



### **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.

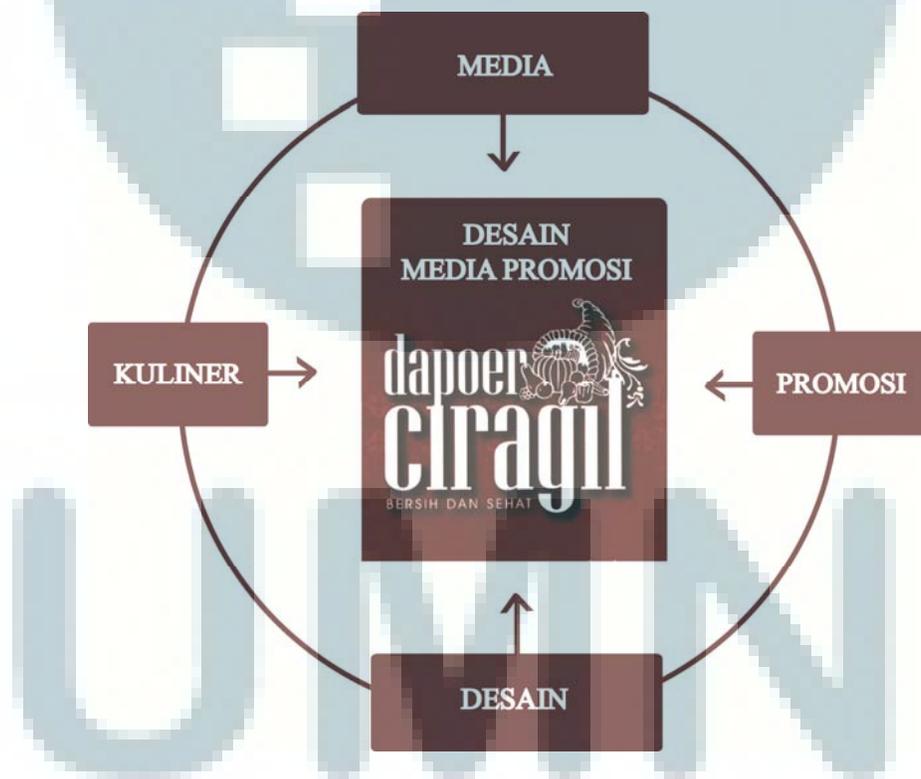
### **Copyright and reuse:**

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

Perancangan karya merupakan sebuah proses panjang, dimana landasan dan kerangka teori merupakan salah satu faktor penting yang melandasi tercapainya sebuah karya yang baik. Dalam proses pembuatan perancangan media promosi Dapoer Ciragil, berikut ini merupakan kerangka teori yang akan digunakan.



**Bagan 2.1.** Kerangka Teori

Kerangka teori diatas menjelaskan secara ringkas seluruh uraian teori yang diteliti dan menjadi acuan dalam perancangan media promosi Dapoer Ciragil.

## 2.1. Teori Promosi

Salah satu faktor terpenting dalam memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat adalah promosi. Dalam penggunaannya sehari-hari, promosi dapat diartikan sebagai apa saja yang dapat membantu dalam melakukan proses penjualan barang atau produk yang berada dalam setiap tingkatan di rantai penjualan ( Hahn, 2003, hlm. 5).

Dalam bukunya yang berjudul *Do it Yourself Advertising & Promotion* third edition, Hahn juga menyatakan bahwa promosi merupakan dasar dari *brand image*. Promosi dapat meningkatkan *value* produk tetapi juga dapat menghilangkan *value* dari produk itu sendiri.

Ihsana dan Amir (2013) dalam bukunya *Sukses Memiliki Restoran Tanpa Modal* mengungkapkan, untuk memperkenalkan sebuah produk maka yang harus dilakukan adalah melakukan promosi (hlm. 87). Dalam bukunya, Ihsana dan Amir juga membagi promosi restoran menjadi dua bagian, yaitu *inhouse promotion* dan *outdoor promotion*.

Berdasarkan penelitian dan observasi lapangan, Dapoer Ciragil membutuhkan media promosi yang dapat memperkenalkan produk serta menonjolkan ciri visualnya kepada khalayak umum. Hal tersebut dapat tercapai dengan diterapkannya kedua jenis promosi di atas.

### 2.1.1. Inhouse Promotion

Langkah promosi yang dapat dilakukan salah satunya adalah melalui *inhouse promotion*. *Inhouse promotion* dapat diartikan sebagai upaya-upaya untuk mempromosikan sebuah produk yang ada di dalam lokasi atau tempat dimana produk tersebut dijual. Dalam bukunya, Ihsana dan Amir (2013) memberi contoh bentuk *inhouse promotion* yang dapat dilakukan dalam bisnis restoran seperti *sign system*, spanduk, *pamphlet*, serta desain menu restoran. Ihsana dan Amir juga menegaskan bahwa petugas dan karyawan restoran merupakan duta restoran tersebut yang juga berperan dalam promosi (hlm. 87- 88).

Dapoer Ciragil sebagai salah satu restoran yang berkembang tentunya dapat menerapkan *inhouse promotion* ini untuk memperkenalkan produk dan *imaginya* kepada masyarakat. Hal ini merupakan salah satu langkah yang dapat diwujudkan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Dapoer Ciragil. *Inhouse promotion* yang akan dirancang antara lain desain *sign* restoran seperti nomor meja, *desk banner*, seragam karyawan, daftar menu, dan beberapa media lainnya.

Namun kendati demikian, penerapan *inhouse promotion* saja dirasa masih belum cukup untuk memenuhi kebutuhan Dapoer Ciragil dalam menyampaikan konsep visual dari produk dan brandnya. Sehingga perlu dilakukan langkah selanjutnya yaitu *outdoor promotion*.

### 2.1.2. Outdoor Promotion

Dalam bukunya, Ihsana dan Amir (2013) menyatakan *Outdoor promotion* dapat diartikan sebagai promosi yang dilakukan diluar lokasi diantaranya berupa *neon*

*sign*, *billboard*, dan *baliho*. Dengan dibuatnya *outdoor promotion*, diharapkan dapat menarik perhatian dan minat orang-orang yang melihatnya, sehingga dapat memunculkan reaksi dari orang yang melihatnya untuk datang dan berkunjung ke lokasi (hlm. 88).

Beragam upaya *outdoor promotion* lainnya juga dapat dilakukan, seperti dibagikannya brosur kepada calon pelanggan. Semua jenis promosi yang telah disebutkan tadi tentunya diarahkan kepada calon pelanggan atau target konsumen. Dengan demikian, proses AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) dapat diterapkan agar perancangan media promosi yang dibuat tepat sasaran.

Dapoer Ciragil sebagai restoran yang berkembang membutuhkan promosi yang tepat sasaran, agar *image* dan *value* yang dimiliki Dapoer Ciragil dapat tersampaikan kepada target konsumen dengan baik, sehingga menimbulkan keinginan bagi target untuk datang ke Dapoer Ciragil. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat *outdoor promotion* melalui media dan desain yang menarik perhatian target, seperti *flyer*, *brosur*, *voucher*, dan lain sebagainya.

### 2.1.3. Strategi Promosi

Morrison dalam bukunya yang berjudul *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2010), mengemukakan, promosi dapat dibagi menjadi empat elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan *personal selling* (hlm. 14). Berikut penjabaran lebih lanjut mengenai perbedaan jenis promosi disertai kelebihan dan kekurangannya.

### **2.1.3.1. Advertising**

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi masyarakat, jasa, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morissan: 2010, Hal. 17).

Media massa dianggap sebagai media yang efektif dan efisien bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat luas. Jenis media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain, surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan *direct mail*.

### **2.1.3.2. Sales Promotion**

Promosi penjualan atau *sales promotion* menurut Morissan (2010) adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan mampu menaikkan angka penjualan dalam perusahaan. Titik dari *sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain sebagainya (hal. 25).

Secara keseluruhan, teknik promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang berdampak jangka pendek dan kadang-kadang hasil penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan itu berlangsung, misalnya melalui kupon, potongan harga, dan undian hadiah. Meskipun begitu, promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

### **2.1.3.3. Publication**

Humas diartikan sebagai upaya melakukan hal-hal positif sehingga mendapatkan sebuah kepercayaan (Morissan: 2010, Hal. 26). Hubungan masyarakat merupakan

strategi pemasaran yang penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar.

#### **2.1.3.4. *Personal Selling***

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu sebuah bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (Morissan: 2010, Hal. 34). Dalam hal seperti ini, penjual harus berusaha untuk menawarkan produk dan berusaha menjual secara langsung atau tidak langsung produk tersebut kepada pembeli dan calon pembeli.

Morissan (2010) menambahkan dalam bukunya, keuntungan dari strategi promosi penjualan personal yaitu, penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu penjual juga dapat secara langsung melihat reaksi calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

## **2.2. Teori Media**

Secara harafiah media dapat diartikan sebagai alat, sarana, perantara, dan penghubung. Menurut Kotler (2003) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Insight from A to Z*, jika sebuah perusahaan tidak menggunakan media, maka seluruh tujuan praktis perusahaan tidak akan tercapai (hlm. 139). Hal tersebut tidak hanya berlaku pada perusahaan besar, seluruh bidang usaha baik besar, kecil, maupun menengah juga membutuhkan media.

Kotler menambahkan, media memiliki daya jangkau, frekuensi, dan pengaruh tertentu yang berbeda-beda. Oleh sebab itu dalam memilih sebuah media harus dipertimbangkan dengan baik sesuai dengan target yang akan dijadikan sasaran. Pemilihan media yang tepat sangat penting dan besar pengaruhnya dalam pencapaian tujuan yang diinginkan.

Media sebagai alat komunikasi memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Hal tersebut harus diketahui dan dijadikan pertimbangan dalam menyusun strategi pemilihan media karena akan mempengaruhi teknik eksekusi kreatifnya. Meskipun media yang digunakan berbeda-beda, namun pesan dan konsep kreatif yang ingin disampaikan harus konsisten. Oleh sebab itu dalam pengembangan konsep kreatif harus dipertimbangkan pula penerapannya, apakah sesuai dengan semua media yang akan digunakan (Madjadikara, 2005, hlm. 11). Madjadikara dalam bukunya juga mengelompokkan media menjadi dua, yaitu media cetak dan media elektronik.

### **2.2.1. Media Cetak**

Dalam bukunya yg berjudul *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan* Madjadikara (2005) mengemukakan, media cetak adalah kumpulan berbagai informasi yang diproduksi dan disampaikan kepada khalayak sasaran melalui tulisan atau gambar sehingga dapat dibaca dan dilihat (hlm. 12).

Media cetak sendiri memiliki beberapa kekurangan, seperti contohnya informasi hanya dapat diterima oleh target sasaran apabila target membaca atau melihat. Keaktifan dari target itu sendiri juga menentukan tersampainya informasi tersebut, atau dengan kata lain target harus mau membaca atau

melihatnya. Namun beberapa kelebihan juga bisa didapatkan, seperti lebih rincinya informasi yang disampaikan termasuk biasanya terdapat gambar produk yang dapat memperjelas keterangan tertulis dari produk tersebut. Selain itu, informasi dimedia cetak juga lebih mudah disimpan dan didokumentasikan.

Dalam buku yang ditulis oleh Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia (2008), media cetak meliputi antara lain surat kabar, majalah, buku, *pamphlet*, *billboard*, dan alat-alat lainnya yang membawa pesan kepada massa melalui indera pengelihatan (hlm. 288). Sedangkan Madjadikara (2005) menambahkan banyak media lain yang dibuat melalui proses pencetakan, pengecatan, maupun sablon.

### **2.2.2. Media Elektronik**

Madjadikara dalam bukunya membagi media elektronik menjadi dua kelompok besar, yaitu media yang hanya bisa didengar seperti radio, dan media yang dapat dilihat dan didengar contohnya televisi (hlm. 13). Berlawanan dengan media cetak, media elektronik membuat target sasaran tidak perlu aktif. Pesan yang disampaikan mau tidak mau, suka tidak suka, akan tetap terlihat dan terdengar oleh target sasaran.

Dalam perkembangannya, semakin banyak media elektronik yang dipakai untuk menyampaikan informasi atau iklan, seperti contohnya iklan di bioskop, *megatron*, dan lain sebagainya. Media-media inilah yang nantinya akan dipertimbangkan dan dianalisa dalam perancangan media promosi Dapoer Ciragil, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh Dapoer Ciragil dapat tersampaikan secara efisien kepada massa khususnya target sasaran.

### 2.3. Teori Media Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai bentuk jamak dari media. Apabila dilihat dari ilmu komunikasi, media diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi (Assumpta: 2002, Hal. 117). Berdasarkan penjabaran tersebut, definisi media promosi adalah sarana penghubung kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk agar dapat menarik minat dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan tersebut.

### 2.4. Teori Restoran

Kata restoran berasal dari kata *restaurer* yang berarti *restore* atau restorasi yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai memperbaiki atau memulihkan. Dengan demikian kata restoran secara garis besar diartikan sebagai tempat yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh tamu, sebagai kebutuhan yang mendasar akan makan dan minum dalam rangka memulihkan kembali kondisinya setelah melakukan sebuah kegiatan (Wiwoho, 2008, hlm. 2). Wiwoho juga menambahkan, setiap restoran memiliki kepentingan dan tujuan yang sama, yaitu memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Ihsana dan Amir (2013) dalam bukunya, restoran pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu restoran formal dan restoran informal.

#### 2.4.1. Restoran Formal

Restoran formal merupakan restoran yang memiliki ciri formal dan resmi. Hal tersebut terlihat dari pelayanan yang diberikan kepada pengunjung. Dalam

memberikan pelayanan, restoran formal memiliki standart tertentu yang berdasar pada etika dan mengikuti tata karma. Hal tersebut tidak berlaku bagi karyawan restoran saja, namun pengunjung yang datang juga harus mengikuti tata cara yang ada, contohnya berpakaian formal seperti menggunakan jas.

Menu makanan yang disajikan di restoran formal juga mengikuti kerangka menu seperti *appetizer* yang biasanya disertai *apperitive*, setelah itu tahap berikutnya tamu dihidangkan makanan kategori sup, setelah itu baru dihidangkan menu utama atau *main course*, kemudian hidangan penutup yang disebut *dessert* (Ihsana dan Amir, 2013, hlm. 47-48).

#### **2.4.2. Restoran Informal**

Restoran informal sebagaimana sebutannya dalam melayani tamu tidak terikat dengan etika dan tata krama yang ketat. Tamu yang datang boleh menggunakan baju bebas sesuai dengan yang disukainya, bahkan *t-shirt* dan sandal jepitpun boleh digunakan. Dalam menghidangkan makanan, restoran informal tidak terpaku oleh kerangka makanan, jadi makanan kategori apapun dapat dipesan sekaligus. Meskipun demikian, pelayanan yang diberikan tetap profesional, seperti kesopanan dan keramahan tetap menjadi perilaku yang diutamakan dalam melayani tamu (Ihsana dan Amir, 2013, hlm. 49).

Ihsana dan Amir juga menambahkan, restoran informal belakangan ini mulai marak di kalangan masyarakat. Beberapa contoh restoran informal adalah *coffe shop* dan *café*.

Salah satu cara untuk mencapai keberhasilan di bisnis restoran adalah jangan berhenti mempromosikan restoran anda (Gordon dan Brezinski, 1999, hlm. 6). Herriot (2009) dalam bukunya menyatakan restoran merupakan sebuah bisnis yang beresiko dan *competitive*, dan desain merupakan salah satu komponen penting yang membantu keberhasilan dan keberlangsungan sebuah restoran.

## **2.5. Teori Desain**

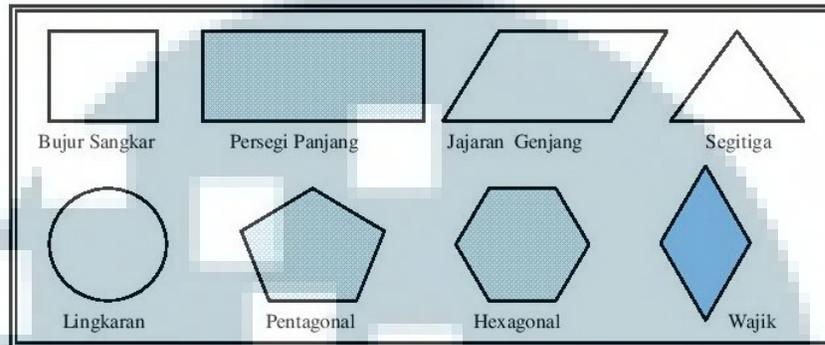
Perancangan media promosi Dapoer Ciragil dibuat melalui beberapa pertimbangan desain. Hal ini bertujuan agar selain tepat sasaran, hasil yang dicapai juga sesuai dengan prinsip dan elemen desain yang baik. Oleh karena itu perlu dibahas beberapa prinsip dan elemen desain yang menjadi acuan dalam perancangan media promosi Dapoer Ciragil.

Dalam bukunya, Ihsana dan Amir (2013) juga menyatakan tidak hanya desain bentuk dan warna saja yang mempengaruhi ketertarikan target konsumen kepada produk. Ukuran font dari huruf dan angka yang digunakan juga sangat mempengaruhi efektivitas sebuah media promosi (hlm. 89). Secara garis besar, perancangan media promosi Dapoer Ciragil meliputi beberapa hal mendasar berikut ini.

### **2.5.1. Bentuk**

Bentuk merupakan salah satu elemen dasar dalam desain. Bentuk yang baik dan efektif dapat mendukung tersampainya sebuah pesan yang ada didalam desain. Bentuk merupakan garis atau bidang datar yang terdiri dari dua sisi, dimana

sebuah bentuk itu sendiri dapat menciptakan sebuah rangsangan visual (Puhalla, 2011, hlm. 54).



**Gambar 2.1.** Bentuk dasar dua dimensi

(Sumber : <http://k-lovelycraft.blogspot.com>)

Puhalla dalam bukunya yang berjudul *Design Elements, form & Space* juga menyatakan bentuk dapat berupa bidang datar dua dimensi maupun tiga dimensi. Bahkan penggabungan dari bentuk yang paling komplekspun merupakan turunan dari geometris dasar yang sederhana (hlm. 54). Berikut disertakan ilustrasi bagaimana sebuah desain yang kompleks terdiri dari bentuk geometri dasar yang sederhana.



**Gambar 2.2.** Ilustrasi desain yang kompleks

(Desain: Jen Vitello)

### 2.5.2. Warna

Warna adalah elemen lain yang berpengaruh terhadap berhasilnya sebuah desain. Marioka dan Stone (2004) menyatakan warna berasal dari cahaya. Marioka juga menambahkan bahwa warna dapat menjadi media bagi sebuah perusahaan untuk menyampaikan sebuah pesan dan kesan, hal tersebut dikarenakan warna juga dapat mempengaruhi emosi manusia (hlm. 50).

Perancangan media promosi Dapoer Ciragil juga akan dipertimbangkan dari segi warna. Warna yang dipakai diharapkan dapat memberikan kesan elegan, namun sekaligus nyaman, hangat, dan ramah. Warna yang dipakai juga berdasarkan pertimbangan pemilihan warna yang dapat mewakili Dapoer Ciragil.

### 2.5.3. Tipografi

Elemen dasar terakhir yang akan dibahas dalam perancangan media promosi Dapoer Ciragil adalah tipografi. Tipografi memiliki fungsi yang penting dalam sebuah desain. Menurut Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul *Mendesain Logo*, tipografi bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media sekaligus berperan sebagai penyampai informasi yang harus nyaman dibaca (hlm. 78).

Pemilihan jenis huruf yang tepat dalam tipografi sangat mendukung nilai estetika dari sebuah desain. Oleh karena itu pemilihan huruf dalam tipografi harus dipertimbangkan secara matang, agar tipografi dan desain yang dirancang dapat saling mendukung satu sama lain dalam mencapai desain yang komunikatif, tepat, dan efisien.

## 2.6. Teori Fotografi

Media yang menampilkan berbagai foto makanan semakin marak belakangan ini. Hal inilah yang membuat produsen makanan maupun restoran semakin sadar untuk mempromosikan produk mereka melalui fotografi makanan yang dapat menggugah selera (Sugiarto, 2006, hlm. 8). Sugiarto (2006) menambahkan dalam bukunya bahwa untuk menghasilkan foto makanan yang menarik, fotografer tentunya harus memperhatikan berbagai unsur pendukung. Faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah fotografi makanan yang utama diantaranya adalah tata cara penyajian dan cahaya (hlm. 8-9).

UMMN