

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Ray (1982) di dalam Morissan (2010), promosi adalah suatu usaha untuk membentuk hubungan antara perusahaan dan konsumen dengan tujuan mengajak konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang di tawarkan (hlm. 16).

2.1.1 Tujuan Promosi

Menurut Shimp (2010), promosi bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk membeli sesuatu lebih cepat, sering atau jumlah yang lebih besar. Adanya promosi mampu meningkatkan penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi juga dapat bertujuan untuk memberitahukan suatu informasi dari suatu merek untuk tersampaikan pada calon konsumen (hlm. 446).

2.1.2 Ciri-ciri Promosi

Shimp (2010) mengatakan terdapat beberapa ciri-ciri dalam sebuah promosi yaitu:

1. Promosi dilakukan dengan orientasi jangka pendek.
2. Mampu mempengaruhi sebuah kebiasaan tertentu.
3. Mempromosikan untuk sebuah Pembelian.
4. Memiliki karakter dalam memaksa sebuah keputusan bertindak lebih cepat

(hlm. 446).

2.1.3 Fungsi promosi

Shimp (2010) mengatakan kalau promosi memiliki berbagai fungsi sebagai berikut:

1. Meningkatkan antusias pada produk baru dan lama.
2. Meningkatkan kekuatan merek atau *brand image*.
3. Mengenalkan produk baru pada konsumen.
4. Membuat masyarakat untuk mencoba suatu produk.
5. Memertahankan konsumen lama untuk melakukan pembelian ulang.
6. Mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan produk (hlm. 454).

2.1.4 Jenis-jenis Promosi

Menurut Morissan (2010), terdapat berbagai promosi yang disatukan dalam *promotional mix* yaitu:

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu penyampaian komunikasi dari suatu organisasi, produk, jasa atau ide. Pesan dari sebuah iklan sangat mudah tersebar karena jangkauan iklan yang besar. Iklan juga dianggap salah satu bentuk komunikasi yang efektif.

2. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah salah satu cara promosi yang mampu mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Salah satu hal yang mempermudah jalannya sebuah pemasaran langsung adalah internet.

Dengan adanya internet, respon dari konsumen dapat langsung diterima sehingga terdapat hubungan komunikasi dari dua pihak.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu cara dari perusahaan untuk menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen terus menggunakan jasa yang ditawarkan. Terdapat berbagai contoh promosi penjualan yang sering ditemui seperti kupon, *voucher*, diskon maupun sampel.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan komunikasi untuk menyatukan pikiran masyarakat dengan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan masyarakat berhubungan erat dengan sebuah opini dan komunikasi.

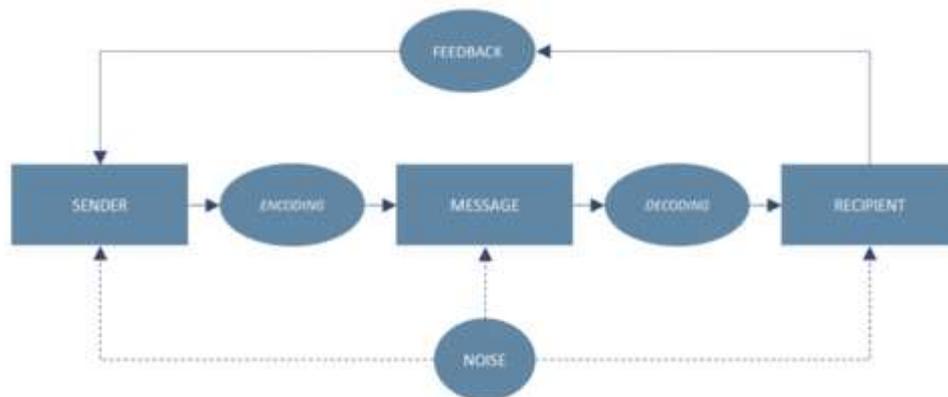
5. Penjualan personal

Penjualan personal adalah suatu upaya promosi dengan membujuk konsumen secara langsung. Perusahaan dapat melakukan kontak langsung atau melalui telepon. Dengan penjualan personal, penjual dapat melakukan penyesuaian langsung berdasarkan tanggapan dari konsumen. Hal ini juga dapat mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan (hlm. 17-34).

2.1.5 Brand Communication

Moriarty, Mitchell, Wells (2015) mengatakan kalau komunikasi dapat membantu seseorang untuk menyampaikan sebuah pesan untuk orang lain. Jadi *brand*

communication adalah sebuah pesan tentang suatu merek untuk dimengerti oleh konsumen. Komunikasi yang baik seharusnya mampu memberikan perhatian dan membentuk sebuah aksi bagi konsumen. Terdapat model dasar komunikasi seperti contoh gambar dibawah:



Gambar 2.1. Basic communication model

(<https://managementmania.com/en/basic-model-of-social-communication>, n.d.)

Dalam komunikasi yang baik, diperlukan untuk melihat bagaimana komunikasi bekerja dan menganalisisnya (hlm. 122-123).

2.2 Iklan

2.2.1 Definisi Iklan

Moriarty, Mitchell, Wells (2015) mendefinisikan iklan sebagai suatu komunikasi yang menggunakan banyak media untuk diperlihatkan dan dimengerti *Audience* tentang suatu barang, jasa, atau pendapat. Pada umumnya periklanan digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu dan membujuk seseorang. Iklan dibuat untuk mendekati konsumen yang sesuai dengan sasaran pasar atau menggapai lebih banyak *audience* dengan target yang lebih luas. Untuk membuat konsumen

mengetahui dan melakukan sesuatu saat melihat suatu iklan, dibutuhkan rencana yang terstruktur (hlm. 36).

2.2.2 Fungsi Iklan

Menurut Moriarty, Mitchell, Wells (2015), Iklan berfungsi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi

Iklan dapat berfungsi untuk mengidentifikasi perilaku konsumen terhadap barang, jasa, atau pendapat yang diberikan.

2. Memberikan informasi

Memberikan informasi terhadap barang, jasa, atau pendapat dengan detail agar konsumen mengetahui produk yang dijual oleh suatu perusahaan tanpa perlu hadir secara langsung.

3. Membujuk

Setiap konten yang ada dalam iklan yang baik, dapat membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu. Informasi yang diberikan dapat menggugah konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Konten dalam iklan dapat dibuat secara berlebihan demi membujuk *audience* (hlm. 37).

2.2.3 Bagian-bagian penting dalam iklan.

Moriarty, Mitchell, Wells (2015) mengatakan dalam suatu iklan yang baik terdapat bagian-bagian penting didalamnya, yaitu:

1. Strategi

Dibalik iklan yang baik terdapat rencana yang baik, agar iklan yang dibuat menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Rencana yang dibuat berdasarkan wilayah wilayah, berita, sifat psikologis konsumen, karakteristik, dan reputasi perusahaan.

2. Pesan

Iklan harus memiliki pesan yang ingin disampaikan. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengerti tentang informasi yang ingin disampaikan.

3. Media

Berbagai media dapat digunakan agar sesuai dengan karakteristik konsumen. Ada banyak media yang dapat digunakan seperti majalah, Koran, poster, radio, televisi dan media online.

4. Evaluasi

Evaluasi merupakan bagian yang penting dalam mengembangkan iklan. Hasil evaluasi akan digunakan untuk merencanakan iklan selanjutnya agar lebih efektif (hlm. 38).

2.2.4 Copywritting

Moriarty, Mitchell, Wells (2011) mengatakan dalam sebuah periklanan, terdapat *copywriting* yang digunakan untuk membantu mengekspresikan suatu konsep dan ide dalam iklan. Terdapat beberapa tipe dalam *copywriting*, yaitu:

1. *Complex*

Suatu bahasa yang digunakan jika pesan yang disampaikan perlu dijelaskan lebih detail. Penjelasan seperti pendapat yang memerlukan kata-kata.

2. *High involvement*

Digunakan jika penonton perlu mengerti informasi yang diberikan, karena produk memiliki peran penting.

3. *Explanation*

Tipe *copywriting* yang digunakan jika memerlukan penjelasan tentang informasi baru yang belum diketahui masyarakat.

4. *Abstract*

Digunakan jika pesan yang diberikan adalah hal yang abstrak dan perlu kata-kata pendukung untuk dapat dimengerti (hlm. 260-261).

2.2.4.1 Pesan efektif iklan

Moriarty, Mitchell, Wells (2011) sebuah pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah dimengerti jika pesan yang disampaikan lebih simpel dan singkat. Terdapat beberapa cara untuk membuat suatu pesan dapat lebih mudah dipahami dengan beberapa hal-hal berikut:

1. Kalimat pendek yang mudah dimengerti.
2. Perhatian lebih didapatkan saat informasi dibuat dengan detail.
3. Kalimat yang fokus pada topic utama.
4. Membuat kalimat seperti berita yang perlu diketahui.

5. Memberikan kesan seperti obrolan antar teman dengan menggunakan bahasa sehari-hari.
6. Tidak mengandung atau menjelaskan banyak ide.
7. Menggunakan kata-kata baru yang belum digunakan pada iklan lain.
8. Menggunakan sebuah perbandingan produk.
9. Menggunakan kata-kata penggambaran suatu ide.
10. Memasukan kata-kata yang menceritakan suatu perasaan.
11. Memberikan kalimat yang berjeda agar dapat diberikan variasi letak dan desain untuk menghasilkan iklan yang menarik (hlm. 263).

2.2.4.2 Jenis-jenis pesan

Menurut Ariyadi (2020), terdapat beberapa jenis dalam sebuah *copywriting* sebagai berikut:

1. *Story copy*

Copywriting yang memberikan penjelasan dengan suasana seperti bercerita dan menjelaskan dengan detail.

2. *You and me copy*

Copywriting yang memberikan suasana seperti berbicara langsung kepada seseorang teman.

3. *Fortright copy*

Copywriting yang menjelaskan sesuatu dengan tepat dan sesuai dengan kenyataan.

4. *Hyperbolic copy*

Copywriting yang menjelaskan sesuatu dengan berlebihan.

5. *Teaser copy*

Copywriting yang memberikan sebagian pesan dan membuat *audience* menjadi ingin lebih tahu.

6. *News copy page*

Copywriting yang menyampaikan informasi dengan detail dan rinci karena menggunakan sedikit gambar.

7. *Competitive copy*

Copywriting yang menyampaikan perbandingan terhadap lawan topik yang diinformasikan.

8. *Factual copy*

Copywriting yang menyajikan penjelasan dan didukung dengan data yang digunakan.

9. *Humorous copy*

Copywriting yang menyajikan informasi dengan humor dan terkesan bercanda.

10. *Visual copy*

Copywriting yang harus bertugas untuk membantu sebuah gambar dalam menyampaikan sebuah pesan.

11. *Straightforward copy*

Copywriting yang menyampaikan informasi dengan sederhana dan ringan.

12. *Imagination copy*

Copywriting yang memberikan penggambaran imajinasi dan bersifat fiktif.

13. *Poetic copy*

Copywriting yang menggunakan kalimat puitis dan mengandai-andai (hlm. 8-17).

2.3 *Kafé*

2.3.1 Definisi Kafe

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, tempat minum kopi dengan musik sebagai penghibur merupakan definisi dari kafe. Kafe juga dapat berarti tempat bagi pengunjung yang ingin memesan minuman seperti kopi dan kue-kue (KBBI, n.d.).

2.3.2 Sejarah Kafe

Ukers (1922) menjelaskan, *Café* bermula pada tempat pertemuan untuk pekerja, kapten kapal dan orang khusus. Dulu tempat untuk pertemuan dan mendapatkan kopi disebut dengan *coffee house* atau rumah kopi. Pada 1882, tempat untuk minum kopi sangat terbatas karena biaya kopi sangat mahal untuk dijual umum pada sebuah rumah kopi.

2.3.3 Kopi

Kopi adalah tumbuhan dengan buah yang dapat digunakan menjadi minuman dengan cara menggoreng dan menumbuk bijinya untuk dicampurkan kedalam minuman. Tanaman (KBBI, n.d.).

2.3.3.1 Jenis-jenis Kopi

Rahardjo (2017) mengatakan, terdapat empat macam kopi yang diketahui, yaitu:

1. Kopi arabika

Kopi arabika memiliki cita rasa yang tinggi tetapi mudah terserang karat daun.

Untuk menghindari kopi terserang karat daun. Kopi arabika memerlukan area dataran tinggi diatas 1.000m dari permukaan laut.

2. Kopi robusta

Kopi robusta lebih mudah hidup pada dataran yang lebih rendah, namun memiliki cita rasa yang kurang dan memiliki kadar kafein lebih tinggi.

3. Kopi liberika

Kopi liberika merupakan jenis kopi yang kurang dikenal oleh masyarakat karena memiliki bentuk dan ukuran biji yang banyak.

4. Kopi ekselsa

Kopi ekselsa merupakan jenis kopi yang mampu tumbuh di daerah panas dan agak kering. Namun kopi ekselsa memiliki cita rasa yang sangat kurang (hlm. 8).

2.4 Desain

2.4.1 Elemen desain

Menurut Robin Landa (2001), suatu desain memiliki elemen-elemen penting selalu digunakan, yaitu :

1. *Point*

Unit terkecil dari garis dan biasa dikenali berbentuk lingkaran.

2. *Line*

Sebuah titik yang memanjang menuju suatu arah tertentu dan dikenali dari perbandingan panjang dan lebarnya. Garis dapat digunakan untuk membentuk sesuatu.

3. *Shape*

Gabungan lebih dari 2 garis untuk membentuk sebuah bidang rata.

4. *Figure / Ground*

Sebuah bentuk positif dan negated yang membentuk 2 objek dalam satu bentuk.

5. *Color*

Sesuatu hal kuat dan menjelaskan suatu energy cahaya.

6. *Texture*

Suatu simulasi yang menunjukkan dan menjelaskan sesuatu yang biasa dirasakan oleh indera peraba (hlm. 16-23).

2.4.2 Prinsip Desain

Menurut Robin Landa (2001), dalam mendesain dan menggabungkan antara titik, garis, bentuk dan warna memerlukan suatu dasar komposisi dengan prinsip-prinsip berikut:

1. *Balance*
2. *Emphasis*
3. *Rhythm*
4. *Unity*

2.4.3 Warna

Menurut Mollica (2018), setiap warna memiliki arti masing-masing dan mengarah pada target yang berbeda-beda seperti berikut:

1. Kuning merupakan sebuah warna yang menggambarkan kenyamanan, harapan dan hal positif.
2. Merah merupakan warna yang berarti tenaga, kekuatan dan cinta. Warna ini dapat meningkatkan keinginan pada sesuatu.
3. *Pink* merupakan yang menyampaikan tentang ketenangan dan romansa.
4. Biru merupakan warna yang menggambarkan perasaan yang tenang juga sedih.
5. Ungu merupakan warna yang terhubung dengan kesetiaan, berlebihan dan kepuasan.
6. Jingga merupakan warna yang paling menjelaskan kenyamanan dan mengarah kepada rasa kreatif dan antusiasme.

2.5 Fotografi

Fotografi merupakan bagian dari seni visual kreatif yang memberikan perspektif baru dari yang ada pada dunia. Ia juga menjelaskan kalau fotografi terikat dengan cahaya karena bentuk dapat terlihat dengan jelas karena cahaya matahari yang memantul pada bidangnya. Menurutnya dalam fotografi juga terikat dengan elemen-elemen visual yang menyusun suatu foto (Sadono, 2015).

2.5.1 Komposisi Fotografi

Menurut Sadono (2015), komposisi adalah susunan titik, garis, bidang, pola, tekstur, dan warna yang membentuk sesuatu yang berirama sehingga mampu

menghasilkan hasil yang indah. Irama tersebut disusun dengan seimbang dan sesuai aturan agar tidak berantakan. Penyusunan juga dapat dibuat melenceng dari aturan untuk meningkatkan kreatifitas pada fotografi (hlm. 168). Sadono (2015) menambahkan, untuk mendapatkan foto yang lebih indah terdapat aturan komposisi sebagai berikut:

1. *Dead center*

Meletakkan objek tepat di tengah *frame* untuk menunjukkan objek tersebut memiliki tugas menjadi objek utama. Namun objek utama harus memiliki sifat dan pesan yang kuat untuk keberhasilan foto dengan komposisi *dead center*.

2. *Rule of third*

Empat garis pada frame sebagai garis bantu dalam peletakan objek-objek yang akan difoto. Garis tersebut dapat dibuat dengan membentuk garis imajinasi untuk membagi gambar menjadi Sembilan bidang sama besar. Dengan menggunakan komposisi *rule of third*, foto dapat terlihat lebih enak dilihat.

3. Positif – negative

Membentuk sebuah keseimbangan antara objek utama dan pendukung. Dengan teknik ini dapat digunakan untuk membentuk pesan yang berlawanan agar foto dapat terlihat lebih harmonis.

4. Ruang aktif

Teknik ini digunakan untuk memotret objek yang bergerak. Memberikan ruang kosong tepat di depan arah laju objek untuk memberikan kenyamanan pada mata *audience*.

5. Latar belakang

Penentuan latar belakang foto sangat penting karena dapat bekerja sebagai objek pendukung dari objek utama. Dalam menggunakan teknik ini, diusahakan latar belakang tidak terlihat lebih menonjol dengan objek utama agar tidak terbentuk pesan yang lain dari *audience*.

6. Latar depan

Latar depan berfungsi untuk menutupi benda yang dapat mengganggu keindahan foto, serta mampu memberikan kesan prespektif dan dimensi pada foto.

7. *Framing*

Membentuk latar depan seperti bingkai untuk meningkatkan perhatian penonton terhadap objek utama. Dengan *framing* juga dapat menghasilkan bentuk yang unik pada setiap elemen visual yang ada dalam objek yang akan difoto (hlm. 176-198).