



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. Susu Sapi

Menurut Sugiyo (1996:56), susu adalah cairan berwarna putih yang diproduksi dari kelenjar *mamae* hewan betina yang berfungsi untuk pertumbuhan anaknya. Terdapat macam-macam susu yang beredar yaitu, susu sapi, susu kerbau, susu domba, susu onta, dan sebagainya. Diantaranya yang paling banyak dijumpai adalah susu sapi baik susu sapi segar maupun susu olahannya.

2.1.1. Kandungan Sapi

Menurut Sugiyo (1996:56), susu bersifat cair yang didalamnya terdapat 13% total padatan. Total padatan tersebut berupa komponen-komponen protein, lemak, karbohidrat, mineral dan vitamin. Protein pada susu merupakan sumber protein yang cukup tinggi, hampir semua asam amino yang dibutuhkan oleh tubuh manusia terdapat dalam susu kecuali metionin dan fenilalanin.

Menurut Winarno (1993:73), lemak susu mengandung asam lemak jenuh rantai pendek seperti asam butirat dan asam kaporat, berbentuk emulsi dan mudah dicerna oleh tubuh. Menurut Aksi Agraris Kanisus (2012:67) menjelaskan bahwa kandungan karbohidrat dalam susu sekitar 4-6%. Karbohidrat ini berbentuk laktosa dan di dalamnya terkandung gula yang cukup tinggi, namun kandungan gula yang tinggi ini tidak menimbulkan rasa manis yang berlebih.

Menurut Sugiyo (1996:57), vitamin yang terdapat di dalam lemak susu adalah vitamin A,D,E, dan K. merupakan nutrient yang penting, kekurangan vitamin dapat mengganggu kesehatan dan menimbulkan penyakit tertentu. Mineral yang paling banyak dalam susu adalah Cad an P dan yang paling gsedikit adalah mineral Fe dan Cu. Mineral Ca adalah mineral pembentukan tulang, apabila kekurangan Ca dalam waktu lama akan mengakibatkan tulang menjadi lunak dan cepat patah.

2.1.2. Susu di Indonesia

Menurut Aksi Agraris Kanisius (2012:9) menerangkan pada awalnya air susu hanya diminum oleh orang-orang Belanda, India dan Arab karena mereka sangat menyukai susu. Seiring berjalannya waktu orang Indonesia juga mulai mengkonsumsi susu hal ini dikarenakan oleh rasanya yang lezat, bergizi tinggi, mudah dicerna. Pemerahan susu di Indonesia sendiri sudah dimulai sejak abad 17 yakni bersamaan denga masuknya Belanda ke Indonesia. Pada abad ke 19 jumlah permintaan susu di Indonesia mengalami peningkatan hingga tidak mencukupi lagi, kemudian pemerintah mengimpor sapi-sapi luar yang berasal dari Erpoa dan Australia. Hingga saat ini perkembangan susu sapi di Indonesia semakin meningkat dan meluas, konsumen yang mulanya terbatas pada perkotaaan besar sekarang sudah meluas ke kota-kota kecil hingga pelosok-pelosok daerah.

2.1.3. Hasil Olahan Susu

Menurut Sugiyo (1996:60) hasil olahan susu yang banyak dipasarkan antara lain susu rendah lemak, susu skim, susu bubuk, susu kental manis, susu segar, susu

dalam kaleng dan sebagainya. Terdapat berbagai macam cara pengolahan susu, yang penting diantaranya adalah pasteurisasi, homogenisasi, fortifikasi, evaporasi, pengeringan, pembekuan dan modifikasi.

1. *Pasteurisasi*

Untuk membunuh bakteri-bakteri patogen yang dapat menyebabkan penyakit perlu dilakukan *pasteurisasi*, proses ini adalah proses pemanasan susu dengan suhu tertentu dan waktu tertentu, ada 3 cara pasteurisasi:

- Holding process, pada suhu 63 C dalam waktu 30 menit
- High Temperature Process, 71 C dalam waktu 15 detik
- Ultra High temperature Process (89-90) C, dalam waktu 1 detik atau kurang.

Proses pemanasan ini tidak banyak merubah kandungan gizi dari susu, kandungan protein, mineral, vitamin dan lainnya tetap terjaga.

2. Homogenisasi

Setelah melalui proses pasteurisasi susu segar kemudian segera dihomogenisasi, hal ini bertujuan untuk globula lemak menjadi lebih kecil, hal ini dimaksudkan untuk membentuk dispresi yang lebih baik. Proses homogenisasi juga membuat krim yang ada pada susu tidak terpisah.

3. Fortifikasi

Penambahan nutrient pada susu dapat dilakukan untuk meningkatkan nutrient tertentu yang belum ada di dalam susu. Penambahan nutrient diantaranya vitamin A, vitamin D.

4. Susu skim dan susu lemak rendah

Susu ini adalah susu yang lemaknya sudah dihilangkan melalui proses sentrifugasi, dimana biasanya akan ditambahkan vitamin A dan D. Susu rendah lemak biasanya memiliki kandungan lemak antara (0,5-2) persen.

5. Susu kental

Susu kental diperoleh dari susu yang dihilangkan sejumlah airnya melalui suhu rendah pada kondisi vakum. Dari susu kental dapat dibuat susu bubuk dan susu instant, tetapi susu bubuk dapat juga berasal dari susu segar. Namun kelemahan susu bubuk yang berasal dari susu segar adalah daya simpannya tidak lama.

6. Susu fermentasi

Susu fermentasi adalah susu yang sudah ditumbuhi bakteri asam laktat. Yogurt adalah hasil susu fermentasi yang sudah ditumbuhi oleh 1 atau lebih strain mikroba.

2.1.4. Manfaat Susu Sapi

Menurut Sutarto (2005:2) menjelaskan bahwa susu sangat bermanfaat untuk menjaga kesehatan. Setiap orang baik anak-anak, dewasa maupun yang sudah lanjut usia membutuhkan nutrisi yang tinggi. Selain memakan makanan pokok, nutrisi juga dapat diperoleh melalui minum susu. Susu kaya akan vitamin, protein, mineral dan lainnya yang bagus untuk tubuh terutama bagi anak-anak yang sedang mengalami masa pertumbuhan.

Menurut Khomsam (2004:42) selain bermanfaat untuk kesehatan ternyata susu juga dapat mengikat logam-logam yang terkandung dalam polusi udara.

Udara yang berpolusi mengandung bermacam-macam logam dan kotoran sehingga dengan meminum susu, dapat mengurangi dampak dari racun yang kita hirup diudara yang terpolusi.

2.2. Desain Komunikasi Visual

2.2.1. Definisi

Menurut Sriwitari (2014:1), desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media. Dengan mempelajari ilmu desain komunikasi visual, desainer dapat membuat sebuah perancangan untuk menyampaikan pesan dan gagasan dengan menggunakan prinsip dan elemen grafis. Ini juga merupakan kunci dari seorang desainer komunikasi visual untuk menyajikan informasi dan pesan visual yang komunikatif. Dengan demikian melalui gambar, huruf, warna, dan komposisi dapat merubah atau menanamkan *mindset* kepada *audience*-nya.

2.2.2. Prinsip Desain

Menurut Ebdi (2009:151) ada beberapa prinsip desain yang dapat diterapkan dalam pembuatan sebuah desain, yaitu:

1. *Rhythm*

Irama dapat diibaratkan dengan alunan music, dimana mata pembaca akan bergerak mengikuti apa yang ada dalam sebuah halaman desain.

2. *Unity*

Dengan menerapkan prinsip kesatuan membantuk untuk menghasilkan sebuah desain yang satu padu.

3. *Emphasis*

Penekanan dapat dilakukan dengan menentukan apa yang terpenting terlebih dahulu, hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan pembaca agar perhatian terhadap apa yang ditonjolkan dari desain.

4. *Balance*

Keseimbangan akan terjadi apabila elemen-elemen ditempatkan dan disusun dengan serasi. Ketika sebuah desain seimbang maka akan terlihat tepat dan serasi.

5. *Proportion*

Proporsi diperlukan untuk mendapatkan keserasian, karya seni desain harus serasi agar enak dinikmati. Tujuan pokok dari prinsip ini adalah melatih ketajaman rasa.

6. *Simplicity* Sederhana bukan berarti harus sedikit, melainkan adalah sebuah desain yang “pas”. Sebuah susunan desain perlu ditambahkan atau dikurangkan adalah sebuah masalah rasa.

2.3. Tinjauan tentang Gambar

Menurut Samara (2007:166) menjelaskan bahwa gambar adalah sebuah symbol yang dapat menggantikan pengalaman secara fisik dengan pengalaman secara emosional pada saat orang melihat gambar. Desainer grafis yang paham bagaimana mengkomposisikan gambar dengan baik akan mampu mengkomunikasikan maksud dan tujuan dari desain melalui gambar.

2.3.1. Tinjauan tentang Huruf

Menurut Cullen (2012:58). *typeface* yang banyak digunakan dan cocok untuk text adalah *serifs* dan *san serifs*. Berdasarkan faktor bentuk dari suatu huruf diklasifikasikan menjadi 3 kategori utama yaitu *Serif*, *Slab Serif* dan *Sans Serif*.

Menurut Cao (2015:57), tipografi yang perlu diperhatikan adalah mengenai keterbacaannya dalam sebuah desain, berikut beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu;

- Tipografi dekoratif tidak memiliki keterbacaan yang mudah, yang mana akan sulit untuk dibaca apalagi jika menggunakan ukuran yang kecil. Tipografi sans serif memiliki keterbacaan yang baik dan tidak meyulitkan audien untuk membaca pesan.
- Tipografi yang ramping dan renyah akan lebih mudah dicerna oleh audien disbanding dengan tipografi yang artistic dan hias.
- Tipografi yang elegan dan estetis akan mampu meraih perhatian audien
- Keseimbangan tipografi juga perlu dijaga, seimbangkan teks dengan warna yang digunakan, misalnya jika latar belakang abu-abu gunakan warna putih bukan hitam untuk warna font.

2.4. Tinjauan tentang *Layout*

2.4.1. Elemen *Layout*

Layout menurut Hahn (2003:116), layout merupakan satu kesatuan yang dapat mencerminkan tampilan desain, penggunaan *layout* pada sebuah desain dapat membantu penulis untuk menyampaikan pesan. Menurut Tondreau (2009:10),

komponen-komponen yang ada pada *grid*, yakni: *coloumn*, *module*, *margin*, *spatial xone*, *flowline*, dan *marker* (hlm.10. Berikut komponen-komponen tersebut:

- *Coloumn*, pembagian kearah vertikal untuk teks dan gambar, pada komponen ini lebar dan banyaknya kolom tergantung dari kontennya itu sendiri.
- *Modules*, merupakan komponen *layout* tersendiri yang terpisah dalam ruang yang konsisten.
- *Margin*, adalah komponen sebagai batas ukuran potong dengan konten *layout*.
- *Spatial zone*, sekumpulan modul atau kolom yang berisi gambarm iklan, dan informasi.
- *Flow line*, adalah garis yang memotong secara horizontal, ini bukanlah garis yang sesungguhnya melainkan garis yang membantu dalam hal keterbacaan pembaca.
- *Marker*, membantu pembaca ketika melihat konten di tempat yang sama seperti halaman, teks berjalan, *header*, *footer*, dan ikon.

2.5. Tinjauan tentang Warna

Menurut Sriwitari (2014:41) menjelaskan bahwa elemen visual terpenting yang membuat sebuah karya menjadi paripurna dalam esensi visualnya adalah warna. Hal ini menjelaskan bahwa melalui penggunaan warna yang tepat dan sesuai akan

membantu penyampaian pesan lebih tersampaikan karena visual lebih berbicara selain itu warna juga akan memperkuat makna pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Sanyoto, dalam Sriwitari (2014:41) dalam warna dikenal adanya 3 dimensi warna yang sangat besar pengaruhnya terhadap tata rupa, yaitu hue adalah corak warna, yaitu *hue*, *value*, dan *chroma*. *Hue* adalah realitas warna, yaitu dimensi mengenai identifikasi warna, nama warna, dan jenis warna. *Value* adalah tonalitas warna, yaitu dimensi tentang terang dan gelap atau tua dan muda warna. *Chroma* adalah intensitas warna, yaitu dimensi tentang cerah-reduo warna, cemerlang-suram warna.

2.6. Promosi

2.6.1. Definisi Promosi

Menurut Hahn (2003:xiii) promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan untuk membantu menjual produk atau layanan jasa di setiap rantai penjualan. Promosi dilakukan untuk mendapatkan pelanggan, agar pelanggan berpikir positif dan berkeinginan untuk membeli apa yang sedang diiklankan.

2.6.2. Tujuan Promosi

Menurut Mullin (2010:45) menjelaskan bahwa terdapat 12 objektivitas dalam melakukan promosi yaitu, menaikkan jumlah produksi, menaikkan jumlah pembeli yang belum pernah mencoba sebelumnya, menaikkan jumlah pembelian ulang, meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk, memperluas penggunaan produk, menciptakan ketertarikan tersendiri terhadap produk, menciptakan *awarness*, mengalihkan pola pikir konsumen yang mengutamakan harga produk

menjadi kualitas produk, mengembangkan usaha melalui jalur menengah seperti distributor, agen, dan pengecer, memisahkan konsumen sesuai kebutuhan yang diperlukan, kemudian dapat memulihkan persepsi merek, yang terakhir adalah dapat mempertahankan persepsi merek setelah mengalami kesalahan dalam pelayanan.

2.6.3. Strategi Promosi

Promosi banyak dilakukan oleh berbagai perusahaan yang ingin produknya lebih dikenal. Menurut Brown (2005:7) menjelaskan bahwa pada saat konsumen melakukan pembelian mereka mungkin mengingat komersial tetapi tidak menghafal komersial. dampak dari promosi tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan, tetapi bagaimana penyampainnya. Dengan demikian efektifitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan atau disampaikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri.

Menurut Brown (2005:7) terdapat beberapa bauran komunikasi yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran, adapun elemen yang termasuk kedalam bauran tersebut, yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal suatu produk, *service*, atau ide yang dibayar melalui sponsor yang jelas. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis, melalui iklan sebuah produk juga dapat membangun citra jangka panjang.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong atau meningkatkan penjualan. Manfaat promosi penjualan yaitu dapat meraih perhatian dan mengarahkan konsumen kepada produk.

3. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dengan merek tertentu yang diharapkan dapat menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek tersebut. Kegiatan acara lebih melibatkan pengalaman konsumen secara aktif.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Pemasaran Langsung

Upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan.

6. Pemasaran Interaktif

Perusahaan melakukan pemasaran secara online, kegiatan dan program ini dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan meningkatkan penjualan produk. Dengan kemajuan teknologi

komunikasi pada era ini, internet merupakan alat komunikasi interaktif yang utama.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran yang mengutamakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk

8. Penjualan Personal

Komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya. Kegiatan ini melibatkan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan atau pembelian.

2.6.4. Media Promosi

- *Out of Home Media*

Menurut Fred E. Hahn (2003:139), menjelaskan “*out of home*” media atau media di luar ruangan memiliki banyak jenis yaitu, papan reklame, halte bus, kursi taman, dan lain-lain. Menurut Shimp (2007:360), “*out of home*” media dibagi lagi menjadi 3 jenis yaitu, *traditional outdoor* media, *place-based* media, dan *transit* media. Berikut jenis-jenis “*out of home*” media promosi:

1. *Traditional Outdoor* media

Traditional outdoor media meliputi: *Aerial/inflatable advertising* yaitu iklan yang menggunakan balon udara bertuliskan merek tertentu, *Bus bench advertising* iklan jenis ini biasa terdapat pada bangku tunggu atau bangku taman, *Bus shelter advertising* biasa terdapat pada halte-halte bus,

Mobile advertising, *Outdoor advertising* meliputi papan reklame, *Transit advertising* biasa terdapat pada lokasi umum seperti: terminal, pelabuhan, stasiun kereta api, dan bandara.

2. *Place-based media*

Place-based media meliputi:

- a. *Airport advertising* yaitu iklan yang dipasang di bandara ditujukan kepada para pebisnis dan keada emreka yang suka berpergian.
- b. *High school/college campus advertising*, merupakan media yang dapat dijumpai pada kampus-kampus. Perusahaan biasanya mencari siswa untuk mempromosikan produk mereka melalui acara kampus dan media sosial.
- c. *In-flight advertising*, merupakan media yang dapat dijumpai pada saat konsumen sedang berada di pesawat. Media ini bisa terdapat pada layar hiburan yang berada di belakang kursi penumpang.
- d. *In-store advertising*, *in-store media* merupakan media yang dapat ditemukan pada supermarket atau mall yang biasanya ramai di kunjungi. *In-store media* meliputi spanduk, *banner*, *flyer*, *signage*, dan lain-lain.
- e. *Movie/theater advertising*, merupakan media yang dapat dijumpai pada saat menonton film di bisokop. Iklan biasanya bisa dijumpai saat-saat awal ketika film akan dimulai.

- Surat Kabar

Surat kabar terbit setiap hari dan mingguan, konten yang terdapat pada surat kabar mudah diserap oleh pembacanya. Setelah televisi, koran adalah media belanja iklan terbesar. Umumnya dalam sehari, sekitar 51 juta orang membeli surat kabar, meskipun demikian jumlah ini terus menurun.

- Majalah

Menurut Shimp (2007:363) majalah merupakan media masa yang melayani berbagai macam latar belakang pembaca. Majalah hadir untuk khalayak dengan kepentingan dan gaya hidup tertentu. Seperti majalah khusus auto motif, majalah fashion, majalah masakan, majalah anak muda, majalah bisnis dan lain-lain.

- Televisi

Televisi dikenal sebagai media yang paling kuat dan menjangkau konsumen yang luas. TV menjadi sarana yang efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen.

- Internet

Menurut Terence A. Shimp (2007:392), *internet advertising* adalah media promosi yang berkembang pesat. Dengan menggunakan komputer atau *smartphone* yang memiliki jaringan internet siapapun dapat melakukan komunikasi. Periklanan melalui internet meliputi beberapa format yaitu, *display banner ads*, *Video ads*, *E-mail*, dan lain sebagainya.

2.6.5. Persuasi

Menurut Brown (2005:166) persuasi pada promosi dapat membuat konsumen merasa yakin akan suatu merek. Hal ini menjelaskan bahwa melalui promosi yang persuasif perusahaan berusaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta membujuk konsumen untuk membeli produknya.

2.7. STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012 :150), *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning* adalah strategi yang penting untuk melakukan promosi. Hal ini bermanfaat untuk mempertimbangkan siapa konsumen, kebutuhan, daya beli, dan lainnya. Dengan STP diharapkan segala bentuk usaha promosi dapat mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

1. Segmentasi menurut Setiadi (2010:384) menjelaskan bahwa segmentasi adalah proses pemilahan pasar berdasarkan kelompok-kelompok tertentu. Pengelompokan berdasarkan kesamaan seperti dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon yang sama ketika membeli sesuatu.
2. Targeting merupakan proses setelah pengelompokan, yang mana perusahaan mulai memilih pasar sasaran utama yang akan dituju. Target pasar yang dituju adalah sebuah pasar yang terdiri dari pelanggan berpotensi dengan kebutuhan tertentu.
3. Positioning, merupakan cara perusahaan menanamkan citra dan persepsi produk kepada konsumen melalui komunikasi. Penanaman citra ini

ditujukan kepada segmen yang telah dipilih pada proses segmentasi. Apabila target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana menjelaskan posisi produk kepada konsumen, apa yang membedakan produk dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

