

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Menurut Lupiyoadi (2006:120), Promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Sedangkan menurut Boyd (2000: 65), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Masih banyak gagasan lainnya yang dikemukakan oleh para ahli, namun pada intinya promosi adalah untuk memberitahukan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

2.1.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002:18), bauran pemasaran adalah segenap kiat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai sasaran pemasarannya di pasar yang dijadikan target. Bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu : periklanan, promosi,

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

Bauran pemasaran memiliki beberapa komponen pokok, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Dalam perancangan ini produk yang dimaksud merupakan produk jamu Hekeukun.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat)

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada

perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

2.1.3 Media Promosi

Terdapat beragam media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan. Media-media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan diantaranya :

1. Poster

Poster merupakan salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan promosi yang paling umum digunakan dan banyak dijumpai di tempat-tempat umum yang strategis. Dengan ukuran yang relatif besar, poster sangat berpotensi menarik perhatian pembaca yang mengarah pada pesan merek. Agar lebih banyak dilihat, poster harus didesain semenarik mungkin. Pesan yang disampaikan dalam poster juga harus sejelas mungkin karena pembaca harus bisa menangkap pesan dalam waktu sesingkat mungkin. Dalam perancangan promosi ini, poster yang digunakan adalah poster komersial, yaitu poster yang diproduksi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk dan diproduksi dengan *budget* tertentu sesuai anggaran *sales promotion*.

2. TVC

TV Commercial atau disingkat TVC adalah suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan dan iklan berbentuk film.

Iklan adalah rentang waktu program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh sebuah organisasi, yang menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk atau jasa.

Sebagian besar iklan di televisi hari ini terdiri spot iklan singkat, mulai panjang durasi dari beberapa detik sampai beberapa menit. Iklan semacam ini telah digunakan untuk mempromosikan berbagai macam barang, jasa dan ide-ide pemasaran dimulai dari waktu awal aktif tayangan televisi. Penggunaan TVC ini dipilih, agar pesan dapat tersampaikan secara lebih rinci tanpa perlu banyak membaca teks.

3. Pamflet

Pamflet (pamphlet) adalah semacam booklet (buku kecil) yang tak berjilid. Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaannya. Tapi bisa juga dilipat di bagian tengahnya sehingga menjadi empat halaman. Atau bisa juga dilipat tiga sampai empat kali hingga menjadi beberapa halaman.

Jika dilipat menjadi empat, pamflet itu memiliki nama tersendiri yaitu leaflet. Penggunaan pamflet atau leaflet umumnya dilakukan untuk pemasaran aneka produk dan juga untuk penyebaran informasi politik.

Berbeda dengan poster yang didesain agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, pamphlet ditujukan agar dibaca secara khusus. Pada beberapa jenis,

pamphlet dimaksudkan agar orang menyimpang agar sekali waktu digunakan bila membutuhkan informasi.

4. *Ambient*

Art Ambient atau *Ambient Art media* merupakan salah satu bentuk *new media* dalam beriklan. *Ambient media* cara yang berbeda dengan iklan konvensional dalam hal konten atau yang lainnya. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen. *Ambient media*: “*It works for two simple reasons-it gets people's attention and provokes an emotional response*”. (Bahri, 2007)

Pada umumnya *Ambient Art* berusaha memainkan emosi khalayak sasaran dengan cara mengangkat ide lucu, horor, hal-hal yang menjijikan, atau bentuk ekspresi dan emosional lainnya dan berusaha melibatkan khalayak diajak untuk terlibat; dari mengarahkan mata, memanfaatkan gerak anggota tubuh, menghadirkan sebagian atau keseluruhan tubuh dalam iklan.

5. Media Sosial

Media Sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya. Para pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Media sosial merupakan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

6. *Merchandise*

Selain media promosi yang sudah disebutkan di atas, masih banyak lagi sebenarnya media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk. Kreativitas dan ketepatan segmen pasar menjadi kuncinya. Berikut ini berbagai *promotion item* yang juga lazim digunakan sebagai *merchandise*:

- Kalender
- mug
- topi
- gantungan kunci
- buku / notes / agenda
- bolpoin / alat tulis lainnya
- payung
- *goody bag*
- *tote bag*
- bantal
- t-shirt / polo shirt
- botol minum / tumbler
- sticker

2.1.4 *Sales Promotion*

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler (2005), *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pedagang.

Tujuan dari *sales promo* diantaranya :

1. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang
2. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
3. Tujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari *sales promotion* ialah untuk dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.

Kotler menyatakan ada 13 alat-alat *sales promotion*, yaitu :

1. Sampel
Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.

2. Kupon
Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian tertentu.
3. Tawaran pengembalian uang (rabat)
Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur.
4. Paket harga (transaksi potongan harga/diskon)
Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk.
5. Premium (hadiah pemberian)
Barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
6. Program frekuensi
Program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekuensi intensif konsumen membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Kontes, undian, dan permainan
Kegiatan promosi yang memberika konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
8. Imbalan berlangganan
Uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan.

9. Pengujian gratis

Mengundang calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan membeli.

10. Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

11. Promosi bersama

Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya Tarik.

12. Promosi – silang

Menggunakan suatu merk untuk mengiklankan merk lain yang tidak bersaing.

13. *Point of Purchase*

Display atau peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.

Dari beberapa macam alat *sales promotion* yang dijabarkan, maka dipilih dua alat yang akan digunakan dalam perancangan promosi jamu Hekeukun ini, yaitu Program Frekuensi dan Kontes,Undian, Permainan. Program Frekuensi berupa menukarkan 5 botol kosong Hekeukun dengan satu botol Hekeukun dengan varian apapun. Sedangkan Kontes,Undian, Permainan berupa undian untuk mendapatkan merchandise, diadakan di *booth* Hekeukun, kesempatan undian diberikan bagi masyarakat yang telah mengikuti *official account* Hekeukun di Instagram, dan membagikan foto

bersama di akun masing-masing. Kedua alat tersebut dipilih berdasarkan target yang merupakan mahasiswa tidak mungkin membeli produk minuman sekaligus banyak, maka penukaran botol kosong lebih efektif agar target membeli produk secara rutin. Kemudian penggunaan undian dengan metode *sharing* di *Instagram* digunakan karena media social tersebut banyak digunakan oleh target dan secara tidak langsung membantu penyebaran promosi lebih luas.

2.2 Periklanan

2.2.1 Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee & Johnson, 2004 : 3).

2.2.2 Strategi Periklanan

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H (Suhandang, 2005) yaitu :

- *What* : Apa tujuan iklan?
- *Who* : Siapa khalayak yang akan dijangkau?
- *When* : Kapan iklan dipasang?
- *Where* : Dimana iklan dipasang?
- *Why* : Mengapa harus demikian?
- *How* : Bagaimana bentuk iklannya?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003)

2.2.3 Tujuan Periklanan

Tujuan produsen mempublikasikan produk ataupun jasa melalui periklanan, antara lain :

- Memperkenalkan identitas produk yang diinformasikan dan menjelaskan perbedaan produk dengan yang lain.
- Mengkomunikasikan konsep produk, yaitu manfaat dan kelebihan dari segi fungsional, psikologis, atau nilai pasar sasaran.

- Meningkatkan penjualan yang berarti pula produk meningkat.
- Membangun citra produk dan menjaga kemampuan posisi produk dalam pandangan pasar sasaran

2.3 Jamu

2.3.1 Sejarah Jamu

Indonesia sangat kaya dengan berbagai spesies flora. Sebanyak 40.000 flora yang tumbuh di dunia, 30.000 di antaranya tumbuh di Indonesia. Sekitar 26% Flora di Indonesia telah dibudidayakan dan sisanya masih tumbuh secara liar di hutan-hutan. Indonesia memiliki sekitar 17% jumlah spesies yang ada di dunia (Depkes, 2009).

Dewasa ini, pemakaian tanaman obat cenderung meningkat, sejalan dengan berkembangnya industri jamu atau obat tradisional, farmasi, kosmetik, serta makanan dan minuman. Biasanya tanaman obat yang digunakan berbentuk simplisia (bahan yang telah dikeringkan dan belum mengalami pengolahan apapun). Simplisia tersebut berasal dari akar, daun, bunga, biji, buah, terna, dan kulit batang. Pemanfaatan tanaman obat tradisional di negeri ini terus meningkat mengingat kuatnya tradisi mengkonsumsi jamu (Purwanto, 2013 : 15).

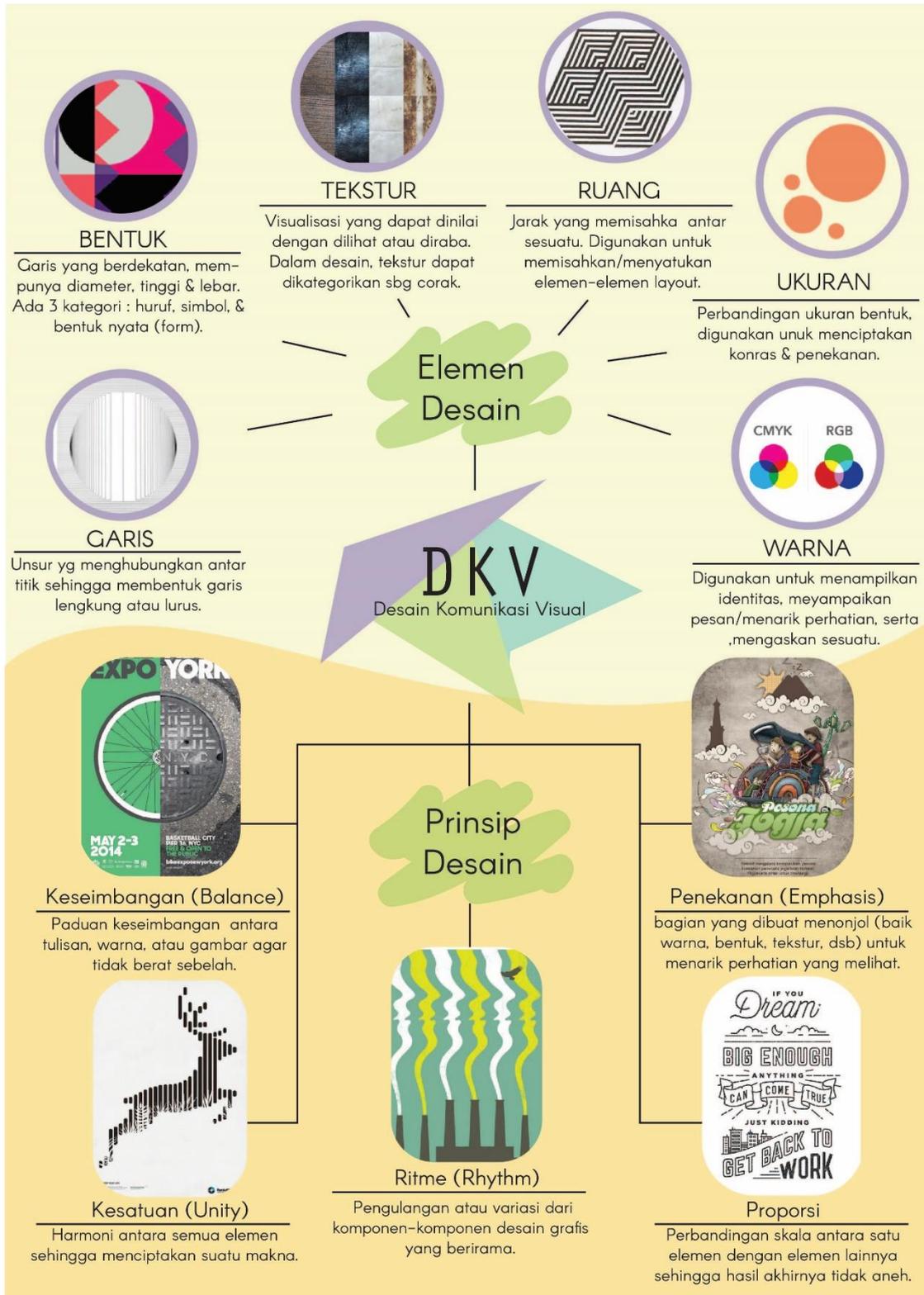
Jamu merupakan obat tradisional khas Indonesia yang masih ada hingga saat ini. Jamu terbuat dari bahan-bahan alami yang diambil dari bagian tumbuh-tumbuhan seperti akar, daun, buah, bunga, maupun kulit kayu. Jamu juga bisa didapat dari hewan maupun mineral, hanya saja obat tradisional yang terbuat dari tumbuhan lebih banyak dikembangkan karena

lebih mudah untuk dibudidayakan. Jamu dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti seduhan, rajangan, pil, dan cairan

2.4 Desain Komunikasi Visual

Menurut Danton Sihombing, desain grafis mempekerjakan berbagai perangkat seperti marka, simbol, uraian verbal yang ditampilkan lewat tipografi dan gambar. Visualisasi tersebut ditampilkan baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Dan juga, beberapa perangkat tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi. Sedangkan dalam buku *Pengantar Desain Komunikasi Visual* karangan Adi Kusrianto (2009:12), Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout* (tata letak atau perwajahan). Dengan demikian gagasan ini dapat diterima oleh kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

Dalam membuat sebuah perancangan yang berkaitan dengan desain, diperlukan pengetahuan terlebih dahulu mengenai elemen serta prinsip-prinsip apa saja yang dapat digunakan dalam sebuah desain agar menciptakan sebuah desain yang baik.



Gambar 2.1 Bagan Elemen dan Prinsip Desain

Sumber : Dok. Pribadi

Berdasarkan elemen desain warna, warna yang digunakan dalam desain promosi ini, digunakan warna-warna yang segar, semangat, dan elegan seperti hijau, oranye, dan abu-abu. Warna tersebut dipilih berdasarkan studi indikator serta teori psikologi warna. Darwis Triadi, seorang fotografer terkenal di negeri ini di dalam bukunya “*Color Vision*” mengungkapkan bahwa Pengaruh Warna bagi Psikologi Manusia, “Warna dapat menciptakan keselarasan dalam hidup. Dengan warna kita bisa menciptakan suasana teduh dan damai. Dengan warna pula kita dapat menciptakan kebingungan dan kekacauan.”. Berikut ini adalah rincian beberapa psikologi warna yang digunakan dalam desain :

- **Warna Kuning**



Warna kuning memberi kesan kegembiraan, terang, cerah, bersinar, dan ketegasan. Dapat menstimulus pandangan mata seperti warna oranye. Maka warna ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian dari orang yang melihat desain ini. Dalam desain grafis, warna kuning bisa digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk baru.

- **Warna Biru**



Biru melambangkan kewenangan, martabat, keamanan dan kesetiaan. Warna biru juga memberi kesan kuat dan dapat dipercaya, itu sebabnya warna ini banyak digunakan untuk identitas perusahaan. Dari segi kesehatan, penggunaan warna biru diyakini mampu meningkatkan konsentrasi, mengatasi rasa cemas, tekanan darah tinggi, bahkan insomnia.

- **Warna Hijau**



Hijau adalah warna alam dan kesuburan. Melambangkan kesegaran, ketenangan, alam, natural, kesehatan. Dalam dunia desain, warna hijau banyak digunakan dalam bidang kesehatan, konstruksi, konservasi alam, dan olahraga.

- **Warna Abu-abu**



Campuran warna putih dan hitam kerap digunakan sebagai penetral. Warna abu dapat menggambarkan keseriusan, kestabilan, kemandirian, bahkan kesan bertanggung jawab.

Prinsip-prinsip desain juga digunakan dalam desain ini, salah satu contohnya adalah penggunaan fotografi yang digabung dengan teknik ilustrasi berupa outline. Hal ini menimbulkan penekanan (*emphasis*) pada foto produknya. Sehingga target dapat lebih fokus dengan produk yang belum banyak target ketahui.

2.5 Tipografi

Tipografi merupakan cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis, Kata tipografi berasal dari bahasa Yunani *tupos* yang berarti diguratkan dan *graphoo* yang berarti tulisan.

Saat ini, pengertian tipografi sudah berkembang jauh lebih luas, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih huruf serta mengelola huruf untuk tujuan tertentu. (Rakhmat Supriyono, 2010: 19-20)

Dalam penerapannya, ada beberapa pedoman untuk mengelola tipografi agar dapat diaplikasikan secara lebih tepat, antara lain :

- Ukuran huruf yang lebih mudah terbaca
- Tingkat kemudahan baca berdasarkan warna yang kontras dengan *background*
- Pengaturan panjang baris, terutama pada bagian judul
- Pengaturan spasi baris

Berdasarkan pedoman tersebut, maka dalam desain ini digunakan jenis huruf San Serif (tidak berkait) agar informasi yang diberikan dapat mudah dibaca, dan menggunakan warna biru tua yang kontras dengan *background* yang berwarna muda.

2.6 Fotografi

Fotografi menurut asal katanya berasal dari bahasa Yunani, yaitu Photos yang berarti cahaya dan Graphos yang berarti melukis, artinya fotografi adalah kegiatan “melukis dengan cahaya”. Secara umum, dikenal sebagai metode untuk menghasilkan gambar dari suatu objek dengan cara merekam pantulan cahaya dari objek tersebut menggunakan medium yang peka terhadap cahaya. (Nardi, 1989: 8-11). Sedangkan menurut Yudhi Soerjoatmodjo (2011), Fotografi adalah media komunikasi dan alat dialog, fotografi juga dapat dilihat secara fungsi, fotografi berfungsi secara dokumentatif, informatif, dan bagian dari seni (*art*).

Daya tarik sebuah foto iklan, baik yang bersifat komersial maupun non komersial harus mampu untuk memikat pemerhatinya yaitu masyarakat selaku sasaran dari produk dan, atau jasa yang menyajikannya, karena pada sebuah foto

iklan terdapat konsep desain yang bertujuan persuasif atau mengajak masyarakat selaku pemerhatinya untuk mengikuti keinginan desainer pembuatnya.

Keuntungan penggunaan *digital* fotografi dalam dunia desain secara umum adalah

:

- Memperoleh *image* objek sebenarnya dengan proporsi yang dapat diatur baik warna, cahaya, maupun detailnya.
- Pengaruh model sangat kuat untuk menarik minat konsumen sehingga pengambilan gambar untuk mengangkat karakter model dapat dimanfaatkan untuk keperluan komunikasi visual periklanan.
- Mempermudah pengambilan gambar di studio dalam pemotretan *Still Life* untuk keperluan iklan desain produk.
- Proses kerja semakin cepat dan Efisiensi alokasi dana pengeluaran.
- Menunjang kebutuhan informasi dalam bentuk visual dalam media cetak maupun elektronik.
- Menunjang daya tarik visual sebuah desain sebagai sarana persuasif yang kreatif dan inovatif, dan masih banyak lagi keuntungan lainnya.

Dalam proses penciptaannya itu, Fotografi Desain diperkenankan memanipulasi obyek dengan menggunakan keragaman penguasaan teknik dalam meramu berbagai macam komponen di dalamnya, bahkan pemanipulasian keadaan hingga keluar dari logika kenyataanpun dipersilakan asalkan sesuai dengan konsep misi pesan yang dibawanya, hingga menghasilkan sebuah karya yang mampu meng sugestikan para khalayak atau massa percaya pada pesan tersebut dan mau mengikuti apa yang anjurkan dalam pesan tersebut.

Teknik fotografi digunakan dalam desain ini agar pesan dapat tersampaikan lebih baik, dan produk yang ditawarkan dapat terlihat lebih menonjol.

2.7 Ilustrasi

Secara umum dapat dikatakan bahwa desain komunikasi visual tanpa adanya unsur ilustrasi cenderung monoton, kurang menyenangkan dan tidak dapat menarik perhatian. Pengertian ilustrasi secara umum adalah gambar atau foto yang bertujuan untuk menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya tarik. (Rakhmat Supriyono, 2010 : 51). Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (Balai Pustaka, 1996), ilustrasi dibagi menjadi dua jenis yaitu ilustrasi audio dan ilustrasi visual. Ilustrasi audio berarti musik yang mengiringi suatu pertunjukan sandiwara di pentas, radio atau musik yang melatari sebuah film. Sedangkan ilustrasi visual atau yang lebih dikenal dengan kata lain ilustrasi yaitu gambar dapat berupa foto atau lukisan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Dapat juga bermakna gambar, desain, diagram untuk penghias halaman sampul.

Ilustrasi dapat digunakan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam memahami pesan, serta menambah daya tarik desain, bukan sebaliknya. Penggunaan ilustrasi yang berlebihan justru dapat membingungkan dan mengurangi nilai keterbacaan.

Adapun tujuan ditambahkan ilustrasi adalah untuk :

- Menangkap perhatian pembaca.
- Memperjelas isi yang terkandung dalam teks.
- Menunjukkan identitas perusahaan.
- Menunjukkan produk yang ditawarkan.

