

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi / *promotional mix*. (Philip Kotler : Manajemen Pemasaran, 2000 : 119). Bauran promosi merupakan gabungan arus informasi secara menyeluruh dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Hal ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya.

2.1.1. Pengelompokan Promosi

Di dalam pengelompokan promosi yang akan dijelaskan ialah periklanan, promosi penjualan, publikasi, dan penjualan personal.

Berikut ini pengelompokan alat-alat bauran promosi:

a. Periklanan / *Advertising*

Advertising adalah sebuah usaha dalam gerakan mengiklankan yang tidak akan lepas dari sebuah gagasan atau ide. Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern., (2002, 245-248),

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu. Periklanan bersifat menjangkau masyarakat luas, tidak pribadi tapi secara langsung dengan audien dan dapat menyampaikan gagasan secara menyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif/ekspresif”.

Berikut ini fungsi-fungsi periklanan menurut Basu Swastha :

1. Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk lain. Dalam hal ini iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi atau majalah.

3. Menciptakan kesan

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaikbaiknya. Periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada sebuah produk makanan yang paling untuk keluarga. Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efisien bagi para penjual. Mereka harus menggunakannya untuk melayani orang lain, masyarakat dan mereka sendiri.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah penjual atau pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 238) Promosi penjualan sangat responsif karena mampu menciptakan respon audien terhadap perusahaan.

c. Publikasi

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut di media masa.

Menurut H. Indriyo Gitosudarmo M.Com, Publisitas adalah “Suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk” (Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 240).

Basu Swastha mendefinisikan Publisitas sebagai “Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor”. (Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern. 2002. 273)

d. Penjualan Personal

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling

didefinisikan sebagai berikut : Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dalam pratiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

2.1.2. Tujuan promosi

Dalam praktek, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.3. Strategi Promosi dalam Pemasaran Iklan

Biasanya, produk berhasil dipasarkan karena adanya kontribusi besar yang diberikan dari kegiatan promosi. Akan tetapi, dalam hal ini kalangan marketing tidak sekadar promosi saja. Sebab tidak semua kegiatan promosi bisa menghasilkan peningkatan pendapatan maupun citra perusahaan. Meski begitu, even-even promosi tetap menempati porsi lebih strategis dalam dunia marketing.

Promosi yang baik selalu disiapkan dengan strategi tertentu. Kenapa perlu strategi ? Iklan tak lebih sebagai masakan yang pada dasarnya enak sesuai dimasak namun masih kurang garam, sehingga cita rasa yang dikandung masakan itu berkurang alias belum bisa menyedot selera makan seseorang. Untuk itulah, disadari betapa penting menjalankan strategi promosi yang efektif untuk memasarkan produk melalui periklanan terkini.

Kegiatan periklanan identik dengan pemasaran. Jadi, pada hakikatnya strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran, sehingga perlu dilakukan

dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (KPT) yang kemudian dengan sendirinya menciptakan atmosfer bauran promosi (promotion mix). Salah satu unsur bauran promosi itu adalah periklanan.

Strategi promosi iklan yang efektif senantiasa menggambarkan kecermatan ataupun akurasi menerapkan strategi pemasaran (marketing strategy). Penerapan strategi pemasaran sangat bergantung pada kondisi lingkungan persaingan pasar sehari-hari. Keberhasilan dalam segmentasi pasar di satu sisi sangat tergantung pada potensi yang menggambarkan permintaan dari lingkungan persaingan. (Dr. Surya, MSi : Kewirausahaan, 2001)

Ada enam strategi untuk memenuhi permintaan konsumen dari lingkungan persaingan :

- a. Berorientasi pelanggan (*customer orientation*)
- b. Mengutamakan total quality management (TQM), yaitu efektif, efisien, dan tepat
- c. Memfokuskan perhatian pada kesenangan hidup (*convenience*), kenyamanan, dan kenikmatan.
- d. Berinovasi dalam produk jasa maupun proses
- e. Berorientasi kecepatan (*speed*) atau disebut juga time compression management (TCM) yang diwujudkan dalam bentuk :
 - Kecepatan untuk menempatkan produk baru di pasar
 - Memperpendek waktu untuk merespons keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2.1.4. Strategi Media untuk Efektifitas Periklanan

Iklan dan kegiatan promosi secara selintas memang identik. Ibarat dua sisi mata uang, sasaran maupun tujuan promosi produk kerap sejalan dengan sasaran dan tujuan periklanan produk. Pada dasarnya, iklan harus dijalankan dalam skala pendanaan cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasar. Di samping itu, efektivitas iklan sangat tergantung pada besaran dana pada jumlah produk yang akan dijual melalui periklanan dan efektivitas iklan ini diharapkan mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk bersangkutan.

Strategi media dalam arti bekerjasama membangun jaringan periklanan dengan beberapa media merupakan faktor penentu bagaimana agar produk suatu

perusahaan bisa dikenal baik oleh konsumen melalui distribusi informasi yang rutin dan teratur. Apabila suatu penilaian saksama telah menunjukkan adanya kesempatan menguntungkan untuk pemakaian iklan secara efektif, maka harus dipilih media mana yang tepat yang akan mendemonstrasikan pesan iklan tersebut (Prof. S.H. Rewoldt dkk : Strategi Promosi Pemasaran, 1995 : 17).

Berdasarkan asumsi ini, maka sudah selayaknya perusahaan perlu memahami manfaat besar yang ke depan akan dipetik, jika mempunyai komitmen yang jelas dalam mempromosikan barang/jasa melalui iklan media massa. Kemasan iklan terkini yang semakin mondialis-kosmopolit telah memberikan suatu dorongan faktual ketika tidak semua perusahaan memandang iklan sebelah mata. Fenomena yang belakangan ini kelihatan dalam dunia komunikasi pemasaran, adalah perusahaan selalu bersikap agresif untuk mengincar media-media mana yang lebih strategis mempromosikan iklan mereka dengan biaya promosi yang relatif murah, namun diperkuat dengan beberapa target tertentu yang dipertaruhkan dalam upaya menginformasikan dan mengenalkan produk kepada calon pelanggan.

Sebaliknya, bagi pihak media pengiklan, juga berupaya mengimbangi hasrat perusahaan dalam mengembangkan strategi promosi secara efektif. Efektivitas strategi promosi tak terlepas dari kejelian strategi media pengiklan. Seperti menyangkut pertimbangan biaya pemasangan iklan melalui kalkulasi yang cermat, menguntungkan secara internal dan mempunyai pengaruh eksternalitas yang tinggi untuk menggandeng lebih dekat perusahaan-perusahaan calon pelanggan iklan.

Demikian pula dalam urusan pemasangan iklan. Pemasangan iklan harus dijadwalkan sedemikian rupa, sehingga sifat recency akan dioptimalkan tanpa mengabaikan sisi frekuensi pemasangan iklan (Terence A. Shimp : Periklanan Promosi – Komunikasi Pemasaran Terpadu, 2002 : 26). Ini merupakan bagian penting dari strategi promosi berdasarkan ketepatan timing mengiklankan produk perusahaan oleh media yang dipercayakan mempromosikan barang/jasa. Ini menjadi jaminan kepercayaan media di mata perusahaan pengiklan sebagai mitra strategis. Strategi media ini juga merupakan tolak ukur sejauh mana pelayanan media dalam membantu promosi dan periklanan produk dari mitra-mitra bisnis periklanannya.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Widagdo (1993:31) • desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

a. Unsur – Unsur Desain

Unsur visual merupakan unsur desain sebagai bahan merupa (menyusun seni). Satu sama lain saling berhubungan sehingga merupakan satu kesatuan.



Gambar 2.1 unsur-unsur desain
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

b. Prinsip – Prinsip Desain

Prinsip – prinsip desain berperan dalam membantu menentukan bagaimana menggunakan elemen desain, serta membantu untuk menggabungkan berbagai elemen desain ke dalam tata letak/layout yang baik.



Gambar 2.2 prinsip-prinsip desain
(Sumber : Dokumentasi Pribadi 2019)

2.2.1. Logo

Menurut Oxford Dictionary (Yoga, 2004 : 3) makna logo adalah: “emblem of organization used in its display material etc.” Logo adalah emblem suatu perusahaan yang digunakan pada berbagai material display dan sebagainya. Emblem sendiri bermakna sesuatu yang disematkan atau suatu representasi atau pembawa pesan. Makanya tak mengherankan kalau logo senantiasa disematkan – disertakan – dalam berbagai produk atau display suatu perusahaan atau institusi.

Arti Penting Logo Seorang praktisi desain, Kevin Daniels (Yoga, 2004 : 3), mengatakan “A logo sums up your business in one small statement,” sebuah logo menjelaskan bisnis yang Anda kerjakan dalam sebuah pernyataan singkat. Sangat menguntungkan jika perusahaan bisa membuat publik paham akan apa yang disampaikan.

a . Ragam Logo

Logo sangat beragam bentuknya, tidak ada patokan yang pasti mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dijadikan logo. Menurut Hendratman Hendri²¹ dalam Computer Graphic Design bahwa unsur dalam logo adalah logotype (tulisan/typografi), logogram (gambar) dan warna. Logo juga cenderung ke dalam bentuk dasar seperti segitiga, segiempat, segilima, elips, dan lingkaran.

2.2.3 Fotografi

Istilah fotografi berasal dari dua kata Yunani phos dan graphe. Phos berarti cahaya, sementara graphe berarti melukis atau menggambar. Dengan demikian, berdasarkan akar katanya fotografi diartikan sebagai “melukis atau menggambar dengan menggunakan cahaya”.

a. Konsep dalam Fotografi

Konsep adalah hal terpenting dalam proses pemotretan. Seperti seorang wartawan saat menyusun sebuah tulisan, konsep harus mengandung 5W + H (*What, Who, Why, When, Where dan How*) yaitu : apa yang akan difoto, siapa targetnya, apa yang akan ditonjolkan, dimana dan kapan pemotretannya, lalu teknik

apa yang akan digunakan untuk membuat foto tersebut. Dengan konsep dapat mempengaruhi dalam keberhasilan sebuah foto yang dihasilkan melalui sebuah perencanaan yang tepat.

b. Fotografi *Still Life*

Fotografi *Still Life* adalah menciptakan sebuah gambar dari benda mati agar tampak jauh lebih hidup dan berbicara, seperti makanan terlihat hangat, dingin atau lembut. Kata *Still* berarti benda diam atau mati, sedangkan *Life* berarti hidup dan memberikan konteks “tampak hidup” pada benda tersebut (Paulus & Lestari, 2012:11) *Still life* juga dapat memberikan arti secara konteks fungsional maupun konteks ekspresif.

2.2.4 Videografi

Video yang hebat merupakan alat komunikasi dengan pengaruh yang tak ada bandingannya. Video itu bisa mengubah sejarah, mengilhami pergerakan tertentu, membagi dan memperkuat emosi, serta membangun komunitas. (stockman, 2014) Videografi adalah media untuk merekam suatu moment/kejadian yang dirangkum dalam sebuah sajian gambar dan suara yang dapat kita nikmati dikemudian hari. Berikut ini teknik pengambilan gambar :

a. Persiapan kamera

Mengatur *white balance* yaitu mengatur pewarnaan , Mengatur *Focusing* atau mengatur fokus gambar, posisi memegang kamera dengan *tripod* gunakan tangan kanan atau *handheld* dengan tangan kiri, dan *Setting speed record* pada kamera SP (*Standard Play*) dan LP (*Long Play*), untuk audio, gunakanlah selalu 16 bit untuk hasil yang optimal.

b. Shot / pengambilan gambar

Shot adalah unsur terkecil dari sebuah struktur film yang utuh, yang dapat dilihat pesan dari shot itu sendiri. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengambilan gambar yaitu: faktor manusia, faktor ruang, faktor waktu, faktor peristiwa dramatik dan faktor suara.

c. *angle* / sudut pandang

Posisi kamera yang mengarah pada obyek tertentu berpengaruh terhadap makna dan pesan yang akan disampaikan. Sudut pengambilan *high angle* berbeda maknanya dengan *low angle*. Dengan *low angle*, menjadikan obyek yang ditangkap menjadi lebih besar dan megah, sedangkan *high angle*, menjadikan obyek terasa kecil. Pada prinsipnya teknik pengambilan gambar meliputi sudut pengambilan, ukuran shot, gerakan obyek dan gerakan kamera. Sudut pengambilan gambar ada lima macam yaitu *bird eye view*, *high angle*, *eye level*, *low angle*, dan *frog eye*.

2.2.5 *Layout*

Layout adalah suatu kegiatan menyusun, mengatur dan memadukan unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel dll) menjadi komunikasi visual yang komunikatif, estetik dan menarik (Hendratman, 85). Fungsi *Layout* ialah terbaca, tersusun, identitas produk jelas. Menurut Tom Lincy, *Design Principle for Desktop Publishing* menyatakan bahwa ada 5 prinsip *Layout* yang baik yaitu:

- a. Proporsi: Kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya.
- b. Keseimbangan/ *Balancing*: pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Dua macam keseimbangan:
 1. Keseimbangan simetris: menata letak elemenelemen grafis agar terkesan rapi dan formal.
 2. Keseimbangan Informal: memiliki tampilan yang tidak simetris. Pada dasarnya elemen yang disusun seimbang, hanya saja cara pengaturannya tidak sama.
- e. Kontras / Fokus, yaitu: menonjolkan salah satu tema yang akan diangkat.
- f. *Rhythm*/ irama: Pola Perulangan yang menimbulkan irama yang enak diikuti. tetapi secara keseluruhan tetap ada elemen-elemen yang bentuk dan polanya dijadikan patokan berirama.
- g. *Unity*/Kesatuan: Hubungan antara elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi yang utuh. Dapat dilakukan dengan cara *Side by side* atau Bersinggungan (*in contact each other*). Selain itu dapat ditambahkan seperti warna atau alat-alat bantu seperti *border* atau *ornamen*.