

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

II.1 Teori Promosi

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-prinsip Pemasaran” (2008:6), pemasaran secara luas didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Secara singkat, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kartajaya (2005:57), dalam melaksanakan promosi, suatu tempat perlu melakukan analisis internal daerah sendiri. Tujuannya adalah untuk mencermati kemampuan internal daerah yang akan digunakan untuk mendukung implementasi strategi. Analisis internal daerah terdiri dari tiga langkah, yaitu:

- Melakukan audit terhadap sumber daya (*resources*) yang dimiliki daerah.
- Mengidentifikasi berbagai kompetensi yang dimiliki daerah, yang kemudian dilanjutkan dengan identifikasi kompetensi inti (*core competen*).
- Mengidentifikasi *critical success factors* (CSF) dan kemudian menetapkan bagaimana kompetensi inti daerah mendukung CSF tersebut.

II.1.1 Iklan

Kartajaya (2005:135), mendefinisikan secara umum iklan adalah bentuk promosi nonpersonal (massal) terhadap suatu ide, produk atau layanan yang dilakukan oleh pengiklan yang jelas identitasnya.

- Karakteristik Media

Pemilihan cara berpromosi juga tergantung pada karakteristik media. Media-media komunikasi seperti radio, televisi, internet, koran, majalah, brosur

memiliki keunggulan dan kekurangannya masing – masing. Berikut ini karakteristik media komunikasi:

Tabel 2.1 Karakteristik Media
Sumber: Kartajaya dan Yuswohady, 2005

No	Media	Kelebihan	Kekurangan
1	Televisi	Kombinasi antara gambar, suara dan gerakan, sehingga sangat menarik perhatian. Jangkauannya luas, ketertarikan pemirsa terhadap iklan tergantung pada tim kreatif yang merancangannya. Lebih prestisius dibanding dengan media lain.	Biaya tinggi, banyak iklan sejenis sehingga persaingan sangat tinggi (<i>cluttering</i>), karena tayangan sekilas maka iklan harus diulang-ulang, <i>audiences</i> kurang terseleksi.
2	Radio	Penggunaan yang massal, target secara geografis dan demografis lebih terseleksi, radio adalah media yang sangat <i>mobile</i> sehingga bisa didengar di mana saja, bisa membangkitkan imajinasi pendengar, murah.	Perhatian audiens lebih kecil dibanding TV, ratingnya susah distandarisasi, paparan sekilas sehingga harus diulang-ulang.
3	Internet	Sangat terseleksi, lebih kreatif, murah, jangkauannya sangat luas, bahkan bisa dikatakan tak terhingga.	Penggunanya masih sedikit di negara tertentu.
4	Surat Kabar	Pembaca bisa memilih sendiri iklan mana yang mau mereka baca, fleksibel karena bisa memilih luas <i>space</i> , warna, sisipan, bahkan bisa disisipi dengan kupon, aktual, bagus untuk menjangkau sasaran lokal, nasional maupun regional tergantung jangkauan surat kabar tersebut, diterima luas.	Karena banyaknya iklan dan semakin terbatasnya waktu membaca, maka tingkat paparan iklan menjadi kecil, memiliki usia aktualitas yang pendek, bukan lagi satu-satunya penyedia berita karena harus bersaing dengan media lain seperti TV dan radio.
5	Majalah	Tampilannya menarik karena bahan kertas serta teknologi cetak yang dipakai berkualitas tinggi, usia aktualitasnya relatif lebih lama daripada surat kabar, tingkat keterbacaannya tinggi karena setiap pelanggan sering meminjamkannya pada orang	Iklan berseri butuh waktu lama untuk pemuatannya, kadang-kadang kelebihan oplah sehingga terbuang percuma, hanya menampilkan aspek visual.

		lain, target geografis dan demografis terseleksi, prestis, terpercaya.	
6	Brosur	Fleksibel, terkontrol, bisa mendramatisir pesan.	Sering terabaikan sehingga biaya terbuang percuma.

Menurut Shimp (2003:357), dalam periklanan terdapat beberapa fungsi yang dapat diperoleh apabila menggunakan iklan dalam berpromosi.

• Fungsi – fungsi Periklanan

Dalam melakukan periklanan, terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh, yaitu:

- a. *Informing*, periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading*, iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding*, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. *Adding Value*, terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran – penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen.

• Strategi Periklanan

Saat melakukan periklanan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Menetapkan Tujuan
- b. Memformulasi Anggaran
- c. Menciptakan Pesan-pesan Iklan
- d. Menyeleksi Media dan Alat Komunikasi Iklan

II.1.2 STP dan SWOT

Teori STP dan SWOT digunakan untuk menganalisis data yang ada dalam perancangan ini sehingga dapat ditentukan langkah promosi seperti apa yang akan dilakukan.

a. STP

• Segmentasi

Segmentasi didefinisikan sebagai cara melihat pasar secara kreatif, karena itu segmentasi bisa disebut juga sebagai *mapping strategy* atau strategi memetakan pasar. Segmentasi dibagi menjadi Geografis, Demografis, *Behaviour*, dan Psikografis.

• Targeting

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dilayani. Dalam melakukan *targeting* terdapat tiga kriteria, yaitu:

- Segmen pasar yang dipilih haruslah memiliki ukuran yang cukup besar sehingga dapat menjamin perolehan pendapatan daerah. Di samping itu, segmen tersebut harus memiliki *growth* yang cukup signifikan agar mampu menjamin pendapatan daerah di masa datang.
- Keunggulan kompetitif, melalui kriteria ini daerah ingin meninjau apakah ia memiliki cukup sumber daya dan kemampuan untuk melayani target yang dipilihnya.
- Situasi persaingan, pemasar daerah harus mempertimbangkan situasi persaingan yang langsung maupun tidak langsung mempengaruhi daya tarik dari segmen yang dipilih.

• Positioning

Positioning adalah strategi untuk menempatkan produk dan merek dalam benak pelanggan. Terdapat empat kriteria pokok dalam menentukan *positioning*, yaitu:

- Mendasarkan diri pada pertimbangan *customer*. Menurut kriteria pertama ini, sebuah *positioning* harus dipersepsi positif dan menjadi *reason to buy*.
- Mendasarkan diri pada pertimbangan *competitor*. Menurut kriteria ini, sebuah *positioning* haruslah bersifat unik sehingga mampu secara tegas membedakan diri dengan pesaing.
- Mendasarkan diri pada pertimbangan *change* yang terjadi di dalam lingkungan bisnis.
- Mendasarkan diri pada pertimbangan kemampuan internal daerah.
(Kartajaya, 2005:71)

b. SWOT

analisis SWOT merupakan sebuah metode meneliti lingkungan dalam (internal) yang dapat digolongkan sebagai kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), serta lingkungan luar (eksternal) yang dapat digolongkan sebagai peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) suatu perusahaan, guna membantu mempertemukan sumber daya perusahaan pada lingkungan yang kompetitif di mana perusahaan beroperasi. (Purba 2009 : 55)

- *Strength*

Faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa sumber daya, keahlian, keuangan, citra, keunggulan serta hubungan baik antara *buyer* dan *supplier*.

- *Weakness*

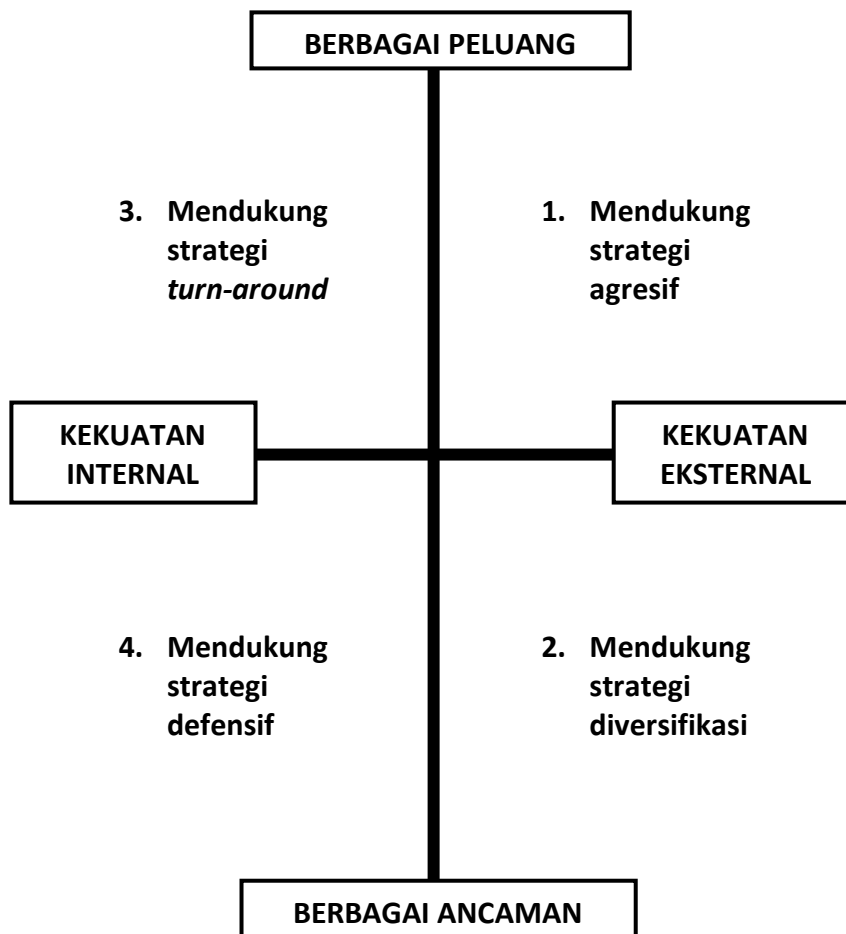
Faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran dan citra perusahaan.

- *Opportunity*

Faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya. Faktor eksternal dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan persaingan, perubahan teknologi dan perkembangan *supplier* serta *buyer*.

- *Threat*

Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, tingkat kepercayaan menurun, meningkatnya *bargaining power* daripada *supplier* dan *buyer* utama, ekonomi mengalami penurunan, perubahan teknologi serta kebijakan baru.



Gambar II.1

Diagram analisis SWOT

Sumber : Ragkuti (2006 : 19)

Di dalam diagram analisis SWOT terdapat empat kuadran yang menunjukkan situasi perusahaan, dalam hal tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- Kuadran 1
Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- Kuadran 2
Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3
Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.
- Kuadran 4
Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

II.2 Teori Desain

Dalam buku “Pengantar Desain Komunikasi Visual” karya Adi Kusrianto, *Graphic*, atau Grafis dalam Bahasa Indonesia, berasal dari Bahasa Yunani *Graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Sementara itu, istilah Seni Grafis yaitu seni gambar dalam dua dimensi pada umumnya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Secara spesifik, cakupan tadi terbatas pada karya yang dicetak atau karya seni yang dibuat untuk diperbanyak melalui proses cetak.

Menurut Yongki Safanayong dalam bukunya yang berjudul “ Desain Komunikasi Visual Terpadu”, desain adalah suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural – sosial, filosofi, teknis dan bisnis.

- Unsur-unsur Visual

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan:

Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur luasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis.

Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

(Kusrianto, 2009:30)

a. Tipografi

Menurut Danton Sihombing, MFA, dalam bukunya yang berjudul “Tipografi dalam Desain Grafis”, tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu visual tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog, atau brosur.

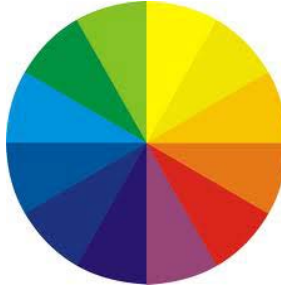
Dalam pemilihan jenis huruf yang tepat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, antara lain:

- *Clarity*, huruf harus dapat dilihat dengan jelas.
- *Readability*, huruf harus dapat dibaca dengan jelas.
- *Legibility*, huruf harus mudah dibaca.
- *Visibility*, huruf harus memiliki nilai estetis

b. Warna

Menurut Anne Dameraia dalam bukunya yang berjudul “*Color Basic: Panduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika*”, warna dalam bahasa Indonesia merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu Cahaya, Objek dan Observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur). Di dalam yang ruang gelap di mana tidak ada cahaya, kita tidak bisa mengenali warna. Demikian juga jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat warna suatu objek, sekalipun ada cahaya. Begitu juga halnya bila tidak ada suatu objek yang kita lihat maka kitapun tidak bisa mengenali warna.

Lingkaran Warna



Gambar: II.2 Lingkaran Warna

Sumber: www.jasadesaintaman.com

Dalam pembagian warna, kita menggunakan lingkaran warna (*color wheel*). Warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga bagian, yaitu:

- Warna Primer, terdiri atas warna merah, kuning dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.
- Warna Sekunder, terdiri dari warna oranye, hijau dan ungu. Warna sekunder merupakan pencampuran warna dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Warna oranye merupakan percampuran antara warna merah dan biru.
- Warna Tersier, merupakan pencampuran antara warna primer dan warna sekunder di sebelahnya dengan perbandingan yang sama.

Pencampuran Warna

Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat *input* maupun *output*, terdapat dua macam, yaitu:

- Warna *Additive*, merupakan pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas warna *red*, *green* dan *blue* dimana pencampuran ketiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih.
- Warna *Subtractive*, merupakan warna sekunder dari warna *additive*, namun secara material warna *subtractive* berbeda dengan warna *additive*. Warna *additive* dibentuk dari cahaya, sedangkan warna *subtractive* dibentuk dari pigmen warna yang bersifat transparan.

Model Warna

Model Warna merupakan suatu metode untuk menjelaskan metode pembentukan warna.

- **RGB**

Model warna RGB menggunakan 3 *channel*, yakni *red*, *green* dan *blue* dalam mereproduksi warna. *Digital camera*, *scanner*, monitor, TV adalah contoh peralatan yang bekerja secara RGB.

- **CMYK**

Model warna CMYK menggunakan 4 *Channel*, yakni *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black* dalam memproduksi warna. Tinta cetak, toner printer adalah contoh peralatan yang bekerja secara CMYK.

- **LAB**

Model Lab merupakan model warna tiga dimensi yang terdiri atas $L = \textit{Lightness}$, $a = \textit{jangkauan warna dari red-green}$ dan $b = \textit{jangkauan warna dari blue-yellow}$.