

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Belch (2020) mengartikan promosi sebagai upaya terkoordinasi penjualan dalam melakukan informasi dan persuasi dengan tujuan menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu ide (h.16). Promosi bersifat krusial dalam pemasaran, dengan mengkomunikasikan produk dan jasa pada konsumen dan mendorong penjualan. Maka itu, promosi menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran Coffeda Kopitiam, dimana promosi meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai brand, seperti menu andalan mie ayam bangka. Dengan strategi promosi yang tepat, Coffeda Kopitiam dapat dikenal citranya sebagai kopitiam dengan mie ayam bangka autentik dan menarik pasar potensial mie ayam bangka, alhasil meningkatkan penjualan dan daya saing Coffeda Kopitiam dengan usaha sejenis.

2.1.1 Fungsi Promosi

Berdasarkan buku *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* edisi ke-11 (Shimp & Andrews, 2024, h.241-244), terdapat lima fungsi promosi dalam komunikasi dalam pemasaran, yakni:

1. Informing

Untuk menginformasikan produk kepada konsumen dengan tujuan menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan pengetahuan merek (*knowledge*) dengan mengenalkan kelebihan dan keunikan produk, serta menciptakan citra brand yang positif di benak konsumen (Shimp & Andrews, 2024, h.241).

2. Influencing

Untuk membujuk konsumen mencoba produk dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap brand. Belch (2020) menegaskan bahwa promosi dan pemasaran secara persuasif dapat

mengubah persepsi, respons, hingga sikap dan perilaku konsumen terkait suatu produk atau isu (h.153-h.165).

3. *Reminding & Increasing Salience*

Shimp & Andrews (2024) menjelaskan bahwa promosi berfungsi sebagai pengingat konsumen terhadap brand dan kelebihanannya, sehingga brand dapat diingat menjadi produk kandidat pembelian di benak konsumen dalam situasi yang relevan (h.242).

4. *Adding Value*

Promosi memberikan nilai tambah pada produk, sehingga dipandang lebih unggul dibanding brand serupa. Shimp & Andrews (2024) menambahkan, promosi dan pemasaran dapat meningkatkan *perceived value* brand maupun produk di mata konsumen, seperti nilai fungsional mengenai fungsi produk, nilai emosional yang menumbuhkan hubungan emosional antara audiens dengan brand, dan nilai simbolik yang menunjukkan identitas dan aspirasi konsumen, seperti pemberian produk terbatas yang mewah untuk lambang status dan kesan eksklusif (h.60-h.80).

5. *Assisting Other Company Efforts*

Shimp & Andrews (2024) menambahkan bahwa promosi dapat membantu aktivitas brand lainnya, seperti menambah keefektifan *personal selling*, dimana audiens memiliki *recognition* dan *recall* yang tinggi terhadap brand yang dipromosikan dan cenderung lebih responsif terhadap diskon dari promosi tersebut (h.244).

Demikian lima fungsi promosi, dimana selain fungsi *informing* yang bertujuan mengenalkan merek/produk kepada pelanggan, promosi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk, menambahkan nilai pada produk, dan kerap mengingatkan serta mendorong produk sebagai kandidat pembelian konsumen. Berdasarkan fungsi-fungsi promosi, disimpulkan bahwa promosi adalah jawaban di balik peningkatan kesadaran merek, pengetahuan merek, hingga penjualan. Dengan demikian, promosi dapat membantu masalah Coffeda Kopitiam mengenai *brand knowledge*, karena promosi berfungsi

mengenalkan merek, meningkatkan pengetahuan merek, dan mengingatkan keunggulan merek, sehingga dapat menjadikan Coffeda Kopitiam sebagai merek dikenali (*recognition*) dan diingat (*recall*) konsumen sebagai kandidat pembelian.

2.1.2 Bauran Promosi

Marketing communication mix, atau yang umumnya disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*), adalah cara marketing yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada target audiens (Kotler & Armstrong, 2016, h.719 & h.742-744). Menurut Kotler & Armstrong, terdapat lima alat utama dalam promosi, yaitu:

1. Periklanan

Landa (2021) mendefinisikan periklanan dalam definisi dasarnya, yakni sebuah pesan visual yang dirancang untuk menginformasikan, mempersuasi, ataupun mempromosikan *brand* kepada target audiens melalui berbagai jenis media (h.2). Sedangkan Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan periklanan sebagai segala bentuk promosi berbayar mengenai barang dan jasa melalui media massa seperti TV, media sosial, dan *flyer* (h.719).

2. *Personal Sales*

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan *personal sales* sebagai penjelasan atau presentasi langsung mengenai barang dan jasa oleh armada penjual perusahaan dengan pelanggan, yang bertujuan membangun hubungan dengan pelanggan (h.719).

3. Promosi Penjualan

Penawaran dalam jangka waktu pendek yang bertujuan menarik minat pelanggan dan mendorong penjualan. Beberapa bentuk dari promosi penjualan di antaranya adalah *display point-of-purchase*, kupon diskon, demonstrasi, dan penawaran lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2016, h.719).

4. *Public Relations*

Belch (2020) menyampaikan *public relations* sebagai manajemen perusahaan yang berfungsi dalam membangun hubungan baik antara brand dengan masyarakat dengan menanamkan citra baik melalui publisitas dan layanan pelanggan (h.564-h.567).

5. *Direct Marketing*

Belch (2020) menyampaikan arti *direct marketing* sebagai sistem pemasaran dimana perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen untuk mendorong reaksi maupun pembelian (h.463). Maka, dalam *direct marketing*, perusahaan secara langsung menghubungi calon pembeli melalui telepon, email, internet, dan media lainnya yang memiliki fungsi komunikasi secara langsung.

Berdasarkan bauran promosi yang telah dijabarkan, terdapat berbagai cara bagi *brand* untuk melakukan promosi terhadap calon pembeli. Dari cara yang lebih luas seperti periklanan dan promosi penjualan, hingga yang lebih *personal*, seperti *personal selling* dan *direct marketing*. Umumnya, promosi bertujuan untuk membangun kesadaran dan pengetahuan merek seperti melalui periklanan dan promosi penjualan, namun metode dalam bauran promosi ini membuktikan bahwa pemeliharaan hubungan yang baik antara merek dengan konsumen merupakan aspek penting dalam promosi yang efektif.

2.1.3 Media Promosi

Dixit, Jajoo, dan Lamoria (2021) menjabarkan pembagian media promosi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

1. *Above The Line (ATL)*

Dixit, Jajoo, dan Lamoria (2021) mendefinisikan media ATL sebagai komunikasi massa yang dapat menjangkau audiens yang luas dengan media massa seperti TV, radio, media cetak, *billboard*, dsb (h.17). Media ATL menjangkau audiens yang umum namun secara biaya dinilai kurang efektif dan efisien karena bersifat *non-targeting*.

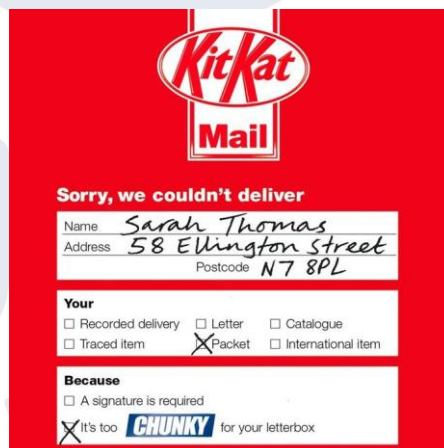


Gambar 2.1 Contoh Media ATL: *Billboard*.

Sumber: <https://glints.com/id/lowongan/contoh-iklan...>

2. *Below The Line (BTL)*

BTL adalah promosi yang menjangkau audiens yang spesifik dengan memperhatikan karakteristik segmentasi demografis dan psikografis tertentu (Dixit, Jajoo & Lamoria, 2021, h.17). Contoh dari promosi BTL adalah *direct marketing*, *sponsorship*, *direct mail*, dll.



Gambar 2.2 Contoh Media BTL: *Direct Mail*.

Sumber: <https://www.wdmonline.co.uk...>

3. *Through The Line (TTL)*

TTL adalah kombinasi media ATL dan BTL, yang menjangkau audiens luas dengan pendekatan yang lebih personal, sehingga memberi brand visibilitas dan *brand recall* yang baik (Dixit, Jajoo, Lamoria, 2021, h.17). Contoh promosi TTL adalah *digital marketing*.



Gambar 2.3 Contoh Media TTL: *Social Media Marketing*.
Sumber: <https://blog.wishpond.com/post...>

Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui tiga jenis media promosi, yakni *Above The Line* (ATL), *Below The Line* (BTL), dan *Through The Line* (TTL). Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan, seperti media ATL yang memberikan visibilitas brand yang baik, namun secara biaya kurang efisien, media BTL yang membangun kedekatan personal, namun lebih lemah dibanding ATL, maupun media TTL, yang efektif dan efisien namun memiliki perencanaan yang kompleks. Analisis mendalam masalah Coffeda Kopitiam adalah kunci di balik pemilihan penggunaan media-media tersebut dengan tepat, efektif, dan efisien menjawab permasalahan.

2.1.4 Strategi Promosi (Model AISAS)

Sugiyama dan Andree (2011) dalam bukunya, *The Dentsu Way*, memperkenalkan AISAS, model promosi terbaru dari model promosi AIDMA. AIDMA adalah singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Memory*, dan *Action*, dan merupakan model promosi yang pertamakali dikemukakan Roland Hall pada tahun 1920 (h.77). Dalam AIDMA, iklan mendapat perhatian konsumen (*attention*) dan membentuk ketertarikan (*interest*), yang harapannya memunculkan keinginan membeli (*desire*), diingat konsumen (*memory*), dan memicu pembelian (*action*). Meski model promosi AIDMA dinilai efektif dan sederhana, Sugiyama dan Andree (2011) juga berpendapat bahwa model AIDMA terlalu linear untuk era internet, dimana mencari (*search*) dan membagikan informasi (*share*) menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen (h.78). Maka itu diciptakannya AISAS, yang

menggambarkan siklus konsumsi konsumen di era digital, dengan penjabarannya sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap pertama adalah *attention*, dimana konsumen menyadari keberadaan produk dan merek melalui iklan, media sosial, dll. Tahap *attention* memiliki tujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap produk di antara lautan informasi yang padat (Sugiyama & Andree, 2011, h.77).

2. *Interest*

Tahap *interest* adalah dimana terbentuknya ketertarikan konsumen terhadap produk dan merek berdasarkan konten *attention* yang menarik minat audiens. Tahap *interest* bertujuan untuk menimbulkan ketertarikan audiens dan mendorong audiens untuk mencari tahu lebih dengan tahap *search* (Sugiyama & Andree, 2011, h.77).

3. *Search*

Pada tahap *search*, konsumen melakukan pencarian dan menggali informasi mengenai produk dan merek, seperti yang ditekankan Andree & Sugiyama (2011, h.78) bahwa dalam era internet, semua orang dapat dengan mudah mengakses informasi dan memiliki “kontak aktif dengan informasi,” dengan demikian, konsumen dapat secara mandiri menggali informasi menarik di internet mengenai suatu produk atau jasa.

4. *Action*

Pada tahap *action*, konsumen membuat keputusan membeli terhadap produk berdasarkan informasi mengenai produk serta menimbang-nimbang ulasan pembeli lain (Sugiyama & Andree, 2011, h.80). Pada tahap ini, diperlukan konten yang mendorong konsumen membeli.

5. *Share*

Setelah membeli dan mencoba produk, konsumen melakukan tahap *share*, yaitu membagikan pengalaman dan opini melalui review, media sosial, *word of mouth*, rating, dsb. Berdasarkan riset penelitian

oleh Sanapang (2024, h.81) review online memiliki dampak positif pada konsumen, terutama dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong *impulse buying*.

Dalam perancangan promosi, metode AISAS berperan penting dalam rangkaian perilaku konsumen dengan merek di era digital. Kini, dengan mudahnya akses informasi di internet, dibutuhkan konten sebagai bagian dari *attention* dan *interest* dengan cerita yang menarik dan *relatable* bagi konsumen. Fase *action* tidak kalah penting, dengan ketertarikan konsumen di tempat yang benar, butuh adanya sedikit dorongan agar konsumen melakukan pembelian. Fase *share* juga berdampak positif pada promosi, karena berdasarkan penelitian oleh Sari (2024) keputusan pembelian F&B pada aplikasi seperti GrabFood dipengaruhi kuat oleh kepercayaan konsumen, yang dipengaruhi secara signifikan oleh review makanan online (h.592). Oleh karena itu, penggunaan metode AISAS dalam perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam membantu perancangan menjadi lebih terstruktur, khususnya dalam konten media berbasis internet.

2.1.5 Penyampaian Promosi

Landa (2021) dalam *Advertising by Design 4th Edition*, memaparkan tiga cara menyampaikan pesan promosi dalam pemasaran (h.108-110), yaitu :

1. *Lecture*

Lecture adalah penyampaian informasi secara langsung pada konsumen dengan mempresentasikan produk, seperti fakta, manfaat, dan keunggulan produk dan jasa (*hard-selling*). Terkadang *lecture* membuat audiens kurang nyaman karena sifatnya *hard-sell*, namun penggunaan *lecture* yang tepat dapat membuat audiens tertarik (Landa, 2021, h.108-h.109).

2. *Drama*

Drama bertujuan untuk menyampaikan pesan promosi melalui cerita yang melibatkan konflik dan emosi, seperti penggambaran situasi yang menarik, tegang, ataupun humoris, dimana audiens diposisikan sebagai penonton (Landa, 2021, h.110).

3. Partisipasi

Partisipasi adalah penyampaian promosi yang dilakukan dengan kooperasi dari partisipasi konsumen. Konten dalam penyampaian partisipatif bersifat menarik dan *immersive*, seperti pengalaman *in-store* yang unik, *user generated content*, dsb, sehingga menarik audiens dan meninggalkan kesan mendalam bagi audiens (Landa, 2021, h.110).

Ketiga metode penyampaian promosi tersebut bersifat esensial pada perancangan promosi yang tergabung dalam model AISAS yang telah dijabarkan. Metode *Lecture* misalnya, dapat berbentuk fakta-fakta menarik yang dimuat dalam fase *Interest*, metode Drama dapat menyampaikan pesan kampanye secara halus dan dapat dimuat dalam fase *Attention*, atau metode partisipasi seperti *user-generated content*, yang dapat dimuat pada fase *Share*. Ketiga metode ini dapat digabungkan dalam perancangan promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam dan membuat konten yang menarik, beragam, sehingga tidak monoton.

2.1.6 Pendekatan Promosi

Menurut Landa (2021) dalam buku *Advertising by Design 4th Edition*, terdapat beberapa pendekatan promosi dalam pemasaran, yakni:

1. Demonstrasi

Demonstrasi adalah pendekatan iklan yang menunjukkan fungsi produk secara langsung, umumnya melalui video, namun tidak jarang ditemukan dalam media cetak dan kemasan produk. Selain memudahkan audiens memahami fungsi dan nilai tambah produk, demonstrasi juga menciptakan pengalaman berkesan dan dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen (Urdea et al., 2021, h.3-h.4).



Gambar 2.4 Contoh Demonstrasi: Iklan Mama Lemon.

Sumber: <https://www.youtube.com...>

2. Perbandingan

Pendekatan yang membandingkan produk dengan produk lainnya, baik dari sisi fungsional maupun atribut, dengan tujuan memberi kesan unggul dibanding produk sejenis (Landa, 2021, h.112).



Gambar 2.5 Contoh Perbandingan: Iklan Lifebuoy.

Sumber: <https://www.youtube.com...>

3. Spokesperson

Spokesperson adalah individu, baik nyata maupun fiktif, yang berperan menjadi “wajah” untuk brand atau merepresentasikan suatu brand secara positif. Seorang *spokesperson* memiliki atribut dan kepribadian yang cocok atau sejalan dengan *image* brand yang disandangnya (Landa, 2021, h.112).



Gambar 2.6 Contoh *Spokeperson*: Brand Ambassador Skintific.

Sumber: <https://www.beautyhaul.com/blog/gandeng-nicholas-saputra...>

4. *Endorsement*

Endorsement adalah pendekatan yang memanfaatkan kepercayaan audiens terhadap individu, organisasi, maupun institusi, yang berperan sebagai *key opinion leader* dan bertugas mengeluarkan testimoni positif mengenai suatu barang atau jasa (Landa, 2021, h.114). Testimoni ini memiliki dampak informatif dan persuasif, khususnya jika dibawa oleh figur yang terpercaya. Perbedaannya dengan *spokeperson*, figur pada *endorsement* tidak mewakili brand namun sifatnya mendukung brand sebagai figur publik.



Gambar 2.7 Contoh *Endorsement*: *Endorsement* brand Ponds.
Sumber: <https://contendr.co.id/blog/celebrity-endorsement...>

5. Testimonial

Testimoni adalah pendekatan yang mempersuasi konsumen dengan menggerakkan figur yang dipercayai konsumen tersebut, seperti pendapat ahli, figur publik, ataupun individu yang *relatable* dan dipercaya oleh konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, konten-konten testimoni dinyatakan memiliki dampak positif dalam meningkatkan kepercayaan audiens (Sanapang, 2024, h.81).



Gambar 2.8 Contoh Testimoni: *Honest Review* WOW Spaghetti.
Sumber: <https://youtu.be/7yV9fHCvRCI?si...>

6. *Problem / Solution*

Problem/Solution adalah pendekatan yang menawarkan solusi berdasarkan masalah yang dialami seseorang (Landa, 2021, h.117).



Gambar 2.9 Contoh *Problem/Solution*: Iklan Snickers.
Sumber: <https://youtu.be/8NISOQxvy...>

7. *Slice of Life*

Slice of Life menunjukkan narasi drama mengenai kehidupan sehari-hari secara realistis yang sifatnya *relatable* bagi target audiens, lalu melakukan *emphasis* pada masalah yang sedang terjadi dan menawarkan produk dan jasa sebagai solusi (Landa, 2021, h.117).



Gambar 2.10 Contoh *Slice of Life*: Iklan Gojek Sibuk Kantor.
Sumber: <https://youtu.be/6stSAocKufM?si...>

8. *Storytelling*

Storytelling adalah penceritaan narasi yang memposisikan audiens sebagai pendengar, dimana brand menggugah imajenasi audiens dengan menceritakan kisah di balik produknya melalui suara, gambar, maupun gestur (Landa, 2021, h.117).



Gambar 2.11 Contoh *Storytelling*: Iklan Asuransi “Unsung Hero”.
 Sumber: <https://youtu.be/uaWA2GbcnJU?si...>

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan banyaknya pendekatan yang dapat digunakan *brand* untuk membuat suatu promosi yang menyenangkan dan berkesan. Seperti pada penyampaian *Storytelling* yang menimbulkan kesan mendalam, penyampaian demonstrasi dan perbandingan yang mudah diingat, juga *slice of life* dan *problem/solution* yang sifatnya *relatable*. Selain itu, terdapat pendekatan yang dapat meningkatkan visibilitas *brand* seperti *endorsement* dan *spokeperson*, serta yang menumbuhkan kepercayaan konsumen seperti *testimonial*. Semua pendekatan memiliki fungsi yang berbeda, seperti menunjukkan fungsionalitas, ingin diasosiasikan dengan figur tertentu, dan sebagainya. Pemilihan pendekatan yang cocok menjadi langkah krusial dalam merancang promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam.

2.1.7 *Brand Equity*

Keller (2019) mendefinisikan *brand equity* sebagai suatu nilai tambah yang dimiliki produk atau brand yang diukur berdasarkan respon dan interaksi konsumen terhadap brand (h.68-69). Merujuk pada definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand equity* diukur berdasarkan *brand knowledge* atau pengetahuan konsumen mengenai brand. Keller kemudian menjabarkan dua aspek yang membangun *brand knowledge*, yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Brand)

Adalah kemampuan konsumen dalam mengenali brand (*recognition*) dan mengingat brand (*recall*). *Awareness* yang kuat memudahkan brand

dikenali, diingat, hingga memiliki pengaruh pada proses *decision-making* konsumen (h.68).

2. *Brand Image* (Citra Brand)

Merupakan persepsi atau pandangan konsumen mengenai brand. Citra yang kuat menumbuhkan keterikatan emosional antara konsumen dan brand, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (h.69).

Brand knowledge berpengaruh dalam persaingan usaha, dimana brand dengan kesadaran dan pengetahuan yang rendah akan sulit dikenali, alhasil, kurangnya loyalitas konsumen dan rendahnya daya saing brand, yang menimbulkan brand berkompetisi murni secara harga. Berdasarkan kesimpulan tersebut, dengan implementasi promosi yang efektif, diharapkan adanya peningkatan pada *brand knowledge* Coffeda Kopitiam di kalangan konsumen, sehingga menghasilkan persepsi yang sesuai mengenai brand sebagai kopitiam autentik, yang merupakan diferensiasi yang membangun ketertarikan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen.

2.1.8 *Brand Positioning*

Brand positioning adalah strategi dalam menanamkan brand di benak konsumen dengan memperjelas perbedaannya dengan kompetitor, entah dalam nilai, manfaat, dan pengalaman. Dalam menentukan *brand positioning* yang efektif, dibutuhkan informasi seperti keunggulan brand (*competitive frames*), keunikan brand (*point of difference*), *brand mantra*, dan sebagainya, yang dapat menjadi keunikan brand (Wheeler, 2018, h.141). Dengan *positioning*, Coffeda Kopitiam dapat menciptakan persepsi spesialis mie ayam bangka autentik yang menarik pasar potensial mie ayam bangka.

2.1.9 *Desain Persuasi*

Desain persuasif adalah desain komunikasi visual dalam menyampaikan pesan melalui gambar dan simbol yang mempengaruhi reaksi emosi, sikap, dan perilaku audiens (Hasanova, 2025). Desain persuasif dapat menimbulkan persepsi dan reaksi emosional pada audiens mengenai topik, yang mempengaruhi tindakan audiens di ranah digital dan publik (Seliger, 2014,

h.600). Berdasarkan pengertian tersebut, desain persuasif adalah salah satu pilar desain yang selain bersifat informatif, juga bersifat persuasif, dimana desain mempengaruhi pola pikir dan tindakan dari audiens yang ditujunya.

2.1.9.1 Warna

Warna adalah aspek krusial dalam desain yang digunakan untuk memicu perasaan dan mengekspresikan identitas. Hal ini dikarenakan warna adalah aspek yang membantu mengekspresikan identitas dan memberikan suatu identitas sebuah keunikan (diferensiasi). Berdasarkan pengetahuan tersebut, pemilihan warna membutuhkan pengertian mengenai teori warna dan brand image, agar mudah dikenali dapat tetap konsisten di berbagai media (Wheeler, 2018, h.154). Eiseman (2017, h.8) dalam buku *Pantone Guide to Communicating with Color*, mendeskripsikan warna sebagai “*silent salesperson*” yang meng-komunikasikan identitas dari brand dan produk kepada konsumen. Warna juga merupakan aspek desain yang dapat mengkomunikasikan pesan brand secara instan dan dapat menciptakan persepsi konsumen di bawah alam sadar.

2.1.9.2 Psikologi Warna

Warna berkaitan dengan psikologis manusia, dimana warna memunculkan reaksi dan persepsi bagi yang melihatnya. Eiseman (2017, h.13-15) menjelaskan reaksi dan persepsi yang didapat saat melihat warna berasal dari berbagai aspek seperti makna warna tersebut dalam budaya, pengalaman, hingga preferensi. Berikut adalah warna dan persepsi psikologisnya berdasarkan Eiseman:

A. Warna Merah

Warna merah adalah warna yang agresif dan menuntut perhatian. Dalam studi, tercatat bahwa konsumen melihat warna merah sebagai provokatif, penuh semangat dan dinamis, dimana saat konsumen membeli produk berwarna merah, konsumen merasakan bahwa mereka mendapatkan karakteristik tersebut dalam diri mereka (Eiseman, 2017, h.48-h.50).

B. Warna Kuning

Warna kuning dideskripsikan sebagai cahaya dan kehangatan, dan sering diasosiasikan dengan kreativitas, imajinasi, *energetic*, dan keceriaan. Warna kuning sering digunakan untuk merepresentasikan produk makanan dan memiliki konotasi yang positif (Eiseman, 2017, h.63-h.66).

C. Warna Hijau

Hijau adalah warna natural yang dapat ditemukan di alam, maka itu hijau diasosiasikan dengan kesegaran dan penyembuhan (*healing*). Sedangkan hijau gelap memiliki *image prestige* dan diasosiasikan dengan keuangan (Eiseman, 2017, h.57-h.59).

D. Warna Coklat

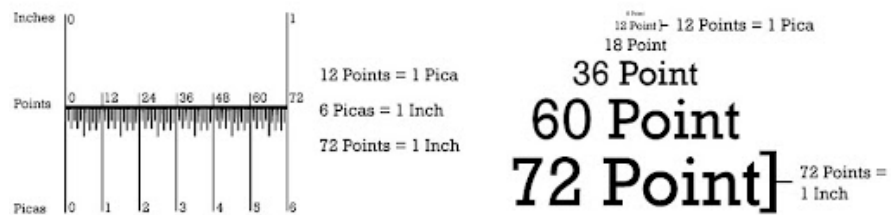
Warna coklat seringkali dikaitkan dengan sejarah, masa lalu, rumah, dan material seperti kayu, bata, dan tanah, serta asosiasi dengan aspek kekeluargaan dan keharmonisan (Eiseman, 2017, h.85-h.88).

Pewarnaan dalam perancangan promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam perlu diperhatikan berdasarkan teori warna dan psikologi warna sebagai berikut. Warna bekerja secara psikologis dan penggunaan warna yang tepat dalam perancangan promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam dapat memudahkan komunikasi visual secara instan. Selain psikologis, warna juga dapat diasosiasikan berdasarkan pengalaman, memori, budaya, dan simbolisme (Pastoreau, 2010). Maka itu, riset dan referensi lebih lanjut diperlukan untuk memilih warna yang mewakili keautentikan mie bangka.

2.1.9.3 Tipografi

Menurut Landa (2018) tipografi adalah desain bentuk huruf dan pengaturan susunan huruf tersebut dalam berbagai media (h.35-42). Tipografi yang efektif adalah tipografi yang dapat mengkomunikasikan desain beserta konsepnya dengan tepat (Landa, 2018, h.43). Landa menjabarkan dua elemen tipografi yang harus dicermati, seperti :

A. *Type Measurement*

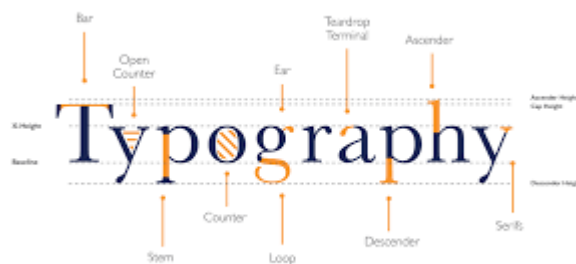


Gambar 2.12 *Type Measurements*.

Sumber: <http://www.typography101.net/measurement.html>...

Yakni pengukuran tinggi dan lebarnya huruf berdasarkan ukuran *point*, *pica*, dan *unit*. *Point* atau yang umumnya disingkat sebagai pt. adalah satuan terkecil untuk mengukur tinggi huruf dalam tipografi. *Pica* adalah satuan pengukuran yang lebih besar untuk mengukur panjang baris, dan yang terakhir *Unit*, yang digunakan untuk mengukur lebar huruf dan jarak antara huruf.

B. *Type Anatomy*



Gambar 2.13 *Type Anatomy*.

Sumber: <https://yesimadesigner.com/get-familiar-with...>

Huruf bagaikan simbol yang merepresentasikan suara, dimana setiap huruf memiliki karakteristik penting yang mempengaruhi proporsi dan keterbacaan.

2.1.9.4 Klasifikasi Tipografi

Landa (2018) mengklasifikasikan tipografi berdasarkan gaya (*style*) dan sejarah sebagai berikut :

- A. *Old Style* atau *Humanist*, tipografi Roman dengan karakteristik lancip yang diperkenalkan pada abad ke-15, seperti Times New Roman, Garamond, atau Caslon.



Gambar 2.14 Tipografi *Old Style*.

Sumber: <https://fonts.adobe.com/fonts...>

- B. *Transitional*, tipografi serif yang diperkenalkan pada abad ke-18 dan merupakan transisi *old style* ke *modern*, seperti Baskerville.

BASKERVILLE typeface is associated with *truthfulness*. The transitional typeface resembles calligraphy and a modernized type, which makes the typeface easier to read than, for example, Cooper Black. This is due to the thin and thick strokes of the letters which makes the letters easier to read. **BASKERVILLE** looks *confident* and is used in marketing campaigns because it looks *trustworthy* and *honest*. John Baskerville designed his letters to have a vertical axis. The vertical positioning of the letters gives the typeface a *refined* look, possibly one of the reasons **BASKERVILLE** is more trustworthy and *readable*.

Gambar 2.15 Tipografi *Transitional*.

Sumber: <https://medium.com/@kbarstow/a-case-study-on...>

- C. *Modern*, tipografi jenis serif berkarakteristik geometris dengan kontras perpaduan garis tebal dan tipis, yang diperkenalkan di antara abad ke-18 dan abad ke-19 seperti Didot dan Bodoni.



Gambar 2.16 Tipografi *Modern*.

Sumber: <https://cba-design.com/italy...>

Berdasarkan penjelasan tersebut, disimpulkan bahwa terdapat berbagai jenis tipografi yang berbeda, yang mana tiap *typeface* memiliki asosiasi ataupun mengkomunikasikan kesan yang berbeda. Maka, penggunaan tipografi yang tepat sangat krusial terhadap konteks desain promosi mie ayam bangka, dimana audiens dapat mengasosiasikan bentuk teks *typeface* tertentu. Sehingga imperatif bagi desain promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam untuk menggunakan tipografi yang benar-benar mengkomunikasikan identitas dan kesan yang ingin disampaikan.

2.1.9.5 Fungsi Tipografi

Wheeler (2018) menekankan bahwa tipografi adalah elemen fundamental dalam desain, dimana tipografi yang khas dan konsisten adalah faktor yang menyebabkan brand-brand mudah dikenali konsumen (h.158). Personaliti atau karakter merupakan sesuatu yang esensial bagi tipografi. Bukan hanya karakter, tipografi juga harus unik dan berbeda dengan kompetitor, dapat mengkomunikasikan *positioning*, dan mampu diaplikasikan ke berbagai media kebutuhan (Wheeler, 2018, h. 159). Dalam proses perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam, pemilihan *typeface* sangat berpengaruh dalam membangun pesan visual, karena setiap *typeface* memiliki bentuk dan karakter yang berbeda. Maka, pemilihan font harus mengkomunikasikan *positioning* brand, mie ayam bangka autentik.

2.1.9.6 Fotografi

Fotografi berasal dari kata dalam Bahasa Yunani kuno “*phos*” yang artinya cahaya, dan “*graphê*” yang artinya menulis atau melukis, yang ketika digabungkan, memiliki definisi “melukis dengan cahaya” (Langford et al., 2024, h.1). Dalam kata lain, fotografi adalah aktivitas yang menghasilkan gambar menggunakan kamera dengan memanfaatkan cahaya. Fotografi menggabungkan imajenasi, kreativitas, desain visual, dan komposisi, untuk menghasilkan suatu gambar yang bermakna. Selain

dokumentasi, fotografi menjadi alat persuasi yang kuat dengan pengaturan sudut dan komposisi yang menghasilkan interpretasi tertentu.

2.1.9.7 Sudut Pengambilan Gambar

Sudut pengambilan gambar memiliki pengaruh psikologi seperti dampak emosional, titik fokus, dan interpretasi makna audiens yang melihat (Langford et al., 2024, h.182). Berikut adalah beberapa teknik fotografi sudut pengambilan gambar yang umum digunakan :

1. *Bird's Eye View*

Bird's Eye View adalah sudut potret yang menempatkan kamera di posisi tinggi mengarah lurus ke bawah, diibaratkan seperti pandangan mata burung. *Bird's Eye View* memiliki jangkauan yang luas yang menangkap pemandangan secara keseluruhan. Gissemann (2016) menambahkan, meski *bird's eye view* memiliki eksekusi yang kompleks, namun foto yang dihasilkan memiliki penekanan pada bentuk objek foto yang estetik (h.60).



Gambar 2.17 Contoh Sudut *Bird's Eye View*.
Sumber: <https://indonesianfoodblogger.net...>

2. *High Angle*

High Angle menempatkan kamera di posisi tinggi, namun lebih rendah dibanding *Bird's Eye View*. *High Angle* lebih berfokus menangkap foto satu objek, tidak secara keseluruhan seperti *Bird's Eye View*.



Gambar 2.18 Contoh Sudut *High Angle*.
Sumber: <https://indonesianfoodblogger.net...>

3. *Low Angle*

Pada *Low Angle*, kamera diposisikan dibawah objek foto dan diarahkan ke atas menghadap objek foto, memberikannya kesan mendominasi dan kuat.



Gambar 2.19 Contoh Sudut *Low Angle*.
Sumber: <https://blog.phowd.com/2015/04/low-angle...>

4. *Eye Level*

Eye Level adalah sudut foto yang mensejajarkan objek foto dengan mata audiens, membuat objek foto terlihat netral, kesan natural, dan jujur apa adanya (Langford et al., 2024, h.183).



Gambar 2.20 Contoh Sudut *Eye Level*.
Sumber: <https://indonesianfoodblogger.net...>

5. *Frog Eye View*

Frog Eye View memposisikan kamera jauh dibawah objek foto, lebih jauh disbanding *Low Angle*, dimana kamera menyentuh

tanah, membuat objek foto terlihat kolosal dan memberi efek dramatis.



Gambar 2.21 Contoh Sudut *Frog Eye Level*.

Sumber: https://www.denkapratama.co.id/berita_detail...

Pengambilan sudut foto mempengaruhi psikologi dan persepsi audiens terhadap objek. Dalam fotografi makanan, pemilihan sudut foto sangat bergantung pada jenis makanan yang menjadi objek foto. Sudut *High Angle* misalnya, cocok dalam mempresentasikan objek foto, sedangkan *Bird's Eye View* cocok untuk memperlihatkan kelengkapan objek foto. Maka itu, dalam perancangan promosi mie ayam bangka Coffeda Kopitiam, diperlukannya sudut yang dapat mengkomunikasikan kelezatan dan keautentikan mie ayam bangka tersebut.

2.1.9.8 Pencahayaan

Fotografi yang berdefinisi “melukis dengan cahaya” memanfaatkan cahaya untuk menunjukkan serta meredam aspek dari objek foto yang dipotret. Berdasarkan sumbernya, pencahayaan dibagi menjadi dua, yakni *Ambient Light*, yang merupakan pencahayaan natural dari sinar matahari, langit, dan lingkungan sekitar, serta *Artificial Light*, pencahayaan yang berasal dari cahaya lampu (Langford et al., 2024, h.145). Berdasarkan kontras, cahaya dibagi menjadi *Hard Light*, cahaya dengan sumber kecil dan terang, yang menciptakan bayangan yang kontras, dan *Soft Light*, cahaya menyebar meliputi objek foto dan menciptakan pencahayaan yang halus.

2.1.9.9 Ilustrasi

Salam (2017) mendefinisikan ilustrasi sebagai gambar akan suatu subyek yang bertujuan untuk bercerita, menghibur, menyadarkan, dan

segala bentuk penyampaian pesan, yang dikemas dalam bentuk grafis dan memunculkan perasaan tertarik pada audiens (h.12). Selain dinilai dari wujud artistiknya, ilustrasi yang baik dinilai dari keefektifan komunikasi, dimana audiens yang melihatnya memahami pesan ilustrasi dan memiliki rasa ketertarikan, baik puas, terinspirasi, dan emosi lainnya yang dimunculkan dari ilustrasi (Salam, 2017, h.228). Maka itu, kelebihan ilustrasi ada pada keunikan dan kreativitasnya dalam memvisualisasikan ide dan konsep menjadi visual yang menarik dan dapat lebih mudah dipahami dan diingat audiens dibanding teks semata, dengan jenis-jenisnya sebagai berikut :

1. Ilustrasi Karikatur

Sasongko (2015) membahas definisi dasar karikatur yang berasal dari kata *caricare*, yang memiliki arti dilebih-lebihkan (h.24). Ilustrasi karikatur adalah penggambaran subyek manusia dengan melebih-lebihkan atau mendistorsi suatu aspek fisik. Karikatur memiliki kesan lucu dan humoris serta sering kali dipakai untuk melangsungkan kritik dan sindiran.



Gambar 2.22 Contoh Karikatur Presiden AS.
Sumber: <https://www.shutterstock.com/search/donald-trump...>

2. Ilustrasi Iklan

Santika (2024) mendefinisikan ilustrasi iklan sebagai ilustrasi yang berfungsi untuk mengkomunikasikan kesan dan citra dari produk barang dan jasa yang ditawarkan, agar dapat menarik minat audiens secara efektif.



Gambar 2.23 Contoh Ilustrasi Iklan Produk Minuman.
Sumber: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/easy-to-drink-hard...>

3. Ilustrasi Kartun

Ilustrasi menggunakan gaya gambar yang bersifat non-realistik dengan gaya yang beragam dan biasanya terkesan lucu.



Gambar 2.24 Contoh Ilustrasi Kartun.
Sumber: <https://www.creativefabrica.com/product...>

2.2 Kopitiam

Kopitiam adalah perpaduan kata “kopi” yang merujuk pada minuman kopi, dan bahasa Hokkian “*tiàm*” yang berarti toko atau kedai (Foo et al., 2011, h.121). Ketika dipadukan, muncullah istilah “Kopitiam” yang artinya kedai kopi, kedai yang menyajikan kopi, makanan sarapan, dan merupakan ruang santai untuk bercengkrama dan bersosialisasi (Yazam et al., 2011, h.2). Dari amalgamasi budaya multikultural masyarakat Singapura, terbentuk berbagai jenis kopitiam, salah satunya adalah Malay Kopitiam, yang menyajikan kopi dan beragam menu makanan berat Malaysia (Eng, 2010, h.12).

Selain kopi dan makanan ringan, kopitiam umumnya menyajikan makanan ala Malay, Chinese, dan India, yang merupakan hasil dari amalgamasi budaya multikultural masyarakat Singapura (Eng, 2010, h.12). Meski begitu, Eng (2010) makanan yang disajikan pada tiap kopitiam bergantung pada jenis kopitiam tersebut, seperti Hainanese kopitiam yang identik dengan *srikaya toast* dan nasi ayam Hainan, atau Malay kopitiam yang identik dengan chinese food dan makanan lokal seperti mee goreng dan nasi lemak (h.7-10). Namun dapat dikatakan bahwa pada esensinya, kopitiam adalah kedai kopi yang menyajikan kopi, aneka makanan ringan, dan berat. Maka, hidangan seperti kopi, menu sarapan, dan makanan berat adalah bagian dari identitas kopitiam ala malaysia.



Gambar 2.25 Jenis makanan pada kopitiam ala Malaysia.

Sumber: <https://nyonyalicious.com.au/the-culture-of-malaysian...>

2.2.1 Mie Bangka

Mie Bangka adalah kuliner mie khas masyarakat Pulau Bangka. Semulanya, mie tersebut adalah kebudayaan dari Tiongkok yang dibawa oleh orang-orang suku Han dan Khek yang merantau ke Kepulauan Bangka Belitung, Indonesia (Grid, 2023). Seiring berjalannya waktu, terdapat akulturasi budaya dengan budaya Indonesia, dimana *topping* babi pada mie berganti ayam cincang yang halal, bumbu mie disesuaikan dengan cita rasa masyarakat Indonesia yang gurih, terdapat *topping* kesukaan masyarakat lokal seperti bakso, sawi, dan pangsit, dan terdapat penambahan bumbu rempah Indonesia serta bawang putih, yang menjadikannya sebagai mie khas bangka. Meski minimnya literatur yang membahas mie bangka secara

khusus, mie bangka masih banyak diperbincangkan oleh beberapa sumber dan artikel serupa.



Gambar 2.26 Mie Ayam Bangka.

Sumber: <https://www.nibble.id/perbedaan-besar...>

Mie bangka memiliki sejumlah perbedaan dengan bakmi biasa, karena Pulau Bangka dikelilingi pantai dan lautan, sesuai dengan komoditas Pulau Bangka, mie bangka menggunakan ikan sebagai bahan bakso ikan dan kaldu kuahnya. Mie bangka memiliki *topping* ayam cincang, caisim, dan tauge, yang disajikan dengan kuah kaldu ikan terpisah. Selain itu, mie bangka juga memiliki cita rasa yang unik karena menggunakan tauco khas bangka, yang mengandung kedelai dan bawang putih, sebagai dasar sausnya. Saat disantap, biasanya mie bangka dilengkapi dengan lada dan perasan jeruk songkit, yang merupakan khas masakan Bangka.



Gambar 2.27 Lanskap Pulau Bangka.

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2025...>

2.2.2 Promosi dalam Bidang F&B

Sudirjo et al (2024) dalam buku *Teori Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* mengungkapkan bahwa tujuan promosi dalam bidang F&B adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produk F&B dan mendorong pembelian akan produk tersebut (h. 25-h.26). Promosi di bidang F&B akan berjalan lebih efektif dengan adanya segmentasi audiens yang spesifik, diikuti pesan dan visual yang diarahkan pada audiens tersebut, dan adanya *endorsement* atau testimoni yang memperkuat kepercayaan audiens terhadap *brand* (Sudirjo et al., 2024, h.17-h.26). Selain menggunakan saluran promosi yang *familiar* bagi audiens, juga disarankan penerapan strategi pemasaran, yang menurut memberikan daya tarik secara instan dan memicu *impulse buying* (h.26). Dengan pemikiran yang sama dengan paparan strategi pemasaran tersebut, Putranto et al (2022) menjabarkan strategi promosi efektif dalam memasarkan produk F&B sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial

Sebagai media yang mengenalkan produk F&B kepada masyarakat, dimana media sosial memiliki jangkauan yang luas dan dapat meningkatkan visibilitas *brand* (Putranto, 2022, h.28).

2. Pendaftaran Layanan Pencarian Restoran

Aplikasi pencarian restoran di Indonesia seperti Zomato dan Pergikuliner memudahkan konsumen dalam mencari informasi restoran dan merupakan cara yang cukup efektif dalam memasarkan merek di secara online (Putranto, 2022, h.28).

3. Kolaborasi dengan *Food Influencer*

Merupakan langkah efektif dalam mempromosikan produk dan merek kepada masyarakat, terutama jika figur *influencer* memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi audiens mengenai positif dan keunggulan *brand* (Landa, 2021, h.112).

4. Event

Promosi melalui kegiatan kuliner agar dikenal masyarakat dan menjalin hubungan antara konsumen dengan *brand*.

5. Foto yang Menarik

Menggunakan foto yang menarik agar audiens tertarik dengan *brand*, sesuai dengan pemahaman oleh Langford et al (2024) bahwa foto memberikan kesan dan pesan tertentu yang dapat mempengaruhi audiens (h.1).

6. Review dan Testimoni

Testimoni terbukti sebagai promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk (Sanapang, 2024, h.8). Maka *review* dan testimoni harus ditunjukkan secara aktif untuk memenangkan kepercayaan calon konsumen dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk F&B.

Berbagai strategi promosi dan pemberdayaan media di bidang F&B tersebut adalah upaya yang terintegrasi dalam promosi, seperti penggunaan media sosial yang didukung foto yang menarik dapat meningkatkan kesadaran pelanggan potensial terhadap *brand* F&B. Juga terdapat testimoni dan kolaborasi dengan *food influencer*, yang dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan serta keberhasilan partisipasi *event*. Maka semua upaya tersebut adalah proses yang harus dibentuk dalam mengkomunikasikan pesan *brand* dan menarik konsumen.

2.3 Penelitian yang Relevan

Penulis memilih tiga penelitian yang dapat menjadi tinjauan perancangan promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam seperti berikut :

Tabel 2.5 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan Komunikasi Visual Promosi	William Tejokusuma	Fujiya adalah restoran yang menyajikan hidangan Jepang dan Italia,	Perancangan media promosi berupa media fisik cetak dan media sosial

	Restoran Fujiya		namun minimnya promosi mengakibatkan restoran memiliki daya saing yang lemah dibandingkan restoran serupa di daerah Surabaya seperti Tomoto, maka dilakukan perancangan promosi media sosial dan media cetak untuk meningkatkan <i>awareness</i> konsumen.	dengan desain yang konsisten di seluruh media dan menerapkan identitas visual yang kuat dengan brand. Desain terdiri atas elemen grafis yang merepresentasikan kebudayaan Jepang dan Italia dengan apik dan komprehensif.
2.	Perancangan Media Promosi Ghee di Sincere Foods	Nabilla Hakim Bella	Produk Ghee yang bermanfaat bagi Kesehatan namun mengalami penurunan penjualan karena strategi promosi yang belum mumpuni dan dimaksimalkan.	Perancangan media promosi Ghee yang <i>family-friendly</i> berupa Instagram <i>feeds</i> dan kolateral yang konsisten.
3.	Perancangan Media Promosi Terpadu	Listiyowati Pujiningsih	Kalahnya daya saing Aldila Resto Kendal akibat kurangnya pemanfaatan media promosi.	Perancangan media promosi yang terkesan jadul dan kesan kebersamaan

	Aldila Resto Kendal			yang melambang - kan restoran.
--	------------------------	--	--	-----------------------------------

Berdasarkan studi relevan tersebut, penulis memiliki suatu bayangan dalam merancang promosi mie ayam bangka di Coffeda Kopitiam, dimana seperti “Perancangan Komunikasi Visual Promosi Restoran Fujiya,” menunjukkan penerapan elemen grafis kebudayaan, sehingga terdapat potensi dalam digunakannya identitas budaya yang mencerminkan identitas mie ayam bangka otentik, namun pada kasus Coffeda Kopitiam, adalah kebudayaan otentik yang mengalami akulturasi, bukan *fusion* seperti restoran Fujiya. Sedangkan “Perancangan Media Promosi Ghee di Sincere Foods,” menekankan kebutuhan akan desain yang konsisten di seluruh media dan aneka keluaran media yang sesuai dengan kebutuhan permasalahan brand, sesuatu yang dapat diterapkan Coffeda Kopitiam sebagai brand kopitiam ala malaysia. Dilengkapi oleh “Perancangan Media Promosi Terpadu Aldila Resto” yang memperlihatkan bagaimana desain kebersamaan yang klasik untuk restoran, yang cocok dan dapat menggambarkan suasana Coffeda Kopitiam yang bersahabat dan kekeluargaan, namun secara digital. Studi relevan ini diharapkan dapat membantu penulis dalam mendapatkan referensi dan gambaran mengenai bagaimana perancangan berlangsung.

