



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Promosi**

##### **2.1.1. Definisi Promosi**

Susanto (2004) mengatakan bahwa promosi adalah proses menyebarluaskan suatu publikasi dengan tujuan meningkatkan penjualan suatu produk (hlm. 132). Menurut Syahril Iskandar (2007) mengartikan promosi sebagai segala sesuatu yang dilakukan untuk menginformasikan, mengajak, dan membujuk masyarakat untuk membeli produk tersebut dan tetap menggunakan produk yang dimaksud (hlm. 81). Promosi merupakan suatu koordinasi dari semua usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memberi informasi dan mempersuasi dengan tujuan menjual suatu barang atau jasa atau menyatakan dan mengenalkan suatu ide (Belch, G. & Belch, M, 2009: 18).

##### **2.1.2. Strategi Promosi**

###### **2.1.2.1. Jenis – Jenis Promosi**

Menurut Peter dan Olson (2005) promosi dibagi menjadi 4 yaitu Advertising, Sales Promotion, personal selling, Publicity, dan satu lagi yang dinamakan the promotion mix yang menggabungkan semuanya. Advertising menyebarluaskan secara nonformal tentang suatu produk, brand, atau perusahaan. Advertising dilakukan untuk mempengaruhi konsumen agar sadar dan mengerti mengenai arti, kepercayaan, maksud, dan citra suatu produk atau brand. Advertising bertujuan untuk menginfluensi pembelian konsumen terhadap suatu produk. (hlm. 426)

Sales promotion merupakan jenis promosi dimana menggunakan ajakan atau himbauan langsung untuk membeli suatu produk. Salah satu contoh sales promotion yang sering digunakan adalah pengurangan harga secara temporer seperti kupon, diskon, pengumpulan cap atau stempel, kontes, sample gratis, dan hadiah. Sales promotion lebih berorientasi pada mengubah perilaku membeli secara tiba-tiba. Penggunaan kupon secara langsung kepada konsumen merupakan contoh sales promotion yang paling populer. (hlm. 426)

Personal Selling adalah tipe promosi dimana terjadi interaksi secara langsung antara seorang calon pembeli yang dianggap potensial dengan seorang salesperson. Personal selling dianggap bisa menjadi metode promosi yang sangat kuat karena komunikasi langsung dengan salesperson dinilai bisa meningkatkan motivasi atau antusias calon pembeli terhadap produk tertentu, juga salesperson bisa menggunakan presentasi yang cocok dengan calon pembeli yang berbeda-beda. Contoh-contoh produk yang banyak menggunakan personal selling adalah asuransi, dan rumah. (hlm. 427)

Publicity adalah kegiatan mengkomunikasikan tentang perusahaan penjual tanpa mengeluarkan biaya seperti ulasan di media-media tentang produk tertentu. Biasanya produk-produk yang diulas di media adalah produk-produk keluaran terbaru dan kerap kali dijadikan perbandingan dengan produk lain. Kekurangan dari publicity adalah adanya kemungkinan ulasan yang terdapat di media membicarakan hal negatif mengenai produk tersebut. Namun, kadang-kadang publicity bisa lebih efektif daripada advertising karena beberapa konsumen menganggap publicity seperti ulasan di media lebih kredibel karena tidak berasal

langsung dari perusahaan penjual. (hlm. 429)

The promotion mix adalah promosi yang menggabungkan keempat tipe promosi dalam satu campuran set promosi yang efektif. Promotion mix sering digunakan karena sering ada perdebatan apakah advertising atau sales promotion. Dengan promotion mix, suatu perusahaan akan melakukan lebih dari satu tipe promosi dan akan mendapatkan kelebihan dari berbagai tipe promosi. (hlm. 429)

Penulis menggunakan Advertising karena yang ingin penulis sebarluaskan adalah image Sababay, penulis ingin konsumen mengetahui apa itu Sababay, apa yang ditawarkan, dan apa karakter Sababay. Penulis ingin membangun image dan karakter yang kuat tentang Sababay di mata konsumen.

#### **2.1.2.2. Brand Awareness**

Menurut Peter dan Olson (2005) konsumen tidak akan membeli suatu brand jika mereka tidak mengerti brand tersebut. Brand Awareness adalah tujuan komunikasi utama untuk semua strategi promosi, namun Advertising mempunyai peranan yang paling besar dalam meningkatkan brand awareness. Brand awareness sangat penting ketika seorang konsumen masuk ke dalam suatu toko retail dan menemukan banyak merk, bila sebuah perusahaan ingin produknya dibeli, maka brand awareness harus digunakan agar konsumen dapat cepat mengenali suatu merk dibanding merk-merk yang lain. (hlm. 434)

#### **2.1.2.3. Metafora**

Metafora efektif digunakan untuk promosi, karena pikiran manusia akan

memanipulasi metafora ketika kita berpikir, membuat rencana, dan membuat keputusan. Metafora atau perumpamaan membuat kita menggunakan pengetahuan, kepercayaan, dan emosi terhadap suatu hal. Metafora bisa mengkomunikasikan pikiran dan perasaan. Metafora bisa digunakan secara piktorial, auditori, atau verbal. Penggunaan metafora yang tepat bisa mengkomunikasikan arti dari sebuah merk dengan begitu dalam dan simbolik. (Olson, Peter, 2005). (hlm. 48)

Penulis akan menggunakan metafora di *catchphrase* promosi Sababay untuk mengkomunikasikan Sababay secara pengetahuan dan kepercayaan, pikiran dan emosi. Penulis akan menggunakan kata *paradise* sebagai metafora untuk melambangkan Bali.

### **2.1.3. Media Promosi**

Menurut Yuswohady (2012) kebutuhan akan gadget seperti ponsel, kamera, dan tablet sangat mendominasi. Konsumer juga sangat memerlukan koneksi broadband yang dianggap sebagai kebutuhan utama, menunjukkan penggunaan internet yang sangat besar, dan salah satu penyebab kebutuhan akan internet yang sangat besar adalah karena jejaring sosial. (hlm. 17). Konsumer sangat mengandalkan aplikasi atau alat yang praktis dan bisa dibawa kemana saja agar bisa selalu digunakan meskipun mengalami berbagai urusan dan mengerjakan banyak kegiatan (hlm. 16)

Salah satu media yang paling banyak digunakan dan dikagumi oleh konsumen adalah media sosial seperti Instagram, yang membuat media sosial tersebut disukai banyak orang adalah karena dengan media sosial tersebut kita

bisa berbagi atau memperlihatkan hasil foto kita. Yang paling menjadikan Instagram dipuja banyak orang adalah kepuasan yang didapat oleh orang-orang ketika foto yang mereka post dikomentari, di-like, dan akun kita di-follow oleh teman kita dan banyak orang lainnya. (hlm. 107)

Banyaknya masyarakat yang menyukai media sosial seperti Instagram menunjukkan bahwa masyarakat ingin mengalami yang namanya “kenikmatan sosial”, suatu kenikmatan yang bisa diperoleh jika tidak sendirian. Masyarakat menyukai suatu kenikmatan ketika mereka merasa disorot, itu adalah relasi yang menghasilkan kesenangan, kebersamaan, kebanggaan, dan rasa percaya diri, serta kita bisa merasakan aktualisasi diri dan eksistensi diri. (hlm. 108).

Kemunculan teknologi sosial membuahkan pengalaman sosial yang luar biasa dan menjadi sebab banyaknya orang memakai media sosial karena teknologi sosial memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pemakai di seluruh pelosok dunia. Hal tersebut membuktikan dengan media sosial kita bisa menjangkau audiens dengan cakupan yang sangat luas. Facebook, twitter, dan youtube adalah contoh media yang hebat dan orang sukai karena mereka mampu memberikan pengalaman sosial yang hebat kepada konsumen. (hlm. 109). Fenomena tersebut membuktikan bahwa media sosial adalah media yang hampir semua orang sukai dan mereka pakai secara rutin, dan bisa menjadi media promosi yang efektif.

Penulis akan menggunakan media online sebagai media utama karena media online adalah media yang sekarang paling mendominasi, tidak hanya

karena bisa diakses 24 jam tetapi juga karena praktis bisa dibuka dimana saja (*mobile*).

## **2.2. Perilaku Konsumen**

### **2.2.1. Konsumen Kelas Menengah**

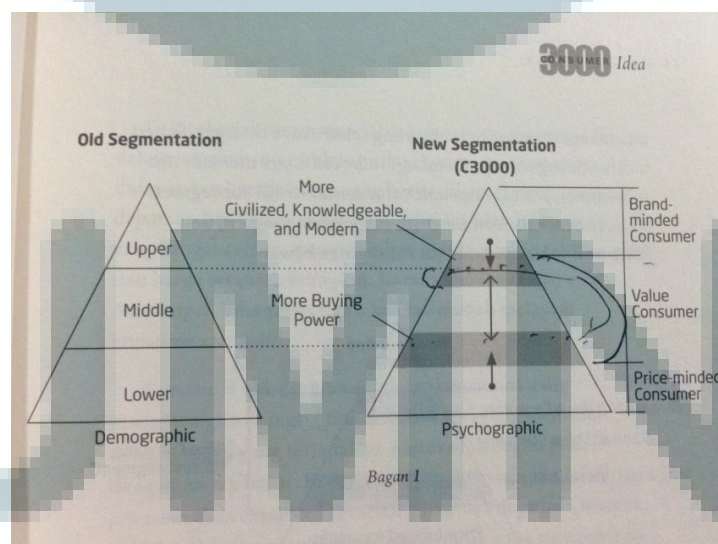
Menurut Yuswohady (2012) daya beli masyarakat kalangan menengah sangat meningkat, sehingga banyak produk-produk yang dulu hanya mampu dibeli kalangan atas sekarang mampu dibeli oleh orang-orang pada umumnya. Banyak produk yang dulu dianggap mewah, oleh karena sekarang sudah bisa dibeli kebanyakan orang, menjadi tidak semewah dulu seperti mobil BMW. Barang-barang tersebut mewah namun semakin terjangkau maka bisa disebut sebagai “mass luxury”. (hlm. 15)

Meningkatnya pendapatan konsumen menyebabkan pendidikan yang juga meningkat. Dengan banyaknya informasi dari internet, mereka menjadi konsumen yang cerdas dan kritis. Mereka akan membandingkan manfaat produk yang mereka beli dengan biaya yang harus mereka keluarkan. (hlm. 15)

Konsumen kalangan menengah adalah konsumen yang paling mendominasi pasar. Meningkatnya pendidikan menjadikan konsumen tingkat ini lebih modern dan melek teknologi, berwawasan global, bahkan peduli lingkungan. Berdasarkan hal tersebut, konsumen-konsumen ini akan menjadi semakin cerdas dalam memilih serta mengambil keputusan pembelian. (hlm. 20). Meningkatnya daya beli akan memungkinkan mereka untuk membeli barang yang lebih berteknologi seperti telepon seluler, asuransi, dsb. Meningkatnya daya beli dan pendidikan konsumen akan merubah cara pandang hidup, nilai-nilai yang

dipegang seperti gaya hidup, serta perilaku dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. (hlm. 21)

Perubahan yang signifikan pada konsumen kelas menengah bahkan merubah segmentasi lama. Segmentasi yang dulu lebih sederhana dengan mengorientasikan kemampuan membeli dan hanya membagi menjadi kelas atas, menengah, dan bawah, berubah menjadi lebih berorientasi pada sifat konsumen seperti brand minded consumer, value consumer, dan price minded consumer. Pembeli lebih kritis sehingga yang dulu hanya mementingkan kemewahan suatu merk akan lebih memikirkan fungsi yang didapat. Begitu juga dengan pembeli yang hanya mementingkan harga murah sekarang akan lebih memikirkan manfaat yang mereka dapatkan. Hal tersebut menjadikan satu kelas atau kelompok konsumen yang dinamakan value consumer yang mementingkan fungsi dan kritis dalam membeli tidak hanya berorientasi pada merk dan harga. (hlm. 23)



**Gambar2.1.** Segmentasi baru pembagian kelas konsumen

(sumber : Consumer 3000)



### **2.2.2. Tren Kuliner**

Menurut Yuswohady (2012), pengeluaran terbesar seseorang atau keluargaselama liburan adalah pengeluaran untuk makanan dan minuman. Wisata kuliner adalah tren yang paling digemari, sedang menjadi tren besar, dan paling banyak memerlukan biaya. Ketika liburan, kapan dan dimanapun kita selalu makan, di bandara dan di perjalanan kita makan dan minum, dan terutama di restoran kita pasti makan dan minum. (hlm. 115). Fenomena tren kuliner menunjukkan bahwa masyarakat rela mengeluarkan biaya lebih untuk makanan dan minuman, dan wajar ketika seseorang mau mengeluarkan biaya tertentu untuk suatu makanan dan minuman. Makanan dan minuman sekarang bukan hanya menjadi kebutuhan hidup, namun menjadi gaya hidup atau tren.

## **2.3. Desain**

### **2.3.1 Komposisi**

Menurut Lidell, Holden, dan Butler (2003) Rule of Thirds adalah satu teknik komposisi dimana suatu media dibagi menjadi 3 untuk menciptakan proporsi estetika untuk elemen penting suatu desain. Rule of thirds adalah teknik yang menggunakan grid untuk membagi media dengan 2 garis vertikal dan 2 garis horisontal, garis dan titik dimana garis tersebut bersinggungan menjadi posisi yang paling baik untuk elemen penting desain (hlm. 168).

Penulis menggunakan rule of thirds untuk menempatkan elemen desain yang paling penting agar proporsi dan komposisi yang baik dapat tercapai. Hampir semua media yang penulis rancang menggunakan rule of thirds.

Guttenberg Diagram adalah sebuah teknik yang mengkalifikasikan media ke 4 bagian dimana bagian kiri atas menjadi fokus yang paling penting dan bagian kanan bawah menjadi tujuan terakhir pengelihatatan. Diagram tersebut dingambarkan dengan garis diagonal dari atas kiri ke kanan bawah dimana kanan atas adalah fokus penting kedua dan kiri bawah menjadi poin yang fokusnya paling lemah (hlm. 100)

Guttenberg diagram digunakan penulis untuk memposisikan fokus yang paling penting yaitu di kiri atas, lalu menempatkan bagian yang menjadi fokus terakhir pengelihatatan di kanan bawah agar fokus utama dari desain bisa tersampaikan dengan baik.

### **2.3.2. Tipografi**

Menururt Rabinowitz (2006) Sans Serif adalah typeface yang sangat berhubungan dengan era modern. Sehingga typeface Sans Serif cocok untuk digunakan di media yang membawa kesan modern (hlm. 132)

Typeface yang digunakan untuk *catchphrase* promosi Sababay adalah Sans Serif karena penulis ingin memberikan kesan modern sesuai dengan karakter *wine* Sababay yang modern.

### **2.3.3. Psikologi Warna**

Menurut Morioka dan Stone (2006) Warna putih melambangkan kebersihan, sedangkan warna abu abu melambangkan keseimbangan, dan kelas (hlm. 30).

Penulis menggunakan warna gradasi putih ke abu abu untuk melambangkan kesan bersih, seimbang, dan kelas.

## 2.4. Wine

### 2.4.1. Definisi *Wine*

Yohan Handoyo (2007) mendefinisikan *wine* sebagai minuman beralkohol yang dihasilkan dengan proses fermentasi buah anggur (hlm. 9). Menurut Sudhir Andrews (2009) *wine* adalah minuman beralkohol yang merupakan hasil dari fermentasi jus anggur di sebagian daerah sesuai tradisi (hlm. 167). *Wine* adalah suatu produk transformasi oleh mikroorganisme di *vegetable tissue* dalam buah. Komposisi dan evolusi tersebut berhubungan dengan biokimia (Peynaud, E., 1984: 35).

Dulu *wine* pernah dijadikan alternatif minuman yang aman karena pada saat itu sistem air bersih belum baik, bahkan *wine* sering dicampur dengan air untuk membuat air tersebut lebih higienis (Handoyo, Y., 2007: 2). Eksistensi *wine* dalam sejarah bisa dibuktikan melalui Kitab Perjanjian Lama dalam Alkitab, namun bukti yang lebih pasti, adalah penggunaan *wine* pada 2000 SM di Cina dan 3000 SM di Mesir.

*Wine* awalnya digunakan sebagai antiseptik yang sangat kuat, sebelum bangsa Arab menemukan distilasi pada abad ke-90. Catatan tentang penggunaan *wine* di dunia medikal bisa ditemukan sejak 4000 tahun yang lalu. *Wine* dapat menstimulasi pencernaan dan membantu mencegah infeksi (Estreicher, 2006: 6). Yohan Handoyo (2007) mengatakan bahwa *wine* mengandung senyawa fenolat

yang bisa meningkatkan kolesterol baik dan mengurangi kolesterol jahat serta bisa membantu memperbaiki kesehatan jantung. Senyawa fenolat dalam kulit dan biji anggur tidak bisa diekstrak oleh tubuh manusia, yang bisa mengekstrak senyawa fenolat agar lebih berguna untuk kesehatan adalah proses fermentasi yang terjadi pada proses pembuatan *wine* (hlm. 4-6).

#### 2.4.2. **Klasifikasi *Wine***

Menurut Sudhir Andrews dalam bukunya yang berjudul *Food and Beverage Service* (2009: 169), *wine* dapat diklasifikasikan menjadi berikut:

##### 1. *Table Wine*

*Table wine* adalah *wine* yang tidak dikarbonisasi, dan dapat diklasifikasikan menjadi *dry wine* dan *sweet wine*. *Dry wine* adalah *wine* yang tidak manis, sedangkan *sweet wine* adalah *wine* yang manis. *Wine* menjadi tidak manis karena kadar gula yang sedikit, karena telah habis terfermentasi menjadi alkohol. *Table wine* mencakup *Red Wine*, *Rose Wine*, dan *White Wine*.

##### 2. *Sparkling Wine*

*Sparkling wine* memiliki kandungan karbondioksida, yang diperoleh melalui pencampuran kandungan CO<sub>2</sub> ke dalam *wine*. Kandungan alkohol dalam *wine* jenis ini kurang dari 14%. *Champagne* adalah salah satu *sparkling wine* yang paling terkenal. *Champagne* sebenarnya adalah nama daerah di Perancis yang terkenal akan produksi *sparkling wine*.

### 3. *Fortified Wine*

*Fortified wine* adalah jenis *wine* yang ditingkatkan kadar alkoholnya antara 14% sampai 24%. Proses ini biasanya menggunakan bantuan *Brandy* antara setelah atau sebelum fermentasi. Contoh *fortified wine* adalah *Port, Sherry, Madeira, dan Marsala*.

### 4. *Aromatised Wine*

*Aromatised wine* adalah *wine* yang disajikan dengan campuran *Brandy* atau minuman alkohol lain, dan ditambah rasanya dengan menggunakan rempah-rempah, atau bumbu. Contohnya adalah *Vermouth, Dubonnet, dan Bitters*.

#### 2.4.3. *Wine di Indonesia*

Yohan Handoyo dalam bukunya yang berjudul *Rahasia Wine* (2007 : 203) menuliskan bahwa Indonesia juga memproduksi *wine*. Satu-satunya daerah di Indonesia yang memproduksi *wine* adalah Bali. Perbedaan yang paling mencolok antara *wine* buatan Bali dengan *wine* impor adalah jenis anggur yang digunakan.

Mike Vesseth (2013) menyatakan bahwa *wine* buatan Bali sebagian menggunakan jus anggur yang diimpor, namun sebagian produsen menggunakan anggur yang ditanam sendiri di daerah lokal. Yohan Handoyo menuliskan di bukunya yang berjudul *Rahasia Wine* (2007: 203) bahwa salah satu jenis anggur yang tumbuh di Bali yang digunakan untuk membuat *wine* Bali adalah *Alphonse Lavallee*.

Hanya sedikit sekali produsen *wine* yang menggunakan anggur *Alphonse Lavallee*, dan yang paling menarik adalah Bali. Di Bali, anggur *Alphonse Lavallee* dimanfaatkan sebagai bahan baku untuk membuat *red wine* dan *rose wine*. *Wine* yang dibuat menggunakan anggur *Alphonse Lavallee* memiliki karakter aroma *fruity* dan *tropical* yang kuat dan cocok untuk *summer drinking* sehingga cocok untuk dikonsumsi di Indonesia yang beriklim tropis, dikutip dari *wine-searcher.com* (2008).

## 2.5. Analisa S.W.O.T

Menurut Griffin (2011) untuk mengembangkan strategi biasanya menggunakan SWOT (strengths, weakness, opportunities, dan threats) yang berarti kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. SWOT digunakan untuk mengevaluasi kelemahan, kekuatan, kesempatan, dan ancaman untuk suatu perusahaan. (hlm. 68)

Strength adalah kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan, kekuatan atau kelebihan tersebut bisa berasal dari manajerial, nama atau citra merk, jangkauan distribusi, juga bisa dari produk. Weakness adalah kelemahan yang terdapat di suatu perusahaan, kadang kala perusahaan sulit untuk mendeteksi suatu kelemahan oleh karena mereka tidak mengakui memiliki suatu kekurangan apapun. Sedangkan, opportunities dan threat, yang berarti peluang dan ancaman, bisa dideteksi dengan meneliti lingkungan yang berkaitan dengan perusahaan seperti pasar. Peluang adalah potensi yang bisa mengangkat performa perusahaan dan ancaman sebaliknya. (hlm. 70).

Menurut Rangkuti (2006) untuk memimpin suatu organisasi, harus bisa berusaha mencari atau mendeteksi kesesuaian antara kekuatan-kekuatan yang berhubungan dengan perusahaan, entah itu internal ataupun eksternal (pasar dan ancaman).hal tersebut dapat dilakukan dengan cara pengamatan persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman. (hlm. 3)

Seharusnya suatu perusahaan bisa mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal, dan merebut peluang yang ada. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan bisa melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengatasi perubahan lingkungan eksternal. Mengenai hal tersebut dapat terlihat jelas peranan manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. (hlm. 3)

Penulis melakukan Analisa untuk mendeteksi kekuatan internal dan eksternal Sababay, apa yang menjadi kekuatan internal dan apa yang menjadi ancaman. Hal tersebut dilakukan juga agar penulis bisa mendeteksi keunggulan-keunggulan Sababay (strength) untuk mengangkatnya ke media promosi, dan mengantisipasi ancaman dari luar (threat).