

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Promosi**

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan suatu merek atau perusahaan, insentif jangka pendek untuk mendorong penggunaan suatu barang atau jasa. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018, h.422) bukan sebuah alat tunggal, melainkan gabungan dari beberapa alat, mengkoordinasikan elemen-elemen promosi untuk melibatkan pelanggan dan membangun pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi sendiri merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran yang fungsinya untuk mengenalkan barang atau jasa perusahaan kepada calon pelanggan.

Menurut pernyataan Kotler & Armstrong (2018, h.16), pemasaran melibatkan kepuasan pelanggan dan mampu mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, dengan menjanjikan nilai-nilai yang unggul. Sehingga melalui kegiatan pemasaran berupa promosi, menjadi kegiatan yang efektif bagi suatu perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan pesan atau nilai, yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menghasilkan hubungan yang timbal balik, yang berdampak bagi masa depan pelanggan maupun perusahaan.

##### **2.1.1 Tujuan Promosi**

Salah satu faktor penting dari keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Hal ini dinyatakan oleh Keller (2013, h.232) bahwa promosi memiliki berbagai bentuk dan memiliki fungsi untuk mendorong calon pelanggan untuk membeli, sedangkan fungsi iklan adalah memberikan alasan untuk membeli. Jika pelanggan tidak pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan sebuah perusahaan, mereka tidak akan pernah membeli produk tersebut. Sehingga promosi adalah serangkaian kegiatan yang efektif untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, atau menanamkan pesan dari barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, ke dalam benak pelanggannya dan juga untuk memotivasi dalam melakukan transaksi/pembelian.

### 2.1.2 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018, h.424) terdiri dari paduan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan antara periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan alat pemasaran langsung. Memiliki fungsi yang dapat melibatkan konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Pentingnya bagi sebuah perusahaan memahami bauran promosi agar pesan dan nilai dapat tersampaikan dengan benar kepada targetnya. Lima alat bauran promosi tersebut dijabarkan dan didefinisikan sebagai berikut:

#### 1. *Advertising*

Periklanan tidak sedikit ditemukan baik didalam ruangan dalam bentuk digital atau online seperti siaran pada televisi atau *smartphone* yang dimiliki, maupun periklanan luar ruangan yang berbentuk media cetak. Melalui iklan target yang dijangkau biasanya berdasarkan lokasi geografis dan dapat menciptakan persepsi jangka panjang atau meningkatkan penjualan. Pelanggan bisa menjadi sangat yakin bahwa suatu merek mampu menawarkan nilai atau keuntungan yang baik lewat periklanan.

Dampak yang diberikan dengan penggunaan iklan selain penjual memesan barang atau jasa lebih dari sekali, calon pelanggan juga mampu membandingkan perusahaan dengan barang dan jasa pesaing. Iklan dapat dilakukan dalam beberapa ukuran skala, dari kecil hingga besar yang tentunya berpengaruh terhadap kekuatan dan keberhasilan penjualan produk atau jasa suatu perusahaan nantinya.

#### 2. *Sales Promotion*

Promosi penjualan digunakan untuk memperoleh *feedback* dari pembeli secara lebih cepat dan kuat, yang dibagi ke dalam tiga jenis yaitu promosi konsumen, promosi

perdagangan, dan promosi bisnis dan tenaga penjualan. Selain itu, promosi penjualan juga mengamati penawaran produk tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang menurun secara jangka pendek. Kelebihan dari promosi tentunya adalah kemampuan menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka kepada produk atau jasa tertentu, dengan menggabungkan alasan, pesan, kontribusi perusahaan dan bujukan yang mampu memberi suatu nilai.

### 3. *Personal Selling*

Jenis bauran pemasaran yang berupa interaksi oleh perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli secara tatap muka, yang menyampaikan informasi melalui presentasi, menggandakan pesanan, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan. *Personal selling* biasanya terjadi pada tahapan akhir proses pembelian, bekerja efektif dalam menentukan dan mewujudkan preferensi, keyakinan pelanggan, serta tindakan pelanggan setelah membeli suatu barang atau jasa.

Keunggulan utamanya yaitu pesan yang dapat didesain untuk menarik setiap orang, dan berfokus pada hubungan dengan pelanggan. Hubungan yang dibangun antara penjual dan pembeli layaknya pertemanan yang intim dan personal, dan menyesuaikan diri dengan respons pembeli seperti contoh diberikan pilihan yang personal atau *feedback* secara langsung.

### 4. *Public Relations*

Adapula usaha dalam melakukan suatu hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, bertujuan untuk memberi perlindungan terhadap citra atau *image* perusahaan, yaitu dengan cara melakukan komunikasi berkaitan dengan produknya secara individual, perusahaan menyediakan rangkaian program yang diselenggarakan untuk para karyawan

baik secara internal atau juga kepada para pelanggan, perusahaan lain, pemerintah, dan media secara eksternal.

Daya tarik *public relations* didasarkan pada kredibilitas yang tinggi dibandingkan periklanan, dan dapat memiliki keefektifan tinggi. Memiliki kemampuan untuk menjangkau prospek atau pembeli yang cenderung menghindari media dan promosi. Dengan ini penyampaian cerita internal, seperti berdirinya perusahaan, merek, atau sebuah produk dan jasa pun juga dapat dilakukan melewati hubungan dengan masyarakat.

#### 5. *Direct and Digital Marketing*

Alat pemasaran langsung biasanya meliputi surat langsung, email, katalog, internet dan media sosial, pemasaran digital, dan lainnya yang memiliki kesempatan mempelajari lebih lanjut mengenai hubungan pelanggan, juga dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang bertujuan membangun komunikasi yang lebih relevan dengan pelanggan, baik secara langsung maupun secara digital/*online*. Seluruh perhatian, informasi, dan *call to action* dapat dimasukkan. Tidak hanya itu, informasi tentang produk yang juga dapat disimpan, disediakan, dan dibentuk menjadi sebuah katalog yang berkualitas tinggi, dapat memudahkan transaksi online dan membantu komunikasi pemasaran lainnya.

#### **2.1.3 Strategi Promosi**

Beberapa faktor utama yang merubah komunikasi pemasaran di era teknologi sekarang ini, salah satunya yaitu strategi promosi, hal ini dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018, h.425-426). Kini para perusahaan semakin banyak mengembangkan strategi pemasaran yang terfokus pada melibatkan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih dekat lagi di pasar. Di era kemajuan teknologi digital mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, yang menjadi lebih mudah akibat lahirnya sejumlah alat

informasi dan komunikasi, dimulai dari televisi hingga kemunculan ponsel pintar atau *smartphone*. Internet pun berperan banyak karena perusahaan bisa berkomunikasi lewat situs *website*, email, media sosial dan masih banyak lagi.

Kotler dan Armstrong (2018, h.457) juga mengatakan bahwa strategi promosi terdiri dari dua elemen utama yaitu membuat pesan iklan dan memilih apa saja media iklan yang tepat untuk perusahaan. Meskipun televisi, majalah, koran dan media massa lainnya tetaplah penting dan memiliki kesan tertentu, akan tetapi tidak bisa lebih mendominasi periklanan lewat media digital dan media sosial. Dikarenakan media digital menjadi media yang lebih terkhusus, melahirkan model komunikasi pemasaran yang lebih bertarget, dengan konten yang lebih personal, menarik dan interaktif.

## **2.2 Media Promosi**

Kotler dan Armstrong (2018, h.464) menyatakan tujuan utama dari sebuah periklanan adalah untuk membuat iklan dan konten suatu merek atau perusahaan, menjadi sangat menghibur atau sangat berguna sehingga audiens tertarik untuk melihat. Maka dari itu, untuk memilih media iklan sudah harus bisa menentukan jangkauan dan frekuensi audiens yang dibutuhkan, juga bagaimana dampak dan konsekuensi dari pemilihan media yang digunakan nantinya.

Jenis-jenis media promosi utama menurut Kotler dan Armstrong (2018, h. 465) diantaranya adalah televisi, radio, koran, majalah, *email*, media digital, media luar ruang, *mobile* dan media sosial. Setiap media memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, sehingga harus mempertimbangkan dampak, efektivitas, dan biaya setiap media yang akan digunakan. Adapun jenis media promosi campuran antara media massa dengan media digital yang sudah berkembang pesat, yaitu dengan memanfaatkan internet dan media sosial yang lebih murah, efektif dan mampu melibatkan konsumen secara lebih.

### **2.2.1 Media Cetak**

Jatmika (2019, h.127-136) mengatakan, Media yang memuat informasi berbasis teks dalam bentuk publikasi, yang dikenal sejak tahun 1960-

an dan seiring berjalannya waktu, media cetak kini menjadi alat interaktif untuk menyampaikan pesan-pesan. Dibawah ini merupakan penjelasan dari macam-macam media cetak yaitu:

### 1. *Booklet*

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan baik berupa tulisan teks atau gambar dalam bentuk buku, biasanya digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa suatu perusahaan.



Gambar 2.1 *Booklet*

Sumber: <https://kaizenprint.co.uk/inspire-support/what-is-a-booklet...>

Kelebihan menggunakan media ini selain biaya produksi yang terjangkau, informasi yang dicantumkan lengkap dengan desain yang menarik, sehingga memudahkan orang dalam membaca dan memahami.

### 2. *Leaflet*

Beda dengan media buku sebelumnya, jenis media ini berbentuk selebaran yang memiliki fungsi sama, adalah untuk menyampaikan informasi-informasi melalui lembaran kertas yang dilipat, dimana jenis media ini hampir sama dengan media brosur lipat 2, lipat 3, dan sebagainya.



Gambar 2.2 Leaflet

Sumber: <https://news.detik.com/berita/d-6509854/apa-itu-leaflet...>

*Leaflet* dapat berisi informasi dalam bentuk tulisan teks atau gambar, hingga kombinasi dari keduanya. Media ini sering digunakan sebagai media promosi barang atau jasa perusahaan karena merupakan jenis media yang mudah dibawa kemana saja.

### 3. *Flyer*

Media promosi ini berupa kertas selebaran, bentuk yang sama seperti *leaflet*, namun tidak berlipat-lipat. *Flyer* biasanya sering ditemukan di tempat-tempat umum, atau di jalan yang digunakan dari satu tangan ke tangan yang lain.



Gambar 2.3 Flyer

Sumber: <https://ritaelfianis.id/pengertian-flyer-seminar/>

Kelebihan *flyer* adalah mampu memuat informasi secara singkat namun jelas, dan oleh karena kegunaan yang praktis dan manual, tidak banyak masyarakat yang menyimpannya, bahkan ada pembaca yang langsung membuang selebaran setelah membacanya.

#### 4. Poster

Poster adalah media cetak yang biasanya ditempel pada dinding, papan pengumuman, pada kendaraan umum, ataupun biasa ditemukan di tempat-tempat umum lainnya.



Gambar 2.4 Poster

Sumber: <https://abduweb.com/desain-poster-keren-dan-kekinian/>

Peran poster sebagai media promosi yaitu untuk menanamkan atau mengingatkan pembaca kepada gagasan yang disampaikan. Tidak hanya sebagai media promosi, poster juga biasa digunakan sebagai media pembelajaran.

#### 5. Foto

Jatmika (2019, h.136) mendefinisikan foto sebagai media komunikasi yang dapat mengungkapkan suatu konsep atau gagasan yang abstrak melalui dua dimensi dengan menjadi lebih realistik. Media ini pun bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu peristiwa atau momen penting.

#### 6. *Point of Sales Display*

Media promosi dengan menggunakan *Point of Sales* memiliki fungsi untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi pemutusan pembelian konsumen, dan meningkatkan penjualan perusahaan.



Gambar 2.5 *Point of Sales Display*

Sumber: <https://www.glamapak.com.au/pos-displays...>

Dengan penataan produk yang menarik mata secara visual, ditambah pemilihan warna, pencahayaan, dan pengaturan tempat yang tepat dapat membuat produk semakin menonjol di mata konsumen (Accurate, 2023).

#### 7. *Merchandise*

*Merchandise* mampu menarik perhatian konsumen akan sebuah produk dengan memperhatikan *display* produk, *colour*, *lighting* dan keragaman produk agar potensi pembelian secara impulsif dapat meningkat (Maymand & Ahmadinejad, 2011; Susanti & Maulina, 2021, h.207)



Gambar 2.6 *Merchandise*

Sumber: <https://www.brandedbystreamline.com/2020/06/...>

Dengan ini diharapkan dapat mempengaruhi emosi konsumen melalui visual *merchandising* dan secara tidak langsung melakukan demonstrasi langsung mengenai pengenalan produk kepada konsumen.

## 2.2.2 Media Elektronik

Media elektronik seperti yang dikatakan oleh Jatmika (2019, h.177-180) adalah media yang bergerak secara dinamis, dapat dilihat dan didengar dalam menyampaikan pesan. Berbagai jenis media elektronik yaitu:

### a. Televisi

Televisi merupakan gabungan antara audio dan visual, sehingga informasi yang disampaikan mudah diterima oleh penonton. Penyampaian pesan atau informasi bisa dalam bentuk sandiwara, sinetron, forum diskusi, cerdas cermat, dan sebagainya sehingga dapat menghibur dan menarik audiensnya untuk menonton (Jatmika *et al.*, 2019, h.180).



Gambar 2.7 Televisi

Sumber: <https://ventionstore.id/perangkat-tv-digital...>

Menurut Jatmika, televisi digunakan sebagai media promosi dikarenakan seringkali memiliki arti yang persuasif, sehingga menjadi sarana yang membujuk penontonnya.

### b. Radio

Penyiaran radio atau dikenal dengan *broadcasting*, memiliki fungsi untuk memotivasi pendengar untuk terus mendengarkan hingga acara selesai. Beberapa strategi hiburan yang biasa dilakukan contohnya seperti memberikan *intermezo* lagu-lagu, pantun, dan sebagainya. Radio memiliki jangkauan audiens yang

sangat jauh dan dapat menjual iklan yang dirancang khusus untuk khalayak tertentu.

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang seperti papan reklame, baliho, atau biasa disebut sebagai *billboard*, biasa ditemukan diperkotaan atau terpasang di pinggir jalan raya. Saniscara (2022, h.166) menyatakan bahwa media luar ruang mampu memberikan akses kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi secara jelas terkait iklan yang terpasang.



Gambar 2.8 *Billboard*

Sumber: <https://sinergimedia.co.id/tarif-pasang-iklan-baliho/>

*Billboard* didesain seperti poster dalam ukuran yang lebih besar sehingga bisa dilihat oleh orang banyak saat melintas, dan memiliki dua klasifikasi, yaitu media komersial dan non-komersial.

### 2.2.3 Media Digital

Media digital terdiri dari media sosial, *digital banner*, audio, video dan seluruh media yang berkaitan dengan adanya media internet, Memanfaatkan ruang umum sebagai media yang berpotensi mempengaruhi target secara langsung, tidak mengandalkan frekuensi tayang yang sangat berbeda dari media konvensional lainnya.

## 1. Media Sosial

Pemasaran atau promosi melalui media sosial efektif untuk meningkatkan kesadaran barang atau jasa perusahaan, juga mampu melibatkan target secara langsung.



Gambar 2.9 Media Sosial

Sumber: <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak...>

Agar bisa menyesuaikan konten yang akan dibuat nantinya, perusahaan harus bisa mengidentifikasi platform media sosial mana audiensnya paling aktif, supaya bisa menyesuaikan konten yang menarik dan interaktif untuk diunggah pada media yang terpilih.

## 2. Digital Banner

*Banner* yang dibuat khusus untuk media digital seperti pada *website*, aplikasi, platform media sosial atau media digital lainnya.



Gambar 2.10 *Digital Banner*

Sumber: <https://www.semrush.com/blog/banner-ads/>

Di era teknologi saat ini dan dalam pemasaran, digital banner memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens yang lebih luas lagi, mampu meningkatkan visibilitas merek sehingga mampu menarik perhatian audiens.

### 3. *Website*

Rafsyanjani dan Fauzi (2022, h.115) mengatakan bahwa banyak perusahaan masa kini menggunakan *website* sebagai media dalam menyampaikan informasi dan promosi produknya secara lengkap. Adapula kelebihan lain yang dimiliki oleh *website* sebagai media promosi dari pada media sosial lainnya, yaitu dikarenakan media ini lebih bebas dalam membangun *branding* perusahaan, memiliki kontrol penuh mulai dari tema, *layout* desain, navigasi menu, tampilan katalog produk, layanan tanya jawab langsung hingga testimoni belanja konsumen lain, selain itu juga mendukung aktivitas pemasaran yang lebih luas.

## 2.3 Desain Grafis

Dalam buku Landa (2011, h.16) tentang *Graphic Design Solution*, desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada para target atau audiens. Merupakan cara representasi visual dari hasil gabungan ide, kreasi, pemilihan, dan pengorganisasian elemen-elemen visual. Maka dari itu, penting untuk mengeksplorasi elemen dan prinsip desain untuk mengetahui potensi setiap elemen dan mampu mengeksekusi cara terbaik untuk menggunakan elemen-elemen ke dalam komunikasi visual.

### 2.3.1 Warna

Landa (2011, h.19-20) menyatakan bahwa warna adalah elemen desain yang kuat dan sangat provokatif. Warna yang terlihat bagi mata manusia pada permukaan objek biasa dikenal sebagai cahaya yang dipantulkan. Dalam

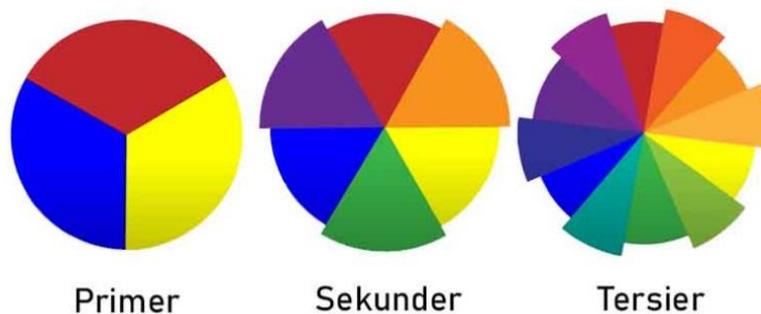
buku Landa, elemen warna dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*.



Gambar 2.11 Warna *Hue*, *Saturation*, dan *Value*

Sumber: <https://www.virtualartacademy.com/three-comp...>

*Hue* adalah warna yang tidak tercampur unsur warna lain atau menyatakan warna yang asli dan sebenarnya, seperti hijau, kuning, biru, ungu. *Saturation* adalah intensitas warna dari *hue*, dimana semakin rendah saturasi maka sebuah warna akan semakin tampak pudar. *Value* adalah tingkat terang atau gelap suatu warna, didasari oleh tingkat warna yang paling terang adalah putih, sedangkan tingkat warna yang paling gelap adalah hitam.



Gambar 2.12 Warna Primer, Sekunder, dan Tersier

Sumber: <https://lentia.id/pengertian-warna-primer-sekunder-tersier/>

Adapula skema warna yang terdiri dari kombinasi warna yang sering digunakan dalam ilmu desain. Skema warna dibagi menjadi tiga kategori, yaitu warna primer (merah, kuning dan biru), warna sekunder (hijau, jingga, dan ungu), dan warna tersier (kuning-hijau, biru-merah, dan merah-ungu). Adapula

skema warna dalam *color wheel*, yang dibagi menjadi empat bagian yaitu komplementer, analogus, triadik, dan monokromatik.

### **2.3.2 Composition**

Komposisi dalam Landa (2011, h.133) atau biasa dikenal dengan *layout* adalah pengelolaan atau pengaturan tata letak visual pada halaman cetak atau digital, yang biasa disebut dengan pengaturan spasial. Komposisi adalah bentuk keseluruhan dari properti spasial dan struktur dari pengaturan elemen-elemen desain, yang berkaitan dengan format dengan tujuan untuk menyampaikan komunikasi visual lebih menarik dan ekspresif.

### **2.3.3 Format**

Format dalam Landa (2011, h.24) adalah batas yang melingkupi tepi luar atau istilah untuk bentuk dan ukuran yang digunakan pada media, baik pada media konvensional maupun media digital, sebagai pengaturan supaya suatu desain visual dapat tertata rapi. Apapun jenis format pada media yang digunakan, setiap komponen komposisinya harus signifikan sesuai dengan batas-batas format yang berlaku, karena pada bentuk media konvensional terutama kertas, setiap ukuran dan teknik pencetakan khusus dapat sangat mempengaruhi biaya produksi.

### **2.3.4 Balance**

Keseimbangan dalam Landa (2011, h.25) merupakan sebuah prinsip desain mengenai visualisasi yang merata dari semua elemen komposisi. Saat suatu desain mencapai keseimbangannya, maka terciptalah sebuah harmoni desain atau keselarasan dengan audiensnya. Oleh karena itu prinsip komposisi untuk mencapai suatu keseimbangan adalah dengan cara bekerja sama dengan prinsip dan elemen desain lainnya.

### **2.3.5 Visual Hierarchy**

Tujuan utama desain grafis adalah mengkomunikasikan pesan kepada para target. Prinsip dari hirarki visual oleh Landa (2011, h.28) adalah kekuatan dalam mengatur informasi dan memperjelas komunikasi kepada audiensnya. Perancangan dari hirarki visual menggunakan pengaturan semua elemen desain berdasarkan *emphasis* atau penekanan visual. *Emphasis* adalah

menempatkan elemen visual terpenting diatas elemen lainnya, yang mampu menarik perhatian audiens pertama kali.

### **2.3.6 Copywriting**

Menurut Landa (2011, h.330) dalam periklanan ada yang dinamakan keputusan mengenai ide, pendekatan kepada audiens dan *copywriting*. *Copywriting* atau penulisan naskah adalah tulisan yang dibuat untuk kepentingan promosi, bertujuan untuk menarik dan mempengaruhi audiens dalam melakukan tindakan pembelian. Kata-kata yang digunakan biasanya langsung kepada intinya, mudah dipahami dan diingat sehingga mampu membekas di benak audiens. Unsur-unsur yang terdapat pada *copywriting* ialah *typography*, *headline*, *sub-headline*, *bodycopy* dan *closing word*.

## **2.4 Ilustrasi**

Wigan (2009, h.9) menyatakan bahwa ilustrasi secara visual mengkomunikasikan pesan dengan cara yang imajinatif, unik, dan pribadi dalam memecahkan masalah sambil menghibur, menghiasi, menginspirasi, mendidik, memprovokasi, dan bercerita. Tidak hanya memiliki sejarah yang panjang dan menjadi media penting untuk ekspresi, interpretasi, dan komunikasi, tetapi ilustrasi juga merupakan cara yang dinamis dan kontemporer dalam menyampaikan ide, pesan dan cerita melalui penggambaran dan visual yang menarik. Dengan teknik ilustrasi mampu menuangkan ide konsep dengan lebih baik dan akurat dalam berkomunikasi, menjadi jenis seni terapan yang kuat dan terus berkembang dan meluas dengan pesat.

### **2.4.1 Mixed Media**

Media campuran adalah sebuah pembuatan visual yang merupakan hasil dari gabungan lebih dari satu media, seperti contohnya fotografi yang digabungkan dengan ilustrasi maka terjadilah *mixed media* (Landa, 2010, h.112). Adapula menurut Wigan (2009, h.151) media campuran merupakan ilustrasi yang menggabungkan elemen-elemen kerajinan tangan dengan efek digital, seperti yang banyak dilakukan oleh ilustrator kontemporer.

Penggunaan *mixed media* mampu mengekspresikan ide melalui eksplorasi yang lebih luas lagi, untuk penyampaian pesan yang lebih kompleks. Maka dari itu, dengan mengembangkan eksplorasi dari berbagai macam media dan teknik ilustrasi dalam medium yang digunakan, kemudian menggabungkannya kedalam sebuah karya, akan menghasilkan beragam karya kreatif yang dapat membantu audiens dalam memahami pesan yang dimaksud.

## 2.5 Fotografi

Prasetyo (2014, h.7) dalam bukunya yang berjudul ‘Melukis Dengan Cahaya – Panduan Fotografi’ menyatakan bahwa awal mula Fotografi berasal dari bahasa Yunani kuno, kata *photos* yang memiliki arti cahaya dan *graphein* yang memiliki arti menggambar. Dengan kamera, pengambilan gambar dapat dilakukan dengan cukup mudah, melalui cara membidik obyek di depan jendela kamera lalu menekan tombol *shutter*, maka jadilah foto secara instan dan dapat dilihat hasilnya secepat kilat. Kamera banyak jenisnya, mulai dari kamera digital, kamera profesional SLR atau DSLR, kamera *pocket*, kamera *roll film*, kamera digital melalui *smartphone*, tablet, iPad, laptop dan sebagainya.

Prasetyo (2014, h.48) juga mengatakan bahwa untuk mengambil obyek gambar dengan hasil yang baik memerlukan teknik-teknik dasar pemotretan, diantaranya fokus, diafragma (*aperture*), eksposur, kecepatan rana (*shutter speed*), dan ISO. Dalam fotografi juga diberlakukan komposisi warna dan peletakkan yang dapat membantu menghasilkan gambar yang baik dan menarik. Selain teknik dasar, adapula teknik pencahayaan dalam fotografi, melalui teknik ini mampu menghasilkan kualitas foto atau gambar menjadi seakan tiga dimensi, menambahkan rasa atau kesan yang berbeda ke dalam sebuah karya foto.

## 2.6 Toko Kue

Toko kue, atau biasa dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan ‘*bakery*’ adalah bidang usaha yang bergerak di bidang kuliner atau industri makanan yang fokusnya menciptakan berbagai macam roti dan kue termasuk kue tradisional, *bakery*, *pastry*, *cookies*, dan *cakes*. Sedangkan, kue atau roti adalah salah satu bahan pangan pokok dengan karbohidrat dan protein yang tinggi, yang

dianggap sangat praktis di kehidupan masa kini (Arwini, 2021, h.33). Kini, kue sudah banyak variasi dengan berbagai rasa dan bentuk, sehingga tak jarang orang dewasa dan anak-anak menyukai produk kue.

Pertumbuhan perdagangan sudah semakin meningkat, terlebih di kota Tangerang sesuai pernyataan Pemerintahan Kepala Bidang Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang, Sarmili, pada 2019 lalu mengenai potensi bisnis yang paling diminati saat ini adalah kuliner, salah satunya di bidang usaha roti dan kue. Hal ini dikarenakan semakin bertambah banyak pelaku bisnis yang menjual ragam jenis roti dari lokal hingga mancanegara, dan oleh karena mayoritas penduduk di wilayah Tangerang adalah pekerja yang penuh dengan kesibukan, sehingga banyak dari mereka yang lebih memilih untuk membeli makanan karena lebih praktis.

### 2.6.1 Toko Kue Salira Cake

Salira Cake telah berdiri sejak tahun 2007, oleh Bapak Restu Hadi Wibowo. Toko kue utama berlokasi di Ruko Perumahan Dasana Indah Blok RF1 No. 21, Tangerang. Salira Cake juga memiliki 3 gerai lainnya yang berada di daerah sekitar kota Tangerang yaitu pasar Bojong Nangka, Kelapa Dua, dan Binong. Berdirinya bisnis usaha kue diawali oleh kegemaran istri yang suka membuat kue, kemudian dijadikan sebuah usaha. Hingga sekarang menjadi ciri khas Salira Cake sendiri yaitu, kue dan roti *homemade* yang dibuat secara *fresh* tiap harinya, yang diproduksi kemudian dijual langsung di hari yang sama.



Gambar 2.13 Logo Salira Cake  
Sumber: Salira Cake

Toko kue ini menyediakan berbagai macam kue dan roti, yang memiliki *range* harga mulai dari Rp. 1.500 hingga Rp. 160.000. Adapun jenis

kue yang dijual berupa aneka jenis bolu marmer, gulung, tape klasik, ketan, ketan pandan, pisang, sukade, kacang, karamel. Berbagai macam brownies yaitu, fudgy, kukus, cokelat, cokelat keju. Kemudian kue lapis spesial, lapis surabaya, ketan hitam, lapis legit plum dan keju. Tidak hanya itu, Salira Cake juga menerima titip jual dari supplier seperti bakpia pathok, bika ambon, nastar, pie susu dan jenis jajanan lainnya yang dijual satuan.

### 2.6.2 Menu Salira Cake

Salira Cake memiliki lebih dari 15 orang pekerja/pegawai, yang memiliki bagian masing-masing ada yang bertugas untuk memproduksi kue, menjual dan mengantarkan produk ke gerai-gerainya. Produk kue yang terjual adalah jenis bolu, brownies, dan lapis spesial dengan macam-macam rasa. Selain itu, ada pula jajanan tradisional lainnya yang bukan produksi sendiri melainkan dari supplier.



Gambar 2.14 Kue Salira Cake

Sumber: <https://gofood.co.id/id/jakarta/restaurant/salira-cake-...>

Sesuai dengan penjelasan pada sub-bab sebelumnya, bahwa Salira Cake menawarkan aneka kue dan roti, dengan harga yang dimulai dari Rp. 1.500 hingga Rp. 160.000. Adapula daftar harga dan variasi kue dan roti secara lengkap, melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Harga Kue Salira Cake

No.	Daftar Kue	Harga
1	Bolu Marmer	Rp. 29.000
2	Bolu Pandan	Rp. 26.000
3	Bolu Pandan Cokelat	Rp. 29.000
4	Bolu Cokelat	Rp. 36.000

5	Bolu Karamel	Rp. 36.000
6	Bolu Pisang	Rp. 29.000
7	Bolu Keju	Rp. 32.000
8	Bolu Pisang Cokelat Keju	Rp. 27.000
9	Bolu Mesis	Rp. 29.000
10	Bolu Gulung	Rp. 28.000
11	Bolu Kacang	Rp. 29.000
12	Bolu Tape	Rp. 29.000
13	Bolu Bluberi	Rp. 29.000
14	Bolu Ketan Moka	Rp. 32.000
15	Bolu Ketan Pandan	Rp. 30.000
16	Bolu Ketan Hitam	Rp. 38.000
17	Brownies Original	Rp. 27.000
18	Brownies Cokelat Chip	Rp. 32.000
19	Lapis Surabaya	Rp. 60.000
20	Lapis Legit Pandan	Rp. 65.000
21	Lapis Legit	Rp. 35.000
22	Lapis Kukus	Rp. 33.000
23	Lapis Legit Plum	Rp. 160.000
24	Rainbow Cake	Rp. 35.000

Diatas merupakan tabel daftar menu dari macam-macam kue yang diproduksi secara mandiri oleh Salira Cake. Variasi rasa dari tiga jenis produk utama yaitu bolu, brownies dan lapis spesial. Harga-harga yang tertera adalah harga dengan ukuran normal kue, sedangkan untuk ukuran kue yang besar dimulai dari range harga Rp. 44.000 – Rp. 65.000 keatas. Adapula kue atau jajanan tradisional dari supplier yang dijual oleh Salira Cake:

Tabel 2.2 Harga Jajanan Tradisional Salira Cake

No.	Daftar Kue Tradisional	Harga
1	Bakpia Pathok 53	Rp. 25.000
2	Bakpia Pathok Durian	Rp. 30.000

3	Bakpia Pathok Cokelat	Rp. 30.000
4	Bakpia Pathok Keju	Rp. 30.000
5	Bakpia Pathok Kacang Ijo	Rp. 30.000
6	Pai Susu Elsari	Rp. 27.000
7	Dodol	Rp. 16.500
8	Bolen Sarinande	Rp. 28.000
9	Lapis Legit Sarinande	Rp. 40.000
10	Nastar Lina	Rp.29.000
11	Bika Ambon	Rp. 48.000

Aneka kue tradisional yang dijual bukanlah produksi dari Salira Cake melainkan kue yang berasal dari supplier untuk dijual pada gerai Salira Cake. Sehingga konsumen yang membutuhkan oleh-oleh tradisional juga bisa membeli di toko kue Salira Cake. Selain itu, Salira juga menjual jajanan tradisional seperti kue pepe, pie susu, lemper ayam, kue lonjot legit, pie buah, dan masih banyak jajanan lainnya yang dijual satuan. Harga jajanan tradisional dijangkau mulai dari Rp. 1.500 hingga paling mahal Rp. 11.000.

## 2.7 Penelitian yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan analisa berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dan cukup relevan dengan topik yang diangkat oleh penulis. Bertujuan untuk mengidentifikasi persamaan yang bisa mendapatkan suatu kebaruan atau nilai tambah bagi penelitian yang dilakukan penulis. Penelitian yang relevan ini didasari oleh tiga sumber, yang akan dijelaskan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2.3 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan <i>Mousse Cake</i>	Ayu Zulika Handayani dan Achmad Zulfikar	Strategi promosi memanfaatkan <i>e-commerce</i> dan Google Maps, <i>personal selling</i>	Penelitian sebelumnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan <i>mousse</i>

	pada Toko Kue Le Chic Bakehouse Medan	Siregar, 2022	agar terwujudnya <i>word of mouth</i> . <i>Sales promotion</i> berupa potongan harga, banding, <i>buy one get one</i> dan <i>giveaway</i> . Hubungan masyarakat dan publisitas melalui kerja sama bank, juga pelaksanaan komunikasi secara langsung.	<i>cake</i> Le Chic Bakehouse, dengan berfokus hanya kepada pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan studi literatur. Kemudian penelitian persepsi konsumen terhadap strategi promosi.
2.	Perancangan Promosi Roti Maison Weiner	Billy Nurisman, 2021	Perancangan promosi berfokus mengkomunikasikan keunikan Maison Weiner yaitu nilai-nilai sejarah dan nuansa zaman dahulu, <i>authentic</i> yang menjadi pilihan pertama para targetnya.	Strategi promosi menggunakan <i>Integrated Marketing Communication</i> , untuk menonjolkan keunikan segi rasa dan resep roti Maison Weiner yang telah dijaga sejak tahun 1936.
3.	Perancangan Strategi Promosi OmaKim Bakery	Anasthasis Nuansa Dacarent Thionata, Ira	Promosi yang berfokus kepada peningkatan target penjualan OmaKim Bakery yang	Penelitian sebelumnya menggunakan metode AISAS, SWOT, dan AOI.

		Wirasari dan Aisyi Syafiarani, 2021	mengalami penurunan selama 12 bulan kebelakang. Menggunakan perancangan media berupa poster, <i>website</i> , <i>standing banner</i> dan konten sosial media untuk menyampaikan pesan kepada target audiens.	Analisa <i>activity</i> , <i>opinion</i> , dan <i>interest</i> konsumen untuk mengetahui aktivitas dan gaya hidup dari target audiens yang disasar. Hasilnya yaitu target yang cenderung memiliki waktu yang terbatas dipagi hari untuk membuat sarapan.
--	--	-------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Melalui hasil analisa tabel penelitian diatas, dapat mencapai kesimpulan yang membedakan penelitian penulis dari sumber penelitian lainnya, yaitu perancangan promosi toko kue Salira Cake yang berfokus kepada konsistensi toko kue yang menciptakan tiga jenis produk kue diantaranya kue bolu, brownies, dan lapis spesial, dengan produksi yang baru setiap harinya tanpa mengubah citra rasa kue dari sejak awal Salira Cake berdiri, yang mampu menciptakan suatu rasa kehangatan ciri khas tersendiri yang mengingatkan akan momen masa lampau.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA