



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

Morissan (2010) mengatakan bahwa tujuan kegiatan promosi berdasarkan riset yang dilakukan dari sekian banyak kasus yaitu (hlm. 39):

- a. Tujuan promosi untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas.
- b. Tujuan promosi yaitu untuk mendidik para pengguna atau konsumen dalam memahami keefektifan dan pemanfaatan produk.
- c. Tujuan promosi dalam mengubah citra masyarakat luas terhadap sebuah perusahaan.

Kemudian, ia menambahkan bahwa proses perencanaan promosi dapat menetapkan tujuan, mempertimbangkan alternatif keputusan, menilai risiko dari berbagai alternatif yang ada, memutuskan tindakan serta menetapkan persetujuan dan dukungan yang dibutuhkan (hlm. 36). Menurut Morissan (seperti yang dikutip oleh Belch & Belch 2001, hlm. 28), menjelaskan bahwa proses perencanaan promosi terdiri dari 5 elemen utama yaitu (hlm. 37):

1. Terdiri dari suatu analisis internal dan eksternal mengenai persaingan pasar dan faktor lainnya yang mempengaruhi terutama disekitarnya.
2. Memiliki tujuan yang dapat memberikan arahan dan tahapan kerja dengan spesifik.
3. Terdapat keputusan mengenai seleksi pasar sasaran (*target market*).

4. Terdapat program yang menentukan pekerjaan atau tugas berkaitan dengan tanggung jawab yang harus dilakukan.
5. Memiliki proses *monitoring*, proses evaluasi terhadap kinerja dan proses umpan balik.

Selain itu, Morissan (2010) mengungkapkan bahwa dalam penetapan anggaran, perhatian yang dibutuhkan dalam perancangan media promosi yaitu dengan memperhatikan 2 hal penting. Ia meneruskan bahwa bagaimana mendistribusikan biaya anggaran dan berapa besar jumlah anggaran promosi berdasarkan tujuan komunikasi yang ditetapkan merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Morissan menyatakan strategi yang digunakan dalam penetapan anggaran yaitu dengan *promotional mix* (hlm. 43). Menurut Buchari (2014, hlm. 179) seperti yang dikutip dari William J. Staton (1981, hlm. 461) mengatakan bahwa *promotional mix* ditentukan berdasarkan:

1. Keuangan promosi
2. Keadaan market pasar
3. Produk yang ditawarkan
4. Tingkatan produk dalam pasar

Kemudian, Morissan juga menyatakan (seperti yang dikutip oleh Belch & Belch, 2001, hlm. 42) bahwa proses pemasaran mencakup empat langkah yaitu:

1. Identifikasi Pasar

Morissan (2010) menjelaskan identifikasi pasar dalam bukunya memiliki cakupan kegiatan berupa pengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup, kebutuhan dan kesukaan yang sama. Menurut Philip Kotler (1980)

dalam buku yang ditulis oleh Morissan, menyatakan bahwa proses pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila terdiri atas tiga tahap yaitu, *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*. Ia mengatakan segmentasi adalah tahapan konsumen menjadi fokus utama dalam menentukan strategi. Kemudian, selanjutnya dengan menentukan bagaimana memilih, menyeleksi, dan memahami konsumen yang disebut sebagai *targetting*. Selanjutnya tahapan tersebut masuk ke dalam strategi untuk memahami otak konsumen yang disebut dengan *positioning* (hlm. 56).

2. Menentukan Segmentasi Pasar

Morissan berpendapat sebuah perusahaan dapat melayani dan memahami konsumennya dengan baik apabila memiliki segmentasi yang sesuai dengan yang diperlukan sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju (hlm. 57). Morissan menambahkan bahwa perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif sesuai dengan kebutuhan konsumen apabila memiliki segmentasi yang tepat. Sehingga menurutnya penting memahami struktur atau kelompok yang ada di kalangan masyarakat agar dapat menentukan segmentasi yang sesuai (hlm. 58). Morissan menjabarkan dasar-dasar dalam melakukan segmentasi pasar sebagai berikut (hlm. 59):

1) Segmentasi Demografis

Pemetaan demografis dilakukan untuk mengetahui apabila terjadi perubahan pada potensi sebuah pasar yang dimiliki setiap wilayah yang berkaitan (Morissan, 2010). Marisson menyatakan bahwa

dalam menentukan strategi periklanan yang dibutuhkan pada sebuah perusahaan dalam mengkomunikasikan kepada konsumen merupakan salah satu tujuan segmentasi demografis (hlm. 59-60).

A. Usia

Tabel 2.1- 1 Pengelompokan Usia (BPS)

No.	Kelompok Usia
1.	0 – 14 tahun
2.	15 – 20 tahun
3.	20 – 29 tahun
4.	30 – 39 tahun
5.	40+ tahun

B. Jenis Kelamin

C. Pekerjaan

Morissan berpendapat bahwa kalangan eksekutif melalui media dapat membantu dan menolong konsumen dalam mengambil keputusan yang berfungsi untuk mendorong daya pikir mereka. Hal tersebut diutarakan karena konsumen mengonsumsi barang-barang yang berbeda sesuai dengan jenis pekerjaan yang dimiliki (hlm. 62).

D. Pendidikan

Menurut Morissan, pendidikan menjadi salah satu penentu dalam mengonsumsi barang yang akan dikonsumsi oleh

konsumen. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat kelas sosial, pendapatan serta intelektual yang dimiliki oleh seseorang. Intelektualitas yang ada pada seseorang kemudian akan menentukan barang apa saja dan jenis apa saja yang dipilih (Morissan 2010, hlm. 62).

E. Pendapatan

Morissan membedakan kelas sosial menjadi 6 bagian sesuai dengan yang dikatakan oleh Llyod Warner (1941), antara lain (hlm. 63):

- Kelas atas-atas (A+)
- Kelas atas bagian bawah (A)
- Kelas menengah atas (B+)
- Kelas menengah bawah (B)
- Kelas bawah bagian atas (C+)
- Kelas bawah bagian bawah (C)

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis ini ditujukan karena menurut Morissan perbedaan wilayah mempengaruhi kebiasaan dalam berbelanja yang dilakukan oleh konsumen. Ia menambahkan seperti halnya dibagi ke dalam wilayah yang berbeda mencakup negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan sekitar perumahan (Morissan 2010, hlm. 64-65).

3) Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepribadian target pasar yang berbeda-beda dapat diketahui melalui psikografi dan demografi seseorang dapat menentukan profil seseorang. Pengukuran psikografi seseorang menurut Kotler dan Keller (2012) dinamakan VALS. Mereka kemudian menjelaskan keempat grup yang memiliki profil ke bawah, yaitu:

- a. *Believers*, bersifat sederhana, tradisional, biasa saja dengan kepercayaan tertentu. Orang-orang seperti ini lebih menyukai barang/produk yang sudah tidak asing lagi dan setia terhadap *brand* baru.
- b. *Strivers*, *trendy*, menyenangkan, dan lebih menyukai barang-barang *stylish* dengan harga yang hampir sama dengan aslinya.
- c. *Makers*, praktis, rendah hati, orang-orang yang berkecukupan dalam memenuhi kebutuhan dirinya dengan kepribadian yang bekerja keras.
- d. *Survivors*, bersifat pasif tentang perubahan dan setia terhadap barang-barang yang sudah ada.

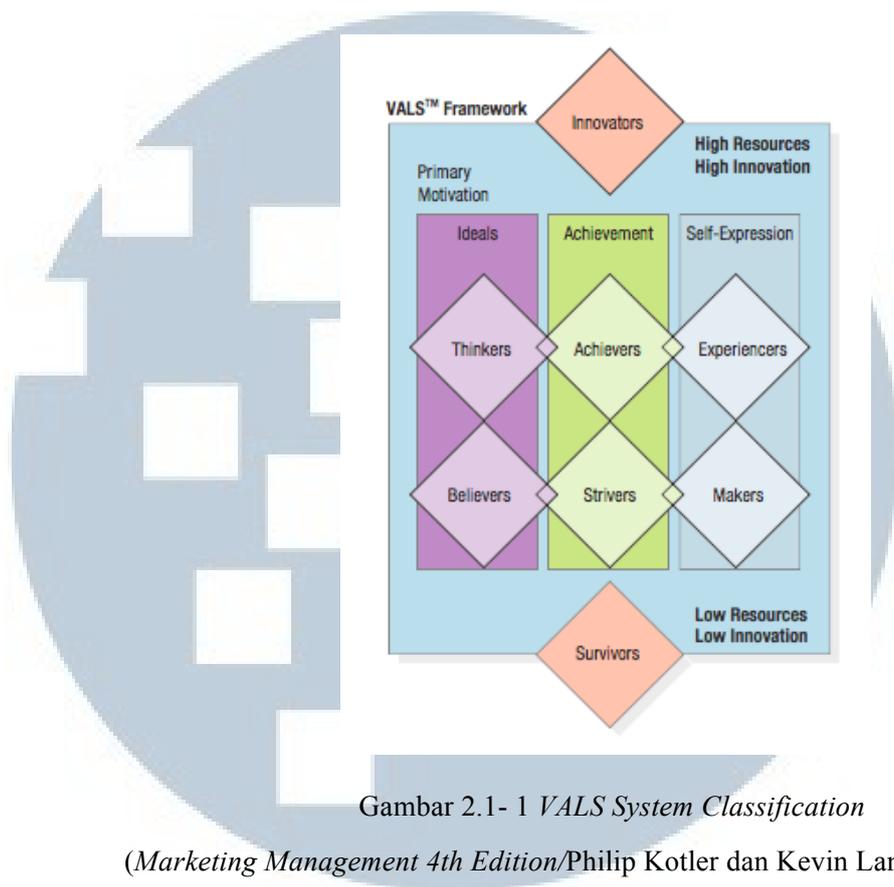
Sementara, kelompok target pasar dengan *level* atas (hlm. 225-227), yaitu:

- a. *Innovators*, seseorang dengan kepribadian mempertahankan diri sendiri, “selalu ambil bagian”, aktif, sukses, dan

berpengalaman. Orang-orang ini mencari barang yang terlihat elegan dengan produk dan pelayanan yang tinggi.

- b. *Thinkers*, puas, dewasa, orang-orang yang memiliki standard hidup dan yang menghargai tanggungjawab, pengetahuan, dan nilai. Orang-orang ini lebih mengutamakan ketahanan barang, fungsi dan nilai produk.
- c. *Achievers*, selalu memiliki tujuan terhadap karir dan keluarganya, kesuksesan. Orang-orang ini lebih menyukai produk menengah dan sesuai dengan kebutuhan.
- d. *Experiencers*, berjiwa muda, antusias, orang-orang ini mencari variasi dan kesenangan tertentu. Mereka menghabiskan cenderung terhadap barang-barang yang sedang tren, dan lebih mengutamakan *fashion* dan *entertainment*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.1- 1 VALS System Classification

(Marketing Management 4th Edition/Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012)

3. Menentukan *Positioning*

Menempatkan strategi dalam mengomunikasikan suatu produk, merek atau perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki penilaian atas perusahaan merupakan tahap *positioning* (Morissan, 2010). Menurutnya, citra perusahaan harus dapat diwakili dengan adanya pernyataan *positioning* karena hubungannya yang erat dengan strategi dalam mendapatkan konsumen. Setelah itu, beliau menambahkan pernyataan yang berdasarkan pada informasi-informasi yang telah didapat harus diungkapkan dengan jelas dan tegas (hlm. 72-73).

2.1.1. Jenis Promosi

Menurut Peter dan Olson (2000, hlm. 181-185) dalam buku yang ditulis oleh Rangkuti (2009) keempat jenis promosi yang dibutuhkan dalam memasarkan promosi sebuah produk dan merek antara lain:

- a) Iklan digunakan untuk mempengaruhi kognisi dan afeksi seseorang sehingga menciptakan citra perusahaan dalam pandangan konsumen sehingga perlu disajikan melalui berbagai media. Media tersebut antara lain radio, majalah cetak, surat kabar, papan *billboards*, TV, dan media lainnya. Biasanya iklan disajikan dengan informasi mengenai barang, merek, toko atau perusahaan yang dilakukan dengan memberikan bayaran dalam pelaksanaannya (hlm. 178).
- b) Promosi Penjualan yaitu berupa penurunan harga sementara melalui kontes dan undian, kupon, potongan harga, pameran dagang, eksibisi dan ditujukan kepada konsumen agar terpengaruh untuk membeli suatu produk/jasa (hlm. 178).
- c) Penjualan Personal, menurut Berkowitz (2001, hlm. 45) penjualan personal merupakan penjualan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa yang dilakukan dengan komunikasi dua arah. Komunikasi ini dianggap efektif karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyajikan informasi yang juga dibutuhkan. Rangkuti menjelaskan bahwa promosi penjualan ini dapat menimbulkan kepercayaan terhadap produk barang/jasa melalui *salesman* dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen (hlm. 181).

d) Publisitas, merupakan bentuk promosi yang digunakan tanpa membutuhkan pembayaran namun lebih efektif karena konsumen dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Jenis promosi melalui publisitas ini tidak disajikan oleh organisasi pemasaran dan dianggap lebih bijaksana (hlm. 180).

2.1.2. Media Promosi

Menurut Ardhi (2013), proses komunikasi dalam sebuah proses penyampaian pesan membutuhkan media yang dijadikan sebagai sarana didalamnya. Media promosi tersebut diketahui dapat menjadi tolak ukur dan seberapa jauh keberhasilan yang dihasilkan oleh media promosi. Ia menambahkan bahwa dengan adanya promosi maka masyarakat dapat mengetahui jenis usaha yang dikerjakan karena fungsinya yang sama dengan komunikasi (hlm. 2). Menurutnya, banyaknya kompetitor di lapangan dengan penawaran berbagai produk sejenis harus mempertimbangkan promosi yang menarik dan yang mempunyai ciri khas. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan ketepatan dan keefektifan media promosi yang digunakan dalam menjangkau masyarakat.

Ardhi berpendapat bahwa untuk menambah keuntungan dan meraih pengguna baru serta menjaga kesetiaan pengguna lama dilakukan berbagai promosi yang berbeda merupakan fungsi dari sebuah promosi (hlm. 3). Ia membagi media promosi secara konvensional dan tidak konvensional, salah satunya adalah dari mulut ke mulut merupakan media promosi secara konvensional. Selain itu, media promosi lainnya yaitu brosur, *flyer*, poster, *leaflet*, *billboard*, iklan, televisi, radio, kartu nama, *sticker* dan yang lainnya. Menurutnya,

promosi yang dapat membujuk seseorang dan mengomunikasikan dengan baik adalah promosi yang baik. Ia mengatakan promosi yang baik adalah promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan dan digunakan oleh target pasarnya (hlm. 4-5).

Perencanaan media akan berfungsi dengan baik jika diimbangi dengan penyampaian pesan yang efektif dalam mengomunikasikan informasi/pesan yang disampaikan (Morissan, 2010, hlm 177). Morissan menyebutkan perencanaan media (seperti yang dikutip George dan Michael Belch, 2001) adalah keputusan-keputusan yang diambil dilandaskan dengan adanya pesan promosi yang ingin disampaikan kepada para pengguna/calon pembeli (Morissan, hlm. 178). Morissan dalam bukunya membagi beberapa istilah penting yang termasuk ke dalam proses perencanaan media sebagai berikut.

1. Media (Morissan, 2010, hlm. 179), sistem pengiriman pesan yang digunakan dengan berbagai macam bentuk. Seperti media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), media iklan luar ruangan (poster, spanduk, *billboard*), dan media pendukung lainnya (pemasaran langsung, media interaktif, dan media peraga).
2. Kendaraan Media, contoh: Kompas dan Tempo merupakan kendaraan media cetak, sementara kendaraan media elektronik yaitu SCTV & RCTI (hlm. 179).
3. Jangkauan Media, ukuran yang dijadikan sebagai patokan seberapa besar media dapat menjangkau target audiens (hlm. 179).
4. Cakupan, jumlah potensial audiens untuk dijangkau oleh media dalam jumlah audiens yang sebenarnya (hlm. 180).

5. Frekuensi, seberapa banyak jumlah audiens yang terekspos melalui suatu kendaraan media pada satu waktu periode (hlm. 180).
6. Pembelian Media, perhitungan jumlah media yang digunakan untuk suatu tujuan media yang ingin dicapai melalui media cetak, media penyiaran, dan media lainnya (hlm. 180).

2.1.3. Fungsi Promosi

Menurut Ardhi (2013), dalam memperkenalkan produk atau usaha yang ada, perusahaan harus melakukan berbagai promosi yang dapat menarik perhatian para konsumen. Pengambilan keputusan oleh konsumen apakah ingin menggunakan produk/jasa yang ditawarkan didasarkan kepada tahapan ini. Setelah konsumen merasa produk/jasa yang ditawarkan memiliki kegunaan sesuai dengan yang dibutuhkan dan memercayainya, maka selanjutnya menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan. Ia menjelaskan pada tahapan ini sebaiknya dilakukan promosi dengan mengutamakan kelebihan yang ada sehingga dapat terbentuk citra positif di mata konsumen. Dengan demikian, Ardhi menyimpulkan selanjutnya konsumen akan memiliki pandangan positif terhadap produk/jasa tersebut lalu memercayainya. Mengembangkan rasa penasaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan akan membuat konsumen menggali lebih dalam informasi akan produk/jasa tersebut. Lalu, keputusan konsumen untuk memiliki tentu akan dengan sendirinya tercipta bersamaan dengan informasi yang ingin diketahui (hlm. 8-9).

2.1.4. Tujuan Promosi

Ardhi (2013) menjabarkan beberapa tujuan dalam mempromosikan produk/jasa kepada konsumen, yaitu sebagai berikut.

2.1.4.1. Menginformasikan

Promosi yang dilakukan terhadap suatu barang/jasa dapat memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan terkait dengan manfaat yang dimiliki produk/jasa, cara kerja produk/jasa, serta harga yang dapat menambah gambaran produk/jasa kepada konsumen. Seperti fungsi promosi yang ada pada suatu produk/jasa, banyaknya informasi yang diketahui konsumen akan menentukan pengambilan keputusan terhadap produk/jasa yang ditawarkan (hlm. 9).

2.1.4.2. Membujuk

Pada tahap ini, Ardhi menyebutkan bahwa konsumen dapat memiliki pandangan atau asumsi yang salah jika tidak memperbaiki kesan-kesan negatif dalam suatu produk/jasa. Oleh karena itu, dalam mengubah persepsi masyarakat untuk dapat menerima produk/jasa yang ditawarkan, tampilan dari segi visual, suara, dan kata harus sesuai. Menurutnya, karena hal ini menentukan apakah audiens terbujuk atau tidak sehingga kemudian akan mengingat promosi produk/jasa tersebut (hlm 10-11).

2.1.4.3. Mengingat

Tahap mengingatkan dalam tujuan adanya promosi merupakan hal yang harus dilakukan karena menimbulkan pengaruh jangka panjang. Audiens

akan terus mengingat akan produk/jasa yang ditawarkan apabila diingatkan terus melalui fungsi dan manfaat produk/jasa yang ditawarkan. Sama seperti pengulangan, promosi juga harus tetap dilakukan terus-menerus agar audiens mengingat akan kelebihan produk/jasa (hlm.11).

2.1.5. Strategi Promosi

Menurut Sunny dan Khoo Kheng Hor (2003) menjabarkan bagaimana strategi promosi dapat dilakukan dengan baik dan tepat dalam proses pemasarannya dengan cara sebagai berikut (hlm. 147-238).

1. Mendefinisikan tujuan promosi, mereka membaginya menjadi 3 tujuan promosi yaitu mampu memberikan pengaruh agar konsumen ingin menggunakan barang tersebut, dapat diingat dengan baik oleh konsumen, dan dapat memberikan informasi terkait produk/jasa yang ditawarkan agar menjadi sebuah kebutuhan.
2. Identifikasi masalah promosi, dalam promosi juga terdapat pertimbangan yang perlu dilakukan untuk menentukan permasalahan media yang tepat dan solusinya. Berikut merupakan pertimbangan yang dijelaskan menurut Sunny dan Khoo Kheng Hor:
 - a. Apakah perlu dilakukan promosi?
 - b. Apakah pesan promosi yang ingin disampaikan?
 - c. Apa sajakah alat promosi dan jaringan yang digunakan?

Dalam proses pertimbangan ini, mereka membagi 2 tipe jaringan yaitu jaringan pribadi dan non-pribadi. Jaringan promosi pribadi dapat dilakukan melalui komunikasi dua arah seperti telepon, dan

surat. Sementara jaringan non-pribadi dapat dilakukan melalui surat kabar, acara atau lingkungan.

d. Anggaran promosi yang dibutuhkan.

Menurut Sunny dan Khoo Kheng Hor, dalam melakukan proses pemasaran promosi anggaran dibutuhkan untuk menentukan seberapa besar biaya yang akan digunakan. Oleh karena itu, mereka menjelaskannya ke dalam metode COPA sebagai berikut.

1. *Competitive Parity* (Kesamaan Kompetitif), mencari referensi anggaran melalui kompetitor yang kemudian dijadikan acuan.
2. *Objective and Task* (Tujuan dan Tugas), pelaku pemasaran menentukan anggaran promosi dengan melakukan pencapaian tujuan promosi.
3. *Percentage of Sales* (Persentase Penjualan), anggaran dibuat dengan berdasarkan pada persentase penjualan yang telah ditentukan.
4. *Affordable* (Keterjangkauan), pelaku pemasaran akan mempertimbangkan anggaran yang tidak dibutuhkan dan mengalokasikan pada apa yang dimiliki sendiri.

3. Mengatasi permasalahan dalam promosi

Menentukan media yang sesuai dengan apa yang dituju sehingga anggaran yang dibutuhkan sesuai dengan permasalahan yang ada, dan

mengutamakan kategori yang lebih mendominasi dan memiliki nilai jual lebih tinggi dan membuat orang tertarik.

2.1.6. Macam-macam Media Promosi

Dalam menggunakan macam-macam media promosi perlu diketahui tujuan promosi, konsep, target yang dituju, dan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikannya. Ardhi (2009) membagi jenis media promosi ke dalam dua jenis penyampaian informasi, yaitu ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*). Ia menjelaskan bahwa kategori media massa ATL merupakan penyebaran informasi yang sangat luas jangkauannya seperti web, *website-banner*, *search-engine*, billboard, TV, film, dan radio. Setelah itu, menurutnya BTL merupakan jenis promosi yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara personal namun tidak dapat menjangkau luas. Media promosi BTL antara lain berupa poster, flyer, dan iklan majalah tertentu. Ardhi menjelaskan penggunaan banyaknya media tidak menentukan keberhasilan dalam menjangkau masyarakat/audiens yang dituju, melakukan promosi yang efektif dengan media yang tidak terlalu sedikit namun meraih banyak audiens adalah yang utama (hlm. 13).

2.1.6.1. Media Cetak Konvensional

Ardhi (2013) menyebutkan media yang paling sering/banyak ditemukan dimana-mana dan kapan saja merupakan media cetak konvensional. Media ini sudah digunakan sejak zaman dahulu hingga sekarang karena memiliki daya tarik yang tinggi untuk menjangkau audiens. Media ini digunakan biasanya untuk promosi dengan waktu jangka panjang karena audiens

dapat berulang kali melihatnya. Namun kelemahan dari media cetak konvensional yaitu ketika terjadi pembaharuan pada promosi iklan yang dipasang atau ketika terjadi kesalahan. Hal itu karena diperlukan waktu untuk memperbaiki kesalahan/penambahan informasi yang ada ke dalam media tersebut (hlm.13-14).

2.1.6.2. Media Luar Ruang

Media yang sering digunakan di tempat terbuka atau tempat umum, dikenal dengan media luar ruang. Media luar ruang tidak digunakan untuk sering dipindah-pindahkan atau dibawa kemana saja, media ini tidak selalu ditempatkan di tempat yang bersentuhan langsung dengan lingkungan luar (hlm. 39). Media luar ruang tersebut antara lain:

- a) Poster
 - a. Dapat dibaca berulang-ulang.
 - b. Tidak untuk dipindah-pindahkan.
 - c. Memuat banyak informasi baik siapa, apa, kapan, dan dimana.
 - d. Dapat dibuat baik dengan desain yang menarik dan atraktif atau cara penempelannya.
 - e. Menjangkau banyak target audiens, baik yang utama maupun diluar target audiens.
 - f. Mudah ditemui dimana dan kapan saja. Contoh: pinggir jalan, tempat-tempat umum, dan papan pengumuman.

g. Digunakan untuk promosi layanan jasa dan produk, pengumuman, dan propaganda.

b) Billboard

a. Dapat terbuat dari bahan kayu, logam, *fiberglass*, kain, kaca, plastik, dsb.

b. Pemasangannya dilakukan dengan menempelkan kepada bangunan atau konstruksi yang tetap dan bersifat permanen/tidak mudah rusak.

c. Memuat informasi mengenai acara tertentu dalam jangka pendek.

d. Mudah dilihat oleh audiens sehingga dapat menjangkau audiens yang melaluinya karena ukurannya yang besar sehingga memungkinkan terlihat dari jarak jauh.

e. Penempatan di tempat-tempat strategis yang sering dilewati orang banyak dan tidak menghalangi jarak pandang orang yang ingin melihatnya.

f. Memuat desain yang kreatif dan informatif.

c) Mobil dan motor

a. Biasanya merupakan mobil perusahaan sehingga dapat menggunakan identitas perusahaan seperti produk yang dijual, logo dan keterangan yang berkaitan dengan perusahaan lainnya.

- b. Identitas yang digunakan sama dengan warna dan visual yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan sehingga membuatnya terlihat eksklusif dan dapat dikenali orang-orang yang dilewatinya.

d) Banner

- a. Merupakan media yang dapat dengan mudah digunakan dan dibawa kemana saja.
- b. Biasanya digunakan ketika ada acara yang sedang berlangsung dengan mendirikan *booth* dan dapat diletakkan dimana saja.
- c. Terbagi menjadi dua yaitu *X-Banner* (60 x 160 cm, 80 x 180 cm, 80 x 200 cm, dan 25 x 40 cm) dan *roll banner*.

2.1.6.3. Media Online

Internet semakin mempengaruhi perkembangan zaman saat ini terutama dalam kehidupan sehari-hari manusia. Menurut Ardhi (2013), internet memungkinkan seseorang untuk dapat melakukan promosi terhadap barang/produk dan jasa yang dijual sehingga dapat menjangkau target audiens yang luas. Internet tersebut bermacam-macam jenisnya, yaitu salah satunya media sosial (hlm. 63). Melalui sosial media kelebihan yang dapat dicapai yaitu cakupan yang dapat mencapai audiens secara luas tanpa terbatas jarak. Oleh karena itu, Ardhi mengatakan bahwa sosial media merupakan media promosi yang cukup efektif namun kelemahan dari sosial media yaitu tidak dapat mengenal baik audiens karena bersifat

anonim. Penting untuk penjual memberikan tawaran dan informasi yang baik agar dapat dipercaya oleh audiens (hlm.68-69).

2.1.6.3.1 Website Banner

Menurut Ardhi (2013), website dapat menampilkan informasi yang lengkap dengan pengelompokkan yang lebih mudah dipahami dan tampilan yang menarik (hlm. 63). Media ini merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan suatu perusahaan atau produk tertentu dengan berisikan gambar, tulisan, animasi sampai dengan video yang dapat di unggah melalui jaringan internet dengan mudah. Ia menjelaskan bahwa *website banner* merupakan media yang digunakan dalam sebuah websiter perusahaan lain yang sekedar bertujuan untuk mempromosikan kepada para pengunjung situs website. Dengan ukuran yang tidak terlalu besar, biasanya pesan yang ingin disampaikan bersifat singkat dan jelas. Beliau menambahkan dengan adanya *website banner* ini pengunjung situs *website* dapat langsung menuju website yang dipromosikan (hlm. 65).

2.1.6.3.2 Sosial Media

Keunggulan yang dimiliki oleh sosial media dalam promosi yaitu dapat dengan mudah mencakup wilayah yang luas dengan menggunakan jaringan internet dimana saja dan kapan saja. Namun, kelemahan yang dimiliki yaitu target audiens yang dituju tidak dapat diarahkan dan ditujukan dengan tepat sasaran (hlm. 69-70).

2.1.6.4. Merchandise

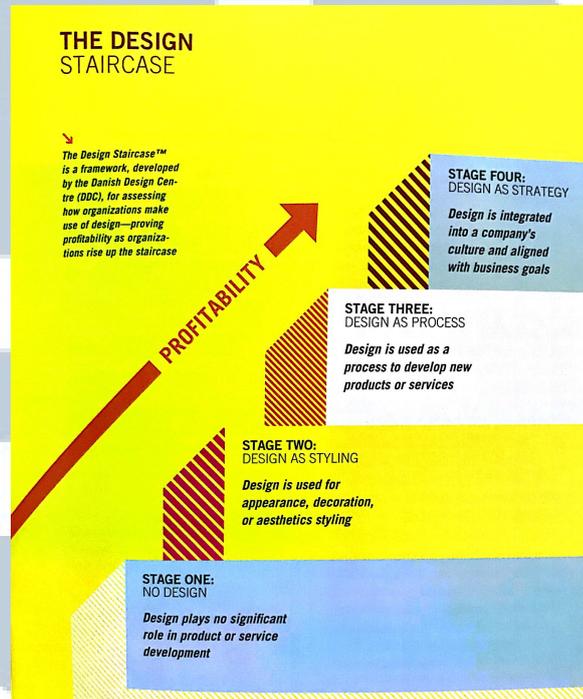
Media ini dapat digunakan untuk mengingatkan suatu perusahaan karena membangun citra perusahaannya sehingga pembuatannya juga dilakukan dengan desain yang menarik dan unik. Media ini dapat berupa boneka, *notebook*, kaos, jam dinding, *mug* dan lain sebagainya. Pada media ini terdapat logo perusahaan atau produk perusahaan sehingga ketika digunakan oleh audiens, audiens akan selalu mengingat perusahaan yang tertera pada media tersebut (hlm. 74-75).



Gambar 2.1.6.4- 1 Merchandise
(Sumber: <http://www.londonmet.ac.uk>)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2. Desain

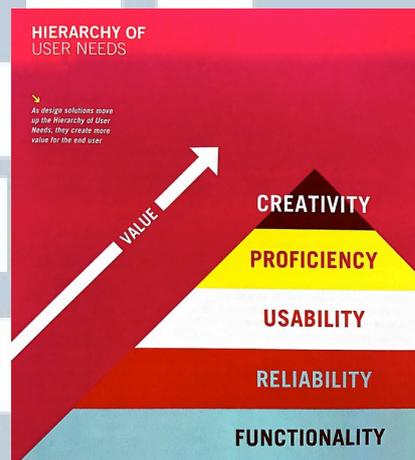


Gambar 2.2- 1 *The Design Staircase*

(*Design Currency: Understand, Define and Promote The Value of Your Design Work*/Jenn dan Ken Visocky O'Grady, 2013)

Menurut O'Grady dan O'Grady (2013) mengatakan dalam bukunya bahwa berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Danish Design Centre* di Irlandia pada tahun 2007 menyatakan kesuksesan perusahaan-perusahaan di Irlandia. Hasil survei berdasarkan DDC mengungkapkan perusahaan yang menggunakan desain dalam bisnisnya mengalami kenaikan pertumbuhan dan permintaan pasar terhadap produknya sebesar 2.5 kali lipat. Mereka melanjutkan dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan desain dalam bisnisnya ditemukan bahwa hal tersebut berdampak 4 kali lipat pertumbuhan dalam ekonomi perusahaan tersebut tidak terlaksana. Mereka berpendapat terdapat

hubungan yang diperoleh dari adanya desain yang digunakan dalam sebuah kesuksesan ekonomi perusahaan secara langsung. O'Grady dan O'Grady menambahkan dalam mengembangkan dan meningkatkan perekonomian tersebut sudah menjadi bukti yang kuat dan signifikan bahwa desain menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan proyek perusahaan (hlm. 52-54).



Gambar 2.2- 2 Hierarchy of Needs

(*Design Currency: Understand, Define and Promote The Value of Your Design Work*/Jenn dan Ken Visocky O'Grady, 2013)

Dalam bukunya, O'Grady dan O'Grady (2013, hlm. 46-49) meraih kesuksesan dan tujuan perusahaan akan sangat membantu apabila mempertimbangkan posisi perusahaan sendiri sebagai konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Mereka membagi kebutuhan konsumen ke dalam 5 tahapan (seperti yang dikutip oleh Maslow):

- a. *Functionality*, seperti contohnya pembuatan poster harus memuat nama acara/*band*, tanggal, tempat dan waktu agar sesuai dengan yang dituju.

- b. *Reliability*, penggunaan *typography* disesuaikan dengan fungsinya sehingga pembaca tidak mengalami kebingungan saat membaca serta menggunakan konsistensi dalam desain.
- c. *Usability*, interaksi seseorang akan terlihat apabila kegunaan desain baik dalam sebuah website dari segi penyampaian pesan dan informasi hingga kenyamanan dan kepuasan penggunaannya.
- d. *Proficiency*, dalam mendesain sesuatu dibutuhkan keahlian/kecakapan sesuai dengan yang dibutuhkan. Misalnya, adanya GPS mempermudah dalam melihat jalan/peta yang akurat dibandingkan dengan petunjuk jalan.
- e. *Creativity*, dalam menyajikan sebuah informasi dan pesan dibutuhkan berbagai macam kreatifitas agar tidak hanya disajikan dengan informasinya saja, namun juga desainnya.

O'Grady dan O'Grady menyatakan bahwa perusahaan dapat memperluas desain dengan beberapa macam proses dalam menciptakan bahasa komunikasi antara bisnis dengan desain kreatif (2013, hlm. 76-78). Mereka menjabarkan keempat kekuatan yang dimiliki desain yaitu sebagai berikut.

- a. *Design is a Transformer*
- b. *Design is an Integrator*
- c. *Design is a Differentiator*
- d. *Design is a Good Business*



Gambar 2.2- 3 *Four Powers of Design*

(*Design Currency: Understand, Define and Promote The Value of Your Design Work*/Jenn dan Ken Visocky O'Grady, 2013)

2.2.1. Komposisi

Landa (2010) menyatakan dalam sebuah konten visual, komposisi diperlukan untuk membentuk suatu *form*. Komposisi merupakan sebuah bentuk yang dihasilkan dari adanya berbagai elemen visual berupa teks dan gambar yang telah disusun dan terhubung satu dengan yang lain. Menurut beliau, dalam mendesain *single-surface*, aplikasi tetap, para desainer kebanyakan membuat komposisi desain dengan cara yang spontan bukan dengan komposisi dengan menggunakan *grid* atau *template* yang biasanya digunakan dalam pengaplikasian desain di *multiple-pages*. Komunikasi visual yang jelas dan menarik perhatian merupakan sebuah pencapaian utama dalam desain baik dengan menggunakan *grid/template*, secara spontan atau yang lainnya (hlm. 151).

Ia melanjutkan, ide desain yang akan dirancang sebaiknya disajikan ke dalam bentuk visualisasi dan komposisi yang ada disertai dengan konten dan konteks yang akan dibahas. Untuk memulai proses pengembangan ide, berikut merupakan cara yang harus ditentukan sebelumnya proses lebih lanjut (hlm. 152-154):

1. Apa yang mau dikatakan dan kepada siapa ingin ditujukan?
2. Inti utama dari komunikasi yang akan disampaikan serta bagaimana visualisasi terbaik yang dapat merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan.
3. Bagaimana mengomposisikan elemen-elemen visual didalamnya yang ditujukan untuk mengomunikasikan pesan kepada audiens dan bagaimana cara untuk menarik perhatian audiens.
4. Apa yang harus menjadi pusat perhatian dan yang tidak.

Berikut ini merupakan penjabaran dari beberapa struktur yang dapat digunakan secara mendasar dalam sebuah desain agar membentuk sebuah komposisi yang baik menurut Landa (2010, hlm. 154-155):

1. *Image-driven Composition*

Gambar yang diperbesar dibandingkan dengan yang lainnya akan menjadi pusat perhatian dalam desain dan menjadi “hero” diantara elemen visual lainnya. Gambar yang diinginkan untuk dapat terlihat dominan dapat dibuat lebih besar, berbeda sendiri atau memiliki daya tolak.



Gambar 2.2.1- 1 *Melted People Campaign*

(*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*/Robin Landa, 2010)

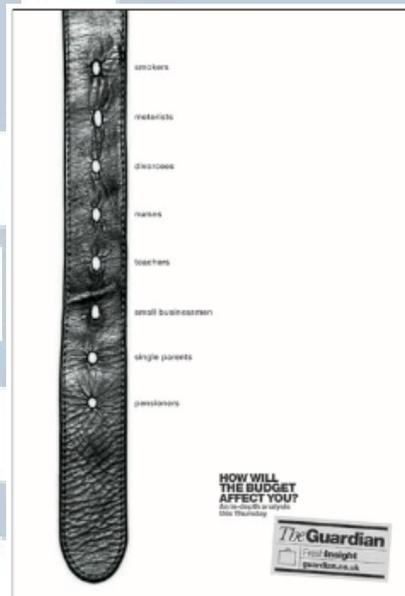
2. *Visual-verbal synergy Composition*

Penggambaran visual yang dilakukan dengan adanya hubungan antara gambar dan teks yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan, seperti *heading* dan objek utama.

2.2.2. *Visual Hierarchy*

Menurut Landa (2010) iklan dapat terlihat dimana saja dan kapan saja. Pengaplikasian media iklan yang dipasang di jalan-jalan dengan menggunakan beberapa gambar dapat ditemukan seperti misalnya di *mobile screens*, taksi, *outdoor boards*. Pada saat sedang bekerja, iklan dapat ditemukan di layar komputer, meja kerja, koran, dan majalah. Ketika sedang berada di rumah, iklan dapat dilihat melalui *mobile*, komputer, televisi, dan beberapa media cetak lainnya (hlm. 166). Dalam *visual hierarchy*, susunan dari elemen-elemen visual yang digunakan didasarkan kepada *emphasis* dan ditujukan agar pembaca/orang yang melihat iklan dapat terarah. Menurut Landa, *emphasis* merupakan susunan yang digunakan untuk menekankan atau mengarahkan sesuatu yang lebih penting dibandingkan elemen visual lainnya. Ia menjelaskan bagaimana

memvisualisasikan sebuah desain *advertising* dengan menentukan *focal-point*. Seperti pada gambar berikut, Landa (2010) menjelaskan bahwa tali pinggang pada gambar dijadikan sebagai *emphasis* diletakkan di sebelah kiri namun dipertimbangkan dengan posisi *headline* dan *angle* logo yang sesuai (hlm.159).



Gambar 2.2.2- 1 Budget Belt

(*Advertising by Design: Generating and Designing Creative Ideas Across Media*/Robin Landa, 2010)

2.2.3. Layout

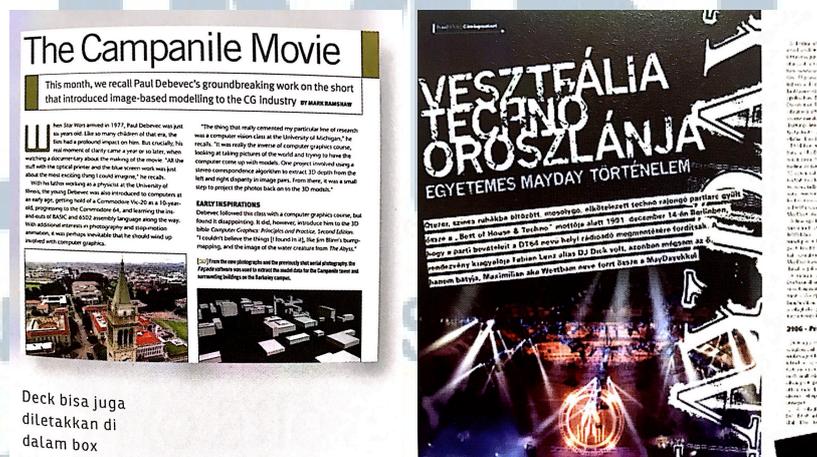
Menurut Rustan (2009) salah satu tahapan dalam proses kerja desain adalah *layout*. Ia menyatakan bahwa dalam meletakkan elemen-elemen desain ke dalam sebuah bidang media tertentu dalam konsep/pesan yang ingin disampaikan merupakan definisi *layout* (hlm. 0). Ia mengatakan bahwa dalam penggunaan desain dan konsepnya ditentukan berdasarkan media dan spesifikasinya (hlm. 11):

1. Media, misalnya *flyer*, brosur tiga lipatan, spanduk dan lainnya.
2. Bahan, misalnya kertas daur ulang, kain atau yang lainnya yang dapat ditentukan sebelum tahap produksi/cetak.

3. Ukuran, misalnya A4, A3, X-Banner.
4. Posisi, misalnya dengan posisi tegak (*vertical*) atau mendatar (*horizontal*).
5. Kapan, dimana, dan berapa lama desain diperlihatkan atau didistribusikan kepada *target audience* yang ada.

Rustan membagi *layout* ke dalam 3 unsur elemen yang membentuknya, yaitu elemen teks, elemen visual dan elemen yang tak terlihat/*invisible element* (Rustan, 2009, hlm. 27). Menurutnya, elemen teks dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Judul
2. *Deck*, merupakan gambaran singkat yang menuntun pembaca sebelum membaca *bodytext* sesuai dengan topik yang dibicarakan. Menurut Rustan, *deck* digunakan dengan menggunakan huruf lebih kecil dari judul namun tidak sekecil *bodytext*, penggunaan warna yang berbeda dan jenis tulisan yang digunakan (hlm. 32).



Deck bisa juga diletakkan di dalam box

Gambar 2.2.3- 1 Deck

(Layout Dasar dan Penerapannya /Supriyanto Rustan, 2009)

3. *Byline*, diletakkan dengan posisi di akhir naskah dengan menulis nama penulis, jabatan dan keterangan singkat lainnya (hlm. 34).



Gambar 2.2.3- 2 *Byline*

(*Layout: Display dan Penerapannya/Surianto Rustan, 2009*)

4. *Bodytext*, isi bacaan yang disesuaikan dengan topik yang dibahas dan merupakan bagian isi/naskah/artikel yang memberikan informasi (hlm. 35).
5. Subjudul, merupakan pembagian segmen informasi dalam isi/naskah yang begitu banyak pesan yang disampaikan (hlm. 36).
6. *Pull Quotes*, dianggap dari sebagian isi teks sebagai pokok pikiran naskah (hlm. 38).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

" Aktivitas-aktivitas yang sehat dapat dilakukan selama liburan tidak hanya berbentuk olahraga dan latihan fisik."

Aktivitas-aktivitas yang sehat dapat dilakukan selama liburan tidak hanya berbentuk olahraga dan latihan fisik.

Gambar 2.2.3- 3 Pull Quotes

(Layout: Display dan Penerapannya/Surianto Rustan, 2009)

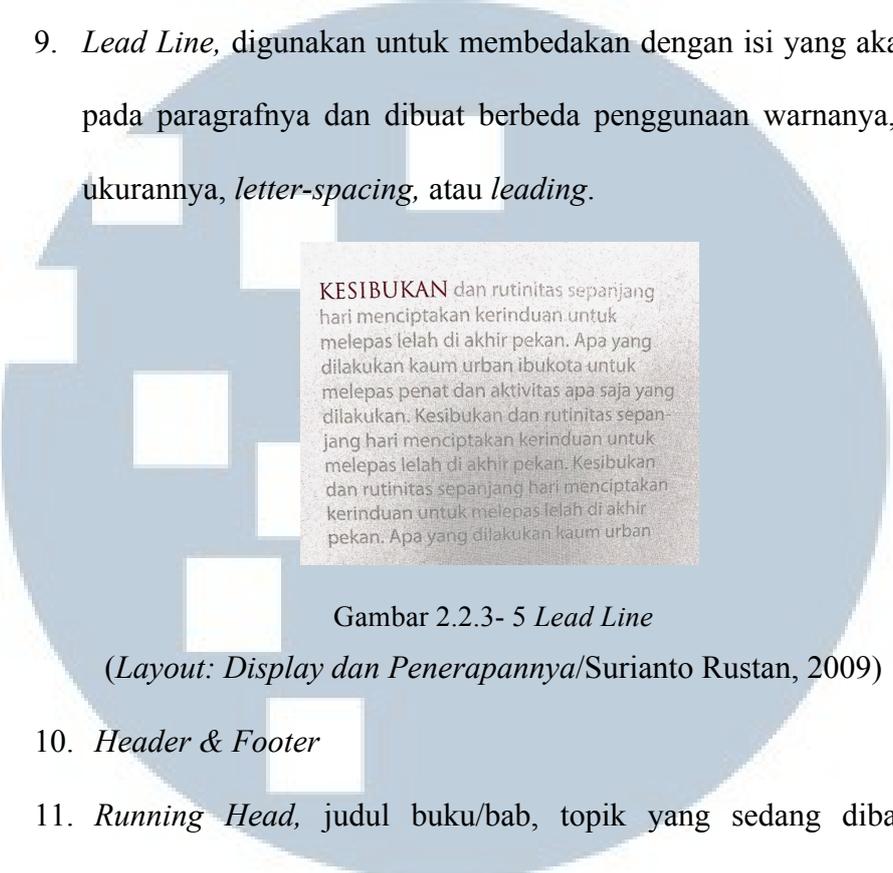
7. *Initial Caps*, merupakan huruf besar yang digunakan pada huruf pertama dalam paragraf pertama dan juga dapat membantu dalam menyeimbangkan komposisi *layout* (hlm. 44).
8. *Indent*, menurut Rustan (2009, hlm. 45) membagi *indent* menjadi dua yaitu *indeng* itu sendiri yang diposisikan lebih menjorok ke dalam pada baris pertama dalam paragraf dan *hanging indent* yang berkebalikan dengan *indent*.

<p>Ini contoh indent. Baris pertamanya menjorok masuk ke dalam, sedangkan awal baris-baris di bawahnya normal dalam satu garis lurus vertikal. Dengan adanya indent, pandangan mata pembaca dapat dengan cepat menangkap paragraf-paragraf berikutnya dalam naskah tersebut. Hal yang sama juga terjadi pada</p>	<p>Ini disebut dengan hanging indent atau 'outdent'. Kebalikan dengan indent, pada hanging indent baris pertama menjorok keluar, sedangkan baris lainnya seakan-akan menggantung pada baris pertama itu. Berlaku pula pada paragraf-paragraf-paragraf berikutnya. Untuk</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gambar 2.2.3- 4 Indent

(Layout: Display dan Penerapannya/Surianto Rustan, 2009)

9. *Lead Line*, digunakan untuk membedakan dengan isi yang akan dibahas pada paragrafnya dan dibuat berbeda penggunaan warnanya, *typeface*, ukurannya, *letter-spacing*, atau *leading*.



KESIBUKAN dan rutinitas sepanjang hari menciptakan kerinduan untuk melepas lelah di akhir pekan. Apa yang dilakukan kaum urban ibukota untuk melepas penat dan aktivitas apa saja yang dilakukan. Kesibukan dan rutinitas sepanjang hari menciptakan kerinduan untuk melepas lelah di akhir pekan. Kesibukan dan rutinitas sepanjang hari menciptakan kerinduan untuk melepas lelah di akhir pekan. Apa yang dilakukan kaum urban

Gambar 2.2.3- 5 *Lead Line*

(*Layout: Display dan Penerapannya/Surianto Rustan, 2009*)

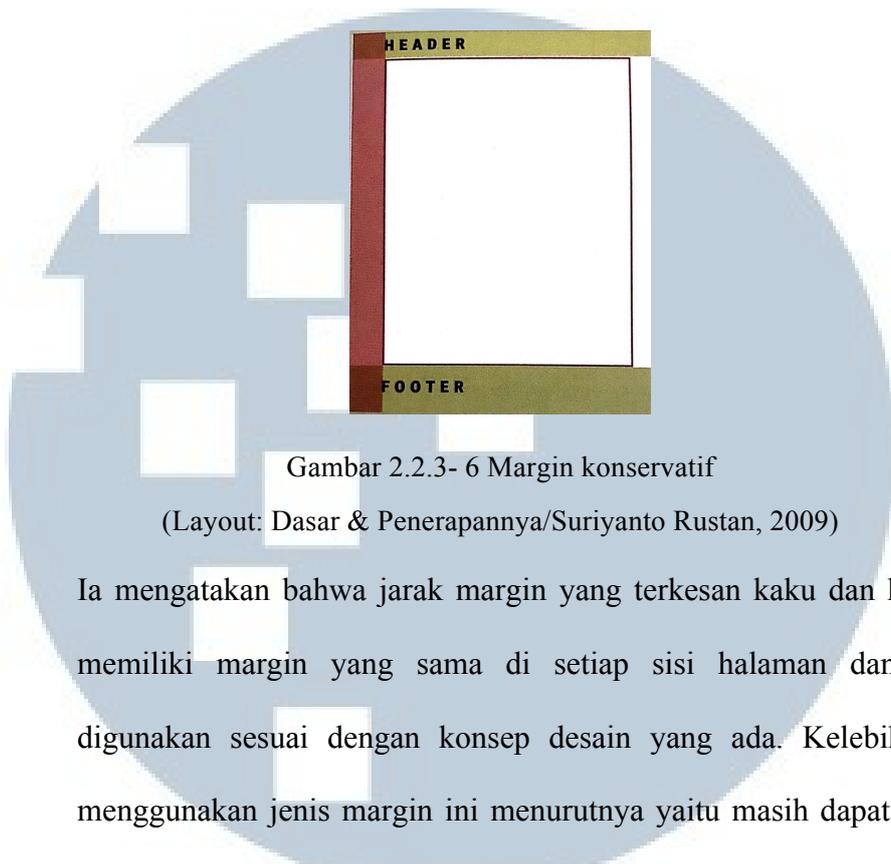
10. *Header & Footer*
11. *Running Head*, judul buku/bab, topik yang sedang dibaca, nama pengarang.

Rustan (2009) membagi elemen visual ke dalam beberapa bagian, yaitu:

1. Foto
2. *Artworks*
3. Garis
4. Kotak
5. Poin

Menurut Rustan (2009) sebuah fondasi atau kerangka yang dibutuhkan untuk menjadi acuan dalam penempatan semua elemen-elemen biasanya dikenal dengan istilah *invisible elements*. *Invisible elements* tersebut berupa (hlm. 63):

1. Margin, menurut Rustan merupakan penentu jarak antar pinggiran kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout* (hlm. 64).



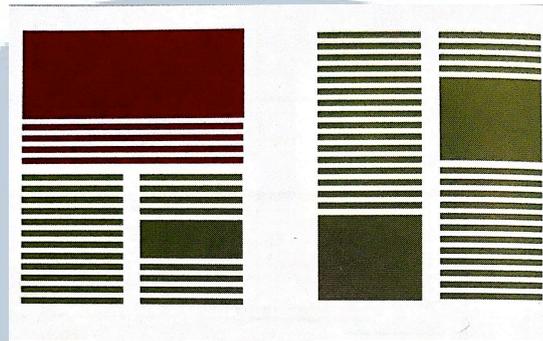
Gambar 2.2.3- 6 Margin konservatif
(Layout: Dasar & Penerapannya/Suriyanto Rustan, 2009)

Ia mengatakan bahwa jarak margin yang terkesan kaku dan konservatif memiliki margin yang sama di setiap sisi halaman dan biasanya digunakan sesuai dengan konsep desain yang ada. Kelebihan dalam menggunakan jenis margin ini menurutnya yaitu masih dapat disisipkan *header* dan *footer* serta halaman atau elemen lainnya.

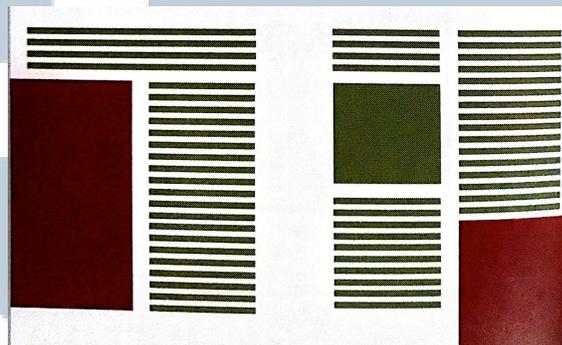
2. Grid, Rustan (2009, hlm. 68) membagi *grid* menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal dan horisontal dengan perancangan dalam bentuk bidang, konsep, *style* desain, dan sesuai dengan informasi yang digunakan. Rustan menyatakan bahwa biasanya *grid* bisa digunakan dalam majalah, surat kabar, dan *company profile*.



Gambar 2.2.3- 7 Horizontal *Grid*
(Layout: Dasar & Penerapannya/Suriyanto Rustan, 2009)



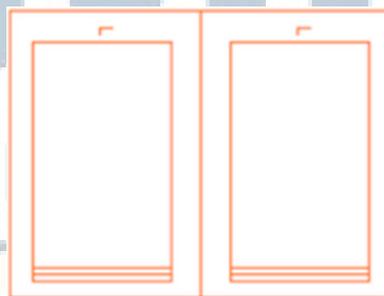
Gambar 2.2.3- 8 Grid Dua Kolom
(Layout: Dasar & Penerapannya/Suriyanto Rustan, 2009)



Gambar 2.2.3- 9 Grid ke Batas Pinggir Halaman
(Layout: Dasar & Penerapannya/Suriyanto Rustan, 2009)

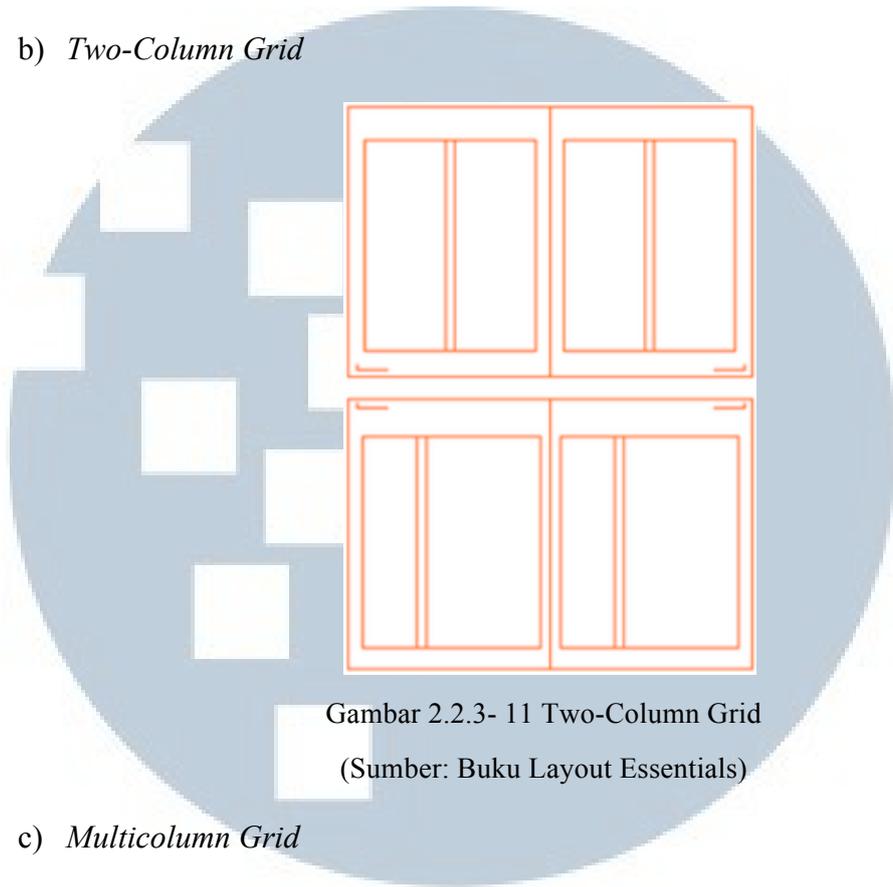
Dalam bukunya, Sihombing (2001) menjelaskan solusi pada penempatan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang atau *space* dinamakan *grid*. *Grid* dibagi menjadi 5 jenis sesuai dengan kegunaannya yaitu:

- a) *Single-Column Grid*



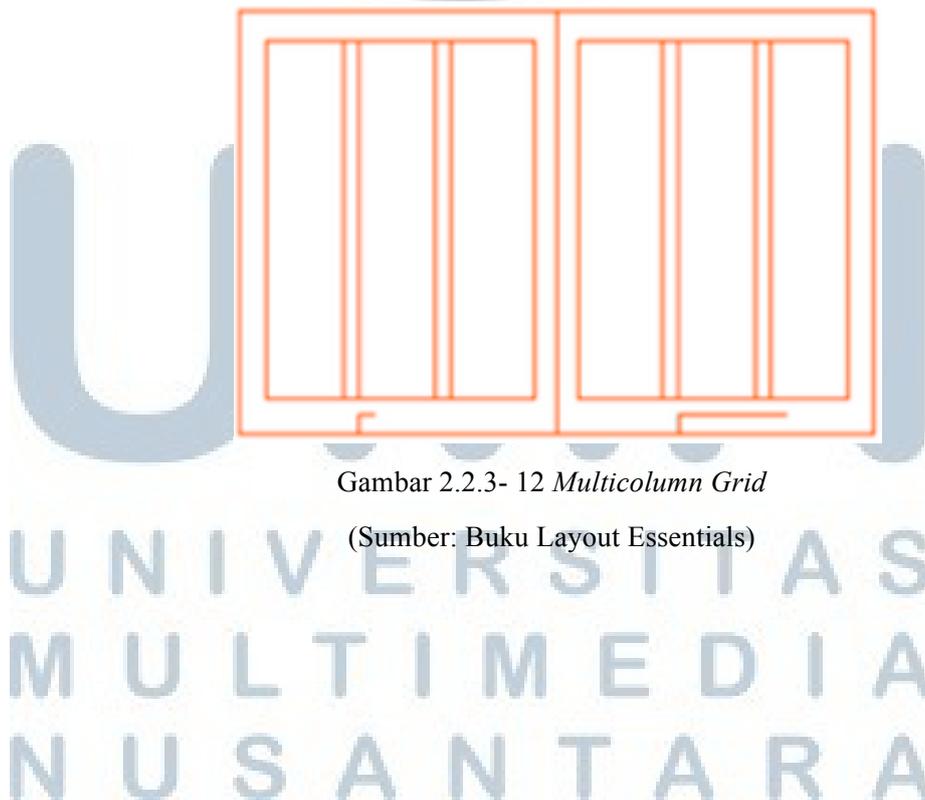
Gambar 2.2.3- 10 *Single-Column Grid*
(Sumber: Buku Layout Essentials)

b) *Two-Column Grid*



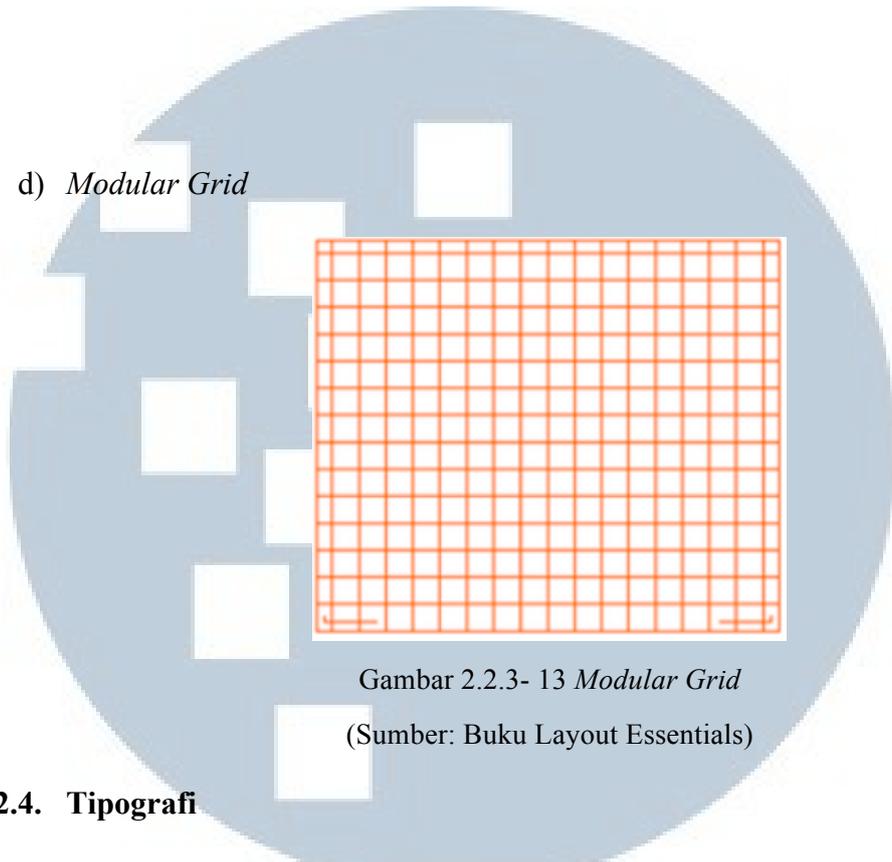
Gambar 2.2.3- 11 Two-Column Grid
(Sumber: Buku Layout Essentials)

c) *Multicolumn Grid*



Gambar 2.2.3- 12 Multicolumn Grid
(Sumber: Buku Layout Essentials)

d) *Modular Grid*



Gambar 2.2.3- 13 *Modular Grid*
(Sumber: Buku Layout Essentials)

2.2.4. Tipografi

Hill (2010) mengklasifikasikan jenis-jenis *typeface* sesuai dengan bagaimana menemukan pengaplikasian yang dibutuhkan agar penggunaannya lebih akurat dan tepat sasaran (hlm. 253):

1. Sans Serif



Gambar 2.2.2- 2 *Sans-Serif*
(Sumber: <http://www.newton.k12.in.us>)



Gambar 2.2.2- 3 *Futura*
 (Sumber: <https://upload.wikimedia.org>)

2. Graphic

Graphic

Gambar 2.2.4- 1 *Graphic-Script*
 (Sumber: <https://turnarounddesign.com>)

2.2.4.1. Warna Tipografi

Dalam penggunaan warna pada tipografi, Poulin (2011) mengatakan penggunaan warna dalam tipografi dengan menggunakan berbagai macam *spacing*, *kerning*, *leading*, *mass*, *texture* akan lebih efektif. Beliau mengungkapkan hal tersebut dikarenakan mempengaruhi arti/ makna yang menjadi arti dari warna tersebut (hlm. 258-259).



Gambar 2.2.4.1- 1 *New York's City Typography*

(*The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*/Richard Poulin, 2011)

Seperti halnya salah satu di *New York City's New Museum of Contemporary Art* yang merupakan sebuah museum yang didedikasikan untuk seni kontemporer karya Wolff Olins.

2.2.5. Psikologi Warna

Suyantoro (2007) sesuai dengan buku yang ditulis oleh beliau, mengatakan bahwa beberapa warna menggambarkan perasaan manusia sebagai berikut (hlm. 262-269):

- a) Merah yaitu menggambarkan kecepatan, keberanian, tanda keluar darurat, dan hasrat.
- b) Putih menggambarkan kedamaian, kebersihan, kesederhanaan, kemurnian, kecerdasan, dan kebajikan.
- c) Hitam yang menggambarkan keformalitasan, elegan, kesejahteraan, dan kekuatan.

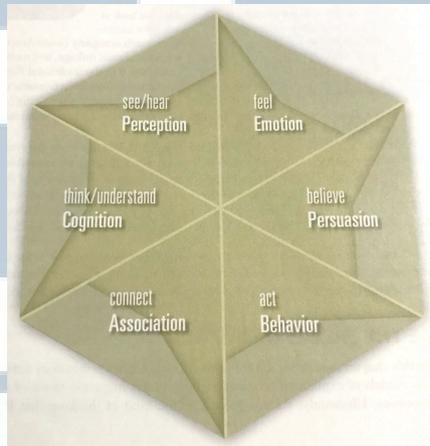
- d) Biru menggambarkan kedamaian, kesatuan, harmoni, loyalitas, kepercayaan, keamanan, dan kebersihan.

2.3. Advertising

Menurut Moriarty dan teman-temannya (2012) mengutip perkataan dari John Wanamaker di era tahun 1990-an mengenai bagaimana periklanan dapat berhasil, “Saya tahu bahwa setengah dari periklanan saya terbuang, tapi saya tidak tahu setengah bagian yang mana”. Hasil dari penelitian yang dilakukan mantan profesor John Philip Jones dari Universitas Syracuse menyatakan bahwa hasil produksi penjualan akan meningkat sebanyak 41% dari periklanan/*advertising* yang dilakukan. Moriarty dan teman-temannya menyatakan bahwa keberhasilan *advertising* pada sebuah *brand* akan memberikan dampak berupa jangka panjang seperti membangun *brand* dan jangka pendek yaitu dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga dikemukakan oleh para ahli dari *brand-brand* yang mendunia dan perusahaan-perusahaan *advertising*. Akan tetapi, keberhasilan dari sebuah *advertising* ditentukan dari bagaimana pesan yang disampaikan dapat dikomunikasikan sesuai dengan penciptanya kepada target audiens yang dituju dari *advertising* tersebut (hlm. 127).

Mereka menambahkan bahwa *advertising* yang baik yaitu yang efektif dalam mencapai target audiens yang sesuai dengan yang ditujukan. Oleh karena itu, esensi yang dibutuhkan setiap orang dalam merencanakan perancangan *advertising* yang baik yaitu dengan mengerti dan memahami bagaimana menyampaikan pesan secara efektif dan tepat sasaran. Dalam bukunya, mereka

menambahkan beberapa aspek yang diperoleh dari pengaruh yang ada dalam *advertising* sebagai berikut.



Gambar 2.3- 1 *The Facets Models of Effects*

(*Advertising & IMC: Principles and Practice/Moriarty, dkk., 2012*)

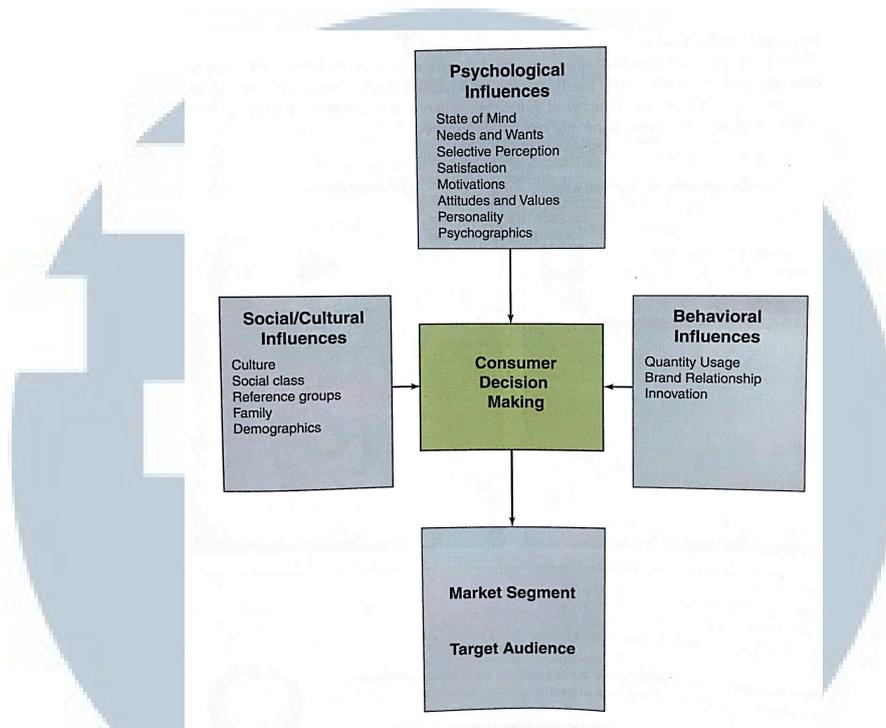
<i>Communication Objective</i>	<i>Consumer Response</i>	<i>Factors That Drive a Response</i>
<i>Perception</i>	See/Hear	Exposure, selection and attention, interest, relevance, curiosity, awareness, recognition
<i>Emotional/Affective</i>	Feel	Wants and desires, excitement, feelings, liking, resonance
<i>Cognition</i>	Think/Understand	Need, cognitive learning, comprehension, differentiation, recall
<i>Association</i>	Connect	Symbolism, conditioned learning, transformation
<i>Persuasion</i>	Believe	Motivation, influence, involvement, engagement, conviction, preference and intention, loyalty, believability and credibility
<i>Behavior</i>	Act/Do	Mental rehearsal, trial, buying, contacting, advocating and referrals, prevention

Gambar 2.3- 2 *Column Lists Factors*

(*Advertising & IMC: Principles and Practice/Moriarty, dkk., 2012*)

2.3.1. *Consumer Decisions*

Menurut Moriarty dan teman-temannya (2012), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan/membeli suatu produk barang/jasa yaitu dengan beberapa faktor sebagai berikut (hlm. 159).



Gambar 2.3.1- 1 *Influences on Consumer Decision Making*
 (Advertising & IMC: Principles and Practice/Moriarty, dkk., 2012)

2.3.1.1. Cultural Influences

Moriarty, Mitchell dan Wells (2012) mengatakan bahwa kebudayaan dapat terbentuk dari hal-hal yang tidak terduga seperti misalnya bangunan, seni, pakaian, dan musik. Sementara dapat juga membentuk kebudayaan dengan berbagai sejarah yang membentuknya, hukum dan pengetahuan, dan *standard* kecantikan juga merupakan kebudayaan yang dapat diturunkan dari generasi ke generasi. Kebudayaan secara tidak langsung akan mempengaruhi dan mendukung bagaimana sebuah *marketing communication* dapat berjalan melalui beberapa bidang yang sedang tren/*popular*. Olahraga, *fashion*, musik dan apa yang terlihat di televisi merupakan hal-hal diantaranya.

2.3.1.2. *Social Influences*

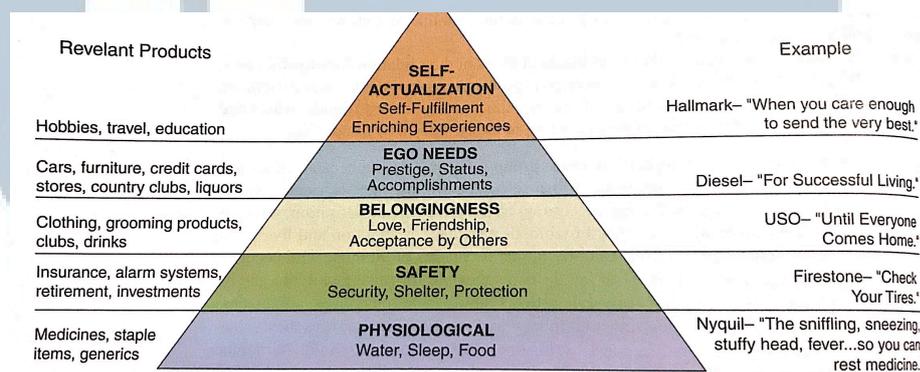
Moriarty dan kawan-kawan (2012) menambahkan bahwa tidak hanya dari kebudayaan yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam pemasaran produk barang/jasa, melainkan pengaruh dari kehidupan sosial dapat mengelompokkan kelompok kelas sosial masyarakat (hlm. 162-163).

1. Kelas Sosial, bagaimana keadaan sosial dan ekonomi keluarga seseorang akan menentukan kelas sosial yang dikelompokkan dari beberapa faktor seperti pendapatan, pekerjaan, kemakmuran, *prestige*, pekerjaan. Kelas sosial secara tidak langsung terbagi menjadi *upper*, *middle*, dan *lower classes*.
2. *Reference Groups*, biasanya seperti sekelompok guru, para pejabat/petinggi politik, petinggi keagamaan, dan lain sebagainya merupakan acuan yang dijadikan oleh masyarakat. Bagi para konsumen, kelompok-kelompok tersebut memiliki kegunaan dalam mendukung/meyakinkan informasi, menjadi pedoman, dan juga sebagai perbandingan yang berarti.
3. Keluarga merupakan salah satu faktor yang penting dalam memberikan motivasi dan kekuatan dalam sebuah hubungan.

2.3.1.3. *Psychological Influences*

Moriarty bersama dengan teman-temannya membagi beberapa faktor yang dapat menentukan keinginan konsumen sebagai seorang individu diantaranya adalah sebagai berikut (2012, hlm. 163-164).

1. Persepsi dan pernyataan dalam pikiran, dari pernyataan seseorang dapat mempersepsikan sebuah informasi. Seperti pengalaman buruk dengan sebuah *brand*, dapat memberikan penilaian tersendiri sehingga cenderung tidak ingin mengalami hal yang sama dan tidak membeli/menggunakan produk/jasa tersebut.
2. Kebutuhan dan keinginan.



Gambar 2.3.1.3- 1 Maslow's Hierarchy of Needs

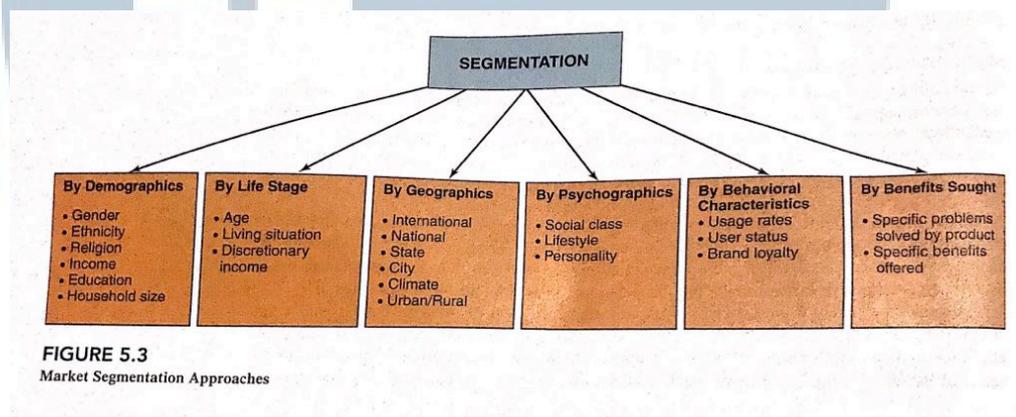
(Advertising & IMC: Principles and Practice/Moriarty, dkk., 2012)

3. Motivasi, merupakan dorongan dari dalam yang terjadi akibat tidak terpenuhinya suatu kebutuhan atau keinginan seseorang.

2.3.2. Segmentation, Targetting, dan Positioning

Segmentasi membagi masyarakat ke dalam beberapa kelompok yang memiliki kesamaan kunci yang berhubungan dengan produk/jasa yang ditawarkan. Tujuannya yaitu agar efisien dan menguangi biaya yang secara tidak langsung disimpulkan bahwa segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi target audiens pada market dan mengeliminasi yang tidak menjadi termasuk di dalamnya. Moriarty dan teman-temannya (2012) membagi tipe segmentasi ke dalam beberapa strategi yaitu (hlm. 165-166):

1. *Demographic Segmentation*
2. *Life-stage Segmentation*
3. *Geographic Segmentation*
4. *Psychographic Segmentation*
5. *Behavioral Segmentation*
6. *Values and Benefits-based Segmentation*



Gambar 2.3.2- 1 *Market Segmentation Approaches*

(*Advertising & IMC: Principles and Practice/Moriarty, dkk., 2012*)

Demografis diantaranya adalah sosial, pendapatan, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status keluarga, agama, geografis dan juga karakteristik ekonomi dari sebuah populasi (hlm. 167). Dalam bukunya, Moriarty dan teman-temannya menjelaskan beberapa kategori usia menurut populasi yang ada sebagai berikut.

1. *Greatest Generation*, merupakan populasi yang terlahir diantara 1910-an sampai dengan tahun 1920-an akhir dan hidup dalam masa Perang Dunia ke II.

2. *Silent Generation* dikenal juga dengan populasi *traditionalists*, orang-orang yang terlahir pada generasi ini merupakan orang-orang yang memiliki pengaruh positif dan terlahir di tahun akhir 1920.
3. *Baby Boomers* merupakan populasi yang terlahir di tahun 1946 dan 1964 yang juga mewakili generasi yang terpengaruh oleh pergerakan sosial yang signifikan dan lebih serakah, *mega-shoppers* yang menginginkan segalanya.
4. *Generation Jones* merupakan generasi muda dari *baby boomers* yang terlahir di tahun akhir 1950-an sampai dengan pertengahan tahun 1960-an.
5. *Gen X* atau *Baby Busters* merupakan generasi yang memiliki populasi sebesar 70 juta penduduk yang lahir di antara tahun 1965 dan 1979. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang memiliki pemikiran *independent* dan suka mengolok-olok. Generasi ini sangat memperhatikan kesehatan fisik dan keuangan (karena mengalami masa penyakit AIDS dan kesulitan pekerjaan).
6. *Me Generation* terlahir di tahun 1970-an sampai dengan awal tahun 1980-an yang memiliki karakteristik lebih individualis dan sangat membanggakan diri sendiri.
7. *Generation Y* dikenal juga dengan sebutan generasi *Echo Boomers* yang terlahir diantara tahun 1980 dan 1996. Generasi ini juga dikenal dengan *Me Generation* karena adalah anak-anak dari generasi *baby boomers*. Generasi ini memiliki 100 juta lebih penduduk dan merupakan generasi yang sudah terlahir dengan teknologi seperti *e-mail* dan *cell-phones*.

Generasi ini merupakan sasaran target market karena lebih mengerti teknologi dibandingkan generasi sebelum mereka.

8. *Millenials* disebut juga dengan *iMillenials* yang terlahir dari akhir tahun 1990-an sampai dengan awal dekade dari abad baru. Generasi ini lebih banyak menggunakan sosial media, dan lebih banyak menggunakan waktu untuk *texting*.

2.4. *Copywriting*

Menurut Moriarty dan teman-temannya (2012) meskipun periklanan lebih menggunakan visual namun penulisan teks juga dinilai penting untuk sebuah perancangan iklan. Perancangan iklan seperti empat tipe dibawah ini disesuaikan dengan penulisan teksnya sebagai berikut (hlm. 289):

1. *Complex*

Apabila pesan sulit untuk disampaikan misalnya seperti membuat sebuah argumen, penulisan teks akan lebih tepat jika digunakan karena dapat dibaca ulang kembali teksnya hingga mengerti pesan yang disampaikannya.

2. *High Involvement*

Apabila pesan yang ingin disampaikan memerlukan banyak informasi untuk dimengerti maka akan lebih baik menggunakan banyak teks yang berisi informasi penting tersebut.

3. *Explanation*

Informasi yang membutuhkan definisi dan penjelasan secara detil lebih baik disampaikan dengan menggunakan teks/kalimat. Misalnya, bagaimana cara kerja jaringan pada telepon.

4. *Abstract*

Jika sebuah pesan yang ingin disampaikan bersifat abstrak seperti keadilan atau kualitas maka akan lebih baik menggunakan teks sebagai konsep dalam mengomunikasikannya dibandingkan dengan gambar.

Kemudian, Moriarty dan teman-temannya menjelaskan lebih detil mengenai karakteristik yang digunakan dalam membuat penulisan *copywriting* yang efektif dalam sebuah iklan (hlm. 291) sebagai berikut:

1. *Be Succint*: menggunakan kata-kata singkat, kalimat, dan paragraf.
2. *Be Single-Minded*: terfokus pada inti utama/pesan utama.
3. *Be Specific*: apabila pesan yang disampaikan semakin spesifik maka akan lebih menarik perhatian dan dapat dengan mudah diingat.
4. *Get Personal*: mengarahkan target audiens dengan menggunakan subjek “Anda” daripada menggunakan “Kami” dan “Mereka”.
5. *Keep a Single Focus*: menyampaikan sebuah pesan daripada banyak pesan yang ingin disampaikan.
6. *Be Conversational*: menggunakan bahasa sehari-hari dan penggunaannya seperti seakan sedang melakukan perbincangan dengan target audiens.
7. *Be Original*: hindari penggunaan peribahasa atau kalimat kiasan yang sulit dimenegerti.

8. *Use News*: menggunakan informasi berita.
9. *Use Magic Phrases*: penggunaan kalimat atau bahasa kiasan yang mudah dimengerti dan sesuai dengan pesan yang disampaikan akan memberikan ingatan yang mudah kepada target audiens. Contoh: “Why you use more when you can use less?”
10. *Use Variety*: menggunakan jenis ukuran teks yang berbeda antara pokok utama dan yang mendukung topik utama.
11. *Use Imaginative Description*: menggunakan bahasa yang dapat membangkitkan kesan tersendiri dari target audiens ketika melihat/membaca sebuah iklan.
12. *Tell a Story – with Feeling*: menceritakan perbandingan cerita sehingga dapat menimbulkan perasaan yang turut dirasakan oleh audiens.

2.5. *Persuasive Communication*

Menurut Stiff dan Mongeau (2016) mengutip perkataan dari Miller (1980) menyatakan komunikasi yang persuasif merupakan pesan yang diharapkan dapat membentuk, memperkuat, atau mengubah respon dari yang satu ke yang lainnya. Menurut mereka dari adanya definisi tersebut membatasi kegiatan yang dapat mempengaruhi kebiasaan yang disengaja. Batasan ini merupakan suatu hal penting yang dapat memberikan respon yang natural. Pada bukunya, Miller beranggapan respon merupakan suatu yang penting yang juga harus dipertimbangkan mengenai hasilnya (hlm. 4). Miller membagi kegiatan persuasif menjadi tiga dimensi sebagai berikut.

1. *Response-Shaping Process*

Seperti kampanye yang diadakan oleh Barack Obama pada saat pemilihan presiden di negara Amerika Serikat dengan menggunakan gambar wajah beliau bersama dengan wakilnya untuk memberikan respon positif yang menjadi objek utama agar memunculkan rangsangan yang baru mengenai calon presiden. Meskipun masyarakat tidak mengetahui kandidat yang baru namun dengan adanya kampanye tersebut maka masyarakat menjadi *aware* dengan gambar yang memberikan kesan kepercayaan, gambar, dan pendirian yang sebelumnya tidak nampak. Miller mengatakan bahwa respon ini penting untuk digunakan karena merupakan ciri utama yang mencolok dari pengaruh kehidupan sosial masyarakat (hlm. 6).

2. *Response-Reinforcing Process*

Seperti halnya L'oreal, Dunkin Donuts dan pelayanan Google dipromosikan melalui adanya *brand-loyalty* yang menjadi cara lama yang selalu digunakan di dunia periklanan (Jackall & Hirota, 2000). Respon ini biasanya digunakan untuk para konsumen yang sudah menjadi pelanggan. Apabila ingin membagikan *flyer*, poster dan media promosi lainnya mengenai informasi tambahan terkait *brand* tersebut maka contoh seperti ini merupakan yang patut diteladani dari dimensi persuasi. Menurut Stiff dan Morgeau (2016), respon ini sulit untuk dipelajari karena tidak melibatkan sebuah perubahan dan kebanyakan hanya menggunakan *response-changing* dan *response-shaping* (hlm. 8).

3. *Response-Changing*

Respon ini sama seperti *response-shaping* karena keduanya memberikan pengaruh terhadap kebiasaan yang berbeda dari satu posisi terhadap yang lainnya. Perbedaan yang membedakan antar keduanya yaitu jika *response-shaping* berdampak dari yang semula tidak memiliki respon tertentu kemudian hasilnya berkebalikannya. Sementara *response-changing* yaitu memberikan pengaruh dari segi posisi seperti keberadaannya menjadi berbeda posisinya (hlm. 11).

2.6. E-commerce

Turban dan kawan-kawan (2000) seperti yang dikutip dari Clinton dan Gore (1997), perkonomian global di abad yang akan datang akan dipengaruhi oleh *e-commerce* sebagai elemen global ekonomi secara signifikan. Jaringan komputer yang mendasari pembentukan *e-commerce*, berperan sebagai standarisasi lingkungan komputer di dalam negeri, bisnis dan pemerintah. Jaringan komputer yang ada menghubungkan beberapa perangkat elektronik dengan komputer dengan menggunakan jaringan telekomunikasi (hlm.3). Mereka mengartikan *e-commerce* sebagai sebuah konsep penemuan yang menjelaskan proses penjualan dan pembelian atau penukaran produk, jasa, informasi dengan jaringan komputer termasuk internet. Turban dan teman-temannya kemudian menambahkan definisi *e-commerce* dari berbagai perspektif Kalakota dan Whinston (1997) sebagai berikut.

- a) Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah sebuah penyampaian informasi akan suatu produk/jasa, atau pembayaran melalui telepon kabel, jaringan komputer atau perangkat elektronik lain.
- b) Dari perspektif proses bisnis digunakan sebagai aplikasi mekanisme teknologi dalam sebuah pertumbuhan/perkembangan bisnis dan transaksi pembayaran.
- c) Dari perspektif layanan jasa, *e-commerce* dijadikan alat untuk memenuhi/mencapai target sebuah perusahaan/firma, konsumen, dan mengatur jasa yang dikeluarkan sehingga meningkatkan kualitas barang dan kecepatan proses pengiriman.
- d) Dari perspektif cara kerja online, *e-commerce* mendukung kapabilitas penjualan dan pembelian serta informasi di internet dan yang lainnya.

2.6.1. Klasifikasi E-Commerce

Pengklasifikasian *e-commerce* menurut Turban dan kawan-kawan dibagi berdasarkan berbagai jenis transaksi yang ada, yaitu sebagai berikut (hlm. 10-11).

2.6.1.1. *Business-to-business (B2B)*

Sampai saat ini, B2B merupakan jenis *e-commerce* yang paling banyak digunakan karena memiliki transaksi IOS dan sebagai transaksi market-market berbasis elektronik antar-organisasi.

2.6.1.2. *Business-to-Consumer (B2C)*

B2C merupakan transaksi dengan berbasis *end-users* yang digunakan oleh pembeli perseorangan. Misalnya tipikal pembeli di website Amazon yaitu konsumen atau pelanggannya.

2.6.1.3. Consumer-to-Consumer (C2C)

Jenis *e-commerce* ini dilakukan antar-konsumen, secara langsung konsumen dari sebuah perusahaan yang berperan sebagai penjual akan berhubungan dengan konsumen yang berperan sebagai pembeli. Proses tersebut dilakukan dengan memasarkan produk/barang dengan layanan jasa yang diberikan sendiri oleh penjual melalui internet dan pengalaman dalam meningkatkan penjualan merupakan keuntungan lain dari C2C.

2.6.1.4. Consumer-to-Business (C2B)

Dalam tahapan C2B yang berperan sebagai penjual yaitu konsumen, dengan kata lain seseorang yang ingin menjual barang/produk/jasanya kepada sebuah organisasi untuk berbisnis dengan berinteraksi hingga mencapai kesepakatan.

2.6.1.5. Nonbusiness EC

Institusi akademis, organisasi yang tidak mencari keuntungan, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan agen pemerintah adalah institusi-institusi non-bisnis yang menggunakan *e-commerce* untuk mengurangi pengeluaran usaha mereka. *Nonbusiness EC* dengan kata lain digunakan dengan tidak mengutamakan pembeli maupun penjual atau keuntungan lainnya, melainkan sebagai opsi dalam mendukung jalannya institusi tersebut.

2.6.1.6. *Intrabusiness (organizational) EC*

Seluruh kegiatan organisasi domestik yang melakukan penukaran barang/produk, jasa dan informasi. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan menjual beberapa produk perusahaan secara online dalam proses pelatihan.

