



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. Definisi Promosi

Salah satu aturan dalam mempromosikan suatu produk adalah dengan mempertahankan sebuah pesan sederhana secara konsisten dari produk tersebut . Promosi dapat digunakan secara efektif, jika digunakan pada konsumen yang tepat. Pesan yang disampaikan dari sebuah promosi itu dapat terkenang di dalam pikiran konsumen. (Stralser, S., hal. 170, 2004)

2.2. Definisi Media Promosi

Desainer harus memahami makna dari promosi terlebih dahulu sebelum membuat media promosi. Menurut Justin Gooderl Longenecker (2006, hal. 4) media promosi adalah sebuah komunikasi pemasaran guna memberitahukan para konsumen tentang perusahaan serta barang atau jasanya, dan membuat mereka tertarik untuk membeli produknya yang diterapkan pada berbagai media.

Kebutuhan akan desain yang efektif dalam membuat sebuah media promosi telah menjadikan desain media promosi sebagai suatu cabang ilmu desain tersendiri. Jonathan Hardy (2010, hal. 16) menyatakan bahwa karakteristik yang paling menonjol yang digunakan dalam menyampaikan informasi dan konteks yang paling melibatkan kepemilikan media, pendanaan iklan, tren teknologi, dan masalah

peraturan adalah media promosi. Desain media promosi pun berkaitan erat dengan media-media lainnya. Untuk menciptakan sebuah desain media promosi yang baik, desainer media promosi perlu berkolaborasi dengan desainer-desainer dari cabang ilmu lainnya.

Desainer tentunya perlu mengetahui tujuan dari perancangan sebuah media promosi dalam mendesainnya. Media promosi bertujuan untuk menghasilkan tampilan visual yang efektif, yang dapat menghubungkan manusia dengan beberapa media (Maria Carlton, 2004, hal. 12). Kesimpulannya, keberhasilan suatu desain media promosi sangat bergantung pada manusia dan visualnya.

Ketiga definisi di atas dapat disimpulkan, dengan adanya media promosi pada sebuah produk dapat menyampaikan pesan atau informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.3. Jenis-Jenis Media Promosi

Dalam mempromosikan sebuah produk, strategi marketing memerlukan beberapa media promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk. Sebelum membuat media promosi, kita harus mengetahui media apa saja yang bisa digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu:

Media Tradisional disebut *Offline* merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti media cetak.



Gambar 2.1. Billboard

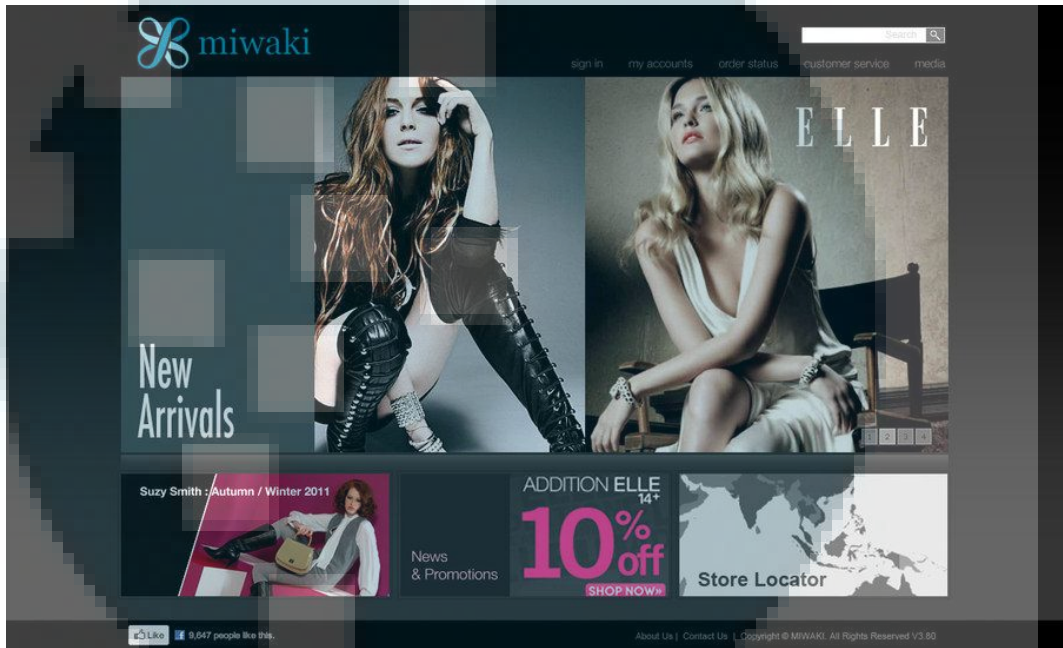
<http://3.bp.blogspot.com/D7pkPRWry1U/T7YP2pY2zeI/AAAAAAAArVI/qG73hl9ixzg/s00/forever21+CharlotteFree+billboard.jpg>



Gambar 2.2. Brosur

<http://triciptamedia.com/wp-content/uploads/2013/12/cetak-brosur.jpg>

Media Baru disebut *Online* merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti situs *web*, *portal* dan sebagainya (Harmaizar, 2006, hal. 89).



Gambar 2.3. Desain Web

http://fc09.deviantart.net/fs70/i/2011/341/5/7/fashion_website_design_by_shereenchew-d4ielrh.jpg

2.4. *Layout* (Tata Letak)

Pada umumnya, sebelum membuat media promosi yang baik, kita perlu merancang konsep *layout* di atas kertas kosong terlebih dahulu. *Layout* merupakan elemen-elemen desain yang diletakan guna menyampaikan pesan yang terdapat dalam suatu media tertentu. (Rustan, 2008). Menurut Rustan menyatakan bahwa kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media yang sesuai

dengan keadaan dan kebutuhan seseorang atau perusahaan. Media promosi dibagi menjadi 2 macam, yaitu (2009, hal. 89):

a. *Above The Line*

Above The Line adalah suatu istilah dalam advertising yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembangannya, istilah *Above The Line* mengalami perluasan arti sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa, televisi, film, radio, *web*, *web banner* termasuk *Above The Line*. Penyebarannya yang sangat luas dan tidak dapat dibatasi segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang mempunyai target group sangat luas, namun oleh karena itu juga kurang dapat menyentuh target audiens secara personal.

b. *Below The Line*

Below The Line cocok digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct Mail*, *public relation*, *sales promotion* yang menggunakan *flyer*, brosur, iklan di majalah atau di surat kabar dengan segmen terbatas.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Above The Line* adalah teknik pemasaran yang bersifat massal karena mempromosikan brand melalui media massa seperti televisi, radio, dan internet. Namun penyebarannya yang sangat luas membuat kegiatan promosi dengan cara *Above The Line* tidak dapat dibatasi hanya untuk segmen tertentu sehingga cocok untuk brand yang mempunyai target pasar yang sangat luas. Kekurangan media promosi dengan cara ini adalah tidak dapat menyentuh target audiens secara personal. Sedangkan *Below The Line* adalah teknik pemasaran yang tidak menggunakan media konvensional, dan

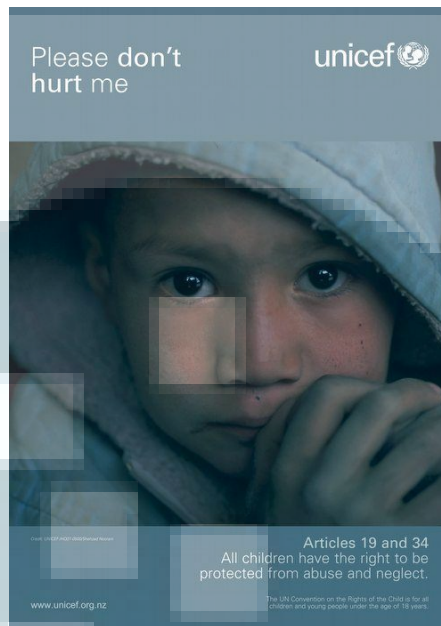
diperuntukan untuk target pasar yang lebih terbatas dan spesifik. Contoh media promosi yang termasuk *Below The Line* adalah *Direct Mail*, *public relation*, *sales promotion* yang menggunakan *flyer*, brosur dan poster.

Media promosi yang akan diteliti dan dikembangkan oleh penulis untuk Quinna Molla adalah beberapa media promosi *Below The Line*, yaitu:

1. Poster

Poster merupakan seluruh plakat atau gambar yang berisikan informasi tentang sebuah produk, kampanye atau brand yang disebarakan pada dinding tempat umum, sehingga konsep poster harus sedemikian rupa dibuat sehingga audiens bisa langsung menangkap maksud dan pesan utama pada poster tersebut dalam hitungan detik. Poster akan diletakkan di tempat umum yang dianggap strategis karena banyak audiens yang melewatinya sehingga poster meminimalisirkan penggunaan teks dan memaksimalkan penggunaan gambar.

UMMN



Gambar 2.4. Poster

<https://www.unicef.org.nz/EdResources/Child-Rights-Poster-Protection>

2. *Flyer*



Gambar 2.5. Flyer

<http://www.zxprinter.com/flyer-printing/>

Flyer adalah media promosi berupa satu lembar kertas kecil dan biasanya tidak dilipat namun lebih memiliki banyak informasi dibandingkan dengan poster, karena

flyer diperuntukan untuk konsumsi secara individual sehingga lebih personal dan detail.

3. *Booklet*



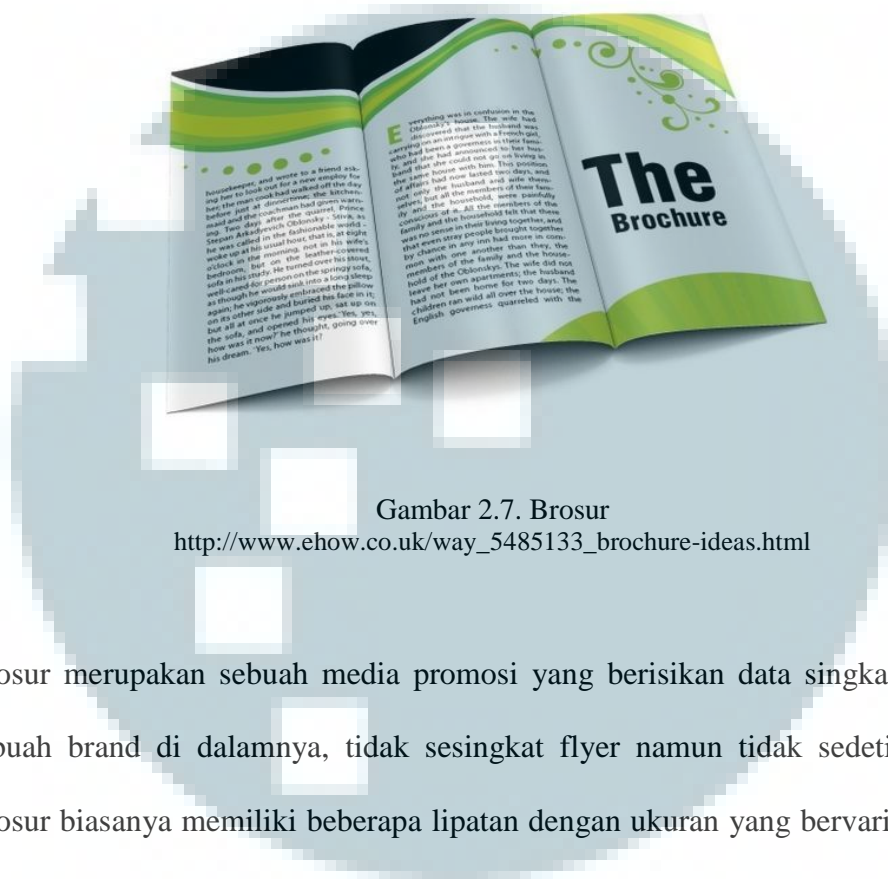
Gambar 2.6. Booklet

<http://courses.mansion.fm/ict-100/files/2012/04/saddle-stitched-booklets.jpg>

Booklet adalah sebuah media promosi yang memiliki informasi yang paling lengkap tentang sebuah brand atau produknya. Booklet juga bisa digunakan sebagai katalog sehingga booklet dibuat menyerupai buku sehingga dapat menampung berbagai macam informasi di dalamnya.

UMMN

4. Brosur



Gambar 2.7. Brosur

http://www.ehow.co.uk/way_5485133_brochure-ideas.html

Brosur merupakan sebuah media promosi yang berisikan data singkat dan foto sebuah brand di dalamnya, tidak sesingkat flyer namun tidak sedetil booklet. Brosur biasanya memiliki beberapa lipatan dengan ukuran yang bervariasi seperti pada Gambar 2.7.

Desain media cetak seharusnya selaras dengan tujuan perusahaan tersebut. Secara umum terdapat empat hal yang harus diketahui dalam membuat brosur, dan sebagainya, yaitu (Putri Wahyudi, 2007, hal. 345):

1. Media cetak harus mudah diingat dan mudah dimengerti audiens.

Dengan melihat dan membaca media cetak yang kita lihat, diharapkan pembaca akan segera mengerti dan menangkap makna yang ingin kita

sampaikan. Oleh karena itu, berikan informasi yang jelas dan tepat terhadap produk yang kita tawarkan.

2. Buatlah desain yang kreatif dan artistik.

Kita dapat melihat contoh media cetak melalui internet, katalog brosur, dan buku tentang contoh-contoh brosur. Semua contoh media cetak tersebut dapat membantu menciptakan ide kreatif yang bisa dikembangkan lagi.

3. Tetapkan tujuan utama media cetak.

Tujuan dari pembuatan media cetak harus jelas dan dapat memberikan arahan yang tepat. Isi dan desain brosur harus digarap secara detil agar tidak menimbulkan persepsi yang salah dari konsumen.

4. Keselarasan warna.

Warna-warna yang diterapkan pada brosur harus berdasarkan aturan warna yang harmoni dan serasi. Hindari penggunaan warna yang kontras atau terang karena dapat mempengaruhi kenyamanan mata (Putri Wahyudi, 2007, hal. 345).

2.5. Tipografi

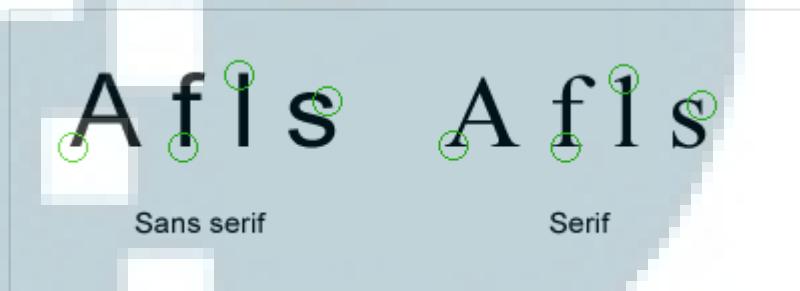
Menurut David, menyatakan bahwa secara umum industri percetakan sangat berhubungan erat dengan tipografi, dan seiringnya berkembangnya zaman kata tipografi semakin digunakan dalam membuat media cetak. (2006, hal. 8). Pada umumnya, ada 2 jenis huruf yang biasa digunakan dalam membuat sebuah media cetak yaitu:

1. Serif

Jenis huruf yang lebih mudah dibaca oleh mata. Biasa digunakan di dalam isi konten.

2. Sans Serif

Jenis huruf yang bersifat solid dan memiliki kesan yang tegas. Jenis huruf ini memiliki kesan sederhana (*simple*) dan lebih modern daripada jenis huruf serif (2001, hal. 57).



Gambar 2.8. Contoh font serif dan sans serif

<http://graphicdesign.stackexchange.com/questions/288/how-are-serif-and-sans-serif-fonts-different-and-when-should-one-use-one-over-t>

2.6. *Images* atau Gambar

Menurut Ambrose menyatakan bahwa sebuah elemen grafis yang dapat menghidupkan sebuah desain adalah gambar. Peran dari sebuah gambar adalah sebagai keindahan dalam menyampaikan sebuah pesan. Peran yang paling penting dalam sebuah gambar adalah membangun sebuah identitas visual dari sebuah karya. Gambar-gambar dapat tergabung menjadi sebuah desain dalam berbagai

cara. Salah satu caranya bisa dengan menggunakan posisi yang berbeda dari berbagai variasi dalam sistem *grid*. Prinsip dasar dari sebuah layout yaitu membantu desainer dalam menggunakan gambar secara konsisten yang mereka gabungkan dengan elemen desain lainnya dengan cara tertentu, sehingga menciptakan sebuah harmonisasi (2005, hal. 60).

2.7. *Type and Images*

Menurut Meggs menyatakan bahwa sebuah hubungan yang dapat menyatukan kata-kata dengan gambar dalam satu keseluruhan tercipta dari visual yang sama. Warna bisa menjadi salah satu kekuatan yang paling kuat dan bisa meyakinkan dalam menggabungkan tipografi dan gambar (1992, hal. 115). Hal ini biasa digunakan dalam membuat sebuah media cetak.

2.8. *Color atau Warna*

Menurut Damera menyatakan bahwa warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya 3 unsur yaitu cahaya, objek, dan observer (dapat merupakan alat kita atau alat ukur).

Apabila kita menggunakan lingkaran warna (*color wheel*), warna dibagi menjadi 3 bagian yaitu (2007, hal. 10):

1. Warna Primer

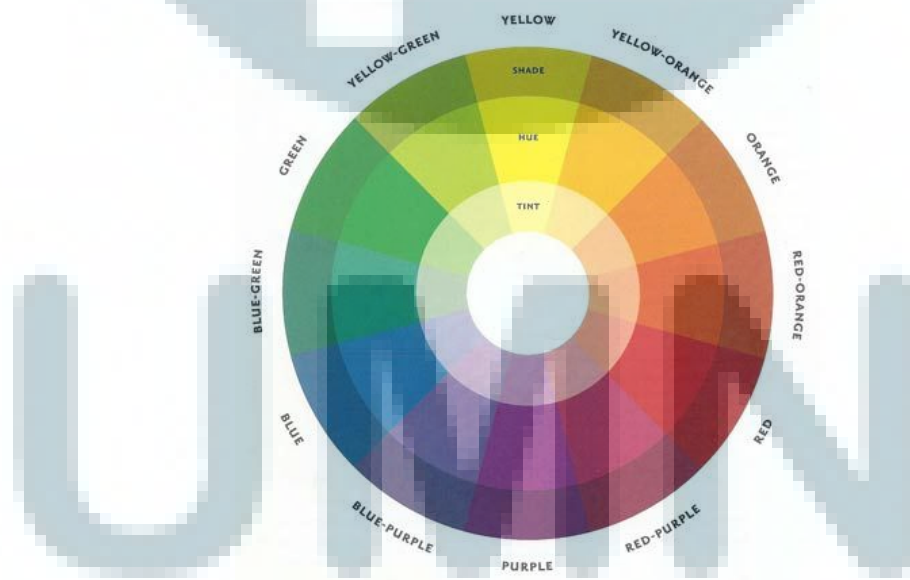
Warna primer adalah warna dasar dalam lingkaran warna yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Contoh warna sekunder adalah warna jingga yang merupakan hasil dari pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan hasil dari pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu merupakan pencampuran warna biru dan warna merah.

3. Warna Tersier

Warna tersier adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran antara warna primer dan warna sekunder. Contohnya warna tersier adalah warna hijau limau yang dihasilkan dari pencampuran warna hijau dan kuning, dan warna hijau toska yang merupakan hasil pencampuran dari warna hijau dan biru.



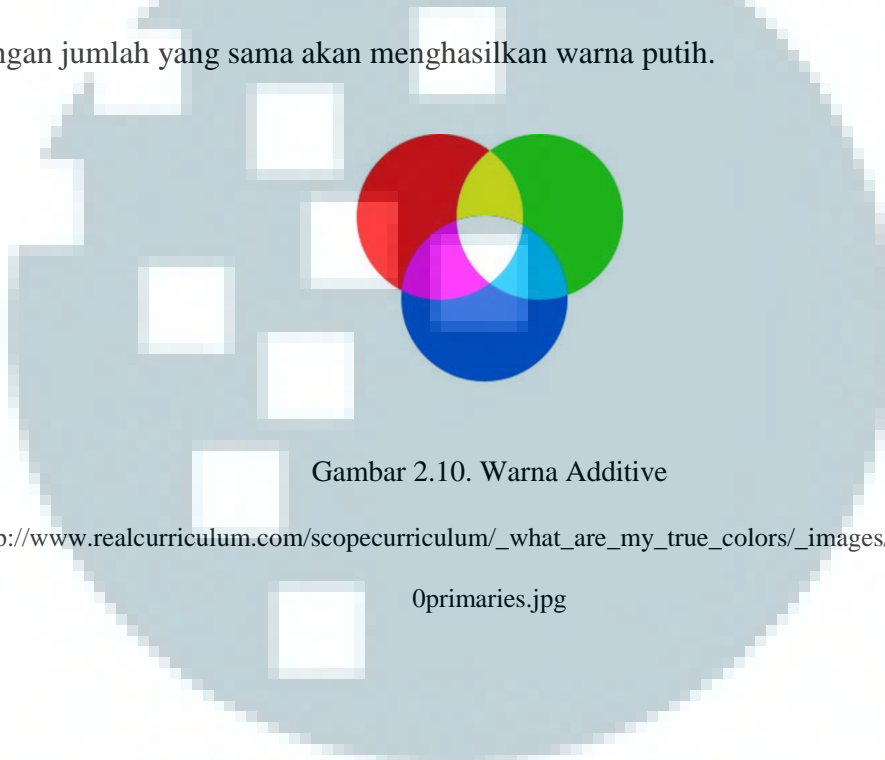
Gambar 2.9. Color Wheel

<http://www.color-wheel-artist.com/basic-color-wheel.html>

Dalam proses pencampuran warna, warna dibagi menjadi 2 macam yaitu:

1. *Warna Additive*

Warna Additive adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas merah, hijau dan biru, yang dimana apabila ketiga warna tersebut dicampurkan dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih.



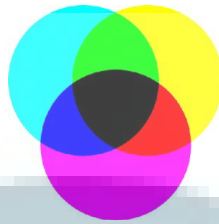
Gambar 2.10. Warna Additive

http://www.realcurriculum.com/scopecurriculum/_what_are_my_true_colors/_images/additive%2

Oprimaries.jpg

2. *Warna Subtractive*

Warna subtractive adalah warna sekunder dari warna additive yang terdiri dari Cyan, Magenta, dan Yellow. Namun apabila ditinjau dari teori pencampuran ketiga warna subtractive akan menghasilkan warna hitam, tetapi hasil yang ditemukan adalah warna coklat tua, karena hal tersebut ditambahkan warna hitam untuk menambah kekuatannya. Saat ini warna CMYK menjadi warna standard dalam proses cetak separasi warna.



Gambar 2.11. Warna Subtractive

http://www.jands.com.au/support/product_support/lighting_technical_materials/mine_has_more_than_yours

Warna juga dapat digunakan untuk menyampaikan suasana hati, menggambarkan realitas dan informasi sehingga warna berfungsi untuk membedakan, menghubungkan, menyoroti hingga menyembunyikan. Menurut Lupton menyatakan bahwa persepsi tentang warna tidak hanya tergantung pada pigmentasi permukaan fisik, tetapi juga pada kecerahan dan karakter cahaya (2008, hal. 71).

Menurut Adam menyatakan bahwa warna banyak digunakan dalam berbagai kebutuhan, yaitu dalam pembuatan *web*, fotografi, dalam pembuatan film animasi, dalam industri percetakan, serta pembuatan media promosi. Salah satu media promosinya adalah dalam bentuk *Point Of Sales* yang terdapat di dalam *display*. (2004, hal. 132). Berikut adalah psikologi dari masing-masing warna:

1. *Gray*

Secara psikologi warna abu-abu menandakan kesan netral.

2. *Blue*

Secara psikologi warna biru menimbulkan kesan keabadian, kesejukan, logika, dan tenang.

3. *Brown*

Secara psikologi warna coklat memiliki kesan serius, hangat, dan lebih ke alam semesta.

4. *Red*

Secara psikologi warna merah merupakan warna yang mencerminkan sifat keberanian, kekuatan, keceriaan, dan semangat.

5. *Violet*

Secara psikologi warna ungu lebih menunjukkan hal-hal yang misterius, mewah, dan berkualitas.

6. *Green*

Secara psikologi warna hijau dapat menciptakan sebuah keharmonisan, keseimbangan, kesegaran, dan damai.

7. *Black*

Secara psikologi warna hitam merupakan warna yang memiliki kesan canggih, dan memiliki daya tarik yang cukup tinggi (2004, hal. 49).

2.9. Fotografi

Menurut Enche fotografi adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara fotografer dengan penikmat foto. Cara menempatkan elemen-elemen visual dalam sebuah foto adalah salah satu komposisi dalam fotografi. Komposisi dalam sebuah fotografi diharuskan untuk dapat menyampaikan pesan dari fotografer agar terlihat menarik (2012, hal. 43).

2.10. Teori STP

Menurut Wijatno STP memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Wijatno menyatakan *segmenting* adalah proses pembagian pasar yang umum menjadi kelompok kecil yang relatif khusus. Segmentasi yang biasanya digunakan adalah demografis, geografis, dan psikografis. Targetting merupakan penentuan target pasar yang ditentukan sesuai segmentasi yang telah ditetapkan. Positioning yaitu memposisikan sebuah organisasi sesuai dengan segmentasi pasar dan target pasar, sehingga mendapatkan pencitraannya sendiri (2009, hal. 176).

2.11. Teori SWOT

Menurut Wilson teori analisis SWOT adalah sebuah alat bantu untuk mengaudit dan memantau sebuah organisasi beserta lingkungannya. Teori ini merupakan tahap awal perencanaan dalam membangun sebuah usaha dan membantu para pebisnis untuk fokus terhadap kunci permasalahan. SWOT terdiri dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*.