



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perusahaan

Menurut Sattar (2017), perusahaan merupakan tempat kegiatan untuk memproduksi barang dan jasa kepada masyarakat dan dapat melakukan upaya – upaya dengan mendapatkan keuntungan untuk perusahaan. Fokus utama perusahaan adalah memenuhi kebutuhan masyarakat (hlm. 34).

2.1.1. Bisnis ke Bisnis

Menurut Ellis (2011), bisnis ke bisnis merupakan pemasaran bisnis untuk melakukan aktivitas ke berbagai jenis perusahaan yang mempunyai hubungan pertukaran barang dengan perusahaan atau bisnis yang lain. Istilah bisnis ke bisnis lebih ditujukan kepada perusahaan yang menawarkan jasa kepada perusahaan lainnya. Kerjasama yang ada di dalam bisnis ke bisnis ini meliputi perdagangan mensuplai dan membeli barang antar perusahaan. Dari aktivitas perdagangan ini, muncullah rantai suplai ataupun rantau permintaan. Tujuan dari bisnis ke bisnis adalah agar setiap perusahaan yang bekerja sama dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan oleh masing – masing perusahaan (hlm. 6 – 7).

Sukandar (2017, hlm. 199) menjelaskan, bisnis ke bisnis juga merupakan pelaku usaha yang dapat mentransaksikan barang berupa barang, jasa atau informasi dengan mitranya, produsen ke grosir, dan grosir ke pengecer untuk memenuhi kebutuhan pelaku.

2.1.2. Promosi Bisnis ke Bisnis

Haryanto (2017) menjelaskan, promosi bisnis ke bisnis dilakukan dengan cara menarik perhatian kepada perusahaan agar para perusahaan dapat membeli produk yang sudah dijual secara sebanyak – banyaknya. Promosi bisnis ke bisnis dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang sangat terbatas untuk memilih target dengan menggunakan segmentasi yang dapat diikuti oleh *targeting* sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan. Selain itu, promosi bisnis ke bisnis dapat menawarkan barang berupa produk dan jasa kepada perusahaan agar perusahaan lain dapat lebih mengenal dengan barang yang sudah disediakan oleh perusahaan tertentu (hlm 6 – 7).

2.1.3. Perseroan Terbatas (PT)

Kuswiratno (2016), perseroan terbatas (PT) adalah suatu kegiatan perusahaan yang dapat dihasilkan dengan persekutuan modal sesuai dengan perjanjian dan juga merupakan kegiatan usaha dengan mendapatkan modal dasar yang terbagi dalam saham dan dapat memenuhi persyaratan yang sudah ditetapkan dengan undang – undang sesuai dengan pelaksanaannya. Selain itu, Perseroan Terbatas (PT) merupakan suatu kumpulan modal yang memiliki harta kekayaan dan juga memiliki pemegang saham (hlm. 29).

2.1.4. *Commanditaire Vennotschap* (CV)

Menurut Wibowo (2008), *Commanditaire Vennotschap* (CV) adalah perusahaan yang terbentuk dua orang atau lebih untuk menjadi anggota aktif dan anggota pasif di perusahaan. Anggota aktif merupakan anggota yang mempekerjakan perusahaannya dengan menggabungkan harta pribadinya dan anggota pasif

merupakan anggota yang bisa mendapatkan modal saja, tetapi anggota pasif tidak menggabungkan harta pribadinya dengan tidak mencampurkan pengelolaan perusahaan tersebut (hlm. 62).

2.1.5. *Company Profile*

Menurut Abel dan Klein (2008), *company profile* merupakan salah satu informasi mengenai sebuah perusahaan untuk mengenalkan dan dapat memberikan informasi kepada perusahaan lain. Selain itu, *company profile* dapat menunjukkan visi dan misi serta kekuatan perusahaan agar perusahaan bisa dikenal oleh banyak orang dan bisa menarik perhatian kepada perusahaan lain (hlm. 46).



Gambar 2.1. Contoh *Company Profile*

(Sumber Gambar: <http://www.idealprins.com/product/company-profile-printing/>)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.1.6. Katalog Produk

Sopian (2016), katalog produk merupakan media yang lebih tipis dalam berbentuk brosur yang dibuat oleh perusahaan atau *marketing*. Selain itu, katalog produk juga dapat membuat buku kecil yang lebih tipis dalam berbentuk buklet (hlm. 151).



Gambar 2.2. Contoh Katalog Produk

(Sumber Gambar: http://www.serbapromosi.co/images/stories/data/2017/september/serbapromosi-indomaret-promo-jsm_11202.jpg)

2.1.7. Persuasi

Menurut Sopian (2016), persuasi adalah proses komunikasi kepada masyarakat untuk mempengaruhi informasi tersebut yang dapat diperlihatkan dengan

menekankan fakta bersifat promosi. Persuasi memiliki berbagai penelitian untuk menemukan hubungan mengenai struktur pesan yang akan disampaikan seperti:

1. Menyiapkan dua sisi argumentasi yang lebih efektif daripada mengumpulkan informasi hanya memberikan satu argumen.
2. Menjelaskan mengenai kesimpulan atau membuat untuk merekomendasi yang lebih persuasif daripada membiarkan audiens untuk menarik kesimpulan sendiri.
3. Menyiapkan pesan yang sudah disajikan untuk media agar dapat diperkuat dengan cara pengulangan pesan. Selain itu, pengulangan pesan berguna untuk memperkuat pokok pesan agar pesan tersebut bisa tersampaikan (hlm. 11 – 12).

2.2. Jenis Promosi

Menurut Rangkuti (2009, hlm. 178 – 179), jenis promosi dibagi menjadi empat bagian seperti :

1. Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan suatu informasi untuk umum berupa produk, merek, perusahaan, dan toko yang dapat dilakukan dengan menggunakan bayaran yang telah ditentukan. Iklan dapat juga menyajikan berbagai macam media seperti TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan *billboard*, dan papan tanda.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3. Contoh Jenis iklan Surat Kabar

(Sumber Gambar: [http://pasangiklankoran.net/wp-content/uploads/2014/01/88-Iklan-Koran-](http://pasangiklankoran.net/wp-content/uploads/2014/01/88-Iklan-Koran-Giant.jpg)

[Giant.jpg](http://pasangiklankoran.net/wp-content/uploads/2014/01/88-Iklan-Koran-Giant.jpg))

2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah daya tarik secara langsung dengan menunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.4. Contoh Promosi Penjualan *Banner*

(Sumber Gambar: <http://bursadesain.com/wp-content/uploads/2014/12/roll-up-banner1.jpg>)

3. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) merupakan kegiatan promosi yang melibatkan secara langsung antara seorang pembeli dan seorang *salesman*.

4. Publisitas

Publisitas (*publicity*) merupakan suatu bentuk komunikasi mengenai perusahaan, produk atau merek yang tidak membutuhkan pembayaran.

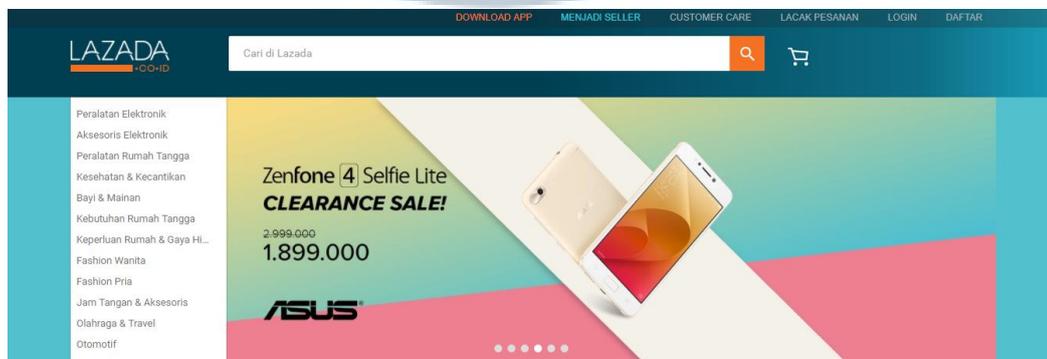
2.2.2. Tujuan Promosi

Rangkuti (2009) menjelaskan, tujuan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasa agar konsumen bisa mengetahui produk yang dijual. Selain itu, tujuan promosi dapat menarik perhatian

konsumen agar para konsumen bisa membeli barang dan produk yang sudah disiapkan. (hlm. 28).

2.3. Media Promosi

Menurut Owsinski (2013), media promosi merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melancarkan bisnis kecil dan pengusaha agar konsumen bisa mengenal barang yang di promosikan lewat *online*. Selain itu, media promosi juga menunjukkan barang baru yang belum pernah dijual kepada konsumen dan memiliki konsep baru untuk barang yang sudah disiapkan. Dengan adanya media promosi, konsumen lebih mudah mengetahui barang yang dipromosikan dan juga mendapatkan keuntungan dari penjualan barang lewat media promosi yang sudah ada (hlm. 5).



Gambar 2.5. Contoh Media Promosi *Online*

(Sumber Gambar: <https://www.lazada.co.id/>)

2.4. Digital Desain

Menurut DiMarco (2010), digital desain harus mampu meyakinkan targetnya untuk membeli barang di promosikan. Tujuan dari digital desain itu sendiri adalah

menonjolkan keuntungan, kelebihan, dan fitur – fitur perusahaan yang di promosikan kepada target *audience*. Cara meyakinkan *target audience* adalah dengan menunjukkan fakta – fakta yang ada atau menggunakan pendapat pribadi, terutama yang positif terhadap perusahaan yang dipromosikan kepada *target audience* (hlm. 15).

2.5. Desain Grafis

Menurut Landa (2010), desain grafis merupakan variasi dari lapangan pekerjaan spesial yang memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda dari pembuatannya. Para pelaku desain grafis, desainer grafis memiliki fokus dan tujuan yang berbeda – beda antara satu dengan yang lainnya. Pembagian desain grafis meliputi *advertising*, *branding* dan identitas desain, desain komunikasi perusahaan, dan desain editorial (hlm. 2).

2.5.1. Elemen Desain Grafis

Landa (2010, hlm 16 - 17) mendeskripsikan, elemen desain grafis dibagi menjadi :

1. Garis

Garis merupakan perpanjangan dari suatu titik. Bentuk garis dapat bervariasi dimulai dari garis lurus melengkung ataupun acak. Garis pun juga memiliki ketebalan yang berbeda. Fungsi dari garis itu sendiri adalah mempertegas bentuk, menciptakan gambar ataupun pola, mempertegas wilayah dalam komposisi desain dan dapat membantu mengekspresikan apa yang desainer ingin ekspresikan.

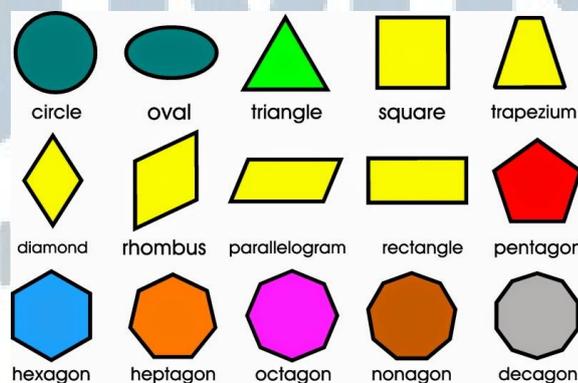


Gambar 2.6. Contoh Garis

(Sumber Gambar: <http://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>)

2. Bentuk

Bentuk merupakan area dua dimensi yang dibentuk dari kumpulan garis atau warna ataupun tekstur. Bentuk dapat diukur dalam panjang dan lebar. Tiga bentuk paling dasar adalah kotak, segitiga, dan lingkaran. Namun, bentuk juga dapat bervariasi dan bahkan dapat berbentuk abstrak.



Gambar 2.7. Contoh Bentuk (*Shape*)

(Sumber Gambar: <http://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>)

3. Warna

Warna adalah refleksi cahaya yang diserap oleh benda. Tiga elemen utama warna adalah *hue* yang merupakan nama – nama warna, *value* yang merujuk kepada tingkat keterangan dan *saturation* yang merujuk kepada tingkat cerah atau gelap. Temperatur warna meliputi *warm colors* yang berwarna merah, oranye, dan kuning serta *cool colors* yang berwarna biru, hijau, dan ungu.

Warna – warna dasar disebut sebagai *primary color*. *Primary color* yang berada di layar komputer terdiri dari RGB atau merah, hijau, dan biru. Sementara, *primary color* yang berbentuk fisik seperti cat adalah merah, kuning, dan biru. Kedua *primary color* ini kalau dikombinasikan akan membentuk *secondary color*. Jika *secondary color* dikombinasikan maka variasi warna akan menjadi lebih kompleks dan membentuk warna tersier.



Gambar 2.8. Contoh Warna (*Color*)

(Sumber Gambar: <http://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>)

Rustan (2013, hlm 72) menjelaskan, makna warna dibagi beberapa macam tipe warna :

1. Merah (Panas)



Gambar 2.9. Contoh Warna merah pada object

(Sumber Gambar: <https://www.rumahsakitislam.com/images/manfaat-cabe.jpg>)

Warna merah adalah warna yang memiliki bersifat energi, kekuatan, dan tenaga. Selain itu, warna merah juga merupakan warna yang sangat panas, berbahaya, gembira, dan sombong.

2. Oranye (Api)



Gambar 2.10. Contoh Warna oranye pada object

(Sumber Gambar: <http://media.socastsrn.com/wordpress/wp-content/blogs.dir/886/files/2018/05/JUST-A-FIRE-9.jpg>)

Warna oranye merupakan warna yang dapat memberikan warna energi, kebahagiaan, keseimbangan, dan panas. Selain itu, warna oranye juga merupakan warna sebagai kerajaan, musim gugur, peringatan, dan sebagai warna di bulan September.

3. Biru (Dingin)



Gambar 2.11. Contoh Warna biru pada object

(Sumber Gambar: <https://michpics.files.wordpress.com/2016/02/the-blue-ice.jpg>)

Warna biru memiliki warna yang bersifat rasa tenang, dingin, bijaksana, kuat, dan percaya. Selain itu, warna biru dapat juga bersifat rasa pemimpin, memberikan rasa harmoni, dan memberikan idealisme.

4. Putih (Bersih)



Gambar 2.12. Contoh Warna Putih pada object

(Sumber Gambar: <http://sejasajogja.com/wp-content/uploads/2017/04/ivory-paper.png>)

Warna putih merupakan warna yang dapat memberikan warna masa muda, bersih, kebenaran, dan damai. Selain itu, warna biru dapat juga memberikan kesan aman, takut, kosong, dan merupakan warna di bulan Januari.

5. Hijau (Kekayaan)

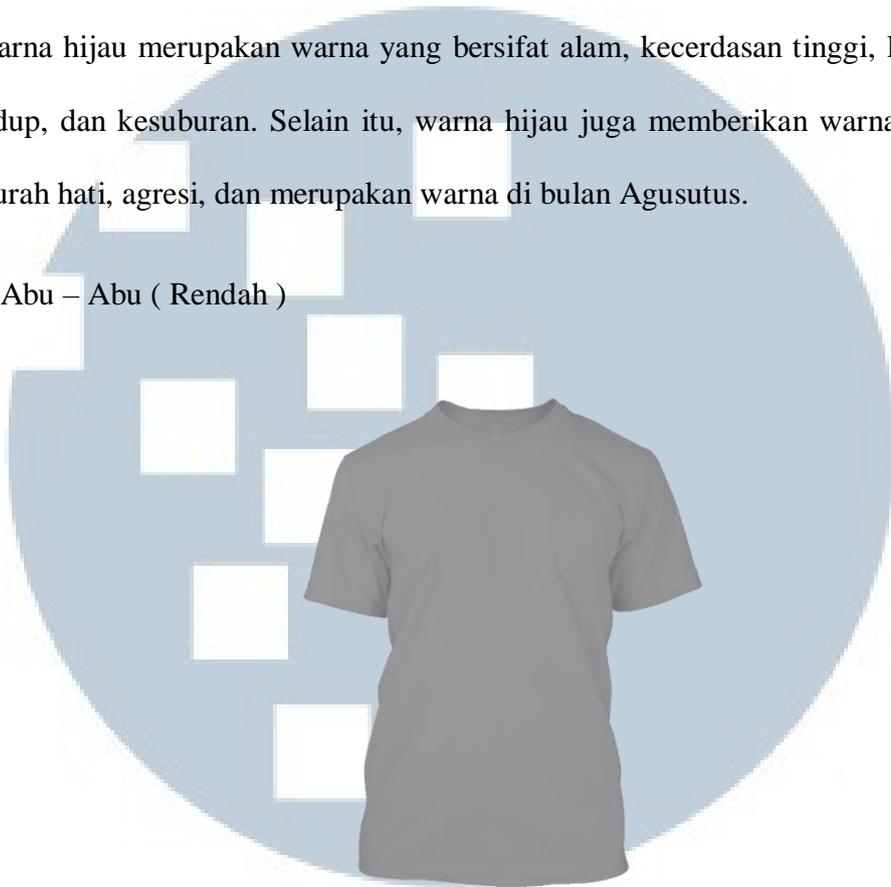


Gambar 2.13. Contoh Warna Hijau pada object

(Sumber Gambar: http://kaaffah.xyz/wp-content/uploads/2016/03/hijau-tanamanobat_net.jpg)

Warna hijau merupakan warna yang bersifat alam, kecerdasan tinggi, lingkungan hidup, dan kesuburan. Selain itu, warna hijau juga memberikan warna cemburu, murah hati, agresi, dan merupakan warna di bulan Agustus.

6. Abu – Abu (Rendah)



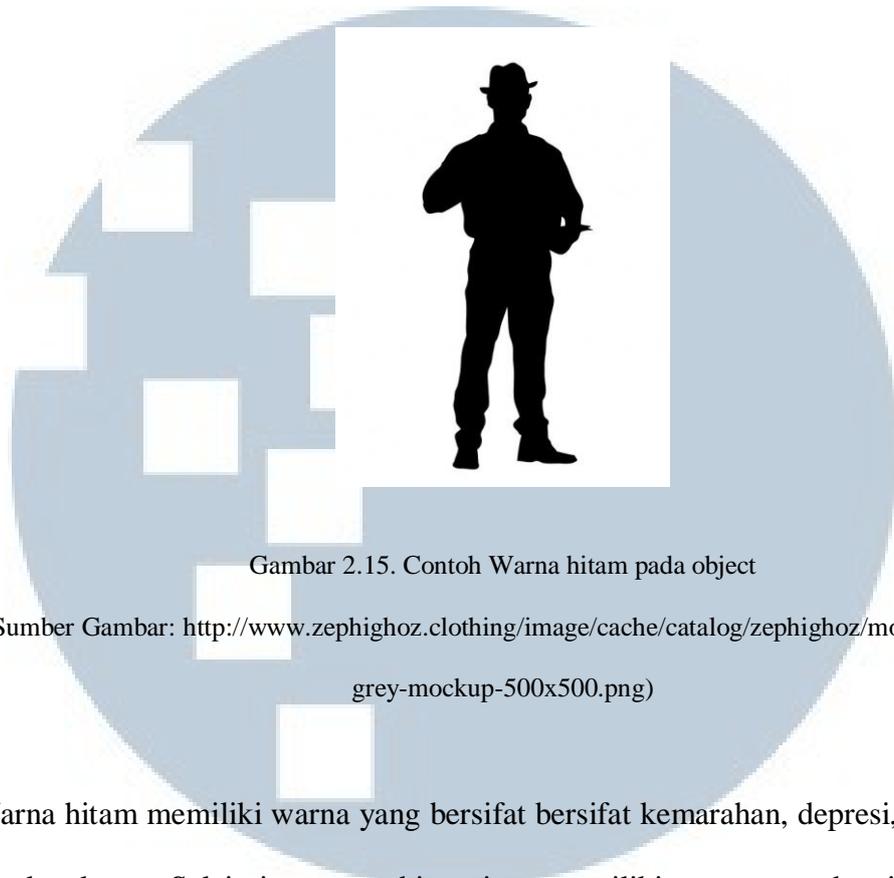
Gambar 2.14. Contoh Warna abu - abu pada object

(Sumber Gambar: <http://www.zephighoz.clothing/image/cache/catalog/zephighoz/mockup/front-grey-mockup-500x500.png>)

Warna abu – abu merupakan warna yang bersifat rendah, elegan, kehalusan, dan stabil. Selain itu, warna abu – abu juga merupakan warna seimbang, netral, formal, dan merupakan warna di bulan Maret.

7. Hitam (Kejahatan)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.15. Contoh Warna hitam pada object

(Sumber Gambar: <http://www.zephighoz.clothing/image/cache/catalog/zephighoz/mockup/front-grey-mockup-500x500.png>)

Warna hitam memiliki warna yang bersifat bersifat kemarahan, depresi, kematian, dan ketakutan. Selain itu, warna hitam juga memiliki warna yang bersifat formal, serius, mengikuti kecenderungan sosial, dan dukacita.

8. Kuning (Musim Panas)



Gambar 2.16. Contoh Warna kuning pada object

(Sumber Gambar: <https://www.majalahsains.com/wp-content/uploads/2015/04/Berapa-saiz-matahari.jpg>)

Warna kuning adalah warna yang memiliki bersifat optimis, cerdas, idealisme, musim panas, dan harapan. Selain itu, warna kuning dapat juga bersifat bergaul, persahabatan, liberalisme, dan gembira.

9. Ungu (Bijaksana)



Gambar 2.17. Contoh Warna ungu pada object

(Sumber Gambar: <http://gecopower.com/wp-content/uploads/2017/07/Kamar-Tidur-Minimalis-Mungil-dengan-Pencahayaan.jpg>)

Warna ungu merupakan warna yang bersifat spiritual, kreativitas, kerajaan, dan bijaksana. Selain itu, warna ungu juga memiliki warna bersifat pencerahan, sombong, harga diri, dan romantis.

10. Coklat (Tradisi)

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A



Gambar 2.18. Contoh Warna coklat pada object

(Sumber Gambar: <https://girlisme.com/wp-content/uploads/2018/01/3-17.jpg>)

Warna coklat memiliki warna yang bersifat tenang, kedalaman, tradisi, dan fasisme. Selain itu, warna coklat juga merupakan warna yang bersifat tidak sopan, bosan, berat, miskin, dan merupakan warna di bulan Oktober.

10. Pink (Musim Semi)



Gambar 2.19. Contoh Warna pink pada object

(Sumber Gambar: <http://www.kamusjelita.com/wp-content/uploads/2017/03/Selimut-Polos-Yatis-Pink.jpg>)

Warna pink adalah warna yang memiliki sifat musim semi, terima kasih, penghargaan, dan kagum. Selain itu, warna pink juga merupakan warna kagum, feminin, kesehatan, cinta, dan sukacita.

2.5.2. Prinsip Desain

Menurut Landa (2010), dalam desain ada empat prinsip utama :

1. Balance

Balance adalah stabilitas visual di dalam desain. Faktor – faktor yang mempengaruhi stabilitas tersebut adalah lokasi elemen di dalam desain, warna dan perbandingannya, jumlah elemen, ukuran, pola, serta kesimetrisan bentuk di dalam desain.

2. Unity

Unity merupakan kesatuan di dalam desain. Semua elemen grafis harus terlihat bersatu di dalam desain. Komposisi desain perlu diperhatikan dalam menciptakan unity desain. Para *audience* akan melihat sebuah desain dengan lebih mudah sebagai satu kesatuan.

3. Visual Hierachy

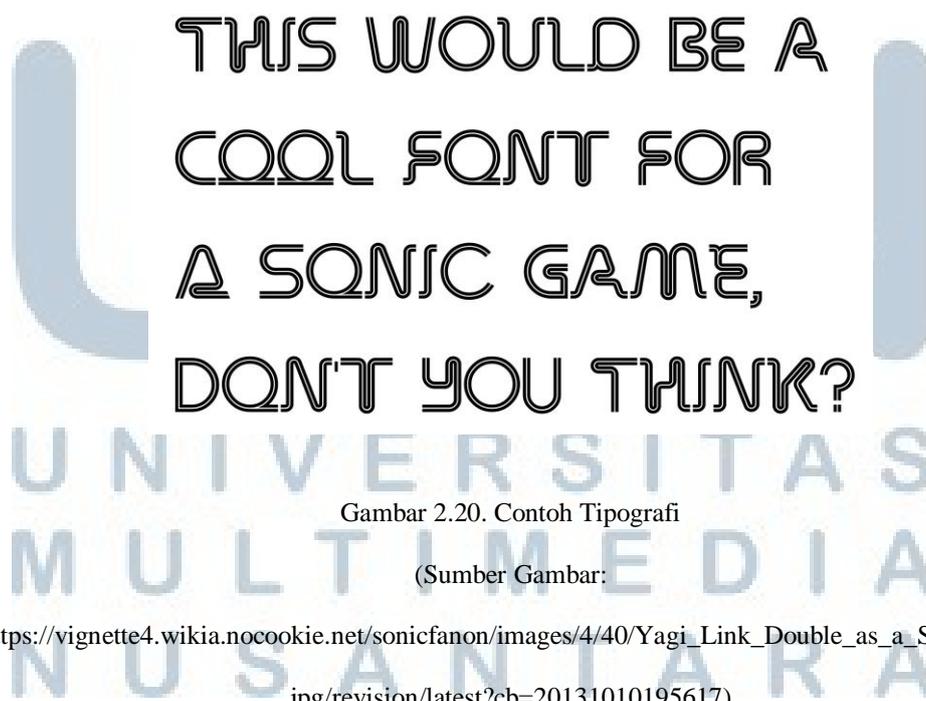
Visual Hierachy adalah kekuatan utama untuk memperjelas komunikasi desain yang dibuat. *Visual Hierachy* didasarkan kepada empasis. Empasis merupakan penataan elemen visual untuk menegaskan suatu kepentingan informasi. Seorang desainer harus menentukan apa yang harus di empasis duluan dari desain yang telah dibuat.

4. *Rhythm*

Rhythm merupakan repetisi elemen visual di dalam desain. Tujuan dari repetisi ini sendiri adalah menciptakan stabilitas di dalam desain serta menciptakan ritme agar audience yang melihat dapat terarahkan untuk melihat halaman desain lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhi *rhythm* yaitu warna, tekstur, empasis, dan keseimbangan. (hlm. 24 – 34).

2.5.3. **Tipografi**

Landa (2010) berpendapat, teks di dalam desain harus dapat dibaca, menyatu dengan visual desain dan harus proposional. Tipografi itu sendiri merupakan adalah perancangan dan penataan huruf – huruf di dalam media dua dimensi dan interaktif media. Fungsi teks bertujuan sebagai display yang biasanya dominan, besar ataupun tebal karenanya teks digunakan sebagai judul, *headline* ataupun *heading* (hlm. 44).



Gambar 2.20. Contoh Tipografi

(Sumber Gambar:

https://vignette4.wikia.nocookie.net/sonicfanon/images/4/40/Yagi_Link_Double_as_a_Sonic_font.jpg/revision/latest?cb=20131010195617)

2.5.4. Layout

Menurut Arnton (2011), dalam membuat *layout* harus ada keseimbangan di dalam desainnya. Dalam menciptakan keseimbangan *layout*, desainer harus berhati – hati dalam menatanya. Hal yang harus diperhatikan dalam *layout* adalah kekontrasan, ukuran, bentuk, dan tekstur. Jika semua elemen ini diperhatikan dan di tahta dengan benar maka kemungkinan besar *layout* yang telah dibuat bisa dikatakan berhasil (hlm. 111 – 112).

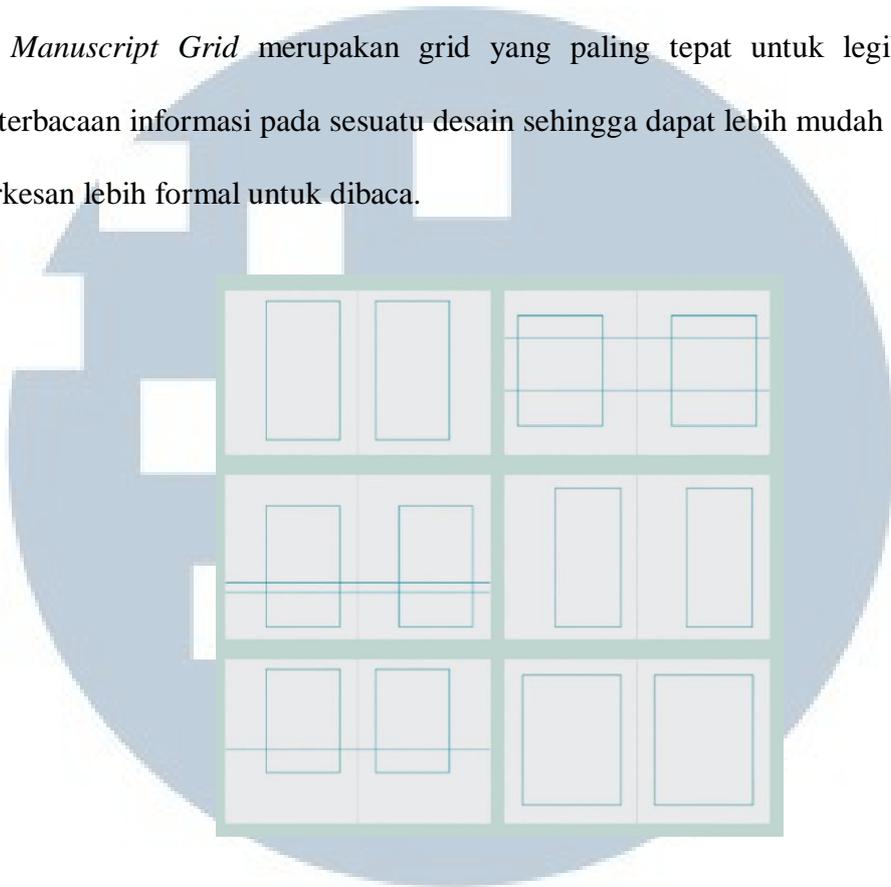


Gambar 2.21. Contoh *Layout* brosur

(Sumber Gambar: <https://gatotaryodesign.files.wordpress.com/2011/07/contoh-pengulangan-28repetition29-pada-desain-web.jpg>)

Samara (2017, hlm. 24 – 28) menjelaskan, layout terbagi 3 macam yaitu *Manuscript Grid*, *Column Grid*, dan *Modular Grid*.

1. *Manuscript Grid* merupakan grid yang paling tepat untuk legibility atau keterbacaan informasi pada sesuatu desain sehingga dapat lebih mudah dibaca dan terkesan lebih formal untuk dibaca.

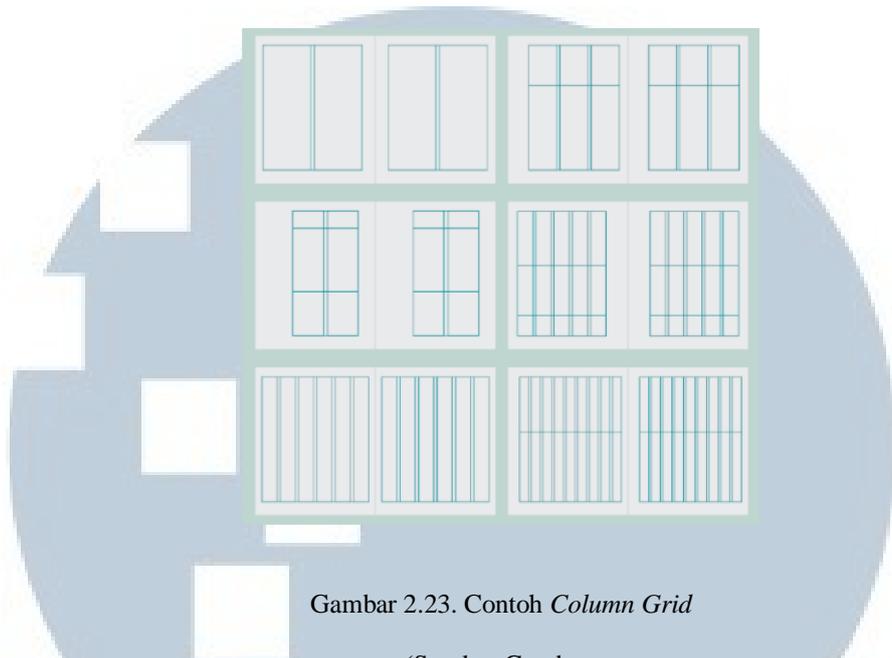


Gambar 2.22. Contoh *Manuscript Grid*

(Sumber Gambar:

https://books.google.co.id/books?id=GpYuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Making+and+Breaking+the+Grid,+Second+Edition,+Updated+and+Expanded:A+Graphic+Design+Layout+Workshop&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjD7M-J_ZDcAhVZfn0KHxqZCaYQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

2. *Column Grid*, informasi yang terputus – putus dapat memberikan kesan terorganisir pada beberapa kolom, karena kolom bisa tergantung pada satu sama lain teks yang sedang ditulis, dapat berdirinya kotak kecil pada teks atau menyilang pada kolom yang memberikan kesan yang lebih luas.



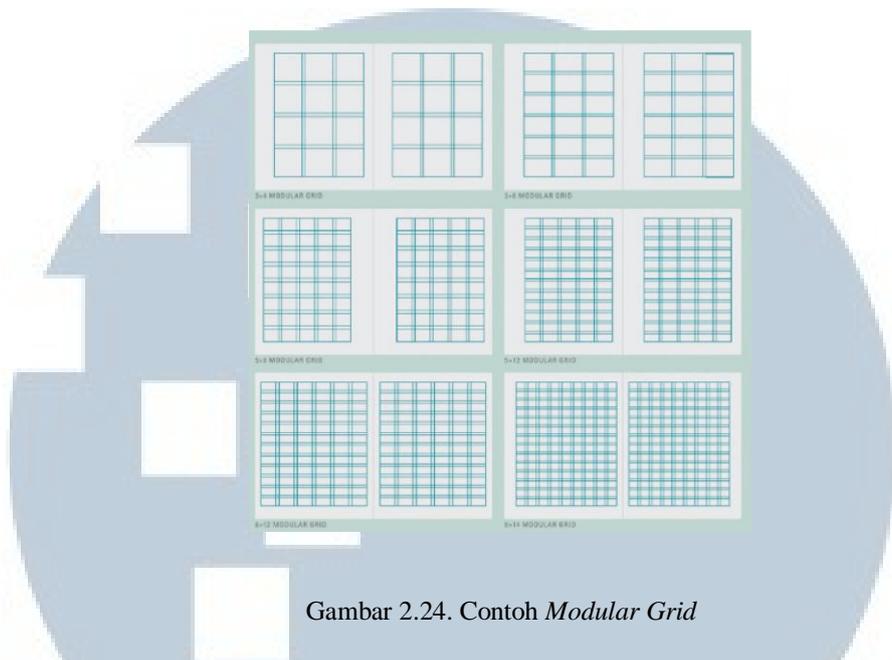
Gambar 2.23. Contoh *Column Grid*

(Sumber Gambar:

https://books.google.co.id/books?id=GpYuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Making+and+Breaking+the+Grid,+Second+Edition,+Updated+and+Expanded:A+Graphic+Design+Layout+Workshop&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjD7M-J_ZDcAhVZfn0KHXqZCaYQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

3. *Modular Grid*, adalah kolom dengan jumlah grid ke samping mengikuti alur horizontal dengan kolom yang terbagi – bagi pada sebuah baris. *Modular Grid* terkelompok bersama, modul – modul ini mendefinisikan ruang yang lebih besar yang secara proposional terkait satu sama lain.

U M N
 U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A



Gambar 2.24. Contoh *Modular Grid*

(Sumber Gambar:

https://books.google.co.id/books?id=GpYuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Making+and+Breaking+the+Grid,+Second+Edition,+Updated+and+Expanded:A+Graphic+Design+Layout+Workshop&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjD7M-J_ZDcAhVZfn0KHxqZCaYQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

2.6. Fotografi

Menurut Tjin (2012), fotografi merupakan media komunikasi untuk fotografer agar dapat mengomposisikan foto dengan baik. Selain itu, fotografi juga merupakan sebuah bentuk seni untuk memperlihatkan hasil foto yang menarik dan secara maksimal sesuai dengan kebutuhan dari fotografer (hlm. 43).

Schillaci (2017) menjelaskan, foto model dan foto produk perusahaan untuk menunjukkan kedetailan foto perusahaan seperti foto produk promosi, memperkenalkan barang yang dijual, dan foto model untuk memperkenalkan direktur perusahaan sesuai dengan bidangnya masing – masing. Selain itu, foto

model dan foto produk bisa dapat diatur dengan posisi dari depan dan dari samping sesuai dengan hasil foto perusahaan yang sudah ditentukan (hlm. 18).



Gambar 2.25. Contoh Hasil Fotografi

(Sumber Gambar: <http://resmacamera.com/wp-content/uploads/2016/04/Tips-macro-fotografi-Rental-Kamera-Malang.jpg>)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA