

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 KAMPANYE SOSIAL

Menurut Kotler & Roberto (Philip Kotler, Eduardo L. Roberto) kampanye sosial dibuat untuk merubah sikap dan perilaku masyarakat umum maupun tertentu. Sedangkan menurut Leslie B. Snyder, Kampanye komunikasi adalah sebuah aktifitas terorganisir yang ditujukan untuk khalayak tertentu, dikerjakan dalam jangka waktu yang ditentukan dan untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi. Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi dilapangan.

Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Kampanye juga memiliki ciri atau karakteristik yang lainnya, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat.

Selain itu pesan-pesan kampanye juga terbuka untuk didiskusikan, bahkan gagasan-gagasan pokok yang melatarbelakangi diselenggarakannya kampanye juga terbuka untuk dikritisi. Keterbukaan seperti ini dimungkinkan karena gagasan dan tujuan kampanye pada dasarnya mengandung kebaikan untuk publik. Segala tindakan dalam kegiatan kampanye dilandasi oleh prinsip persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan atas dasar kesukarelaan. Dengan demikian kampanye pada prinsipnya adalah contoh tindakan persuasi secara nyata. Dalam ungkapan Perloff dikatakan “*Campaigns generally exemplify persuasion in action*”.

2.2 GAYA HIDUP

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Plummer (1983) gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang

mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Adler (dalam Hall & Lindzey, 1985) menyatakan bahwa gaya hidup adalah hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan 3 hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta sedangkan Sarwono (1989) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah konsep diri. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kottler dalam Sakinah, 2002). Menurut Susanto (dalam Nugrahani, 2003) gaya hidup adalah perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku. Oleh karena itu banyak diketahui macam gaya hidup yang berkembang di masyarakat sekarang misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup global dan lain sebagainya.

2.2.1 Bentuk bentuk Gaya Hidup

Menurut Chaney (dalam Idi Subandy,1997) ada beberapa bentuk gaya hidup, antara lain :

a. Industri Gaya Hidup

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami estetisasi, “estetisasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri (*body/self*) pun justru mengalami estetisasi tubuh. Tubuh/diri dan kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyemaian gaya hidup. “Kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan.

b. Iklan Gaya Hidup

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya.

c. *Public Relations* dan Journalisme Gaya Hidup

Pemikiran mutakhir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti (*celebrity based culture*), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesori *fashion*”. Wajah generasi baru yang dikenal sebagai anak-anak *E Generation*, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang diilhami selebriti (*celebrity inspired identity*) cara mereka berselancar di dunia maya (Internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Ini berarti bahwa selebriti dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya hidup mandiri

Kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada sesuatu yang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk mencapai tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami betul setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan akan terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memenjarakan manusia. Manusia akan bebas dan merdeka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab,

serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.

e. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.

2.3 TRANSPORTASI RAMAH LINGKUNGAN

Salah satu perwujudan dari transportasi yang berkelanjutan adalah penggunaan transportasi tidak bermotor yang dianggap sebagai transportasi yang ramah lingkungan. Transportasi ramah lingkungan merupakan suatu konsep atau gerakan yang mendorong pengurangan kebutuhan perjalanan dan ketergantungan masyarakat terhadap penggunaan kendaraan bermotor. Moda transportasi ramah lingkungan dalam fokus pembahasan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai penggunaan sepeda.

Sepeda merupakan salah satu moda transportasi ramah lingkungan. Sepeda tidak menggunakan bahan bakar untuk melakukan pergerakan, melainkan menggunakan tenaga manusia. Kecepatan bersepeda memang tidak sebanding dengan kendaraan bermotor. Namun, bersepeda masih lebih cepat dibandingkan berjalan kaki, yaitu mencapai 3 kali lebih cepat (Langen, 2001:40). Menurut Direktorat Jenderal Bina Marga, ketentuan rencana kecepatan untuk jalur khusus sepeda adalah 15 km/jam.

2.4 TEORI TIPOGRAFI

Menurut Danton Sihombing “tipografi adalah representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif”. Ada 4 kelompok huruf sesuai ciri – ciri anatominya (Kusrianto, 2009:190), yaitu :

a. *Oldstyle*

Beberapa font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Oldstyle* adalah *Bembo*, *Bauer Text*, *CG Cloister*, *ITC Usherwood*, *Claren-don*, *Garamond*, *Goudy Oldstyle*, *Palatino (Palmspring)*, dan lain – lain.

b. *Modern*

Beberapa font yang termasuk ke dalam kelompok Modern adalah *Bodoni*, *Bauer*, *Didot*, *Torino*, *Auriga*, *ITC Fenice*, *Linotype Modern*, *ITC Modern*, *Walbaum Book*, *ITC Zapf Book*, *Bookman*, *Cheltenham*, *Melior*, dan lain– lain.

c. *Slab Serif*

Contoh font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Slab Serif* adalah *Boton*, *Aachen*, *Calvert*, *Lubalin Graph*, *Memphis*, *Rockwell*, *Serifa*, *Clarendon*, *Stymie*, dan lain – lain.

d. *Sans Serif*

Contoh font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok *Sans serif* adalah *Franklin Gothic*, *Akzident Grotesk*, *Helvetica*, *Univers*, *Formata*, *Avant Garde*, *Gill Sans*, *Futura*, *Optima*, dan lain – lain.

2.5 TEORI WARNA

Menurut Sulasmi Darmaprawira (2002) “warna merupakan sebuah alat ekspresi pada manusia. Warna dapat tercipta melalui cahaya, media untuk menangkap warna tersebut yaitu melalui mata. Terdapat dari berbagai macam warna di dunia”. Berdasarkan percobaan Newton, warna terdiri dari tujuh warna pelangi yaitu warna merah, jingga, kuning, hijau, biru, indigo dan ungu.

Munsell pada Darmaprawira (2012) menjelaskan bahwa warna terdiri dari warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral. Rumus warna yang dibentuk oleh Munsell yaitu sebagai berikut :

a. Warna Primer

Warna primer merupakan warna asli atau warna dasar, yaitu warna Merah (M), Kuning (K) dan Biru (B).

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan campuran dari warna – warna primer, yaitu:

Merah + Kuning = Jingga (J)

Merah + Biru = Ungu (U)

Kuning + Biru = Hijau (H)

c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan hasil campuran warna antara warna primer dengan warna sekunder. Warna – warna yang dihasilkan yaitu :

Jingga + Merah = Jingga kemerahan

Jingga + Kuning = Jingga kekuningan

Ungu + Merah = Ungu kemerahan

Ungu + Biru = Ungu kebiruan

Hijau + Kuning= Hijau kekuningan

Hijau + Biru= Hijau kebiruan

d. Warna Netral

Campuran warna tersier dengan warna primer dan warna sekunder yaitu warna abu – abu.

2.5.1 Psikologi Warna

Menurut Kaina dalam buku “*Colour Therapy*”, pengaruh warna bagi psikologi manusia, emosi serta cara bertindak manusia. Antara lain sebagai berikut:

- Pengaruh warna bagi psikologi manusia dapat menciptakan daya tarik manusia untuk semakin bergairah terhadap suatu hal.
- Permainan warna dapat mempengaruhi emosi seseorang.
- Penggunaan warna yang tepat dapat memberikan ketenangan, konsentrasi, kesan gembira.
- Penggunaan warna dapat membangkitkan energi yang membuat seorang menjadi aktif dalam melakukan kegiatannya.
- Warna sebagai salah satu alat bantu komunikasi non verbal yang bisa mengungkapkan pesan secara instan yang mudah diserap maknanya.

Warna – warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang yaitu sebagai berikut :

1. Merah

Bersempang, enerjik, dinamis, komunikatif, aktif, kegembiraan, mewah, cinta, kekuatan, percaya diri, dramatis, panas, perjuangan, Khusus merah terang menggambarkan kerasnya cita-cita atau keinginan.

2. Magenta

Semangat, kekuatan dan *energy*, keseimbangan fisik, mental, spiritual ataupun emosional, perubahan atau transformasi negatif kearah yang lebih baik.

3. Pink

Cinta atau kasih sayang, romantisme, ketenangan fisik, memelihara, kehangatan, kewanitaan, simbol kelangsungan hidup manusia.

4. Orange

Keceriaan, ambisi, energik, keamanan sensualitas, sikap yang menyenangkan, pemicu selera makan seseorang, keakraban, keramahan, rasa nyaman, interaksi yang bersahabat, penuh percaya diri, keramahan, penuh harapan, kreativitas, merangsang emosi.

5. Kuning

Optimis, percaya diri, harapan, kegembiraan, penuh suka cita, berenergi, antusiasme, makna kekeluargaan dan persahabatan, keleluasaan, santai, spontanitas, sosial, mendominasi, toleran, rasa ingin tahu, cita-cita, harga diri, ekstraversi, kekuatan emosional, keramahan, kreativitas, imajinatif, masa muda, kedermawanan, dan semangat yang tinggi.

6. Hijau

Kehidupan, ketenangan, rileksasi, kemudahan, penyeimbang emosi, menurunkan stres, penyembuhan, empati kesegaran, kesejukan, keberuntungan,

keuangan, harmoni, cinta universal, istirahat, pemulihan, jaminan kesadaran, keamanan, kedamaian, keinginan, ketabahan, kekerasan hati.

7. *Tosca*

Keseimbangan emosional, stabilitas, ketenangan, kesabaran, penyemangat, penghalau kesepian.

8. Biru

Kepercayaan, konsistensi, konsentrasi, ketenangan, keyakinan, keseriusan, professional.

9. Ungu

Magis, aura spiritualitas, misterius, menarik perhatian, kekuatan, imajinasi, sensitivitas, obsesif, ambisius, martabat, kebenaran, kualitas, independen, kebijaksanaan, kesadaran, visioner, orisinalitas, kekayaan dan kemewahan.

10. Coklat

Keseriusan, kehangatan, dapat dipercaya, kehangatan, dukungan, rasa nyaman dan aman, kesederhanaan, matang atau tua, dapat diandalkan, elegan, akrab

11. Putih

Keyakinan, kesucian/kemurnian, lemah lembut, ketepatan, kebersihan, luas, eksotik, steril, keaslian, kemurnian, kesucian, ringan, kepolosan, efek meredakan rasa nyeri, kebebasan.

12. Abu-Abu

Keseriusan, kemandirian, keluasan, abstrak atau tidak menyatakan tujuan dengan jelas, stabil, netral atau tidak memihak, bertanggung jawab.

13. Hitam

Kekuatan, percaya diri, glamor, keamanan, emosional, efisiensi, substansi, maskulin, keabadian, sifat dramatis, melindungi, kemisteriusan, klasik, elit, keanggunan, mempesona.

2.6 TEORI ILUSTRASI

Menurut Adi Kusrianto “ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual”. Sedangkan menurut Africa Fanlo (2010) pada buku *A Graphic Design Project From Start To Finish* “ilustrasi adalah gambar yang menjelaskan sebuah konsep secara spesifik yang menceritakan pengetahuan tertentu dan menyediakan gambaran baru tentang teks dan ide-ide tertentu”. (2010:128).

Berdasarkan kedua pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi adalah sebuah seni gambar untuk mengomunikasikan pesan dari sebuah ide atau gagasan secara visual.

a. Media Ilustrasi

Ilustrasi dapat diterapkan pada berbagai media. Dikutip dari buku *A Graphic Design Project From Start To Finish* (2010), media yang digunakan untuk penerapan ilustrasi yaitu :

1. Sektor Penerbitan

Contoh media sektor penerbitan yaitu buku anak, buku orang dewasa, koran, majalah, komik, dan lain – lain.

2. *Product image.*

Contoh media pada *product image* yaitu logo, kampanye, *packaging*, poster, iklan televisi dan lain – lain.

3. *Merchandise*

Contoh media *merchandise* yaitu kaos, tas, mainan, dan lain – lain.

2.7 TEORI LAYOUT

Teori Layout Dalam buku *Layout Dasar dan Penerapannya* yang ditulis oleh Surianto Rustan, S.Sn (2009) *Layout* merupakan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Kemudian dalam *melayout* terdapat beberapa prinsip-prinsip yang dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu layout yang baik. Prinsip dasar *layout* :

1. *Sequence*

Yaitu bisa disebut juga dengan hierarki atau *flow*. Artinya di dalam suatu karya sering kali terdapat lebih dari informasi yang ingin disampaikan. Untuk itu kita perlu membuat suatu urutan atau prioritas dari yang harus dibaca pertama sampai yang boleh dibaca paling akhir. Dengan adanya *sequence* maka akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanya sesuai dengan yang kita inginkan serta lebih memudahkan juga bagi para pembaca.

2. *Emphasis*

Sequence dapat dicapai dengan adanya *emphasis*. Dimana *emphasis* merupakan penekanan yang mencakup elemen-elemen seperti: ukuran, warna, letak/posisi, bentuk.

3. *Balance*

Yaitu merupakan keseimbangan, pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen sesuai kebutuhan dan meletakkan di posisi yang tepat.

2.8 TEORI MEDIA

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin *medius*, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*). Didalam kamus Besar Bahasa Indonesia, media diartikan sebagai 1) alat, 2) alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, tv, poster, dan spanduk, 3) yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dsb), 4) perantara. (kamus besar bahasa Indonesia, 1990).

Menurut Santoso S. Hamidjojo dalam Amir Achsin, media adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang menyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima. Sedangkan Asosiasi Teknologi dan Komunikasi (*Association of Education and Communication Technology/ AECT*) di Amerika memberi batasan yaitu: Media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyalurkan pesan/ informasi. Gagne (1970) menyatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar. buku, kaset dan film adalah contohnya.

Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media lini bawah. Menurut Tjiptono (2004:243) jenis media periklanan yaitu:

1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak yaitu surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran dan lain-lain.

2. Media Elektronik

Media elektronik yaitu media dengan teknologi dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa *sponsorship*, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara, dan lain-lain. Jenis iklan pada media elektronik yaitu televisi, radio, internet, dan sebagainya.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat keramaian, atau tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, poster, spanduk, umbul-umbul, *transit* (panel bus), balon raksasa, dan lain-lain.

4. Media Lini Bawah

Media lini bawah yaitu media-media yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini

bawah, yaitu: pameran , *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan kalender.

2.9 TEORI *CONSUMER JOURNEY*

Secara definisi, CJM merupakan sebuah presentasi visual yang menggambarkan hubungan serta interaksi antara pelanggan dengan organisasi atau *brand* tertentu. Komponen utamanya ada 5, yaitu persona, *timeline*, *touchpoint*, emosi, dan saluran.

Tidak ada satu bentuk visual yang paling tepat atau paling benar untuk membuat CJM. Namun, biasanya dibuat dalam bentuk infografik. *Timeline* di luar lingkaran persona merupakan siklus waktu tertentu yang biasanya berupa tahapan-tahapan interaksi pelanggan dan organisasi dari awal sampai akhir.

Contohnya:

Fase awal, adalah fase pengenalan dimana sebuah *brand* menanamkan pengetahuan baru kepada pelanggan mengenai produk atau layanannya. Fase kedua, merupakan fase pembelajaran, yaitu ketika calon pelanggan mulai mencari tahu lebih mengenai produk/jasa tersebut. Fase ketiga, misalnya adalah fase pembelian dimana pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan organisasi. Fase keempat, ialah fase setelah pembelian yang dapat menunjukkan reaksi pelanggan setelah menggunakan produk/jasa tersebut, bagaimana tingkat kepuasannya, dan apakah akan kembali lagi untuk menggunakan produk/jasa tersebut.

Komponen selanjutnya, *touchpoint* adalah aktivitas-aktivitas yang menggambarkan hubungan interaksi antara pelanggan dan organisasi pada sisi

pelanggan. Misalnya, pada fase pembelajaran, pelanggan membandingkan *brand* lain yang menawarkan produk sejenis.

Emosi pelanggan harus dapat terwakilkan dengan baik pada setiap *touchpoint*. Bagaimana perasaannya, apakah kesal, marah, biasa saja, senang, bersemangat, dan lain lain. Setiap emosi ini baiknya disertakan dengan kalimat atau kata-kata (*thoughts*) yang keluar secara langsung dari benak/pikiran pengguna agar dapat mengetahui penyebab di balik emosi-emosinya.

Terakhir, yang jangan ketinggalan adalah *device*. Misalnya, pada tahap perkenalan si pelanggan mengetahui sebuah produk dari iklan di TV, artinya *device* yang dimaksud adalah TV. Kemudian pada saat mencari tahu lebih lanjut, pelanggan menggunakan komputer yang terkoneksi dengan internet kemudian mencarinya dengan mesin pencarian Google, dan seterusnya.

Melalui pemetaan perjalanan pelanggan ini, kita akan tahu perilaku pelanggan terhadap produk/jasa dari brand kita, mendapatkan informasi-informasi yang berguna untuk menciptakan *insight-insight* demi terpenuhinya kebutuhan pelanggan melalui produk atau jasa yang diciptakan organisasi.

2.10 TEORI TARGET MARKET

Target *Market* merupakan kelompok yang mempunyai kekuatan untuk membeli (dalam segi ekonomi) dan mempunyai ekspektasi dalam. Sedangkan Target *Audience* merupakan kelompok atau orang yang menjadi sasaran promosi produk kita.

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen menggunakan variabel-variabel yang bisa mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen (misalnya tingkat pertumbuhan segmen bersangkutan), biaya melayani setiap

segmen (misalnya biaya distribusi), biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan (misalnya biaya produksi dan diferensiasi produk), dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dengan peluang pasar.

2.11 TEORI *S.W.O.T*

Teori *SWOT* (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) menurut Wheelen dan Hunger (2012) merupakan sebuah langkah untuk dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi. Lingkungan eksternal berisi variabel peluang dan ancaman (*opportunities and threats*) yang berada di luar organisasi dan bukan merupakan hal yang dapat dikontrol oleh pimpinan organisasi dalam jangka waktu dekat. Lingkungan internal organisasi terdiri dari variabel kekuatan dan kelemahan (*strengths and weaknesses*) yang berada dalam tubuh organisasi itu sendiri dan biasanya tidak dalam kontrol pimpinan organisasi dalam waktu dekat. Yang termasuk dalam variabel ini adalah struktur, budaya, dan sumber daya organisasi.

Heinz Wehrich (1982) menjelaskan bahwa matriks *SWOT* (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) adalah sebuah alat yang sangat penting dalam membantu manajer untuk mengembangkan empat strategi : strategi *SO* (*strengths-opportunities*), strategi *WO* (*weaknesses-opportunities*), strategi *ST* (*strengths-threats*), dan strategi *WT* (*weaknesses-threats*). Lebih lanjut Fred R. David (2011) menjelaskan bahwa mencocokkan faktor internal dan eksternal adalah hal yang paling sulit dalam membuat matriks *SWOT* karena membutuhkan penilaian yang baik.