



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

Menurut Ardhi (2013: 3), promosi merupakan cara dalam mengkomunikasikan atau menginformasikan suatu barang dan jasa. Selain itu promosi juga berperan dalam membedakan produk satu dengan produk lainnya, meningkatkan penjualan, serta menambah dan menjaga loyalitas konsumen.

2.1.1. Fungsi dan Tujuan Promosi

Banyak bentuk promosi memiliki perbedaan fungsi dan tujuan, hal ini mendasari pembuatan promosi secara efektif dan tepat sasaran. Berikut adalah fungsi dan tujuan dari promosi :

1. Fungsi Promosi

a. Menarik perhatian audiens

Proses ini merupakan titik awal untuk konsumen mengambil keputusan dalam menggunakan atau tidak menggunakan produk yang ditawarkan. Jika, dilakukan promosi yang menarik perhatian audiens, pada pandangan pertama orang sudah tersugesti dengan produk yang ditawarkan adalah produk yang baik dan menarik, dengan mudah orang akan percaya dan mau menggunakan produk yang ditawarkan.

b. Menciptakan daya tarik

Proses ini merupakan inti dalam sebuah promosi. Setiap produk memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan tersebut harus

dijadikan sebagai daya tarik dan citra positif untuk membangun kepercayaan audiens.

- c. Mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang ditawarkan
Manusia merupakan makhluk yang haus akan rasa ingin tahu dan informasi. Dalam promosi, harus menarik rasa penasaran dari audiens untuk mencari tahu informasi yang berhubungan dengan produk tersebut. Buatlah audiens semakin tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Ardhi, 2013: 8).

2. Tujuan Promosi

a. *Awareness*

Menumbuhkan kesadaran akan sebuah produk atau jasa.

b. *Knowledge*

Menginformasikan yang dibutuhkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa.

c. *Likeability*

Menumbuhkan rasa tertarik terhadap penampilan sebuah pesan dari produk atau jasa.

d. *Motivation*

Mengajak konsumen untuk melakukan apa yang diharapkan dari penyampaian pesan.

e. *Beliving*

Menumbuhkan rasa percaya terhadap suatu produk atau jasa

f. Image

Memperkuat kredibilitas dari produk atau jasa.

g. Remembering

Mengingatkan kembali akan keberadaan produk.

h. Loyalty

Mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa (Soemanagara, 2012: 106).

2.1.2. Strategi Promosi

Dalam sebuah strategi promosi yang kreatif harus membentuk dan menentukan program promosi yang paling efektif untuk mendapatkan tingkat penjualan yang sangat besar. Strategi dan program promosi yang tepat akan menghasilkan identitas merek yang baik (Rangkuti, 2009: 1).

Menurut Soemanagara (2012: 29-43), dalam suatu kegiatan promosi membutuhkan beberapa strategi seperti dukungan media, *publicity* dan *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, dan *personal selling*.

1. Dukungan Media

Digunakan untuk meraih konsumen yang menjadi target market suatu perusahaan. Melalui media-media tersebut pesan dapat tersampaikan.

2. *Publicity* dan *Advertising*

Dalam dunia usaha peran publisitas menjadi sangat penting karena dapat menjangkau opini publik yang dapat mendukung dan membentuk kepercayaan di benak konsumen.

3. *Direct Marketing*

Merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan komunikasi secara langsung kepada target konsumen untuk mendapatkan respon dan transaksi yang lebih cepat.

4. *Sales Promotion*

Merupakan suatu arahan langsung untuk mendistribusikan suatu produk atau jasa kepada konsumennya dengan tujuan terjadinya penjualan secara langsung.

5. *Personal Selling*

Penjualan produk atau jasa dengan strategi komunikasi *person to person*.

2.1.3. **Media Promosi**

Dalam dunia periklanan, menurut Rangkuti (2009: 260) media promosi yang digunakan dikelompokkan ke dalam media lini atas (*above the line*) terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, brosur), media elektronik (radio, TV, dan bioskop), serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan) dan media lini bawah (*below the line*) yaitu jenis media diluar media lini atas seperti pameran, *point of sale display material*, dan *merchandise*.

Menurut Ardhi (2013: 2-3), media adalah sarana yang penting untuk menyampaikan suatu pesan, sedangkan promosi adalah cara dalam mengkomunikasikan serta membedakan suatu produk. Jadi media promosi adalah suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi sebagai perwujudan dari kegiatan promosi.

2.1.3.1. Jenis Media Promosi

Menurut Ardhi (2013: 13-74), mengenal jenis media promosi sangat penting, karena bermanfaat dalam menentukan media yang cocok digunakan sesuai dengan tujuan promosi, konsep, target, dan biaya yang dikeluarkan. Berikut adalah jenis-jenis media promosi :

1. Media Cetak Konvensional

Merupakan media yang paling banyak kita temukan dan mudah dibawa kemana-mana.

a. *Flyer*

Merupakan media yang paling banyak kita ditemukan, dan biasanya dibagi-bagikan di tempat tertentu. Flyer mudah untuk dibawa dan disimpan. Namun flyer hanya bersifat sementara dan hanya dapat berisi informasi singkat dan sementara.



Gambar 2.1. Contoh *Flyer*

(Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/150096600056915758/>)

b. Brosur (*Brochure*)

Brosur hampir sama dengan *flyer*, perbedaannya pada brosur berbentuk seperti lembaran buku dengan pola tertentu. Media

ini mampu menginformasikan produk secara lengkap dan jelas karena dapat memuat halaman yang lebih banyak.



Gambar 2.2. Contoh Brosur (*Brochure*)

(Sumber: <http://kustombridge.com/printdesign/images/decorativebakery.jpg>)

c. Pamflet dan Leaflet

Pamflet merupakan media yang praktis untuk dibawa karena berbentuk seperti lembaran buku namun tidak dijilid. Informasi yang diberikan berada pada kedua sisi. Lembaran ini dapat dilipat menjadi empat halaman atau lebih. Ketika dilipat menjadi empat halaman, lembaran ini disebut leaflet.



Gambar 2.3. Contoh Pamflet dan Leaflet

(Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/372391462911880975/>)

d. Kartu Nama (*Name Card*)

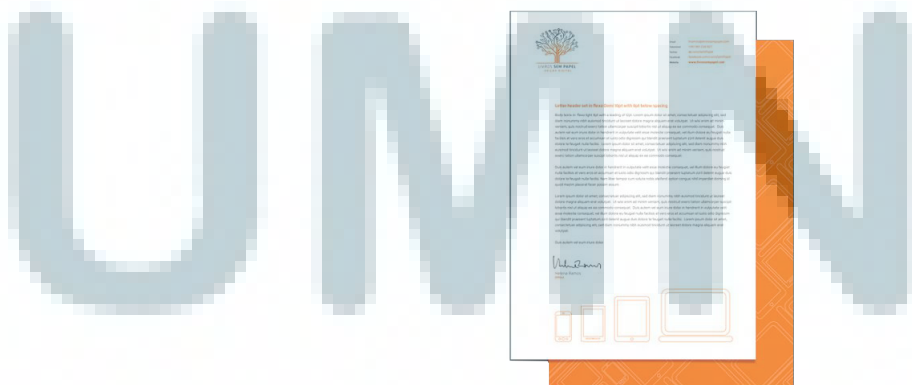
Kartu nama termasuk dalam media promosi karena berisi informasi singkat mengenai perusahaan, dan dapat menjalin komunikasi bisnis. Kartu nama juga dapat mewakili citra dari pemilik kartu nama tersebut.



Gambar 2.4. Contoh Kartu Nama (*Name Card*)
(Sumber: <http://cardobserver.com/gallery/soho-cafe-bakery>)

e. Kop Surat (*Letter Head*)

Kop surat juga merupakan salah satu media promosi karena di dalamnya memuat informasi mengenai identitas perusahaan, informasi yang ada di dalamnya sama dengan kartu nama.



Gambar 2.5. Contoh Kop Surat (*Letter Head*)
(Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/299559812686952184>)

f. *Sticker*

Merupakan media promosi yang atraktif, karena dapat di kreasikan secara unik dan membuat audiens mudah tertarik. Selain itu juga mudah dibawa kemana-mana dan di tempel dimanapun. Sticker merupakan media yang paling efektif dalam mengenalkan citra perusahaan.

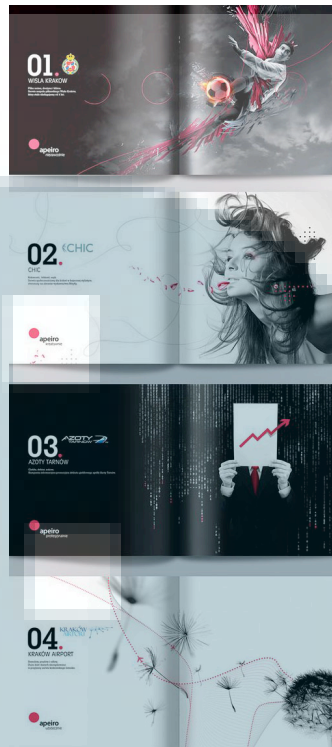


Gambar 2.6. Contoh *Sticker*

(Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/488851734522290305/>)

g. Katalog

Katalog berbentuk seperti buku atau majalah namun dibuat lebih sederhana. Katalog memuat informasi yang cukup lengkap karena dapat mendeskripsikan suatu produk. Tujuan dari katalog adalah, audiens dapat memilih sendiri produk yang diinginkan dan mendapat informasi yang jelas seputar produk tersebut.



Gambar 2.7. Contoh Katalog
(Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/537265430520308656/>)

h. Daftar Harga (*Pricelist*)

Merupakan media promosi yang mencantumkan harga-harga dari produk yang ditawarkan.



Gambar 2.8. Contoh Daftar Harga (*Price List*)
(Sumber: http://www.zazzle.com.au/bakery_rack_card-245370700935585194)

2. Media Luar Ruangan

a. *Banner*

Banner merupakan media promosi yang dapat dibongkar pasang dan dapat dipindahkan. Keberadaan banner umumnya diletakkan di depan outlet, atau acara dalam sebuah event.

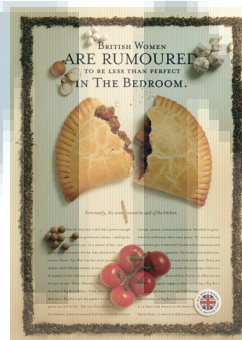


Gambar 2.9. Contoh *Banner*

(Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/510243832756023747/>)

b. *Poster*

Merupakan media yang informatif dan menarik, karena dapat memberikan informasi dalam bentuk visual dan sedikit kata-kata, serta dapat dibaca secara berulang-ulang.

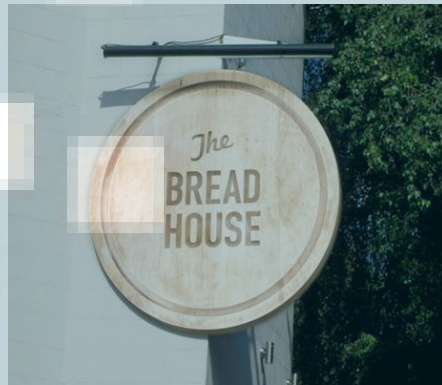


Gambar 2.10. Contoh *Poster*

(Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/288019338638656426/>)

c. Papan Nama (*Name Board*)

Merupakan media yang memuat nama perusahaan dan berisi informasi sederhana seputar perusahaan. Umumnya papan nama berbentuk persegi, namun sekarang sudah mulai berbentuk unik dan kreatif.



Gambar 2.11. Contoh Papan Nama (*Name Board*)
(Sumber: <https://www.pinterest.com/pin/486529565968945327/>)

d. Cutting Sticker

Mobil menjadi salah satu bagian dari media promosi, karena berperan dalam mendistribusikan barang. Biasanya pada badan mobil di tempeli dengan logo perusahaan dan sedikit informasi mengenai perusahaan.



Gambar 2.12. Contoh Cutting Sticker
(Sumber: <http://www.vickerscreative.co.uk/blog/>)

3. Media Promosi Lainnya

a. *Merchandise*

Media ini mempunyai beragam jenis dan bentuk seperti pulpen, notebook, kaos, jam, boneka, dan sebagainya. Biasanya media ini dibagikan secara gratis kepada audiens.



Gambar 2.13. Contoh *Merchandise*
(Sumber: <http://www.costablancamarketing.com/wp-content/uploads/2012/09/Promotional-Items.jpg>)

b. Ambient Media

Menurut Wijaya (2011: 15), ambient media adalah iklan yang dibuat berbentuk dan mampu untuk menyampaikan pesan dan pengalaman kepada khalayak konsumen, sehingga konsumen dapat membenarkan pesan yang disampaikan dan dapat lebih diingat dalam pikiran target *audience*. Ambient media juga dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan brand awarness yang akan diciptakan. Menurut Wijaya (2011: 19), lokasi yang tepat dan tidak biasa merupakan salah satu faktor pendukung dalam perancangan ambient media.

Ambient media mulai berkembang yang disebabkan oleh penurunan kemampuan promosi oleh media yang sudah ada seperti media cetak. Selain itu disebabkan karena permintaan yang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan adanya kemampuan untuk menawarkan kepada target *audience* Wijaya (2011: 10).



Gambar 2.14. Contoh Ambient Media
(Sumber: <http://www.topdesignmag.com>)

2.2. Brand

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama atau simbol seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya (Rangkuti, 2008: 14).

2.2.1. Brand Activation

Menurut Siregar (2011), selaku Ketua Pengembangan *Brand Activation* PPPI Pusat. Pengertian dari *brand activation* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen melalui berbagai media seperti TV, radio, media cetak, media digital, *social media*, dan *event*. Tujuan dari brand activation

sendiri untuk mengubah perilaku konsumen dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen terhadap sebuah merek dan juga memperluas pasar.

Terdapat beberapa aspek brand activation yang dapat mempengaruhi masyarakat yaitu aspek kognitif, afektif, dan konatif. Dalam aspek kognitif, mempengaruhi awareness dan pengetahuan masyarakat terhadap suatu produk, brand, dan perusahaan. Dalam aspek afektif, digunakan dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dari sebuah brand kepada konsumennya, dan dalam aspek konatif dimana brand activation berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen (Pudjiastuti, 2010).

2.2.1.1. Bentuk Brand Activation

Menurut Wallace (2014), *brand activation* dibagi ke dalam beberapa bentuk. Dalam pelaksanaannya, *brand activation* dapat dirancang menggunakan lebih dari satu bentuk, semua dapat disesuaikan dengan target dan karakter dari konsumen. Berikut merupakan bentuk *dari brand activation*.

1. *Direct Marketing Activation*

Dimana brand dapat bersentuhan langsung dengan konsumennya, melalui kegiatan tanya jawab di media TV, radio, media cetak, *sampling, in-store*.

2. *Social Media Activation*

Dimana brand dapat bersentuhan dengan konsumennya melalui media sosial seperti facebook, twitter, email.

3. *Promotions Activation*

Berhubungan dengan mengadakan kegiatan promo-promo spesial yang ditujukan kepada konsumen seperti potongan harga, *launching* produk baru, undian, penggunaan *brand ambassador*.

4. *Marketing Event Activation*

Dilakukan dengan mengadakan event seperti pameran, games, kontes.

5. *Sponsorship Activation*

Dimana brand berperan dalam mendanai suatu kegiatan acara seperti olahraga dan musik.

2.2.1.2 **Kelebihan Brand Activation**

Kelebihan dari *brand activation* dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya adalah bersifat audio dan visual dengan pengertian dapat menampilkan visual dari produk dan sekaligus dapat dijelaskan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) mengenai spesifikasi dan keunggulan produk secara jelas dan terperinci. Selain itu juga menghadirkan *brand experience* di hati para pelanggan karena pelanggan dapat langsung melihat, mencoba, dan membeli produk yang ditawarkan. Untuk perusahaan yang melakukan brand activation juga mendapat keuntungan tambahan karena dengan kegiatan ini dapat mengingatkan konsumen, konsumen mengakui produk, dan mengingat kembali merek dan citra dari merek tersebut (Sutiono: 2009:63).

2.2.2. Brand Awareness

Menurut Aaker (2010 : 61), *Brand Awareness* adalah kemampuan seseorang yang merupakan calon pembeli untuk mengenali atau dapat menyebutkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk. *Brand Awareness* dibagi menjadi empat kategori yaitu:

1. *Unware of Brand* yaitu seseorang yang sama sekali tidak mengenal merek suatu produk tertentu.
2. *Brand Recognition* yaitu seseorang yang mengenali merek suatu produk ketika disebutkan atau ditanya orang pihak lain.
3. *Brand Recall* yaitu seseorang yang sudah dapat menyebutkan merek suatu produk dengan sendirinya tanpa diberitahu.
4. *Top of Mind* yaitu merek yang sudah memiliki tempat yang istimewa didalam pikiran konsumen sehingga pada saat ditanya merek suatu produk konsumen akan menyebutkan merek yang pertama kali yang paling dikenali.

2.3. Desain

Menurut Supriyono (2010: 11), desain yang baik selalu didukung oleh ilustrasi berupa foto atau gambar, tipografi, dan unsur-unsur visual lainnya yang mendukung.

2.3.1. Warna

Menurut Feisner (2006: 2), warna adalah elemen desain terpenting yang memiliki kemampuan untuk menampilkan sesuatu yang kita lihat. Tanpa warna sesuatu hal tersebut tidak memiliki arti. Feisner juga mengartikan warna sebagai dunia dan ungkapan perasaan.

2.3.1.1. Psikologi Warna

Warna dapat memberikan vibrasi tertentu di dalam sebuah desain. Besarnya kekuatan warna sehingga memberikan dampak psikologi kepada setiap orang yang melihatnya. Menurut Edwards (2004: 172-187), makna psikologi dari setiap warna dalam desain grafis sebagai berikut :

1. Merah
Berkarakter kuat, cepat, semangat, gairah, amarah, berani, bahaya, positif, agresif, dan panas.
2. Putih
Berkarakter positif, merangsang, cerah, tegas, tulus, halus, lembut, bersih, sehat, sederhana, dan damai.
3. Hitam
Berkarakter menekan, tegas, mendalam, sedih, malapetaka, suram, murung, gelap, teror, jahat, buruk, kejam, amarah, dan duka cita.
4. Hijau
Berkarakter segar, muda, sehat, hidup, tumbuh, abadi, alami, seimbang, dan keselarasan.
5. Kuning
Berkarakter terang, gembira, ramah, riang, cerah, dan hangat.
6. Biru
Berkarakter dingin, pasif, sendu, tenang, mendalam, cerah, agung, keyakinan, setia, benar, cerdas, damai, stabil, dan harmoni.
7. Orange

Berkarakter dorongan, semangat, anugerah, seimbang, dan berbahaya.

8. Coklat

Berkarakter sopan, arif, bijaksana, hemat, dan hormat.

9. Ungu

Berkarakter angkuh, besar, agung, kaya, bijaksana, wibawa, dan eksotis.

10. Pink

Berkarakter feminin, *girly*, agresif, dan sensual.

11. Abu-abu

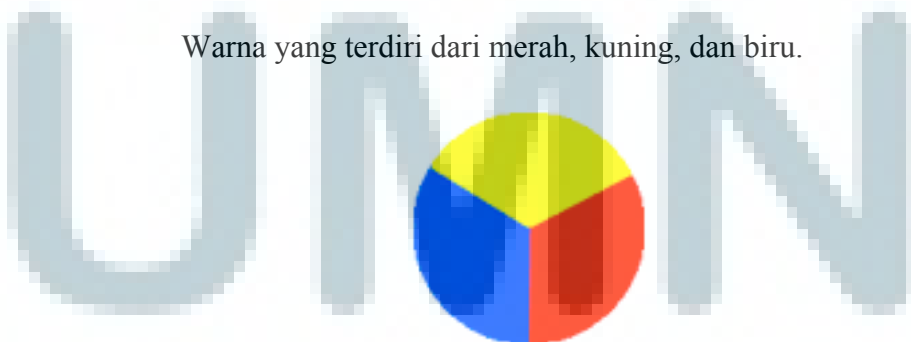
Berkarakter tenang, bijaksana, rendah hati, mengalah, dan ragu-ragu.

2.3.1.2. Jenis Warna

Dalam color wheel, warna dibagi menjadi tiga jenis yaitu sebagai berikut (Edwards, 2004: 21-23) :

1. Primer

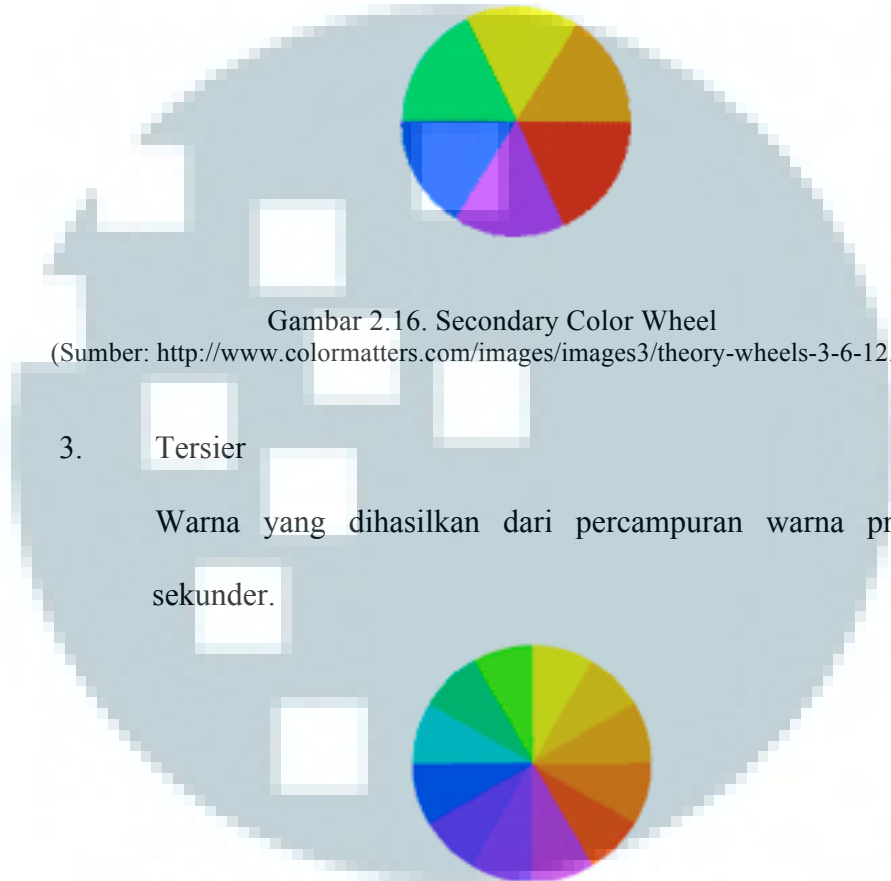
Warna yang terdiri dari merah, kuning, dan biru.



Gambar 2.15. Primary Color Wheel
(Sumber: <http://colormatters.com>)

2. Sekunder

Warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer.



Gambar 2.16. Secondary Color Wheel

(Sumber: <http://www.colormatters.com/images/images3/theory-wheels-3-6-12.gif>)

3. Tersier

Warna yang dihasilkan dari pencampuran warna primer dan sekunder.

Gambar 2.17. Tertiary Color Wheel
(Sumber: <http://www.colormatters.com/images/images3/theory-wheels-3-6-12.gif>)

2.3.2. Tipografi

Menurut Kusrianto, tipografi adalah ilmu yang merupakan teknik seni dalam merancang maupun menata suatu karakter dari tulisan yang digunakan dalam publikasi visual (2010: 1).

Menurut Sihombing (2001: 58), tipografi tidak lagi menjadi sebuah pelengkap, melainkan sudah menjadi satu kesatuan dalam visual dan sajian utama

komunikasi grafis yang berbentuk buku, katalog atau brosur. Baik sebagai suatu pelengkap dalam bentuk komunikasi visual maupun unsur utama. Huruf memainkan peranan yang sangat penting dalam keberhasilan penyampaian komunikasi grafis.

Dalam bisnis, tipografi sangat berperan penting sebagai media promosi dan komunikasi bisnis. Tipografi diaplikasikan ke dalam media-media sarana promosi seperti *name card*, *brochure*, *leaflet*, *price list*, dan media promosi lainnya (Kusrianto, 2010: 27). Tipografi dapat menjadi inti sebuah gagasan dari komunikasi grafis dan menjadi satu-satunya visualisasi yang efektif. Kesalahan dalam tipografi dapat merusak hasil komunikasi grafis, walaupun bentuk visual lainnya sudah dibuat secara maksimal. Dalam pemilihan huruf yang tepat, terdapat beberapa kriteria yang harus terpenuhi, seperti :

1. *Clarity* merupakan huruf yang mempunyai fungsi tertentu yang harus dapat dilihat secara jelas.
2. *Readability* merupakan keterbacaan dari jenis huruf tersebut.
3. *Legibility* merupakan tingkat kemudahan mata dalam mengenali jenis huruf tersebut.
4. *Visibility* merupakan penekanan pada unsur keindahan jenis huruf tersebut (Kusrianto, 2007: 191).

2.3.2.1. Jenis Tipografi

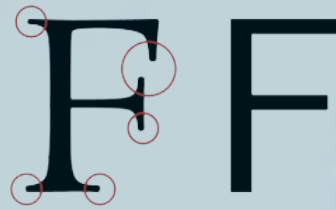
Jenis dalam tipografi dikelompokkan dalam dua jenis yaitu :

1. Serif

Jenis huruf yang memiliki garis-garis kecil yang disebut counterstroke pada bagian ujung badan huruf. Garis tersebut berbentuk horizontal terhadap badan huruf. Jenis huruf serif yaitu Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Bookman Old.

2. San Serif

Memiliki ketebalan huruf yang hampir sama dan tanpa serif / sirip dan tidak mempunyai garis-garis kecil counterstroke. Kesan dari jenis huruf ini lebih modern dan efisien. Jenis huruf san serif yaitu Arial, Futura, Century Gothic, Calibri (Conover, 2011: 44).



Gambar 2.18. Perbedaan Serif (kiri) dan San Serif (kanan)
(Sumber: <http://cdncms.fonts.net/images/SerifSansPrint.jpg>)

3. Script

Merupakan jenis tulisan tangan, namun memiliki kelemahan dalam penulisan kalimat yang panjang maka akan sulit untuk dibaca.

4. Decorative

Jenis tulisan decorative lebih sering dipakai dalam penulisan judul yang pendek dan tidak cocok digunakan dalam penulisan kalimat yang panjang (Supriyono, 2010: 29-30).



Gambar 2.19. Sript (kiri) dan Decorative (kanan)

2.3.3. Layout dan Grid

Layout dan grid merupakan unsur desain yang memiliki fungsi penting dalam mengatur posisi dan peletakkan dari elemen-elemen desain agar terstruktur dan nyaman untuk dilihat.

2.3.3.1. Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2005: 11), layout merupakan suatu pengaturan elemen desain yang berkaitan dengan ruangan yang ditempati oleh huruf dan gambar serta skema estetika secara keseluruhan. Hal ini juga biasa disebut dengan manajemen bentuk dan ruangan.

Tujuan utama dari layout adalah menyajikan unsur-unsur visual dan tekstual yang akan dikomunikasikan kepada pembaca dengan baik, pembaca dapat diarahkan untuk mengambil inti dari informasi yang rumit dari media cetak ataupun elektronik. Pada dasarnya jenis-jenis dari layout pada umumnya berbentuk seperti huruf T, Z, S, dan U. Sebenarnya tidak ada aturan wajib dalam menciptakan sebuah layout, namun tetap harus mendahulukan isi.

2.3.3.2. Grid

Grid merupakan suatu sarana atau posisi yang mengandung unsur-unsur dari desain. Menggunakan hasil dari grid dianggap memungkinkan untuk menghasilkan sesuatu yang terukur dalam penempatan elemen halaman, baik dalam pengukuran fisik atau ruang proporsional. Grid mempermudah dalam meletakkan elemen-elemen desain dengan mempertahankan

kesatuan layout yang terdiri dari beberapa halaman. Setiap halaman dibagi dengan garis-garis vertikal atau horizontal.

Grid memiliki beberapa tingkat kesulitan yang rumit, dengan memberikan kejelasan untuk desain. Grid juga memungkinkan desainer dalam menggunakan waktu secara efisien dan fokus pada pencapaian desain yang baik serta membuat keputusan yang dapat membantu dalam memastikan kerjasama antara unsur-unsur dalam desain. Pengurangan jumlah elemen visual yang digunakan dalam sistem grid menciptakan kejelasan dan ketertiban dalam desain (Ambrose dan Harris, 2005: 53).

2.3.4. Image

Menurut Yoga (2004: 131), image merupakan jantung sebuah desain. Image menampilkan suatu desain secara visual. Secara umum desainer grafis mengenal dua jenis bentuk image yaitu vector dan bitmap (kumpulan pixel yang membentuk suatu tampilan gambar).

2.4. Fotografi

Fotografi berasal dari bahasa Yunani, *photos* dan *graphas*. *Photos* berarti cahaya dan *graphas* berarti menggambar atau melukis. Pengertian fotografi menurut Mahendra, adalah menggambar atau melukis dengan cahaya. Hasil dari fotografi berupa suatu gambar yang digunakan untuk kebutuhan multimedia seperti film, periklanan, dan jurnalistik (2010: 1).

2.4.1. *Food Photography*

Menurut Mahendra ketika seseorang berada di restoran dan melihat buku menu, yang terlihat adalah foto makanan yang enak dan menarik. Fotografi sangat berperan penting dalam bisnis makanan, karena memberikan tampilan dan informasi yang jelas mengenai makanan yang dijual. Teknik pemotretan pada makanan sebaiknya dilakukan dalam waktu yang singkat karena terdapat beberapa jenis makanan yang tidak tahan lama, berubah bentuk dan warna. Pada umumnya dalam *food photography*, *photographer* akan bekerjasama dengan *food stylist* (2010: 64).

Dalam memotret makanan memerlukan *passion* tersendiri. Berikut adalah hal-hal yang dibutuhkan dalam pemotretan makanan yaitu (Rana, 2011: 8-45) :

1. Konsep pemotretan

Konsep adalah elemen penting yang membuat sebuah foto menjadi terlihat menarik dan bernyawa. Dalam pemotretan makanan harus membuat objek terlihat menggiurkan. Untuk menentukan konsep dari sebuah pemotretan, sebaiknya menentukan *mood* yang ingin didapatkan, selanjutnya memikirkan elemen yang akan mendukung terciptanya *mood* tersebut, dan terakhir menentukan *styling* pada makanan dan pengambilan gambarnya.

2. *Food Styling*

Tugas dari seorang *food styling* adalah mengatur makanan dan membuatnya terlihat hidup dan menarik.

3. Komposisi objek makanan

Komposisi sangat memiliki peranan penting karena menghasilkan foto yang dinamis dan mempunyai volume. Dalam *food photography* komposisi tidak harus mewah, dapat memiliki kesan sederhana namun seimbang.

4. Lokasi

Food photography dapat dilakukan ditempat yang menerima banyak cahaya, karena cahaya akan membantu dalam menghidupkan foto dan memberikan dimensi. Dengan bantuan reflektor, cahaya yang masuk akan sangat membantu.

5. *Lighting*

Permainan *lighting* menjadi kunci keberhasilan yang sangat penting. *Lighting* tidak hanya didapatkan dari lampu saja, melainkan juga dari cahaya matahari yang berasal dari jendela atau pintu kaca. Penggunaan reflektor akan sangat membantu dalam mengatur cahaya berlebih untuk menghasilkan foto yang dramatis.

2.5. Pemasaran

Menurut Soemanagara (2012: 2), pemasaran adalah proses terbentuknya hubungan antara produsen dengan individu dalam menyampaikan produk atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan melalui produk yang berkualitas.

2.5.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi tersebut berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran (Kothler dan Amstrong, 2001: 81).

Menurut Ambadar, Abidin, dan Isa (2007: 48), terdapat sembilan elemen dalam memasarkan produk yaitu sebagai berikut :

1. Segmentasi

Suatu perusahaan harus memilih pasar secara kreatif dan membagi ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis tertentu. Segmentasi dapat digolongkan menjadi beberapa golongan yaitu geografis, demografis, psychografis, dan behaviour.

2. *Targeting*

Pemilihan target pasar tergantung dari besarnya ukuran pasar, pertumbuhan, keunggulan, kompetitif serta situasi kompetisinya.

3. *Positioning*

Positioning yang tepat akan menciptakan *brand identity* dan *brand image* yang kuat dibenak pelanggannya. *Positioning* dianggap sebagai janji yang diberikan kepada konsumen. Janji tersebut dapat berupa tagline dalam suatu produk.

4. Diferensiasi

Upaya untuk membedakan produk yang dimiliki dari produk lainnya.

5. *Marketing Mix*

Membangun suatu konsep dari produk dengan menetapkan empat unsur yaitu *product, price, place, dan promotion*.

6. *Selling*

Dalam kegiatan menjual harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan harus membangun *relationship* untuk menciptakan *awareness* dan loyalitas dari pelanggan.

7. *Service*

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan nilai kepada pelanggan melalui produk yang ditawarkan.

8. *Proses*

Proses bisnis di dalam suatu perusahaan dijalankan dengan kualitas tinggi, harga rendah, dan waktu distribusi yang cepat.

9. *Brand*

Menurut Ambadar, Abidin, dan Isa (2007: 58), untuk memperkuat suatu brand awareness dapat dilakukan dengan kampanye iklan. Keberhasilan dari suatu merek dikarenakan kemampuannya dalam menyesuaikan diri terhadap pemahaman pasar yang berhasil dibentuk. Banyak merek-merek yang bertahan selama masa krisis, hal itu karena kekuatan promosi iklan yang dilakukan secara gencar sehingga mampu menempel kuat dibenak konsumen.

Merek bermanfaat sebagai alat penunjang promosi. Pada dasarnya merek yang baik harus memiliki syarat sebagai berikut :

- a. Pendek dan sederhana
- b. Mudah dibaca dan dieja
- c. Mudah dikenal dan diingat
- d. Mudah diucapkan dalam segala bahasa
- e. Mudah digunakan untuk keperluan periklanan
- f. Tidak memberikan kesan negatif
- g. Menyampaikan manfaat yang ingin ditawarkan.

2.5.2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2012: 4), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada konsumen menggunakan beberapa media atau saluran seperti poster, banner, televisi, radio, majalah, dan surat kabar yang diharapkan untuk terciptanya perubahan sikap dan tindakan.

2.5.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

1. Perubahan Pengetahuan

Konsumen dapat menyadari keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk apa produk tersebut diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut. Hal ini ditujukan agar informasi yang disampaikan tidak diluar dari produk.

2. Perubahan Sikap

Perubahan sikap dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengetahuan, perasaan, dan perilaku. Jika semua faktor tersebut menunjukkan adanya suatu perubahan, maka memungkinkan akan terjadinya perubahan sikap.

3. Perubahan Perilaku

Ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain (Soemanagara, 2012: 63).

2.5.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Soemanagara (2012: 4-7), terdapat beberapa strategi dalam terciptanya komunikasi pemasaran yang baik dan tepat yaitu :

1. Strategi Komunikasi

Komunikasi dan strategi penyampaian informasi disusun berdasarkan kesadaran dan keberadaan suatu produk, keinginan untuk memiliki, sampai mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Segmentasi Potensial

Penentuan segmentasi harus tepat karena sangat berpengaruh dalam keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam segmentasi dapat mengetahui target konsumen dan pasar, media yang digunakan, dan hal yang disukai oleh konsumen.

3. Perencanaan Media

Media yang dipilih, ditujukan untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Setiap media memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pemilihan media juga harus disesuaikan dengan biaya yang didapat oleh perusahaan.

4. Kreatif Pesan dan Visual

Pesan yang disampaikan kepada konsumen harus mampu menarik perhatian dan menumbuhkan efek yang kuat. Pesan harus

dirancang secara kreatif sehingga berkesan dihati para konsumen dan selalu diingat.

5. Biaya Belanja Iklan

Biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan iklan adalah 30% sampai 40% dari biaya produksi.

6. Riset Komunikasi Pemasaran

Dalam riset komunikasi pemasaran, keberhasilan dapat dilihat dari pengaruh iklan terhadap tingkat penjualan suatu produk.

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal ataupun bersama. Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang harus dipelajari oleh perusahaan agar tepat pada sasaran. Perusahaan harus mengetahui dan memahami dengan pasti sasarannya dan bagaimana perilakunya. Disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengartikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Menyangkut suatu proses dalam mengambil keputusan sebelum pembelian, serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. Perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang dikonsumsi (Simamora, 2008: 1-2).

2.6.1. Perilaku Gaya Hidup Sehat

Menurut Kurniadi (2007: 5), perilaku atau pola dari orang yang menjalani gaya hidup sehat dengan beberapa cara seperti mengatur pola makan yang sehat (sayuran, kacang-kacangan, roti gandum, nasi merah), selain itu berolahraga teratur yang umumnya dilakukan tiga sampai empat kali dalam seminggu, istirahat yang cukup, dan juga mental dan kejiwaan yang seimbang. Karakter dari seseorang yang memiliki tubuh sehat dapat dilihat dari gerakannya, tanpa disadari tubuh akan melakukan pergerakan secara terus menerus. Gerakan tersebut terlihat dilakukan secara ringan dan tanpa beban.

2.7. *Homemade Bakery*

Dalam bahasa Indonesia *Bakery* diartikan sebagai toko roti dan menurut penerjemahan dalam *oxford dictionaries*, *Bakery* mengartikan tempat di mana roti dan kue yang dibuat atau dijual. Sementara *homemade* dalam *oxford dictionaries* adalah dibuat atau diproduksi sendiri di rumah dan *bakery* adalah makanan yang dibuat menggunakan campuran tepung, air, dan ragi yang dipanggang.

2.7.1. Roti dan *Pastry*

Menurut Ashokkumar (2012: 56), roti adalah salah satu produk yang paling penting. Roti adalah makanan bergizi yang terbuat dari bahan sederhana (air, tepung, ragi, garam) dan dapat dibeli dengan biaya murah serta merupakan bagian penting dari kebutuhan harian makanan setiap keluarga. Sedangkan *pastry* adalah makanan yang terbuat dari bahan tepung, cairan, dan lemak.

2.7.1.1. Kandungan Roti dan *Pastry*

1. Tepung

Tepung merupakan bahan utama pembuatan roti. Terdapat beberapa jenis tepung yaitu *bread*, *cake*, dan *pastry flour*. Tepung memiliki fungsi untuk membuat kerangka adonan dan menahan udara saat proses pembakaran.

2. Gula

Gula yang digunakan adalah gula murni yang berasal dari tebu. Gula berfungsi sebagai sumber energi dan membuat adonan menjadi lembut.

3. Telur

Telur merupakan salah satu kandungan nutrisi di dalam roti. Telur berfungsi sebagai pengemulsi dan pengembang.

4. Lemak

Lemak yang terkandung berasal dari mentega. Lemak berfungsi untuk membuat adonan menjadi lembut dan sedikit basah.

5. Susu

Susu merupakan campuran dari protein cair, mineral, dan gula serta berfungsi untuk memperbaiki adonan.

6. Garam

Garam mengandung zat yodium dan berfungsi sebagai membantu proses di dalam ragi serta menimbulkan efek warna roti yang sempurna saat dipanggang.

7. Ragi

Ragi merupakan kelompok tumbuhan dalam golongan cendawan.

Ragi berfungsi sebagai pengembang adonan.

2.7.1.2. Proses Pembuatan Roti dan *Pastry*

1. Pencampuran (*Mixing*)

Proses dimana mencampurkan semua bahan yang akan dijadikan adonan roti.

2. Fermentasi (*Fermentation*)

Proses pemecahan gula oleh ragi, biasanya di diamkan selama 30 menit.

3. Pengecekan (*Proofing*)

Proses dimana mengecek adonan sudah tercampur dengan baik.

4. Pengistirahatan (*Sheeting*)

Proses ini dimana mengistirahatkan adonan selama 10 menit dengan menutup dengan plastik.

5. Pembentukan (*Molding*)

Proses membentuk adonan menjadi bulat atau sesuai dengan model yang diinginkan.

6. Pemanggangan (*Baking*)

Proses mematangkan roti dengan cara dipanggang sampai bewarna keemasan.

7. Pendinginan (*Cooling*)

Sebelum disimpan, roti yang sudah dipanggang harus didinginkan terlebih dahulu, untuk menghilangkan uap panas.

2.7.1.3. Jenis Roti dan *Pastry*

Varian roti dibagi menjadi dua kelompok yaitu sebagai berikut :

1. Roti

Jenis varian dari roti adalah *flat breads*, *pitta breads*, *muffins*, *crumpets*, *pizza*, *rich dough*, *hot cross buns*, *buns*, dan *pretzels*.



Gambar 2.20. Contoh Jenis Roti

(Sumber: <http://assets.kompas.com/data/photo/2010/08/20/1612008p.jpg>)

2. *Pastry*

Merupakan kue yang dikatakan bukan jenis roti adalah *danish pastry*, *puff pastry*, *short pastry*, *hot water pastry*, *biscuits*, *wafers*, *cakes*, *doughnuts*, *soda bread* (Edwards, 2007: 92-205).



Gambar 2.21. Contoh Jenis Pastry

(Sumber: <http://www.macphie.com/uploads/hero-images>

[/_hero_image/Danish_Pastry_Image_2.jpg](#))

2.7.2. Roti Sehat

Menurut Sangjin (2012: 6), roti yang sehat adalah roti yang memenuhi kriteria seperti mudah dicerna, membentuk tekstur yang empuk, menyehatkan, kaya akan rasa dan aroma, serta tidak menggunakan bahan pengawet agar bertahan lama. Roti sehat biasanya mengandung biji atau kacang-kacangan (gandum, biji bunga matahari, wijen, almond), buah dan sayuran serta pemanis alami. Manfaat dari biji-bijian untuk kesehatan adalah tinggi protein dan rendah lemak, dapat mengurangi berat badan, mencegah kanker, dan mengontrol gula darah.

2.7.2.1. Kandungan Roti Sehat

1. Pumpkin seed

Biji-bijian yang diperkaya dengan empat macam mineral penting yaitu zat besi, zinc, kalsium, dan magnesium yang bermanfaat untuk mendukung fungsi system imunitas tubuh. Pumpkin seed juga merupakan sumber protein dan asam lemak essential omega tiga yang dapat menghindari penyakit prostat dan membantu menurunkan kadar kolesterol buruk.

2. Flax seed

Flax seed diperkaya oleh omega tiga yang baik untuk perkembangan janin bagi ibu yang sedang hamil. Flax seed juga memiliki dua jenis serat, yaitu serat larut air yang berguna untuk menurunkan kolesterol buruk, mengendalikan gula darah, dan menurunkan resiko terkena penyakit jantung. Serat tidak larut air yang berguna untuk melancarkan buang air besar, sehingga menurunkan resiko penyakit wasir dan kanker usus besar.

Selain itu Flax seed juga mengandung protein, kalsium, mineral dan serat yang dapat membantu proses diet karena kadar serat yang tinggi membantu menahan rasa lapar yang lebih lama.

3. Sunflower seed

Merupakan sumber vitamin E, B1, B5, Folate dan berbagai macam mineral seperti mangan, potassium, zinc, kalsium, dan zat besi. Sunflower seed juga membantu menurunkan kadar kolesterol buruk dalam darah dan mencegah penyakit jantung beserta kanker karena kaya akan phytosterol dan tingginya vitamin E.

4. Kismis

Kismis merupakan buah anggur yang dikeringkan yang dapat dikonsumsi langsung atau digunakan dalam bahan masakan. Kismis juga kaya akan zat besi, zat anti oksidan, vitamin B kompleks dan kaya akan serat yang banyak manfaat seperti melancarkan dan menjaga saluran pencernaan, mencegah kanker, menjaga kulit agar tetap awet muda serta membantu mencegah anemia. Kandungan gula yang sangat rendah juga baik jika dikonsumsi oleh orang yang terkena diabetes.

5. Cranberries

Buah yang memiliki rasa asam dan segar ini mengandung berbagai jenis vitamin seperti vitamin A, B, dan C serta kalori yang rendah dapat membantu menghindari diabetes karena kandungan gula yang sedikit dan dibantu dengan vitamin C. Cran berries juga bermanfaat menjaga kesehatan kulit dan mencegah penyakit kanker.

6. Cherry

Buah yang memiliki pigmen warna merah yang tinggi ini sangat baik untuk kesehatan karena mengandung antioksidan yang tinggi membantu mencegah kanker dan mencegah penuaan dini. Buah cherry juga dapat membantu menenangkan saraf otak dengan kandungan melatonin yang dimiliki buah cherry yang dapat melewati saluran sempit yang terdapat di otak dan menenangkan system saraf otak yang terlalu tegang atau stress karena kegiatan keseharian yang penuh (Devi, 2010: 3-94).

The image shows a large, light blue watermark of the UMMN logo. It consists of a circular emblem with a stylized face or pattern inside, and the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font below it.