiapkan terlebih dahulu. 4 indikator agar produk dapat ditemukan pembeli dengan mudah. City Seller Performance Tokopedia Makassar menyampaikan 4 indikator tersebut dalam wawancara yang dilakukan pada 02 Agustus 2020 pukul 11:00 WITA, Berikut Pernyataannya :

Bisnis Tokopedia Makassar sekarang di era yang serba digital ini, siapa pun bisa memulai bisnis onlinenya. Di Makassar sendiri, ada lebih dari 100 ribu penjual yang mengembangkan bisnisnya secara digital. Di Tengah ketatnya persaingan bisnis, bagaimana caranya agar bisnis tetap dilirik pembeli. Ketika calon pembeli masuk ke website sebuah marketplace, kita menggunakan upaya untuk seller agar dapat menarik perhatian pembeli dengan foto produk yang menarik, menggunakan nama produk yang mudah ditemukan pembeli, membuat deskripsi produk yang jelas dan memberikan harga kompetitif dan bersaing

Beberapa teknik komunikasi visual yang paling direkomendasikan mayoritas telah digunakan kebanyakan seller yang telah aktif dan merasakan efeknya dengan meningkatnya penjualan, berikut ini hasil dari wawancara bersama informan berdasarkan ke 4 indikator yang direkomendasikan :

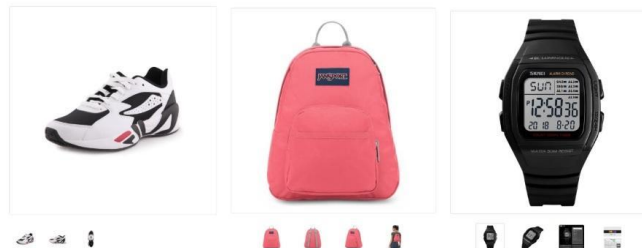
#### Foto Produk

Dalam berjualan online, kualitas foto produk merupakan hal terpenting yang akan menarik pembeli ke toko. Foto produk adalah salah satu hal pertama yang dilihat oleh pembeli selain harga produk. Faktanya, pembeli hanya membutuhkan 50 detik untuk memilih produk mana yang ingin dilihat lebih lanjut. Berikut pernyataan dari informan Anugerah Batara tim city seller performance RGX Tokopedia Makassar menyampaikan pendapatnya mengenai pentingnya foto produk dalam memaksimalkan komunikasi visual toko indikator dalam wawancara yang dilakukan pada 05 Agustus 2020 pukul 09:00 WITA, Berikut Pernyataannya :

Calon pembeli akan melihat-lihat produk melalui foto produk. Foto produk merupakan senjata utama dalam bisnis online karena calon pembeli biasanya memutuskan membeli sebuah produk setelah melihat visual atau foto produk. Lebih dari 70% calon konsumen yang tertarik pada foto produk, akan langsung mengeliminasi produk lain dari otak mereka. Foto produk terbaik akan memberikan kesan indah pada pandangan pertama. Kebanyakan calon pembeli berhasil melakukan transaksi berdasarkan pandangan pertama. Berbagai macam teknik penjual dalam membuat konten visualnya menarik dan salah satu teknik representatif yang paling direkomendasikan adalah dengan cara membuat foto produk toko online menarik dengan latar belakang yang polos, pencahayaan cukup, foto dari berbagai sisi dan menggunakan model untuk fashion

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut maka dijabarkan dalam beberapa poin penting :

- a. Foto produk dengan latar belakang polos



Gambar 1. Foto Produk Latar Belakang Polos

Secara umum foto dengan latar belakang polos sangat menarik untuk dipandang oleh indra penglihatan dan terlihat lebih jelas untuk spesifikasi produknya, berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh informan tim city seller performance RGX Tokopedia Makassar dalam wawancara 05 Agustus 2020 pukul 09:00 WITA :

Foto dengan latar belakang polos akan membuat produk terlihat menonjol. Jangan lupa untuk memilih warna netral seperti putih. Namun, jika produk berwarna putih/pucat, gunakan background foto dengan warna lebih cerah seperti hijau. Jangan foto produk di tempat yang kotor, di tempat yang ada barang lain dibelakangnya karena nanti konsumen berpikir barang yang dijual sudah satu paket dengan produk yang ada dalam visual gambar.

Dari contoh foto tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan latar belakang polos dapat merepresentasikan produk jualan secara jelas dan mendetail tanpa ada gambar lain disisi maupun di belakang foto produk.

b. Foto produk dengan pencahayaan yang baik



**Gambar 2.** Foto Produk Pencahayaan Baik

Untuk mendapatkan foto produk yang baik tidak selalu harus menggunakan kamera atau lensa yang mahal. Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh informan tim city seller performance RGX Tokopedia Makassar dalam wawancara 05 Agustus 2020 pukul 10:00 WITA:

Foto produk dilokasi yang pencahayaannya cukup, kalau bisa menggunakan studio mini dengan harga Rp 150.000, kalau tidak mau ribet pakai dinding polos dengan memanfaatkan cahaya matahari pagi karena pencahayaannya bagus untuk hasil gambarnya. Foto dengan pencahayaan bagus bisa meningkatkan daya tarik gambar untuk bisa dibeli oleh konsumen, kalau fotonya asal-asalan ditempat gelap, pembeli akan ragu membeli karena tidak menarik. Foto juga cukup pakai HP tidak perlu pakai kamera mahal yang penting tekniknya paham.

Adapun salah satu argumen tambahan dari informan timcity seller performance RGX Tokopedia Makassar Anugerah Batara dalam wawancara pada 05 Agustus 2020 pukul 13:00 WITA:

Cukup dengan pencahayaan yang pas (tidak terlalu gelap atau terang) sudah cukup membuat foto produk tampak seolah-olah diambil oleh kamera profesional. Mengambil foto produk juga bisa dengan menggunakan cahaya natural dari matahari. Namun, pastikan pencahayaannya cukup baik, jangan sampai terlalu redup atau terlalu silau.

### **Nama Produk**

Penamaan produk yang tepat merupakan kunci para seller untuk dapat menjaring seluruh sistem pencarian konsumen. Dian Ekayanti merupakan penanggung jawab untuk review nama produk seller sebagai bahan rekomendasi, berikut hasil wawancara bersama informan 07 Agustus 2020 pukul 10:30 :

Ketika ingin berbelanja, konsumen akan mengawali dengan mengetik nama produk yang ingin dibeli pada kolom pencarian. Ketika ingin mencari nama produk rata-rata konsumen mengetik secara lengkap atau hanya mencari kata kunci inti dari nama produk tersebut. Tapi tidak banyak seller tidak paham secara mendetail bagaimana konsep pemberian nama yang

baik untuk dapat menjangkau seluruh pencarian konsumen dari beberapa keyword yang bisa digunakan. Selanjutnya, jika calon pembeli menemukan beberapa produk menarik yang dicari, maka calon pembeli akan membandingkan harga dan melihat deskripsi produk.

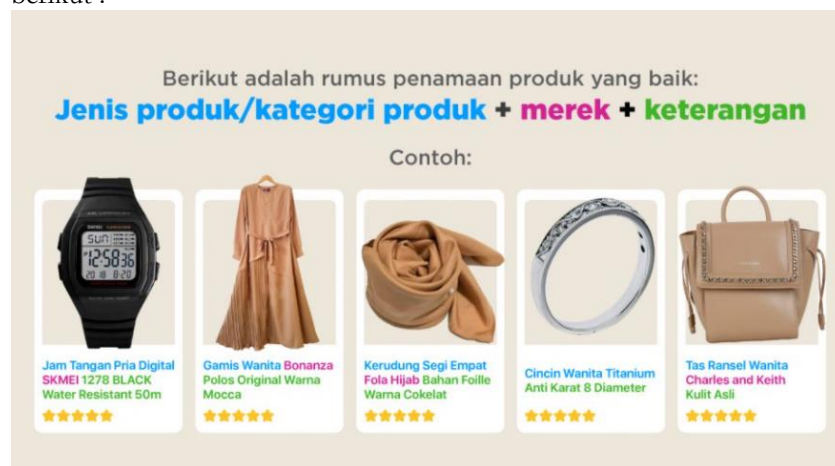
Dengan memberikan harga produk yang tepat, sejalan dengan tujuan untuk meningkatkan skor produk sehingga mendorong kemungkinan produk iklan muncul di halaman pencarian terdepan. Hal ini akan semakin baik jika produk dilengkapi dengan deskripsi produk yang lengkap dan jelas. Terbukti, lebih dari 50% calon pembeli melakukan transaksi berdasarkan harga dan deskripsi produk. Berikut cara menemukan perhatian konsumen dengan pemberian nama yang efektif

#### 1. Rumus Dasar Penamaan Produk

Pemberian nama pada tokopedia atau di marketplace memiliki standar agar dapat menjangkau semua sistem pencarian konsumen dan membuat potensi produk terjual lebih besar lagi. Dian Ekayanti menuturkan dalam hasil wawancara pada 07 agustus 2020 pukul 11:00 :

Faktanya, 95% pengunjung Tokopedia akan mengetikkan nama produk di kolom pencarian saat mencari barang. Penamaan produk yang efektif berpengaruh langsung dengan muncul atau tidaknya produk pada hasil pencarian. Ada Seller yang bertanya-tanya kenapa produknya belum kunjung dibeli. Salah satunya, karena nama produknya sulit ditemui oleh pembeli, penamaan produk disarankan berisi jenis produk, merek dan ditambahkan kata keterangan promosi agar semakin menarik daya beli konsumen.

Dalam praktiknya, ternyata nama produk yang baik berpengaruh dalam pencarian konsumen, terbukti dengan banyaknya review produk pada produk seller yang memiliki penamaan yang lengkap dan informatif. Adapun rumus dalam penamaan produk yang efektif adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.** Rumus Penamaan Produk di Tokopedia

#### 2. Masukkan produk ke dalam kategori yang tepat

Saat mengupload produk, Tokopedia akan memberikan beberapa rekomendasi kategori yang sesuai dengan produk. Seller bisa memilih rekomendasi tersebut atau memilih sendiri secara manual. Namun, pastikan kategori produk yang telah dimasukkan benar sesuai dengan produk. Jika kategori produk yang dimasukkan tidak sesuai, produk tidak akan muncul di laman pencarian.

#### 3. Cantumkan satu nama merek

Masukkan satu nama merek saja saat mengupload produk dan pastikan mereknya sesuai dengan produk yang diupload. Jika memasukkan lebih dari satu merek, produk bisa tidak muncul di laman pencarian saat pembeli mencari produk.

#### Deskripsi Produk

Hasil wawancara yang diperoleh bersama Informan Dian Ekayanti dalam wawancara pada 07 agustus 2020 pukul 13:40 diperoleh informasi bahwa :

Pembukaan deskripsi produk merupakan impresi calon pembeli terhadap produk. Perhatian lebih perlu diberikan pada beberapa kalimat pertama tersebut karena apa yang tertulis bisa menentukan apakah calon pembeli tetap tinggal atau berpindah toko lain. Buat kalimat-kalimat pertama deskripsi produk Anda sepersuasif mungkin. Beberapa cara dapat dilakukan untuk membuat deskripsi produk persuasif.

Dalam menjabarkan deskripsi produk disarankan dapat serinci mungkin untuk dapat merepresentasikan produk yang dijual. Untuk memperjelas secara terperinci mengenai jenis produk yang dijual seperti, ukuran, jenis, warna, komposisi, berat, diameter, kondisi barang, cara penggunaan dan ketahanan produk berikut beberapa cara yang direkomendasikan dalam membuat deskripsi produk yang baik :

a. Deskripsi produk jelas dan lengkap

Setelah menonjolkan keunggulan utamanya, perlu menuliskan deskripsi yang jelas dan lengkap sesuai produk yang dijual seperti:

- 1 Spesifikasi/fitur
- 2 Keunggulan produk
- 3 Kelengkapan produk
- 4 Garansi produk
- 5 Warna yang tersedia

juga bisa menambahkan layanan logistik yang toko gunakan dan waktu yang dibutuhkan untuk memproses orderan. Jika deskripsi produk meyakinkan, tentu pembeli tidak ragu untuk berbelanja.

b. Lengkapi deskripsi produk dengan pertanyaan yang mungkin ditanyakan pembeli

Jika deskripsi produk sudah lengkap, bukan berarti pembeli tidak akan menanyakan apapun. Mencoba memosisikan diri sebagai pembeli dan perkirakan pertanyaan-pertanyaan apa yang mungkin ditanyakan oleh pembeli. Misalnya garansi jika terjadi kerusakan barang, cara tukar produk, tanggal kadaluarsa, dan lainnya.

c. Gunakan kata-kata yang mudah dimengerti pembeli

Deskripsi yang baik terdiri dari struktur yang mudah dimengerti pembeli. Berikut ini cara membuat struktur deskripsi menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti,

- 1 Bentuk deskripsi berupa poin-poin agar mudah dibaca
- 2 Letakkan informasi penting di awal paragraf
- 3 Singkat, padat dan jelas

Deskripsi produk secara detail dan terperinci sangat direkomendasikan kepada seller untuk mengurangi pertanyaan konsumen mengenai detail produk. Banyak pertanyaan menguras waktu membuat peluang seller dalam mengembangkan tokonya jadi terkendala, jadi konsumen bisa memahami spesifikasi produk hanya dengan membaca deskripsinya. Berikut informasi dari informan dalam kesimpulan singkat wawancara pada 07 agustus 2020 pukul 15:30 mengenai deskripsi produk :

Tidak sedikit deskripsi produk yang terlalu pendek sehingga menyebabkan calon pembeli harus bertanya. Tidak sedikit pula yang terlalu panjang sehingga membuat calon pembeli sungkan lantas memilih produk lain. Deskripsi produk yang baik memiliki panjang yang pas dan memuat informasi penting yang perlu disampaikan. Penggunaan daftar urutan untuk menuliskan spesifikasi bisa membantu membuat deskripsi yang baik.

### **Harga Produk**

Hasil wawancara bersama informan city seller performance yaitu Cici Reskyati pada 10 Agustus 2020 pukul 10:00, diperoleh asumsi bahwa

Di Tokopedia kami tidak pernah merekomendasikan seller untuk memberi harga murah, kami selalu menyarankan seller untuk melakukan komparasi harga. Dalam memberikan harga, beri harga kompetitif agar produk secara visual dapat lebih menarik dibandingkan dengan produk kompetitor yang sejenis. Harga sangat berpengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk, maka dari itu kami selalu menyarankan untuk terus mencari perbandingan dengan produk sejenis di pasaran.

Beberapa orang rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk meneliti dan mencari informasi di internet untuk mendapatkan harga termurah, sementara yang lain fokus pada kualitas produk atau kenyamanan dan layanan toko. Ada yang pada akhirnya memilih berbelanja secara online, ada pula yang memutuskan untuk tetap berbelanja di toko fisik. Seperti yang disampaikan informan pada sesi wawancara 10 agustus 2020 pukul 11:20 :

Beberapa orang terlalu banyak pertimbangan ketika ingin membeli sebuah produk, namun setelah membandingkan harga di toko offline dengan harga online yang notabene lebih terjangkau, biasa muncul keraguan untuk berbelanja offline. Terlepas dari preferensi pribadi, ada satu hal bahwa keputusan pembelian hampir semuanya memiliki kesamaan, yaitu



harga. Sebagai pembeli, beberapa pembeli bersedia untuk menghabiskan waktu untuk mencari barang yang dianggap dalam “kisaran harga yang wajar.” Sebagai penjual, beberapa hal yang perlu diketahui dalam memberikan harga yang tepat untuk setiap produk yang dijual yaitu memahami beberapa standar pemberian harga seperti biaya produksi, marketing dan packaging.

Rumus menentukan harga Produk :

Biaya dasar produksi

Biaya marketing + packaging

Laba keuntungan

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan agar tepat memberikan harga yang sesuai untuk produk yang dijual.

1. Mulai dengan Material Produk

Catat seluruh bahan yang digunakan untuk membuat setiap barang dan berapa banyak pengeluaran yang dihabiskan untuk membuat barang tersebut. Jika menjual barang-barang terkait dengan kerajinan tangan, silahkan masukan biaya bahan-bahan yang kamu beli juga untuk perhitungan harga akhir.

2. Biaya tidak terduga

Buat daftar dari setiap pengeluaran bisnis yang tidak terikat dengan item tertentu. Misalnya, jika menyewa ruang studio, pembelian peralatan atau membeli bensin saat pergi membeli bahan-bahan. Pengeluaran tersebut dibagi dengan jumlah barang yang dimiliki. Hal tersebut memberikan perkiraan biaya tidak terduga dari per barang.

3. Tenaga yang dikeluarkan

Analisa berapa jam yang dibutuhkan untuk mempersiapkan produk hingga siap dijual serta apa yang harus dibayar untuk semua yang telah dikerjakan sebagai bahan operasional produk. Perlu diingat bahwa satu-satunya orang yang melakukan setiap tugas yang terlibat dengan menjalankan bisnis atau menggunakan tenaga orang lain dalam menyelesaikan produk yang ingin dijual, termasuk produksi, pengemasan, pengiriman, mengedit foto dan menjawab e-mail.

4. Buat Tujuan Harga

Pikirkan tentang ruang lingkup toko dan dimana ingin berkembang pada akhir tahun. Perlu membandingkan harga yang terdapat di pasaran baik online maupun offline. Hal ini dapat membantumu untuk menentukan harga saat ini dan masa yang akan datang.

5. Tentukan Target Audiens

Akan lebih mudah menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Contohnya jika target market toko adalah remaja, bisa menjual dengan harga standar di pasaran, tetapi memberikan promo jika membeli lebih dari beberapa barang.

6. Lakukan Riset Pasar

Buat penelitian kecil terhadap harga yang sudah ditetapkan. Dengan begitu, akan mendapatkan umpan balik dari orang-orang yang sudah mengetahui produk toko sehingga dapat meningkatkan kualitas produk, baik dari segi material maupun dari harga yang sudah ditetapkan.

7. Menentukan Harga sesuai Harga Pasar

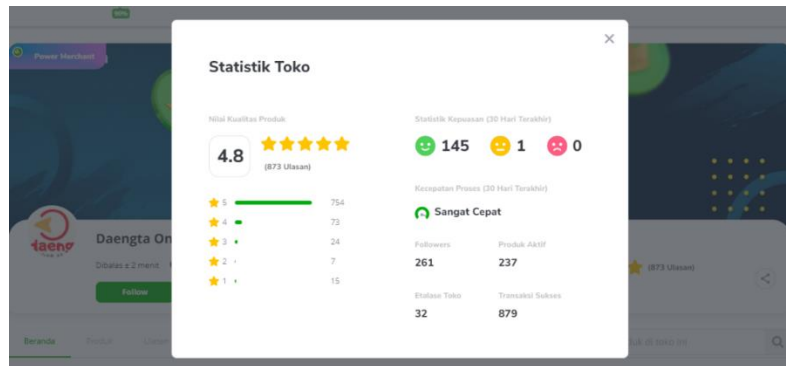
Strategi lainnya dalam menentukan harga produk yaitu dengan melihat kompetisi harga di pasar. Dengan mengetahui harga dari para pesaing, setidaknya seller sudah memiliki patokan harga. Ini bukan berarti harus memberikan harga yang sama seperti harga yang ditawarkan pesaing. Namun, jika sudah mengetahui bahwa produk adalah produk yang terbaik seller dapat menggunakan metode ini. Karena kualitas tidak akan membohongi hasil.

### **Komunikasi visual untuk meningkatkan rating toko dan penjualan online di Tokopedia**

Hasil penelitian dari *seller* dari kategori elektronik dari diskusi dan informasi dari ketiga informan diperoleh hasil 20 Agustus 2020 pukul 10:00 : Daeng Online Shop : <https://www.tokopedia.com/daengta>

Dengan transaksi yang besar dan rating yang bagus di Tokopedia dibandingkan dengan *seller* lain yang tidak menerapkan beberapa standar rekomendasi komunikasi visual memiliki banyak perbedaan. berikut beberapa hasil dari *review* beberapa toko yang

menerapkan dengan maksimal komunikasi visual dengan yang belum memaksimalkan konten visualnya :



**Gambar 4.** Seller dengan Komunikasi Visual Rekomendasi

Daeng online shop merupakan salah satu toko elektronik yang dibuat pada bulan Desember 2019, dengan menerapkan sistem komunikasi visual yang disarankan, penjualan berangsur naik dan cenderung meningkat dari bulan ke bulan. dilihat dari :

1. Foto produk : sesuai dengan standar visual dan pada foto lengkap dengan deskripsi produk
2. Harga produk : Secara umum kompetitif jika dibandingkan dengan produk jualan sejenis
3. Nama Produk : Mengikuti rekomendasi penamaan.
4. Deskripsi Produk : Lengkap dan mendetail.

Jika dilihat lebih lanjut dari keempat point tersebut sangat berdampak baik terhadap peningkatan penjualan *seller* dalam hitungan 11 bulan semenjak dibuka, Daeng online shop telah mendapatkan beberapa poin penting dalam menarik minat beli terlihat dari statistik toko :

1. Rating 4.8 (skala 5.0) dengan nilai kualitas produk dengan respon yang baik.
2. Statistik kepuasan konsumen 145 merasa sangat puas setelah memperoleh barang yang dijual.

Berikut analisis visual produknya :

Home > Dapur > Peralatan Dapur > Pompa Galon > Pompa Galon Air Minum Elektrik Otomatis Baterai Rechargeable OLL-012B - OLL-012B

**Power Merchant**

**Pompa Galon Air Minum Elektrik Otomatis Baterai Rechargeable OLL-012B - OLL-012B**

4.9 ⭐⭐⭐⭐⭐ (58) • Terjual 148 Produk • 1296x Dilihat

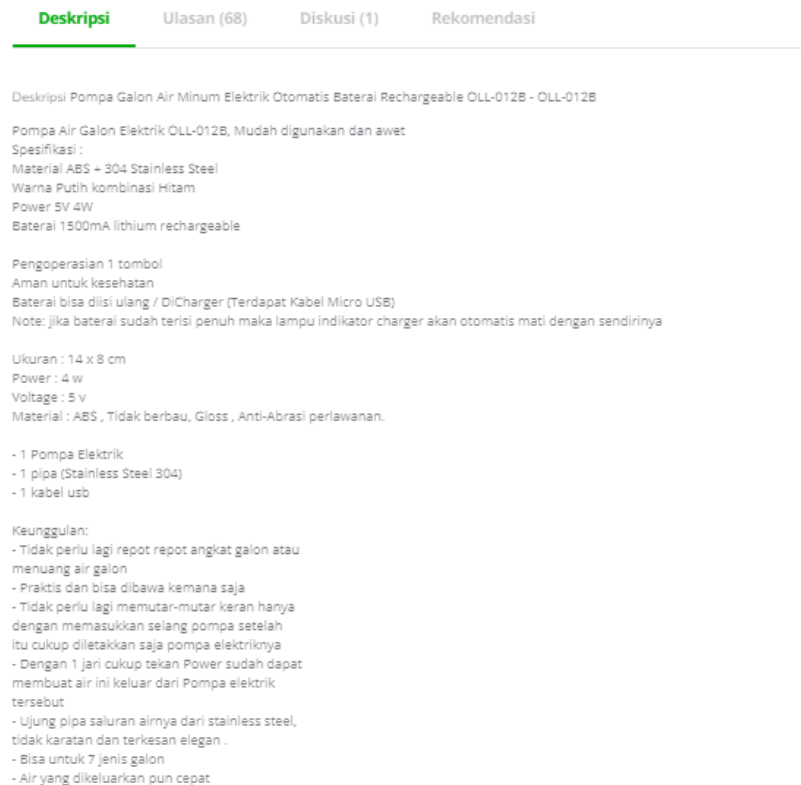
**HARGA** **Rp39.000**

**WARNA** Pilih varian  
OLL-012B OLL-012B

**JUMLAH** Stok tersedia, beli segera!  
1 Min. pembelian 1pc.

**PROMO** Cashback 3% min. Pembelian 30k Cashback 80% min. Pembelian 200k

**Total** Rp39.000 **Beli Langsung** **Keranjang**



**Gambar 5.** *Produk Sejenis Daeng Online Shop*

Pada produk kedua (gambar 4.12) bisa dilihat sangat sedikit perbandingan jika dilihat paling kontras adalah (*sumber :<https://www.tokopedia.com/daengta/pompa-galon-air-minum-elektrik-otomatis-baterai-rechargeable-oll-012b-oll-012b>*) :

1. Foto, secara tampilan foto produk sangat menarik dan menjelaskan secara mendetail produk yang ingin ditawarkan.
2. Harga juga sangat berpengaruh pada ketertarikan pembeli dalam memutuskan untuk berbelanja. jika dilihat perbandingannya pada gambar 4.12 menggunakan teknik pemberian harga kompetitif di bawah dari standar rata2 produk.
3. Deskripsi lengkap secara promosi dan menjabarkan spesifikasi produk.

Nama produk juga sangat representatif dengan memberikan nama brand, merk, tipe dan kata promosi.

## SIMPULAN

Komunikasi visual berperan penting dalam menarik minat beli produk seller secara online di Tokopedia, hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya pemesanan produk di *seller-seller* terkenal maupun seller yang baru merintis di *platform online*. Empat Indikator dalam membangun bisnis *online* melalui penamaan produk, harga kompetitif, foto produk yang menarik dan deskripsi produk yang baik melalui desain komunikasi visual yang mendukung dan menarik, terbukti sangat berpengaruh pada rating produk dan rating toko yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen dalam berbelanja di toko *seller*.

Komunikasi visual yang terstruktur dengan baik, tepat dan teratur dapat meningkatkan rating toko dan memperoleh tingkat kepercayaan konsumen dalam memutuskan berbelanja di toko *Seller*. Rating toko yang baik akan membuat konsumen percaya untuk berbelanja tanpa harus mengenal secara *brand* terkenal atau tidak, dengan pelayanan yang prima dan komunikasi yang tepat sehingga akan membuat transaksi terjadi terus menerus.

## REFERENSI

- 1 Antonius, Daud. 2003. *Gesture - The Secret of Body Language*.
- 2 Anwar, Arifin. 2004. *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armilo

- 3 AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono.2012. Pertimbangan Dalam MembeliProduk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- 4 Bustami, Bastian.,danNurlela. 2009. Kumpulan soal-soaldanpenyelesaianakuntansi biaya plus latihanmandiri. Jakarta :MitraWacana Media.
- 5 Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001.Pemasaran, EdisiPertama.SalembaEmpat. Jakarta.
- 6 Davis, Fred D. Davis. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User.Aceptance of Information Technology". MIS Quarterly.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- 7 Dharma, Surya. 2006. PengembanganKompetensiSumberDayaManusia, EdisiPertama, CetakanKedua, PustakaPelajar. Yogyakarta.
- 8 Durianto, D. dan C. Liana, 2004, Analisis Efektivitas Iklan Televisi SoftenerSoft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model, Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11 (1): 35-55.
- 9 Engel, J. F., G. Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994.PerilakuKonsumen .Jilid 1.BinarupaAksara, Jakarta.
- 10 Featherman, MS. Pavlou, PA. 2002. Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective.Eighth Americas Conference on Information Systems.Hlm 1034-1046
- 11 Harnita, Pratiwi. 2005. Analisispengaruhdesainkomunikasi visual terhadap brand awareness dandampaknyapadaminatbeliprodukjarum black mild (studipadakonsumenrokok di kota Semarang). Semarang.
- 12 Horngren, Charles T., Dkk. 2009. Financial and managerial accounting.Jakarta:Indeks.
- 13 Katawetawaraks, C., dan Wang, C. L. 2011."Online shopper behavior: Influences of online shopping decision". Asian Journal of Business Research.
- 14 Kotler, Philip. 2000. ManajemenPemasaranEdisiMilenium, jilid 2. Jakarta:Prenhallindo.
- 15 Kotler, Philip danAmstrong. 2007. Dasar-dasarpemasaran. Edisikesembilan, CetakanKedua, PT, Indeks. Jakarta.
- 16 Kotler, Philip danGariArmsrong. 2008. Prinsip-prinsipPemasaran, 12th Edition. Jakarta:Erlangga.
- 17 Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009.ManajemenPemasaran. Edisi 13 Jilidsatu.Jakarta:Erlangga.
- 18 Kuswadi. 2005. Meningkatkanlabamelaluipendekatanakuntansikeuanganakuntansibiaya :panduanmeningkatkanlabaperusahaan di luarusaha-usahapeningkatanpenjualan.Jakarta:Elex Media Komputindo.
- 19 Laudon, Kenneth C., dan Jane P. Laudon, (2012). Management System: Managing the Digital Firm Twelfth Edition. New Jersey:Prentice Hall.
- 20 Moleong, J, Lexy. 2006.MetodologiPenelitianKualitatif. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.
- 21 Moleong, Lexy. 2004. MetodePenelitian Kualitatif. Bandung: PT.RemajaRosdakarya.
- 22 Nana Syaodih Sukmadinata.(2010). Metode Penelitian Pendidikan.Bandung: Remaja Rosdakarya
- 23 Rahayu, Nuryani Tri. 2013. Teori Komunikasi.
- 24 Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013 . Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwi andani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta.
- 25 Peter dan Olson. (2013). PerilakuKonsumendanStrategiPemasaran.EdisiKesembilan. Diterjemahkanoleh: DiahTantriDwiandani. Jakarta:SalembaEmpat.
- 26 Porter, E. M. 1985. Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance. New York : Free Press.
- 27 Prisgunanto, Ilham. 2014. KomunikasiPemasaran Era Digital.Jakarta:PrisaniCendekia.
- 28 Raje, Archana.,danVandana, TandonKhanna. 2012.Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-line Shopping. IJCSMS International Journal of Computer Science and Management Studies,12 (02), hal.1-5.
- 29 Ruslan, Rosady. 2005. Manajemen public Relations dan Media Komunikasi: KonsepdanAplikasinya. Jakarta:Rajawali Pers.
- 30 Sari, Christina. 2016. AnalisispengaruhkomunikasipemasaranterpaduTerhadapcustomer-based retail equity (studipadapelanggan minimarket indomaret di rawaBuaya, jakartabarat). Jakarta.
- 31 Schiffman, L danKanuk L.L (2008), PerilakuKonsumenEdisi 7, Jakarta: Indeks.
- 32 Seidel, V., 2006, Initial and Bulk Extraction, In: Sarker, S. D., Latif, Z., & Gray, A. I., (eds) Natural Product Isolation, 27-46, Humana Pers, New Jersey.
- 33 Skinner, B.F. 2013. IlmuPengetahuan Dan PerilakuManusia.Yogyakarta:PustakaPelajar.
- 34 Sugiyono. 2013.MetodePenelitianPendidikanPendekatanKuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 35 Suhir, dkk. 2014.PengaruhPersepsiRisiko, KemudahanManfaat terhadapKeputusanPembelianSecara Online (SurveiTerhadapPeggunaSitus Website www.Kaskus.co.id). JurnalAdministrasiBisnis.Vol. 8. No. 1
- 36 Sumarwan, U. 2003. PerilakuKonsumen, Teori Dan PenerapannyaDalamPemasaran. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- Suresh, A.M danShashikala R. 2011."Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India". International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR.Vol 12 hal 346-341