



### **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

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Promosi dibuat agar produk yang sudah dikenal menjadi lebih disukai dan konsumen merasa tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Bahkan promosi berfungsi sebagai pengingat akan adanya produk yang diharapkan agar konsumen yang sudah lupa dapat teringat kembali akan produk tersebut.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Promosi diharapkan bagi produsen agar terarah dan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Menurut Bilson Simamora (2008) “Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli dan memiliki serta mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen melalui produknya terhadap konsumen. (hlm. 36).

Menurut Fandy Tjiptono (2015) mendefinisikan promosi adalah suatu bentuk aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi

dan mengingatkan konsumen agar produk di pasaran dapat dimiliki dan loyal pada produk yang ditawarkan. (hlm. 219).

## 2.2. Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Fandy Tjiptono (2015), menjabarkan menjadi empat sebagai berikut:

1. Menyediakan Informasi
  - a. Menginformasikan pasar atau konsumen mengenai keberadaan produk.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar atau konsumen.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Membangun citra perusahaan.
2. Merangsang permintaan
  - a. Merangsang pasar dalam menentukan pilihan merek
  - b. Mengubah persepsi pasar terhadap atribut produk.
  - c. Mendorong konsumen untuk membeli produk saat itu juga.
3. Membedakan produk
  - a. Pasar dapat memahami keunggulan atau kelebihan produk
  - b. Menjadi pilihan konsumen ketika membeli kebutuhan yang sama.
4. Mengingat konsumen
  - a. Mengingat konsumen dimana produk dijual oleh perusahaan.
  - b. Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan produk.

- c. Menjaga agar ingatan pertama konsumen jatuh pada produk yang sama. (hlm. 221-224)

### **2.3. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari mempromosikan suatu produk adalah memberikan informasi, menarik perhatian dan memberikan pengaruh meningkatkan penjualan. Promosi dapat memberikan keuntungan bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen promosi digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen sehingga produk lebih dikenal, dan dapat meningkatkan peningkatan penjualan produk. Bagi konsumen dapat mengatur pengeluaran lebih baik.

Intinya promosi memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen jika ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan perusahaan sekedar mengingatkan dan membuat eksistensi produk tersebut tetap diingat dan digunakan. (Riski Amelia, 2015)

### **2.4. Jenis Promosi**

Dalam melakukan promosi yang efektif diperlukan bauran promosi, yaitu kombinasi dari berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler (2001) Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk promosi non-personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang konsumen dalam melakukan pembelian. Periklanan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan cara mengemukakan alasan supaya konsumen membeli.

### 2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon konsumen yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/*salesperson*. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah. Jenis promosi ini memudahkan konsumen lebih mengerti keunggulan atau kelebihan produk, karena wiraniaga menjelaskan secara jelas tentang produk yang dijual.

### 3. Publisitas

Bentuk promosi non personal mengenai, keunggulan produk dengan mengulas informasi/berita tentang produk, atau usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial atau melalui media promosi. Ulasan tentang produk tersebut pada media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai

pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan personal selling. (98-100)

#### 4. Promosi Penjualan

Menurut Saladin (2003) mengatakan promosi penjualan adalah sebuah kegiatan yang dimaksud untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang, serta kuat dan mempercepat respon konsumen yang ditargetkan sebagai alat lainnya yang menggunakan bentuk yang berbeda. (hlm. 172). Umumnya promosi penjualan digunakan untuk melaksanakan lima tugas pokok yaitu:

a. Meluncurkan produk baru.

Teknik promosi penjualan dengan pemberian insentif jangka pendeknya dapat digunakan untuk membantu peluncuran produk baru atau formula baru dari produk yang telah ada. Guna memberikan efek jangka panjang.

b. Membangun pola belanja konsumen.

Dengan cara membujuk para pemula (pembeli pertama) untuk membeli ulang. Keberhasilannya tergantung produknya. Bila produknya memberikan keuntungan yang dijanjikan, promosi penjualan dapat membantu terjadinya pembelian ulang, dan ini akan membangun pola belanja konsumen atas produk itu.

c. Meningkatkan penjualan produk pengiring.

Promosi penjualan tidak saja dapat menaikkan penjualan suatu produk, tapi dapat juga mempengaruhi peningkatan penjualan produk pengiringnya.

Dengan adanya strategi penjualan dapat meningkatkan popularitas produk dengan menggunakan teknik promosi penjualan seperti:

a. Pameran/ *Event*

Melakukan pameran adalah salah satu teknik promosi terbaik untuk barang yang telah diperkenalkan serta juga untuk produk barang baru.

b. Diskon

Memahami psikologi konsumen sangat penting dalam meningkatkan target penjualan. Konsumen sangat tertarik dengan produk yang menawarkan harga yang menarik dibandingkan dengan harga pasar yang berlaku. Penawaran diskon dapat membantu menarik pelanggan yang belum membeli produk sebelumnya.

c. Garansi

Konsumen mengharapkan produk tahan lama, namun tidak semua produk yang dijual bagus secara teknis. Untuk menghindari perasaan negatif, dapat menyakinkan konsumen jika produk yang tidak baik dapat diperbaiki atau digantikan.

## 2.5. Strategi Promosi

Menurut John A. Quelch (1989) Promosi dapat meningkatkan penjualan karena memberikan harga yang dan mampu sejalan dengan pola perilaku konsumen.

Berikut ini beberapa strategi : (hlm 2)

### 1. *Price Discrimination.*

Produsen memerlukan izin promosi untuk menentukan harga yang berbeda dari saingan lain. Strategi ini juga untuk menjelaskan penggunaan kupon dan harga spesial yang menarik konsumen yang ingin berupaya menyimpan, mengumpulkan kupon yang ada pada toko yang memberikan harga spesial.

### 2. *Trade Behaviour.*

Promosi yang dilakukan sementara untuk mendorong konsumen untuk membeli, dan mengurangi harga saham pada display dan mengurangi stok.

### 3. *Consumer Behaviour*

Menurut Hawkins (2010) Perilaku konsumen adalah individu, kelompok atau organisasi yang memilih, menggunakan, mempertimbangkan, menentukan produk, jasa dan gagasan yang berpengaruh dalam sosialisasi produk dan proses terciptanya atau menentukan konsumen (hlm.6).

Pertama, memahami perilaku konsumen memberi pengaruh besar yang efektif dalam rencana pemasaran dan mempengaruhi sosialisasi perilaku yang diinginkan. Kedua, mengumpulkan informasi tentang konsumen yang dituju berpengaruh besar dalam menentukan arah pasar.



#### 4. *Increasing Price sensitivity*

Sering melakukan harga promosi pada produk mendorong konsumen, dan konsumen lebih tertarik bukan hanya satu produk tetapi segala produk.

#### 5. *Focusing management on the short term*

Promosi sangat berpengaruh terhadap jangka pendeknya penjualan, manajemen peroduk lebih ditekankan pada analisi produk, pemasukan dan pengeluaran.

### 2.6. **Definisi Media Promosi**

Menurut Rhenald Kasali (1993), media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan satu produk/ jasa/ *image* untuk dapat lebih dikenal oleh target pasar. Media promosi adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna dan halaman. Media promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut memang sangat efektif tetapi kurang efisien, untuk itu diperlukan sebuah media untuk membantu dalam mengkomunikasikan produk yang dijual. (hlm. 99)

### 2.7. **Jenis media Promosi**

Menurut Rhenald Kasali (1993) Media menjadi salah satu elemen yang penting dalam melakukan pemasaran produk berupa barang maupun jasa. Media promosi adalah berbagai sarana yang dipakai perusahaan untuk mengantar dan menyebar luaskan pesan kepada target pasar yang dituju. Ada banyak media promosi yang digunakan untuk mendongkrak promosi penjualan, secara garis besar media promosi dikelompokkan menjadi media lini atas (*above-the-line media*) dan media lini bawah (*below-the-line media*) (hlm. 23)

1. Media lini atas (ATL) ditujukan untuk target audiens yang luas dapat dilihat siapa saja. ATL lebih digunakan untuk menjelaskan konsep atau ide. terdiri dari iklan yang dimuat dalam media cetak (surat kabar, majalah, poster,dll), media elektronik (radio,tv, dan bioskop), media digital dan media luar ruangan (reklame, dan lainnya).

### 1.1.Surat kabar

Surat kabar pada umumnya di baca oleh lebih dari satu orang setiap harinya. Surat kabar adalah media yang banyak digunakan yang digunakan. Pertama jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi, kedua harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli eceran. Ketiga, surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan. Keempat, surat kabar dijadikan referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja.



Gambar 2.1 Contoh iklan pada surat kabar

(Sumber: "Dokumen pribadi" 10/02/2016)

## 1.2. Majalah

Majalah jauh lebih memfokuskan pada produk yang sedang *trend* untuk menjangkau konsumen. Usia majalah lebih panjang dari usia surat kabar. Majalah lebih memiliki kedalaman isi, menyajikan cerita, menekankan produk, dan sebagainya.



Gambar 2.2 Contoh iklan pada majalah

(Sumber: <http://www.cierrareppert.com/index.php/2013/10/30/verticalad/>)

## 1.3. Poster dan display

*Poster* adalah inti sari dari desain grafik atau seni yang sudah ada lama sebagai bentuk komunikasi dan bagian yang melengkapi kebudayaan. Pesan pada poster harus singkat dan jelas. Sebab *audience* hanya membaca dan memberikan waktu hanya beberapa detik dari waktunya. Poster harus bisa menyampaikan pesannya dalam satu kalimat dengan

bantuan symbol atau foto yang menarik perhatian, serta memudahkan pembaca melihat dan memahami pesan. Penempatan poster biasa dimana saja, mulai dari sekolah, kampus, perpustakaan, tempat umum dan sebagainya.



Gambar 2.3 Contoh Poster

(Sumber: "Dokumen pribadi" 15/07/2016)

#### 1.4. Brosur

Brosur mencakup semua jenis literatur atau bahan penjualan dan materi informasi. Brosur dapat digunakan pada pameran seni, produk, dan kesehatan.



Gambar 2.4 Contoh Brosur

(Sumber: "Dokumen pribadi" 15/07/2016)

### 1.5. Radio

Sebelum adanya Tv pertama kali promosi dilakukan pada radio.

Konsumen diajak untuk membeli produk melalui komunikasi. Tidak adanya gambar produk, konsumen tetap dapat mengetahui produk apa yang sedang diiklankan karena iklan di radio dibuat secara detail agar konsumen dapat memahami produk.

### 1.6. Reklame

Reklame adalah poster dalam ukuran besar yang didesain untuk dilihat oleh orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Waktu yang dibutuhkan audience untuk melihat dan membaca reklame sangatlah cepat, sekitar tiga sampai delapan kata dengan waktu 5 sampai 7 detik. karena rata-rata *audience* melihatnya di jalan saat sedang berada di dalam kendaraan yang berjalan. Reklame bisa berupa

beberapa kata atau kalimat sajata, tetapi dapat juga menggunakan banyak kata yang disusun secara unik, tegas, jelas, untuk menarik perhatian. Namun semakin sedikit kata yang ada semakin baik.



Gambar 2.5 Contoh reklame

(Sumber: <http://konsultanreklame.com/>)

#### 1.7. *Transport Advertising*

Iklan bisa dilakukan pada kendaraan-kendaraan umum dan kantor. Biasanya iklan diletakan di sisi samping dan belakang, juga jendela. Iklan pada kendaraan dapat berupa stiker tempelan, spanduk, ataupun dengan mencat langsung iklan di tubuh kendaraan. *Transport advertising* bisa digunakan secara selektif dan lokal pada tempat tertentu.



Gambar 2.6 Contoh *Transport advertising 1*

(Sumber: <http://www.kerjausaha.com>)



Gambar 2.7. Contoh *Transport advertising 2*

(Sumber: "Dokumen pribadi" 15/07/2016)

2. Media lini bawah (BTL) terdiri dari *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci, dan tanda mata.

- a. Direct mail

Direct mail adalah segala bentuk advertensi yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, mulai dari surat kabar, dan kupon yang disebar di media cetak.

b. Point of purchase

Media ini digunakan untuk menggiring calon pembeli mempelajari produk yang ditawarkan pada outlet produk yang ditawarkan.

c. Tanda mata (merchandising)

Menggunakan tanda mata sebagai promosi sebagai upaya untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan penjualan pada konsumen.

d. Kalender

Kalender biasa digunakan untuk referensi penanggalan, membuat janji, catatan-catatan, dan kejadian penting. Kalender dapat dibedakan atas kalender meja, kalender buku (agenda), kalender dinding, dan kalender harian. Kalender yang didesain yang cantik dapat memberikan kesan indah sebagai hiasan.



Gambar 2.8. Contoh Kalender

Sumber: "Dokumen pribadi" (15/07/2016)



## 2.8. Advertising / Periklanan

Menurut Morissan (2010) Iklan atau *advertising* dapat di definisikan sebagai setiap bentuk komunikasi mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor yang diketahui. Iklan melibatkan suatu media massa yang memiliki jangkauan yang sangat luas, untuk itu pemasangan iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audience akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan yang dimasud (hlm, 143-120).

Periklanan menurut Rhenald Kasali (1992) merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media

Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan bermaksud menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

- Iklan informatif. Ini berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.
- Iklan membujuk. Periklanan ini biasanya membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-

pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

- Iklan mengingatkan. Biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

a. *Brochure* (brosur)

Brosur adalah alat yang digunakan secara luas yang digunakan untuk memberikan informasi atau promosi (penjualan dan pemasaran). Brosur juga disebut buklet atau pamflet (hlm.306).

b. *Advertising* (iklan)

Iklan digunakan dalam sistem pasar bebas untuk mempromosikan merek atau kelompok. Iklan membantu membangun nilai merek, kelompok, menyebabkan, dan bahkan individu dalam pikiran orang (hlm.326).

c. *Website* (situs)

Situs yang bertujuan untuk komersial, promosi, pendidikan, dan hiburan yang dibuat melalui internet dan dapat diakses oleh siapapun.

## 2.9. Tipografi

Desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari tipografi sebagai unsur pendukungnya. Menurut Indriana Maharsi (2013) mendefinisikan tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi (hlm. 2). Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari sekian banyaknya jumlah huruf yang tersedia untuk

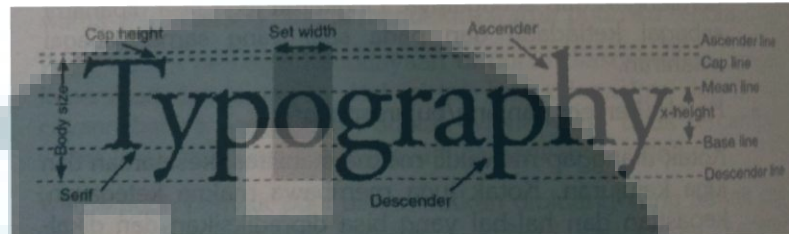
digabungkan dengan jenis huruf yang berbeda serta menggabungkan sejumlah kata. Tipografi dikatakan baik jika menarik, terbaca dan menciptakan gaya serta karakter tersendiri. Yoga (2005: 38) beberapa hal yang terkait erat dengan tipografi:

1. *Type Face* (huruf)

Ada banyak huruf yang menjadi penamaan sebuah huruf yang digunakan. Berikut adalah bagian penting yang menyusun dan membedakan satu huruf dengan yang lain.

- a. *X-height*, adalah tinggi huruf kecil (*lower case*).
- b. *Ascender*, adalah bagian huruf yang menonjol tinggi keatas melebihi *Mean line*.
- c. *Decender*, adalah bagian huruf yang menonjol ke bawah melewati *Base line*.
- d. *Mean line*, adalah garis imajiner yang menjadi batas tinggi huruf kecil yang juga menunjukkan penonjolan *Ascender*.
- e. *Base line*, adalah garis batas imajiner di mana huruf berada, yang juga menunjukkan penonjolan *Decender*
- f. *Body size*, adalah ukuran sebuah huruf yang dihitung dari ujung atas *Ascender* hingga ujung bawah *Decender*.
- g. *Serif*, adalah lengkungan kecil pada ujung bawah huruf, seperti pada huruf *Times New Roman*.
- h. *Set width*, adalah lebar huruf yang beragam antara satu jenis huruf dengan jenis lain.

- i. *Cap line*, adalah tinggi huruf capital, yang bias lebih tinggi atau rendah dari *Ascender*.



Gambar 2.9 Guidelines/ bagian-bagian utama huruf

{Sumber: “Berkreasi Membuat Logo Dengan CorelDraw 12”,

Yoga (2005:38)}

## 2. Klasifikasi Huruf.

Huruf dapat diklasifikasikan ke dalam 7 kategori besar berdasarkan bentuk dan nuansa yang ditimbulkan:

### a. *Roman (serif)*

Bentuk huruf yang memiliki kait, sifatnya elegan dan mewah dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf formal, sangat anggun dan konservatif. Contoh yang paling umum digunakan yaitu huruf *Times New Roman*. (Sihombing, 2015:119)

Roman Serif

Gambar 2.10 Contoh font kategori Roman/serif

(Sumber: “Dokumen pribadi”)

b. *Italic*

*Italic* adalah kategori huruf yang relative miring dari huruf Roman/Serif pada umumnya. Tipe italic diciptakan sebagai pelengkap huruf Roman yang sudah ada. (Yoga, 2005 : 41).



*Italic*

Gambar 2.11 Contoh font kategori *italic*

(Sumber: “Dokumen pribadi”)

c. *Lineale (san serif)*

San serif sederhananya diartikan huruf tanpa kait yang ujungnya tajam dan tumpul, sifatnya kurang formal, sederhana, modern dan akrab. Contohnya adalah Arial, Futura dan sebagainya (Sihombing, 2005:118)



*Lineal*

(Gambar 2.12 Contoh font kategori *lineal*

Sumber: “Dokumen pribadi”)

d. *Slab serif*

*Slab serif* adalah kategori huruf yang ditandai dengan goresan tegas pada ujung yang berbentuk persegi. Contohnya adalah *Rockwell, Claredon* dan sebagainya (Yoga, 2005 : 42).



*Slab Serif*

Gambar 2.13 Contoh font kategori slab serif

(Sumber: “Dokumen pribadi”)

e. *Text*

*Text* adalah kategori huruf yang ditandai dengan bentuknya seperti tulisan masa Abad Pertengahan, yang dibuat seperti menggunakan goresan tinta datar yang tebal. Contohnya *Old English, Gothic, dan Blackletter* (Yoga, 2005 : 42).



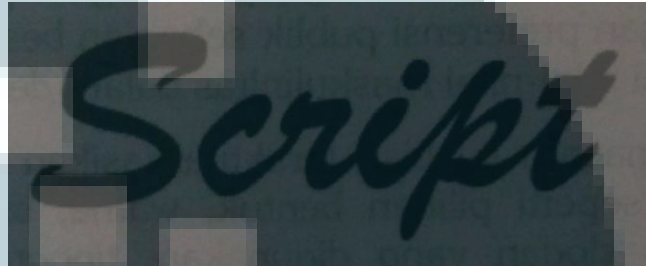
Gambar 2.14 Contoh font kategori blackletter

{Sumber: “Berkreasi Membuat Logo Dengan CorelDraw 12”,

Yoga (2005:43)}

f. *Script*

*Script* adalah kategori huruf yang ditandai dengan bentuknya seperti tulisan tangan yang saling sambung menyambung dan membentuk suatu kesatuan. (Yoga, 2005 : 43).



Gambar 2.15 Contoh font kategori script.

{Sumber: “Berkreasi Membuat Logo Dengan CorelDraw 12”,  
Yoga (2005:43)}

g. *Decorative*

*Decorative* adalah kategori huruf yang ditandai dengan menggunakan dekorasi tertentu pada huruf, sehingga menjadikan huruf tersebut menjadi menarik.



Gambar 2.16 Contoh font kategori *decorative*.

{Sumber: “Berkreasi Membuat Logo Dengan CorelDraw 12”,  
Yoga (2005:44)}

## 2.10. *Layout* (Tata Letak)

Menurut Tappenden, Jefford, dan Farris (2004) mengatakan layout yang bagus adalah tentang kedalaman menempatkan elemen-elemen dan memahami apa yang dibutuhkan dalam mengomunikasikan pesan. Dengan memahami layout akan membawa perbedaan yang besar pada gambar dan informasi secara bersama-sama secara visual dan konten. Dengan layout kita dapat berpengaruh besar pada foto dan informasi. (hlm. 134-135). Menurut Beth Tondreau (2009) Layout digunakan untuk mengatur jarak dan informasi yang akan dibaca. Layout memegang peranan untuk mengatur informasi dan mengatur arah baca. Layout mengatur tata letak elemen-elemen desain yang diatur dalam bidang media tertentu. (hlm. 8). Beberapa jenis layout yang dapat digunakan antara lain

### 1. *Mondrian Layout*

Penyajian iklan mengacu pada bentuk-bentuk *landscape/square/portrait*. Di mana masing-masing bidang penyajian sejajar memuat gambar/copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.





Gambar 2.17. *Mondrian layout*

(Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/disp/8a9be214774035.56288bf4ef382.jpg](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/8a9be214774035.56288bf4ef382.jpg))

## 2. *Multipanel Layout*

Bentuk iklan dimana satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (pengotakan).

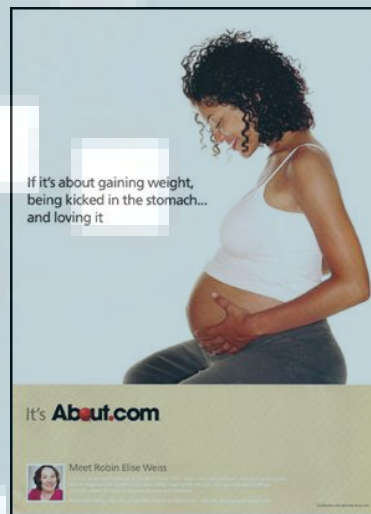


Gambar 2.18. *Multipanel layout*

(Sumber: [http://pre06.deviantart.net/0579/th/pre/i/2015/110/1/a/esprit\\_multi\\_panel\\_layout\\_by\\_queenzierivamonte-d6m2joa.jpg](http://pre06.deviantart.net/0579/th/pre/i/2015/110/1/a/esprit_multi_panel_layout_by_queenzierivamonte-d6m2joa.jpg))

### 3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close-up*. Bentuknya bisa berupa gambar produk sendiri ataupun juga bisa menggunakan model.



Gambar 2.19. *Picture window layout*

(Sumber: <http://enricodesign.com/newsletters/>

[design-principles-4/images/picture%20windows1.jpg](http://enricodesign.com/newsletters/design-principles-4/images/picture%20windows1.jpg))

### 4. *Copy Heavy Layout*

Tata letak mengutamakan bentuk naskah iklan (*copywriting*) atau dengan menggunakan kata kata yang komposisi *layout*-nya dengan penyajian teks (*copy*)

## WHAT IS THE BEST WAY TO EAT AN OREO?

One of the most important decisions you must make is how to eat your Oreo cookies.

Some people, especially those who are conservative and traditional, just bite into the Oreo without separating the chocolate wafer from the icing.

Others, especially the chocolate lovers, twist the cookie apart and eat the filling first before they savor the chocolate wafer.

Still others, the real risk takers, eat the wafer off of the carefully balancing the white fluff between their fingers until the wafer is gone and the filling is a light airy dessert.



Other people were questioned and this is what they said,

"dipping for sure. I hate biting into a hard cookie then getting a sip of milk, you need to soften up the cookie first."

said by Jennifer. step by step this is how you eat an oreo cookie. First is Obtain a box of Oreo cookies from the local grocery store or gas station.

Second is, Once you have safely arrived at home, place the Oreo cookies on the table, third is, After the milk has been poured, open the box of cookies, fourth is, Be patient! Once the cookie has been removed from the milk, gingerly raise the cookie to your mouth, careful not to break the soggy cookie in half. Or, you can be very daring and gently hold the Oreo between your thumb and index-finger and dunk the whole Oreo inside the milk to just past your fingernails, and then you just lift it up and eat it, savor the cookie you just ate and do it again.

Gambar 2.20. Copy heavy layout

(Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/disp/7fd9e412892509.5626e8b83523b.png](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/7fd9e412892509.5626e8b83523b.png))

### 5. Frame Layout

Tata letak tampilan yang memiliki *border/bingkai/frame* membentuk suatu naratif (suatu cerita)

### 6. Silhouette Layout

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa warna yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.



Gambar 2.21. *Silhouette layout*

(Sumber: [https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project\\_modules/disp/7ecd9714774035.56288bf5d6618.JPG](https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/7ecd9714774035.56288bf5d6618.JPG))

## 7. Type Specimen Layout

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya berupa *head line* saja.



Gambar 2.22. *Type specimen layout*

(Sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/e9/8e/27/e98e27da9aeca5b36c0c7ea6c3a1e02d.jpg>)

## 8. Grid Layout

Tata letak yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain seorah-oleh bagian per bagiannya antara gambar atau tulisan.



Gambar 2.23. Grid layout

(<http://reubenmiller.typepad.com/.a/6>

a00d8341ca70953ef0133f23b0921970b-500wi)

## 9. Bleed Layout

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame/bingkai pada pinggirannya.



Gambar 2.24. *Bleed layout*

(Sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/236x/bf/c9/34/bfc934068eeebb6b74ab2a986400c76f.jpg>)

## 2.11. Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood*, semangat, dll yang didefinisikan oleh Kusrianto (2007: 46)

Dalam warna dikenal adanya tiga dimensi warna yang sangat besar pengaruhnya terhadap tata rupa, yaitu hue, value, dan *chroma* (Sriwitari & Widnyana, 2014).

### a. Hue

Hue adalah realitas/ corak warna. Istilah ini digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna seperti merah, biru, hijau dan sebagainya.

b. Value

Value adalah tonalitas warna, yaitu dimensi tentang terang dan gelap atau tua dan muda warna disebut pula *lightness*.

- c. Chroma adalah intensitas warna, yaitu dimensi tentang cerah-redup warna, cemerlang-suram warna, murni-kotor warna, disebut pula kecerahan warna (*brightness*). Ini disebabkan karena adanya penyerapan atau peredaman warna (*saturation*). (hlm. 42-41)



Gambar 2.25. Hue, Value, Saturation

{Sumber: "Media Komunikasi Visual",

Yoga (2005:44)}

Menurut Yoga (2005) psikologi warna adalah sebutan yang digunakan untuk mengkaji makna warna-warna tertentu yang sangat terkait dengan berbagai faktor yang melingkupi perusahaan bersangkutan serta makna warna bagi konsumen. (hlm. 25). Secara garis besar warna dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu :

1. Warna Panas/ Hangat (*Warm Color*)

Warna panas secara umum menumbuhkan nuansa seru/ bersemangat, hangat, aktif dan kreatifitas. Contohnya Merah, Oranye, dan Kuning.



## 2. Warna Dingin/ Teduh (*Cool Color*)

Warna dingin menumbuhkan nuansa pasif, ketenangan, kedamaian, kediaman serta mampu menurunkan ketegangan. Warna dingin juga mempresentasikan konsep mengenai energy, hasrat kesehatan, regenerasi, harmoni, kebijaksanaan dan sebagainya. Contoh warna dingin ada Violet, Biru.

## 3. Warna Netral (*Neutral Color*)

Warna netral adalah warna yang mampu memberikan nuansa stabilitas dan juga keseimbangan ke dalam desain. Contohnya warna putih, hitam, abu-abu.

Dari ketiga kategori warna diatas diperoleh warna – warna dan makna masing-masing warna yang dijelaskan sebagai berikut:



### a. Warna merah.



Merah adalah warna yang paling panas di antara warna-warna yang ada di dunia. Warna merah pada umumnya diasosiasikan dengan nuansa yang intens, kekuatan, vitalitas, bertahan hidup, penuh hasrat, bersemangat, berani, cinta, dan sebagainya. Warna merah biasanya



digunakan untuk menarik perhatian pertama kali, dan menjadi tanda peringatan akan suatu bahaya atau hal-hal tegas lain. Warna merah memiliki beberapa varian, diantaranya:

- Merah tua (*Dark Red*)

Merah tua sering diasosiasikan dengan energi/kekuatan, kekuasaan, kemarahan yang amat, keberanian, nafsu/hasrat dan juga kemurkaan.

- Coklat kemerahan (*Reddish Brown*)

Warna ini sering diasosiasikan dengan panen dan musim gugur

- Merah terang (*Light Red*)

Warna ini menumbuhkan nuansa kesenangan, seksualitas, harat, sensitifitas, dan cinta.

- Merah jambu (*Pink*)

Warna ini serupa dengan warna merah terang yang mempresentasikan nuansa percintaan, persahabatan, dan juga nilai-nilai feminitas.

b. Warna Oranye.



Warna oranye, secara umum diasosiasikan dengan nuansa kehangatan, energik, keceriaan, antusiasme, keseimbangan, sosialisasi, segar, peringatan dan juga bahaya, dan sebagainya. Beberapa varian warna oranye sebagai berikut:

- Oranye gelap (Dark Oranye)

Warna ini cenderung menimbulkan nuansa yang kurang baik, seperti kebohongan, ketidakpastian, kecurangan, ketidakpercayaan, dan sebagainya.

- Oranye kemerahan (Red Oranye)

Warna ini terkait dengan nuansa seksual, hasrat, kesenangan, agresi, dominasi, dan juga kemauan untuk bertindak.

- Emas

Warna emas menumbuhkan nuansa hormat, mampu membuat berbeda daripada yang lain, juga menunjukkan sifat kekayaan, posisi tinggi dan kebijaksanaan.

c. Warna Kuning.



Warna kuning biasanya diasosiasikan dengan nuansa tropikal, matahari, keceriaan, penemuan, positif, kesetiaan, loyalitas, kehormatan, dan sebagainya. Warna kuning adalah warna yang paling terang dan hangat dimana menumbuhkan perasaan dan nuansa yang ceria, harapan dan energi untuk memulai hari baru. Beberapa varian warna kuning sebagai berikut:

- Kuning gelap/kusam

Warna kuning ini diasosiasikan dengan bahaya/peringatan, keterbuangan, kematian, kesakitan, dan kecemburuan.

- Kuning cerah (*Light yellow*)

Sedangkan warna kuning cerah menumbuhkan nuansa intelektualitas, kesegaran, dan kesenangan.

d. Warna Biru.



Menurut Anggraini dan Natalia (2014), warna biru tidak lepas dari elemen langit, air, udara dan alam, yang melambangkan keharmonisan, memberi rasa, sensitif dan sebagainya. (hlm. 38).

Menurut Yoga (2005) Warna biru pada umumnya bermakna ketenangan, kekuasaan, harkat, keamanan, kepercayaan, pertanggung jawaban, keikutsertaan dan sebagainya. (hlm. 30). Varian warna biru yang biasa dimanfaatkan adalah sebagai berikut:

- Biru Tua (*Deep Blue*)

Warna biru tua bermakna keseriusan, analitis, pendidikan, kelautan, dan kebangsawanan.

- Biru Muda (*Pale Blue*)

Warna biru muda lebih bernuansa tenang, segar, bersih, dingin dan kalem.

e. Warna Ungu.



Warna ungu adalah warna kebangsawanan, spiritualitas, kesempurnaan, misterim mistis, kesendirian, dan sebagainya.

Variasi warna ungu adalah:

- Ungu tua (*Deep Purple*)

Warna ini menyiratkan kekayaan.

- Ungu muda (*Light Purple*)

Warna ungu muda cenderung bersifat romantis, tipis/rapuh.

f. Warna Hijau.



Warna hijau diasosiasikan sebagai warna kehidupan, alam, lingkungan, kesehatan, kesegaran, gerakan. Varian warna hijau adalah

- Hijau tua (*Dark Green*)

Warna ini banyak diasosiasikan dengan ambisi, ketamakan, dan kecemburuan.

- Hijau kekuningan (*Yellow Green*)

Warna ini menimbulkan nuansa kemuraman, layu, pengecut dan kurang segar.

- Hijau zaitun (*Olive Green*)

Warna ini diasosiasikan sebagai warna kehidupan dan perdamaian.

g. Warna Coklat.



Warna coklat adalah warna serius, tanah, bumi, kayu, kemuraman, kesejahteraan, hangat dan kejayaan. Coklat adalah warna yang menyimbolkan stabilitas, kenyamanan akan kondisi yang ada.


h. Warna Hitam.




Warna hitam secara umum adalah warna yang bersifat formal, kesedihan, elegan, serius, tegas, praktis, dan kuasa. Warna hitam juga bermakna sexy, slim, kesempurnaan, tegas, berwibawa. dan sebagainya. Warna hitam merupakan warna netral yang hampir bias

dipadukan dengan semua warna, kecuali dengan warna yang memiliki intensitas keterangan yang sangat kurang.

i. Warna Abu-abu.

 Warna abu-abu adalah warna netral, ketenangan, kediaman, dan kemurungan, perasaan tidak ceria, serta pertanda kurang baik. Warna abu-abu diasosiasikan dengan kepraktisan, pertanggung jawaban, keamanan, dan kepastian.

j. Warna Putih.

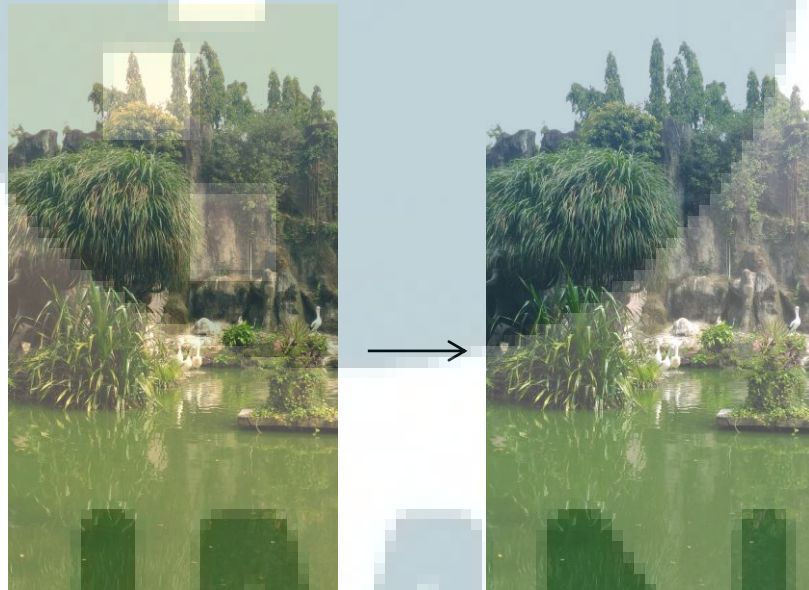
 Warna putih secara umum dimaknai sebagai cahaya, kebaikan, kesucian, kemurnian, ketidakbersalahan, kebersihan dan kesehatan.

## 2.12. Fotografi & Image

Menurut Rangga Aditiawan dan Ferren Bianca (2010) fotografi berasal dari 2 kata, yaitu photo yang berarti cahaya dan *grapy* yang berarti tulisan atau lukisan, (hlm. 9) Sedangkan Yuliandi Kusuma (2010) menjelaskan bahwa pencahayaan (*exposure*) dapat dikatakan sebagai seni atau teknik untuk mencari keseimbangan antara seberapa besar jumlah cahaya yang melalui sebuah lensa dengan seberapa lama waktu yang dibutuhkannya untuk mampu menghasilkan gambar pada sebidang bahan peka cahaya (film) atau sensor digital yang terdapat di dalam kamera (hlm. 1). Dan menurut David Dabner (2003) sekarang ini foto sudah digunakan dan dilihat oleh banyak orang, sehingga foto sering disebut gambaran kehidupan. Maka dari itu para desainer lebih menggunakan foto daripada

illustrasi, karena dengan foto desain terlihat lebih nyata sehingga produk/ jasa lebih mudah dipercayai oleh konsumen. Fotografi harus menggunakan grid untuk menciptakan keharmonisan dan keseimbangan dalam sebuah desain. Mengedit gambar akan memberikan pengaruh yang berbeda. (hlm 78).

Untuk menghasilkan gambar yang indah, diperlukan aplikasi yang dapat memanipulasi dan mengubah gambar seperti Adobe Photoshop. Pemahaman akan komposisi, membuat gambar lebih dinamis dan perbanyak gambar, sangat dibutuhkan.



Gambar 2.26. Gambar sebelum dan sesudah diedit  
( Sumber: “Dokumen pribadi”)

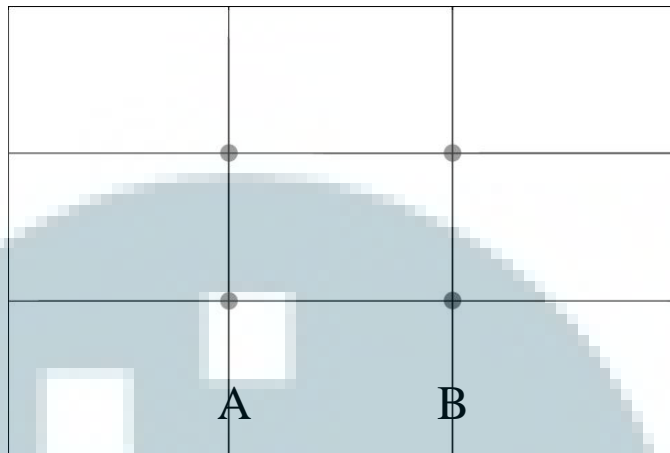
### 2.13. Komposisi Fotografi

Menurut Arbain rambey dan Eka Alam Sari (2009) tentang praktisi fotografi komposisi adalah penempatan atau penyusunan suatu obyek pada bagian-bagian tertentu untuk membentuk kesatuan dalam bidang tertentu sehingga enak dipandang. Keseimbangan yang baik jika seseorang memiliki *sence of balance* sehingga menghasilkan gambar yang baik. (hlm. 76) sedangkan R. Amien Nugroho (2005) mengatakan dalam dunia fotografi komposisi diartikan sebagai penempatan atau penyusunan bagian-bagian sebuah gambar untuk membentuk kesatuan dalam sebuah bidang tertentu sehingga enak dipandang, oleh sebab itu, komposisi menentukan keartistikan sebuah foto.(hlm.78).

Setiap fotografer bisa mengatur komposisi gambar menurut pandangan atau selera terbaiknya masing-masing. Secara umum ada beberapa dasar penyusunan gambar yang dapat digunakan sebagai acuan atau penuntun awal diantaranya:

1. Aturan Segitiga (*Rule Of Third*)

Penyusunan komposisi segitiga menurut (R. Amien Nugroho, 2005) adalah pembagian gambar menjadi  $\frac{1}{3}$  bagian sama besar secara horisontal dan vertikal, tempatkanlah subyek utama pada titik potong garis-garis tersebut atau didekatnya, yaitu  $\frac{1}{3}$  jarak tepi kiri atau kanan dan atas atau bawah bingkai gambar. Berikut ini adalah gambar dan keterangan diagram aturan  $\frac{1}{3}$ .



Gambar 2.27. Gambar *Rule of Third*

( Sumber: <http://www.pocketlenses.com/wp-content/uploads/2014/07/rule-of-thirds-copy.jpg>)

Titik A dan B adalah letak posisi subyek utama gambar foto. Penempatan subyek tidak ditengah gambar (off center) akan membuat penampilan gambar menjadi lebih dinamis.(hlm. 79)

## 2. Sudut pemotretan

Salah satu unsur yang membangun sebuah komposisi foto adalah sudut pengambilan objek. Pengambilan objek ditentukan oleh tujuan pemotretan. Untuk mendapatkan satu moment dan mendapatkan hasil yang terbaik, jangan takut memotret dari berbagai sudut pandang. Dimulai dari objek yang diambil dari sudut pandang atas, bawah, samping, dan lainnya.



### 3. Format *Horizontal* atau *Vertical*

Proporsi pengambilan gambar bisa dilakukan dengan menggunakan format landscape (horizontal) atau portrait (vertikal). Sehingga dapat menimbulkan beberapa efek yang berbeda pada komposisi gambar,

#### 2.14. Sudut Pengambilan Gambar ( Camera Angel)

Dalam fotografi agar foto yang dihasilkan memiliki nilai dan keindahan sangat diperhatikan mengenai penggunaan sudut pengambilan gambar, diantaranya:

##### 1. *Bird eye*

Sudut pengambilan gambar digunakan untuk menunjukkan apa yang sedang dilakukan objek, elemen apa yang ada disekitar objek dan pemberian kesan perbandingan antara keseluruhan lingkungan dengan *point of interest*



Gambar 2.28.. Gambar contoh foto *bird eye*

(Sumber: <http://images.naldzgraphics.net/>

2012/10/8-kids-eye.jpg)

## 2. *High eye*

Posisi orang yang mengambil gambar berada pada posisi yang lebih tinggi dari objek foto.



Gambar 2.29.. Gambar contoh foto *high eye*

(Sumber: <https://pbblogassets.s3.amazonaws.com/uploads/2016/02/High-Angle-Avengers.jpg>)

## 3. *Eye level*

Sudut pengambilan gambar antara objek dan kamera sejajar atau sama seperti mata yang digunakan untuk menghasilkan kesan menyeluruh dan merata terhadap latar belakang objek, menampilkan sisi ekspresif dari sebuah objek.



Gambar 2.30.. Gambar contoh foto *eye level*

(Sumber: <http://blog.gessato.com/wp-content/uploads/2012/11/navid-baraty-photography-nyc-intersections-2.jpg>)

#### 4. *Low angle*

Pengambilan gambar dilakukan dari bawah yang objek lebih tinggi dari posisi kamera yang digunakan untuk memotret arsitektur sebuah Bangunan terkesan kokoh, megah dan menjulang, selain itu juga bisa digunakan untuk mengambil gambar model agar terkesan elegan dan anggun.

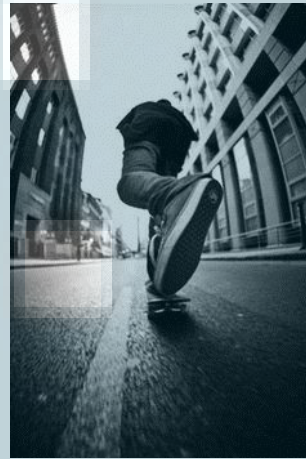


Gambar 2.31.. Gambar contoh foto *low angle*

(Sumber: <http://expertphotography.com/wp-content/uploads/2012/05/6-Amanda-Osborne.jpg>)

## 5. *Frog eyes*

Sudut penglihatan sebatas mata katak, yaitu posisi pengambilan gambar berada di dasar bawah hampir sejajar dengan tanah dan tidak dihadapkan keatas. Biasanya digunakan untuk memotret flora, fauna.



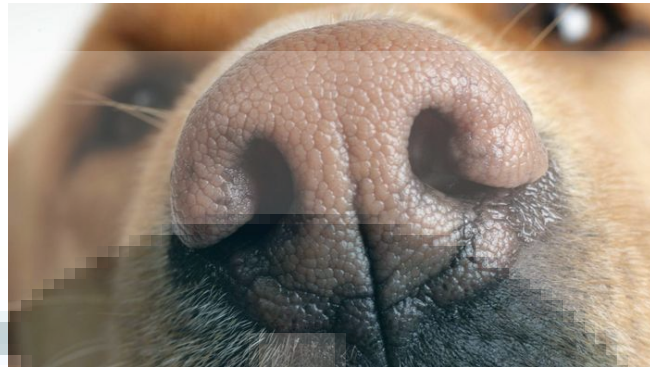
Gambar 2.32.. Gambar contoh foto *frog eye*

(Sumber: <https://1.bp.blogspot.com/-qBg8I8NLUu0/VsWH-viTspI/AAAAAAAAASs/4ulHuPX-n8M/s1600/5114c42c3c27aa9ed11590e387f1fffd.jpg>)

### 2.15. *Field of View ( Segi Ukuran)*

Dalam menentukan komposisi ukuran gambar (field of view) yang akan digunakan sebagai berikut:

1. Extreme Close Up: Pengambilan gambar yang sangat dekat dengan objek, sehingga detail objek sangat kelihatan, contoh: pori-pori kulit.



Gambar 2.33. Gambar contoh foto *extreme close up*  
(Sumber: [https://aos.iacpublishinglabs.com/question/aq/700px-394px/what-is-an-extreme-close-up\\_57a52b82-57ca-4f33-bef031d5a9ae3a6.jpg?domain=cx.aos.ask.com](https://aos.iacpublishinglabs.com/question/aq/700px-394px/what-is-an-extreme-close-up_57a52b82-57ca-4f33-bef031d5a9ae3a6.jpg?domain=cx.aos.ask.com))

2. Close up : Pengambilan gamba dari atas kepala sampai bahu.



Gambar 2.34. Gambar contoh foto *frog eye*  
(Sumber: <https://fotografiyuda.com>)

3. Medium close up: Pengambilan gambar dari atas kepala sehingga dada.



Gambar 2.35. Gambar contoh foto *medium close up*

(Sumber: <https://fotografiyuda.com>)

4. Mid shot: Pengambilan gambar dari atas kepala sampai pinggang.



Gambar 2.36. Gambar contoh foto *mid shot*

(Sumber: <https://fotografiyuda.com>)

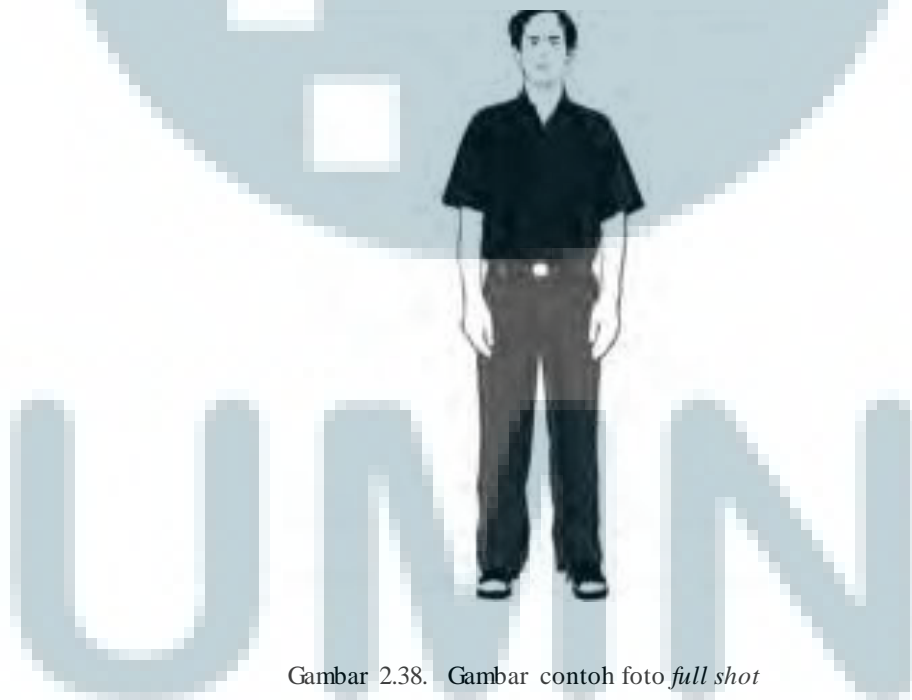
5. Medium shot: Pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut.



Gambar 2.37. Gambar contoh foto *medium shot*

(Sumber: <https://fotografiyuda.com>)

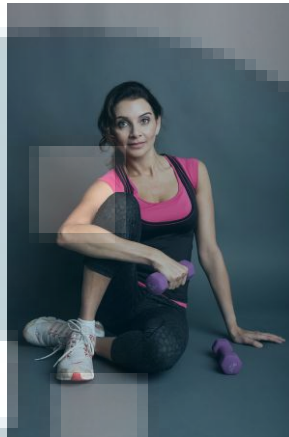
6. Full shot: Pengambilan gambar dari atas kepala sampai kaki.



Gambar 2.38. Gambar contoh foto *full shot*

(Sumber: <https://fotografiyuda.com>)

7. Long shot: Pengambilan gambar dengan memberikan porsi latar belakang atau latar depan lebih banyak sehingga objek terlihat kecil atau jauh.



Gambar 2.39. Gambar contoh foto *long shot*

(Sumber: <https://farm8.static.flickr.com/>

[7372/27577402120\\_f9c34c2006\\_b.jpg](https://farm8.static.flickr.com/7372/27577402120_f9c34c2006_b.jpg))

## 2.16. Teori STP

Mengetahui dan memahami pasar secara jelas, akan semakin mudah menentukan STP yang akan dipilih terhadap produk dan jasa. STP adalah tiga tahap dalam membantu membangun rencana pemasaran. STP singkatan dari *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Secara umum segmentasi merupakan proses memanfaatkan peluang dengan membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen. Pasar dipetakan berdasarkan karakteristik tertentu sehingga perusahaan mampu memahami lebih jelas pasar yang dimasuki. Menurut Kartajaya (2006), segmentasi adalah metode melihat pasar secara kreatif, dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan beragam peluang yang muncul di pasar. (hlm. 17). Beberapa peranan segmentasi :



1. Segmentasi memungkinkan kita untuk fokus sehingga semakin jelas dalam menempatkan sumber daya.
2. Dengan segmentasi dapat diperoleh masukan mengenai peta kompetisi dan dan posisi pasar.
3. Segmentasi basis dalam memudahkan mempersiapkan langkah-langkah seperti *positioning*, diferensiasi, dan penguatan merek.

Setelah menentukan segmentasi kemudian menentukan segmen pasar tertentu bagi produk dan jasa perusahaan. Segmen pasar yang dipilih menjadi fokus perusahaan dalam mempersiapkan segala strategi untuk memenangi persaingan. Menurut Kartajaya (2006), *targeting* disebut juga sebagai *fitting strategy*, yaitu strategi dalam menempatkan sumber daya perusahaan secara efektif untuk mempermudah proses penyesuaian dalam segmen pasar yang dipilih. (hlm. 16)

Menentukan *positioning* adalah langkah selanjutnya untuk membangun kredibilitas perusahaan. *Positioning* disebut untuk menaungi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Menurut Kartajaya (2006), *positioning* yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredible untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. (hlm. 18).

Menurut Nell Kokemuler dalam *website* <http://yourbusinessazcentral.com/stp-marketing-1769.html> mengartikan *segmenting* adalah tahapan atau proses menyusun segmentasi yang berpengaruh atau berpotensi dalam pemasaran produk yang dipasarkan. Segmentasi yang biasanya digunakan adalah demografis, geografis, psikografis. Terkadang perusahaan hanya memiliki satu target pemasaran. *Targeting* adalah penentuan target market dari beberapa segmentasi

yang sudah di petakan dan dipersempit menjadi satu target yang di tentukan. *Positioning* adalah bagaimana perusahaan menyesuaikan merek atau produk di konsumen atau target pasar. Tujuannya adalah untuk menawarkan sesuatu yang lebih besar, lebih baik atau lebih berharga daripada pesaing dalam segmen pasar tertentu.(2016)

