

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Menurut Kotler (2015), tujuan utama dari sebuah iklan atau promosi bukan hanya menyampaikan fakta, melainkan menjual mimpi atau menawarkan solusi bagi konsumen. Sebuah iklan harus mampu merespons aspirasi dan keluhan yang dirasakan oleh pasar. Dalam konteks ini, perancangan iklan bertujuan untuk membangun *awareness* (kesadaran produk), *preference* (preferensi produk), dan mendorong *purchase* (pembelian produk). Ada empat misi yang perlu dicapai dalam iklan, yaitu:

1. Informasi: Memberikan pengetahuan tentang produk baru.
2. Persuasi: Membujuk konsumen agar memilih produk dibandingkan pesaing.
3. Peningkat: Membantu mengingatkan kembali produk yang mungkin sudah terlupakan.
4. Penguatan: Menegaskan pandangan positif konsumen terhadap produk.

Dalam merancang iklan yang efektif, Kotler menekankan lima elemen penting yang harus dipertimbangkan:

1. Misi

Misi atau tujuan iklan harus selaras dengan permasalahan yang ingin diselesaikan. Misi ini bisa berupa memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat opini tentang produk.

2. Pesan

Pesan iklan harus dirancang dengan jelas, mencerminkan nilai dan identitas merek, serta mudah dipahami oleh audiens. Pesan ini harus mampu menarik perhatian sekaligus memberikan gambaran menarik tentang produk.

3. Media

Pemilihan media harus strategis agar dapat menjangkau target pasar dengan cara yang efisien dan hemat biaya. Media yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju.

4. Anggaran

Penyusunan anggaran sangat penting dalam merancang iklan. Beberapa faktor yang harus diperhatikan mencakup luas jangkauan iklan, frekuensi penayangan, dan dampak yang diharapkan terhadap pasar.

5. Pengukuran

Keberhasilan iklan dapat diukur berdasarkan efektivitas biaya yang dikeluarkan dibandingkan hasil yang diperoleh (*value for money*). Misalnya, jika sebuah iklan menghabiskan dana sebesar \$70.000, dan harga produk yang dipromosikan adalah \$7, maka setidaknya 10.000 *unit* produk harus terjual untuk menutupi biaya iklan tersebut.

2.1.1 Media Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2015), media promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah merek atau produk melalui berbagai saluran media. Tujuan utama dari media promosi adalah mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen, sehingga mereka yang sebelumnya belum mengenal produk atau merek menjadi sadar, tertarik, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Agar promosi lebih efektif, penting untuk mempertimbangkan beberapa faktor seperti target audiens, tujuan promosi, dan alokasi anggaran yang tersedia. Kotler dan Keller (2015) juga menyatakan bahwa terdapat tiga kategori utama dalam pemilihan media promosi.

1. *Above The Line* (ATL)

Above the line merujuk pada kegiatan promosi yang menggunakan media massa untuk menjangkau audiens dalam skala besar. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*). Media yang digunakan meliputi televisi, radio, surat kabar, dan majalah, yang bertujuan menyebarkan pesan kepada khalayak yang lebih luas.

2. *Below The Line* (BTL)

Below the line berfokus pada promosi yang ditargetkan secara spesifik kepada audiens tertentu. Media yang digunakan

mencakup aktivitas promosi langsung seperti penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran secara personal, serta partisipasi dalam pameran atau acara dagang.

3. *Through The Line* (TTL)

Through the line adalah pendekatan yang menggabungkan strategi *Above the Line* (ATL) dan *Below the Line* (BTL) untuk menciptakan kampanye yang lebih terintegrasi dan efektif. Konsep ini mengacu pada upaya promosi yang mencakup berbagai saluran pemasaran, baik massal maupun yang lebih personal, untuk mencapai target audiens dengan cara yang holistik. Media tradisional digunakan untuk menjangkau audiens secara luas sekaligus menggunakan pendekatan yang lebih personal untuk membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.2 Elemen Media Grafis

Menurut Robin Landa dalam bukunya “*Graphic Design Solutions*” (2014), elemen media grafis atau elemen desain grafis merupakan komponen dasar yang membentuk karya desain visual. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai pondasi untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif dan estetis. Berikut adalah elemen media grafis menurut Robin Landa:

2.1.2.1 Warna

Dalam merancang suatu desain, diperlukan sebuah elemen atau prinsip yang menjadi pedoman dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens. Landa (2014) mengatakan bahwa ada empat prinsip yang harus dijadikan pedoman utama membuat desain:

1. *Hue*

Hue (nama warna atau temperatur) berfungsi mendefinisikan warna merah, hijau, biru, dan oranye. Beberapa warna diatas lalu disatukan untuk menentukan komposisi atau hasil akhir sebuah warna. Selain itu, komposisi warna ditentukan seberapa panas atau dinginnya tampilan

sebuah warna. Hal ini menentukan bagaimana suatu informasi dapat diinterpretasikan oleh pembaca.

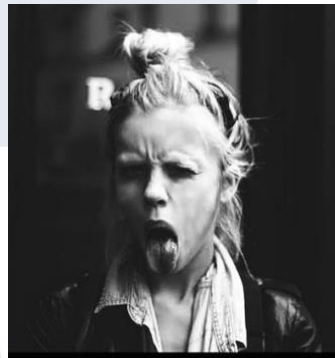


Gambar 2.1 *Hue*

(Sumber: <https://www.adstasher.com>)

2. *Value*

Value (tingkat terang gelap) menentukan seberapa terang atau gelapnya sebuah karya. Nuansa, nada dan warna suatu karya ditentukan dari value. Kombinasi antar hue dengan value menentukan seberapa muda atau terangnya suatu warna atau visual.




CHANEL

CHANEL BOUTIQUE NEW YORK BEVERLY HILLS CHICAGO DALLAS PALM BEACH HONOLULU

Gambar 2.2 *Value*

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

3. *Saturation*

Saturation (tingkat kecerahan) menentukan seberapa menonjol kecerahan sifat suatu warna. Perubahan saturasi menentukan bentuk pesan yang ingin dikirimkan kepada target audiens. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kombinasi antara hue, saturation, dan value mempengaruhi panas atau

dinginnya tampilan suatu warna. Warna dingin disimbolkan oleh biru, ungu, hijau sedangkan warna merah, oranye, dan kuning merepresentasikan warna panas.

Warna dapat dibagi menjadi tiga yaitu warna primer, warna primer subtraktif dan warna sekunder. Warna primer terdiri dari warna merah, hijau, dan biru (RGB) sedangkan warna primer subtraktif terdiri dari cyan, magenta, kuning, dan hitam (CMYK). Warna sekunder merupakan warna tambahan yang dihasilkan dari kombinasi warna primer.



Gambar 2.3 *Saturation*

(Sumber: <https://shotkit.com/color-saturation>)

4. *Tekstur*

Landa (2014, hlm. 28) menjelaskan bahwa tekstur merupakan perasaan kasar atau halusnya permukaan pada suatu benda. Tekstur dapat dibagi menjadi dua yaitu tekstur taktil dan visual. Secara definisi, tekstur taktil merupakan tekstur yang dapat dirasakan secara langsung dengan sentuhan. Sedangkan tekstur visual adalah tekstur yang dibuat-buat seolah-olah menyerupai asli dalam bentuk gambaran visual. Tekstur memiliki pengaruh yang kuat dalam memicu perasaan tertentu pada target *audience*.

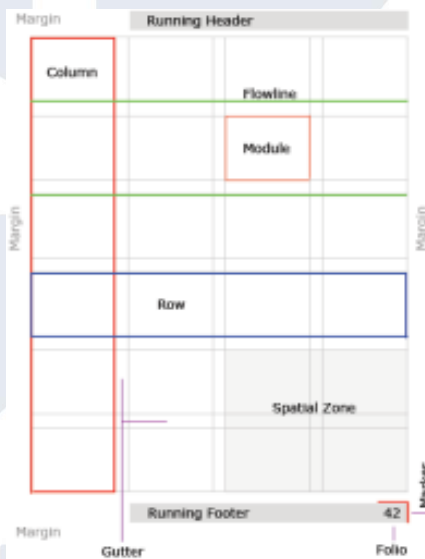


Gambar 2.4 *Tekstur*

(Sumber: <https://design.tutsplus.com>)

2.1.2.2 *Grid*

Landa (2014) menjelaskan bahwa *grid* yang metode penyusunan secara vertikal dan horizontal yang lalu diklasifikasikan menjadi kolom dan margin. Pada dasarnya, *grid* berfungsi mempermudah dan mengatur alur proses target audience. Contoh media yang menggunakan prinsip *grid* adalah seperti koran, website, dan buku.



Gambar 2.5 *Anatomy of Grid*

(Sumber : <https://vanseodesign.com/web-design/grid-anatomy/>)

Berikut adalah beberapa elemen yang harus diperhatikan dalam merancang suatu *grid* yaitu:

1. *Margin*

Margin merupakan bagian kosong yang mengelilingi tepi kiri, kanan, atas, atau bawah pada suatu desain. Margin

memiliki fungsi sebagai pemisah antara elemen desain dengan ujung media yang digunakan.

2. *Columns and Column Intervals*

Columns merupakan penyusunan posisi suatu elemen visual secara vertikal. Banyaknya kolom pada suatu grid bergantung pada kegunaannya dan penyampaian spesifik yang ingin dicapai. Sedangkan *column intervals* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan ruang yang ada di antara dua kolom.

3. *Flowlines*

Flowlines merupakan garis horizontal pada grid memiliki peran mengarahkan pengguna dengan cara memisahkan elemen-elemen lainnya. *Flowlines* membantu desainer menentukan tepi komponen desain dan membuat elemen visual bergerak.

4. *Spatial Zones*

Spatial Zones merupakan area dalam tata letak yang terdiri dari modul-modul dan kolom-kolom yang tergabung secara konsisten untuk menampung konten dan elemen visual. Proses pembentukannya melibatkan pengelompokan pada elemen desain dengan menjaga tata letak yang sesuai.

5. *Modules*

Modules merupakan satuan unit yang disusun dari perpotongan garis horizontal dan vertikal yang menciptakan kolom dan baris dalam sebuah grid. Perpotongan garis yang terbentuk dapat diisi dengan elemen visual seperti teks atau gambar.

6. *Markers*

Markers merupakan suatu elemen untuk pada elemen desain yang digunakan untuk menunjukkan area informasi yang hanya muncul pada satu posisi tertentu dalam format.

Selanjutnya, terdapat beberapa jenis grid yang harus diperhatikan dalam merancang suatu desain yaitu:

1. *Single Column Grid*

Single column grid merupakan grid yang memiliki struktur sederhana yang terdiri dari satu kolom dan dikelilingi oleh margin. Jenis grid ini sering digunakan pada desain yang berfokus pada teks, seperti buku atau esai. Oleh karena itu, margin pada *single column grid* cenderung lebih luas dibandingkan dengan jenis grid lainnya.



Gambar 2.6 *Single Column Grid*

(Sumber: <https://sarahwillmottdesign.wordpress.com>)

2. *Multicolumn grid*

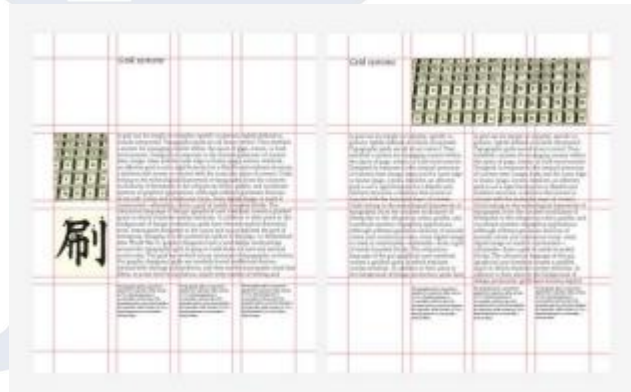
Multicolumn grid merupakan *grid* yang bersifat fleksibel dan variatif. Seperti *single column grid*, jenis grid ini memungkinkan desainer untuk membagi area kerja menjadi beberapa kolom vertikal yang sejajar, yang kemudian digunakan untuk menyusun teks, gambar, dan elemen lainnya secara lebih terstruktur, rapi, dan mudah dibaca.



Gambar 2.7 *Multi Column Grid*
 (Sumber: <https://dev.to/vaibhavkhulbe/>)

3. *Modular Grid*

Modular grid merupakan *grid* yang tersusun dari pertemuan antara kolom dan *flowlines*. Pertemuan kolom dan *flowlines* memunculkan berbagai modul yang menciptakan *spatial zone*. Dengan adanya zona spasial, penempatan elemen desain dapat disesuaikan dengan kebutuhan dengan format dan elemen yang berbeda-beda.



Gambar 2.8 *Modular Grid*
 (Sumber : <https://bootcamp.uxdesign.cc/module-and-its-meaning-in-space-modular-grid-b884d3209d1d>)

4. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid adalah tata letak yang mengatur konten berdasarkan tingkat hierarki untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih alami. Grid ini tidak memiliki ukuran atau dimensi yang kaku, sehingga sering

digunakan dalam desain situs web dan aplikasi untuk memberikan fleksibilitas dalam penyusunan elemen visual.



Gambar 2.9 *Hierarchical Grid*

(Sumber <https://visme.co/blog/layout-design/>)

2.1.2.3 Tipografi

Tipografi merupakan desain suatu huruf yang ditampilkan secara dua dimensi (Landa, 2014). Tipografi merupakan salah satu elemen desain yang penting dalam menyampaikan komunikasi visual dikarenakan fungsinya dalam mengidentifikasi gambar serta menyampaikan informasi secara langsung. Perbedaan antar beragam gaya tipografi dapat memberikan berbagai macam interpretasi di mata audience.

Menurut Landa (2014), Tipografi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa gaya untuk mempermudah penentuan bentuk, kegunaan dan penyampaian yang berbeda-beda. Berikut adalah beberapa gaya tipografi:

1. *Sans Serif*

Sans Serif merupakan gaya tipografi dengan karakteristik sederhana, tegas, dan tidak memiliki buntut pada ujung bagian huruf. Beberapa contoh *font* terkenal yang terklasifikasi sebagai tipografi *Sans Serif* adalah *Helvetica*, *Franklin Gothic*, dan *Roboto*.



Gambar 2.10 Huruf *Sans Serif*

(Sumber: <https://www.creativereview.co.uk>)

2. *Serif*

Serif merupakan gaya tipografi dengan karakteristik yang khas yaitu memiliki buntut pada ujung bagian hurufnya atau yang sering disebut *counter stroke*. *Serif* sering menjadi pilihan utama desain jika ingin mendahulukan faktor keterbacaan teks. Beberapa contoh *font* terkenal yang terklasifikasi sebagai tipografi *Serif* adalah *Times New Roman*, *Cambria*, dan *Georgia*.



Gambar 2.11 Huruf *Serif*

(Sumber: <https://www.creativereview.co.uk>)

3. Gothic

Gothic merupakan gaya tipografi yang menyerupai gaya tulisan manuskrip dengan karakteristik font yang khas dengan kombinasi antara *stroke* tebal dengan lekukan tipis yang sederhana. Beberapa contoh font terkenal yang terklasifikasi sebagai tipografi *gothic* adalah *Rotunda*, *Fraktur*, dan *Textura*.



Gambar 2.12 Huruf Gothic

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

4. Display

Display merupakan gaya tipografi dengan ungsi utama sebagai *headline* atau judul pada sebuah teks. Namun, berbeda dengan gaya tipografi lainnya, *font display* mempunyai karakteristik rumit, terhias, menyerupai tulisan tangan. Selain itu, karakteristik yang fleksibel menjadikan *font display* tepat digunakan untuk tipografi penghias. Beberapa contoh *font terkenal* yang terklasifikasi sebagai tipografi *display* adalah *Rosewood*, *Bermuda*, dan *Umbra*.



Gambar 2.13 Huruf *Display*
(Sumber: <https://design.tutsplus.com>)

5. *Script*

Script merupakan gaya tipografi yang menyerupai gaya tulisan tangan dengan karakteristik font yang elegan, natural, dan personal serta seringkali dalam bentuk tulisan bersambung. Beberapa contoh font terkenal yang terklasifikasi sebagai tipografi *script* adalah *Lucida Handwriting*, *Bromello*, dan *Intro Script*.



Gambar 2.14 Huruf *Script*
(Sumber : <https://design.tutsplus.com>)

2.1.2.4 Fotografi

Menurut Ensenberger (2011), fotografi dapat dijelaskan sebagai bahasa universal untuk menyampaikan suatu gagasan atau pesan kepada jumlah target yang luas. Fotografi memiliki penyampaian yang

unik atau khas dengan sifat suatu individu dikarenakan fotografi sering dianggap sebagai bentuk ekspresi diri seseorang. Terdapat 4 komposisi fotografi yang dikemukakan oleh Eisenberger (2011) yang digunakan dalam mengambil gambar yaitu

1. *Rule of Thirds*

Rule of Thirds adalah komposisi dengan melakukan pembagian secara vertikal dan horizontal sebanyak 3 bagian. Kemudian menggunakan garis pembagian sebagai acuan menggunakan komposisi tersebut.



Gambar 2.15 *Rule of Thirds*

(Sumber: <https://www.linkedin.com>)

2. *Rule of Space*

Rule of Space diaplikasikan kepada objek fotografi yang bergerak. Komposisi ini berguna untuk membuat sebuah ruang yang dapat memberikan empasis kepada arah utama subjek menuju mayoritas ruang dalam sebuah *frame*. Biarkan adanya ruang sekiranya $\frac{2}{3}$ dari *frame* ke arah hadapan objek.



Gambar 2.16 *Rule of Space*

(Sumber: <https://www.creatopy.com>)

3. *Rule of Odds*

Rule of Odds adalah komposisi yang menyarankan jumlah objek dalam foto berjumlah ganjil. Kita cenderung memilih keseimbangan dan rasa nyaman dengan pengelompokan 3 objek. 2 atau 4 objek terkadang bisa menciptakan sensasi persaingan di mana pengelompokan ganjil cenderung menyeimbangkannya sedikit. Selain itu, banyak objek yang berjumlah ganjil dalam foto kamu juga membuat foto kamu lebih dinamis dan menarik.



Gambar 2.17 *Rule of Odds*

(Sumber: <https://www.affiegurmeza.com>)

4. Prinsip Gestalt

Prinsip *Gestalt* merupakan komposisi mengenai bagaimana manusia menciptakan gambaran besar dalam bentuk atau gambar saat ditampilkan susunan visual yang kurang terstruktur. Dengan menerapkan prinsip tersebut dalam fotografi, dapat membantu menyampaikan suatu gagasan atau pesan secara tepat ke dalam pikiran *audience*.

2.1.2.5 Color Grading

Color grading merupakan proses penting dalam fotografi untuk meningkatkan daya tarik visual dan memastikan representasi warna yang akurat dalam sebuah gambar. Penyesuaian warna digunakan untuk menciptakan komposisi visual yang menciptakan kesan bagi pembaca. Berikut merupakan elemen-elemen yang sesuai dalam proses color grading:

1. *White Balance*

Aspek yang menyesuaikan penggunaan warna pada gambar dengan menampilkan warna alami dan *natural* disebut dengan *white balance*. *White Balance* berperan dalam menghapus warna yang muncul dikarenakan oleh kondisi dari cahaya.

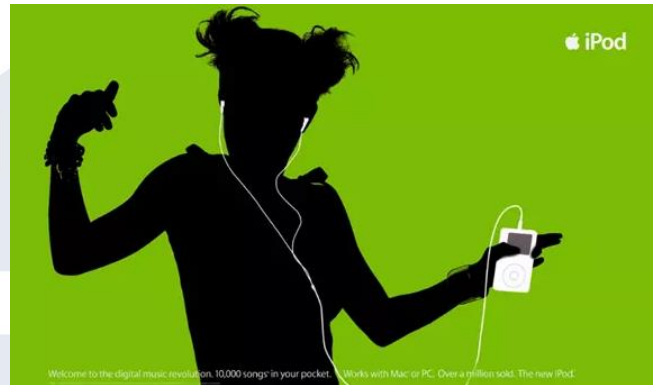


Gambar 2.18 *White Balance*

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

2. *Contrast*

Contrast mengatur tingkat terang dan gelap area warna dalam sebuah gambar. Pengaturan kontras digunakan untuk menajamkan tone dari warna yang ditunjukkan pada gambar sehingga lebih menonjol.



Gambar 2 19 *Contrast*

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

3. *Exposure*

Berbeda dengan *contrast*, *exposure* berfokus pada titik pencahayaan yang diperoleh dari foto pada kamera. Dalam pengaturan warna, *exposure* digunakan untuk memastikan bahwa elemen gelap dan terang sudah sesuai dengan komposisi warna sehingga setara pada visual.

4. *Shadows and Highlights*

Shadows merupakan area gelap dalam sebuah gambar dan sebaliknya *highlights* merupakan area terang pada gambar. Pengaturan pencahayaan digunakan untuk memperkuat detail visual dan membantu aspek *contrast* dan *tone balance* pada suatu gambar.



Gambar 2.20 *Shadows and Highlights*
(Sumber: <https://www.picturecorrect.com>)

5. *Color Balance*

Color Balance adalah salah satu elemen terpenting dalam fotografi dan pemrosesan gambar. *Color balance* mempengaruhi keseluruhan campuran warna dalam sebuah foto. Untuk menyeimbangkan gambar, Anda cukup menyesuaikan intensitas warna cyan, magenta, dan kuning. Tujuan akhir dari keseimbangan warna biasanya untuk mencapai warna yang realistis dan akurat.



Gambar 2.21 *Color Balance*
(Sumber: <https://www.color-meanings.com/color-balance/>)

6. *Vibrance*

Vibrance adalah merupakan elemen yang mengatur keseimbangan intensitas warna yang tepat di semua area kecuali satu area. *vibrance* secara halus akan meningkatkan sebagian besar warna dalam gambar, *vibrance* secara

khusus akan meningkatkan elemen foto yang kurang berwarna.

2.1.3 Strategi Promosi

Asiani (2020) pada bukunya “*Persuasive Copywriting: Sebuah Seni Menjual*” menjelaskan bahwa *copywriting* merupakan seni yang disampaikan dengan cara storytelling atau melalui cerita. Pada umumnya, *copywriting* sering digunakan pada media promosi dalam bentuk gambar, video, ilustrasi, dan lainnya. *Copywriting* menggunakan gagasan cerita dalam bentuk teks yang nantinya akan disampaikan dalam bentuk visual. Penyampaian suatu karya dengan metode *copywriting* dapat menciptakan keterikatan secara emosional dengan target *audience*. Perancangan *copywriting* memerlukan kombinasi penyusunan beberapa elemen yang saling terkait demi menghasilkan gagasan teks yang mengundang perhatian *audience*.

2.1.3.1 *Copywriting*

Dalam merancang suatu desain, diperlukan sebuah elemen atau prinsip yang menjadi pedoman dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens. Landa (2014) mengatakan bahwa ada empat prinsip yang harus dijadikan pedoman utama membuat desain:

1. *Target Audience*

Dalam merancang *copywriting*, diperlukan pemahaman terlebih dahulu sebelum menentukan *target audience* yang akan dijangkau. Hal ini sangat penting agar pesan yang dirancang dapat disampaikan dan dicerna secara maksimal.

2. Konsep produk atau jasa

Selain itu, pemahaman mengenai apa yang dijual menjadi faktor penting dalam merancang pesan yang bertujuan untuk menonjolkan keunggulan dari suatu produk atau jasa agar dapat diterima oleh *target audience* secara maksimal.

3. Komunikasi dengan media

Dalam merancang *copywriting*, pada umumnya menggunakan metode 5W1H (*What, Who, When, Why, Where, How*) untuk mempermudah merancang bagaimana *copywriting* dapat efektif untuk tujuan promosi.

4. Pesan promosi

Dalam merancang pesan promosi, terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu *soft selling* dan *hard selling*. *Soft selling* adalah pendekatan yang lebih halus dan tidak bersifat agresif dalam menawarkan produk. Biasanya, metode ini digunakan untuk membangkitkan rasa penasaran dari target audiens dengan cara memberikan informasi atau membangun cerita seputar produk atau layanan. Sementara itu, *hard selling* bertujuan untuk mendorong audiens agar segera melakukan pembelian. Contoh umum dari pesan promosi *hard selling* meliputi penawaran seperti giveaway dan diskon

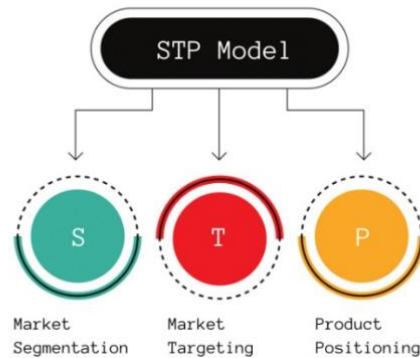


Gambar 2.22 *Copywriting* pada *Brand*

(Sumber: <https://www.adsoftheworld.com>)

2.1.3.2 Segmentation, Positioning, Targeting

Kotler dan Armstrong (2015) menjelaskan bahwa *segmentation, targeting* dan *positioning* merupakan konsep penting dalam media promosi agar efektif dan sesuai dengan target *audience*. Konsep aspek STP membantu bisnis mengidentifikasi target market dan menciptakan strategi marketing yang mengerti kebutuhan audiens.



Gambar 2.23 Diagram STP Model

(Sumber: <https://productmindset.substack.com>)

1. *Segmentation*

Segmentation mengacu pada proses membagi pasar yang heterogen menjadi segmen yang lebih kecil dan lebih mudah dikelola berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau preferensi bersama. Kegunaan pengidentifikasian kelompok konsumen yang berbeda dalam pasar yang lebih besar dan penyesuaian strategi pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik setiap segmen. Segmentasi dapat dibagi menjadi empat yaitu, geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

2. *Positioning*

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), *positioning* merupakan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan citra atau persepsi yang unik dan menguntungkan di benak konsumen. Posisi suatu produk atau jasa ditentukan oleh bagaimana konsumen memahami, mengingat, dan membandingkan produk atau jasa tersebut dengan pesaingnya. Dalam menentukan *positioning* dari sebuah bisnis, terdapat tiga langkah utama yaitu

a. Identifikasi

Dalam tahap identifikasi, perusahaan harus menentukan posisi yang diinginkan pada produk atau

jasa yang akan ditawarkan. Penentuan posisi melibatkan pemahaman mengenai kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen target. Kebutuhan yang dipenuhi harus ditawarkan dengan cara yang unik untuk menangkap fokus audiens namun juga menguntungkan untuk bisnis.

b. Strategi

Setelah bisnis telah berhasil mengidentifikasi *positioning* yang diinginkan, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat. Strategi pada umumnya melibatkan penekanan pada keunggulan, dan manfaat khusus dari produk atau jasa perusahaan.

c. Komunikasi

Langkah terakhir dalam *positioning* merupakan merancang pesan komunikasi dengan tujuan yang spesifik kepada target *audience*. Strategi yang telah ditentukan disalurkan pada media yang telah ditentukan.

3. Targeting

Targeting melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen untuk menjadi fokus dari mengembangkan strategi pemasaran yang secara khusus pada. *Targeting* digunakan sebagai evaluasi dari daya tarik segmen sehingga dapat ditemukan target pasar yang paling sesuai sebagai pengguna. Strategi pemasaran pada konsep targeting terbagi menjadi empat yaitu:

a. *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing atau disebut juga sebagai pemasaran masal merupakan sebuah strategi yang menargetkan seluruh pasar dengan campuran pemasaran yang standar. Dalam pendekatan masal, perusahaan mengasumsikan bahwa target *audience* memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa

sehingga bisnis mengembangkan satu strategi pemasaran tunggal untuk menarik pasar luas.

b. Differentiated Marketing

Differentiated marketing atau pemasaran tersegmentasi melibatkan penargetan beberapa segmen pasar dengan strategi pemasaran berbeda yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi unik setiap segmen. Strategi menggunakan konsep bahwa target *audience* memiliki karakteristik dan preferensi yang beragam. Tujuan dari strategi adalah menyiapkan strategi pemasaran yang disesuaikan pada setiap segmen.

c. Concentrated Marketing

Concentrated marketing atau pemasaran khusus berfokus pada penargetan segmen pasar yang spesifik dan terdefinisi dengan penawaran produk atau layanan khusus. Strategi pemasaran mengarahkan sumber dayanya ke kelompok pelanggan yang lebih kecil dan lebih spesifik.

d. Micro Marketing

Micromarketing merupakan pendekatan strategi pemasaran dengan upaya memenuhi kebutuhan pelanggan individu atau segmen pasar yang sangat kecil. Penggunaan strategi *micro marketing* membutuhkan pengumpulan informasi pelanggan yang terinci, dan analisis pemasaran yang subjektif.

2.1.3.3 Customer Behavior

Dalam merancang suatu desain, diperlukan sebuah elemen atau prinsip yang menjadi pedoman dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada target audiens. Landa (2014) mengatakan bahwa ada empat prinsip yang harus dijadikan pedoman utama membuat desain:

1. Faktor Kultur

Budaya atau kultur adalah seperangkat nilai, kepercayaan, perilaku, dan simbol yang dipelajari dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya dalam suatu masyarakat. Konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda cenderung memiliki preferensi yang unik terhadap produk, gaya hidup, dan cara pengambilan keputusan.

2. Faktor Sosial

a. Jaringan sosial & kelompok

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok yang mereka ikuti dan memiliki dampak secara langsung. Adapun *influence* yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang antara lain: *Word of mouth influence*, *opinion leader*, dan *online social network*.

b. Keluarga

Keluarga memiliki dampak yang paling besar dalam sebuah pembelian dan menjadi sebuah acuan dari terbelinya atau tidak sebuah produk. Dibandingkan dengan kelompok, keluarga memiliki pengaruh intim yang lebih intens dalam terbentuknya sebuah *customer behavior* seseorang.

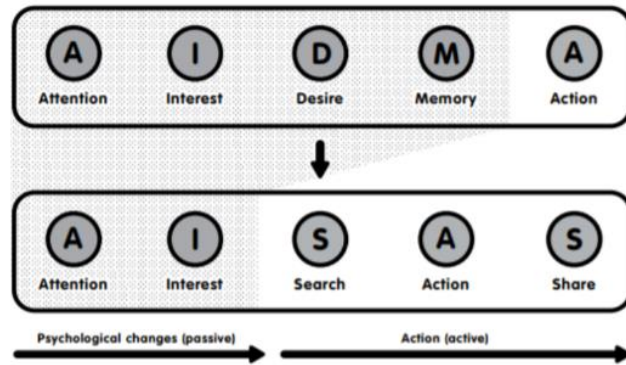
c. Peran & Status

Peran memiliki maksud sebagai tanggung jawab dan aktivitas seseorang sehari-hari yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika seseorang memiliki peran yang lebih penting dalam sebuah masyarakat atau kelompok, maka orang tersebut memiliki status yang lebih tinggi.

2.1.3.4 AISAS

AISAS atau *Attention, Interest, Search, Action, Share* adalah model komunikasi pemasaran yang tercipta dari perkembangan teknologi. AISAS dirancang melalui pendekatan kepada target dengan

cara melihat perilaku melalui latar belakang perkembangan teknologi. AISAS dibagi menjadi 5 bagian terdiri dari:



Gambar 2.24 Strategi AISAS

Sumber: (<https://bbs.binus.ac.id>)

1. *Attention*

Attention merupakan tahap pertama pada AISAS yang bertujuan untuk menarik perhatian target audiens mengenai suatu informasi maupun pesan yang ingin disampaikan oleh produk maupun jasa

2. *Interest*

Interest merupakan tahap kedua pada AISAS yang bertujuan membuat target audiens menunjukkan ketertarikan terhadap produk maupun jasa. Pada tahap ini, target memiliki kemungkinan untuk masuk ke tahap *action* maupun *share* tanpa melewati tahapan *search*.

3. *Search*

Search merupakan tahap dimana target mencari informasi melalui media-media seperti website, sosial media, contact person dan sebagainya, untuk mempertimbangkan keputusan dalam melanjutkan ke tahap selanjutnya.

4. *Action*

Action merupakan tahap dimana target audiens memutuskan untuk mengambil aksi atau tidak terkait pembelian

produk atau jasa dari suatu *brand*. Jika target menyukai produk atau jasa tersebut, target akan melanjutkan ke tahap pembelian.

5. *Share*

Share adalah tahap dimana target telah melakukan pembelian lalu membagikan pengalamannya atau informasi tersebut ke orang lain. Pada tahap *share*, pesan atau informasi dapat disampaikan melalui *mouth to mouth* ataupun melalui berbagai media lainnya.

2.1.3.5 *Content Planning*

Menurut Kotler dan Keller, *content planning* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dirancang untuk menciptakan, mengelola, dan menyampaikan konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens target. Dalam kerangka *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP), proses ini dimulai dengan mengidentifikasi kelompok audiens berdasarkan faktor demografis, geografis, psikografis, serta perilaku mereka (*segmentation*). Setelah itu, perusahaan memilih segmen audiens yang paling potensial untuk dijangkau melalui konten yang dirancang (*targeting*). Langkah terakhir adalah menyusun strategi konten yang dapat memposisikan merek atau produk secara unik dalam pikiran audiens (*positioning*), dengan menekankan penyampaian nilai yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta aspirasi mereka.

Kotler dan Keller juga menyoroti pentingnya relevansi konten untuk menciptakan keterlibatan yang lebih erat dengan audiens. Konten yang dirancang harus selaras dengan tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas pelanggan, atau mendorong terjadinya konversi. Untuk mencapai hasil yang efektif, perencanaan konten perlu memahami perilaku konsumen dan tahapan perjalanan pelanggan (*customer journey*), sehingga konten dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka pada setiap tahap pengambilan keputusan.