

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang konsep dan teori yang memperkuat perancangan ini, tentang PT. Sahabat Medika Sejahtera, media promosi *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL), warna, tipografi, *layout*, serta *brand loyalty*. Dengan adanya teori yang mendukung kuat serta referensi-referensi, diharapkan perancangan ini mempunyai hasil yang memuaskan.

2.1 PT. Sahabat Medika Sejahtera

Perusahaan ini sebelum berdiri dengan nama PT.Sahabat Medika Sejahtera memakai nama CV.Medika Sejahtera pada tahun 2009. Pendiri perusahaan ini bernama Ananta Christy dan berlanjut dengan jabatan sebagai direktur hingga sekarang. Selain itu beliau dibantu dengan lima karyawan lainnya di bagian administrasi dan marketing. PT.Sahabat Medika Sejahtera merupakan distributor alat-alat kesehatan yang ditunjuk langsung oleh PT.Mitra Asa Pratama Jakarta untuk wilayah di Jawa Timur.

2.2 Visi dan Misi PT. Sahabat Medika Sejahtera

Sahabat Medika Sejahtera memiliki visi sebagai distributor terbaik dengan menawarkan alat-alat kesehatan yang terbaik dan didukung layanan purna jual yang baik dengan sumber daya manusia yang berpengalaman menyediakan solusi untuk pelanggan. Serta mempunyai misi meningkatkan sumber daya dan potensi, menyediakan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat.

2.3 Brand Loyalty

Pengertian loyalitas merek menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya *The Power of Brand* adalah ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Ini merupakan indikator yang kuat dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas
Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa :

1. *Committed*. Para pelanggan yang setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya.
2. Tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sebagai sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.
3. Tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan, baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain. Kelompok ini biasanya disebut dengan konsumen loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila ia melakukan pergantian ke merek lain. Para pembeli ini disebut *satisfied buyer*.
4. Tingkat kedua ini adalah para pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya. Para pembeli tipe ini pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*).
5. Tingkat paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran

yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mempunyai potensi yang besar untuk memberikan nilai guna dan ditambah dengan promosi yang tepat serta media yang efektif, para pelanggan tersebut semakin bertambah besar dan dengan sendirinya akan membuat merek tersebut semakin unggul.

2.4 Karakteristik Pelanggan Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Griffin (2005;31) karakteristik pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. Pelanggan yang loyal akan melakukan apapun agar membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan, meskipun secara berulang. Dalam hal ini media ikut berperan dalam membantu mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Membeli antar lini produk atau jasa. Dengan membeli antar lini produk atau jasa, pelanggan yang loyal akan menikmati dan merasakan manfaat dari setiap produk atau jasa tersebut. Informasi yang disampaikan dalam media promosi yang dirancang nantinya digunakan untuk mendukung penjualan sehingga pelanggan yang loyal dapat membeli semua produk sesuai dengan kebutuhan rumah sakit atau klinik.

3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dengan adanya media promosi, upaya untuk mempertahankan pelanggan dari pesaing akan semakin gencar.
4. Mereferensikan kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan melakukan segala upaya agar orang lain mengikuti untuk menggunakan produk atau jasa yang dipakainya.

2.5 Perilaku Pembelian Pelanggan

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Handoko (1982;183), proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap yaitu :

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan. Proses ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Dalam tahap ini proses pembelian mulai dilakukan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang aktif bertujuan untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi yang pasif tidak mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian. Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. Keputusan pembelian. Keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku sesudah pembelian. Konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian produk. Tugas pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi harus sampai setelah periode pembelian.

2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen atau pelanggan, diantaranya faktor budaya dan faktor sosial.

1. Faktor Budaya. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Disini peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dalam keputusan pembelian. Sub-budaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Serta kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Banyak pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan mereka. Namun tingkat pengaruh

kelompok acuan terhadap produk dan merek berbeda-beda. Kelompok acuan mempunyai pengaruh kuat atas pilihan produk dan pilihan merek. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang yang mempunyai peran serta memiliki status.

2.5.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Repeat Order*

Repeat order atau pembelian berulang merupakan salah satu faktor penting terhadap loyalitas merek. Keputusan *repeat order* didasari beberapa faktor, antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan. Semakin baik hubungan perusahaan dengan klien atau pelanggan, maka semakin besar peluang untuk pelanggan melakukan *repeat order* dan menjadi loyal kepada produk atau jasa yang dipasarkan. Tidak jarang juga pelanggan yang loyal merupakan sarana untuk mendapatkan klien baru untuk memasarkan produk kita.
2. Faktor Pengalaman. Pelanggan yang loyal telah melakukan pembelian terhadap suatu produk secara berulang, dan faktor pengalaman terhadap produk maupun pelayanan dari perusahaan membuat pelanggan tersebut melakukan *repeat order*. Pengalaman yang baik akan semakin membuat pelanggan menjadi nyaman dan tidak akan berpindah ke merek lain.

2.6 Media

Menurut Hasan (2005:726) media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk yang terletak di antara dua pihak (orang, golongan, dan sebagainya). Dalam periklanan, media dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Media Lini Atas (*Above The Line Media*)

Media lini atas terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, TV, bioskop) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

2. Media Lini Bawah (*Bellow The Line*)

Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti *direct mail*, pameran, brosur, *sample* produk, *point of sale display material*, spanduk, umbul-umbul, dan lainnya.

Above the line (ATL)	Below the line (BTL)
<i>Target audience</i> luas	<i>Target audience</i> terbatas
Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Tidak ada interaksi langsung dengan audiens.	Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung <i>action</i> membeli.
TV, Radio, Majalah, koran, <i>billboard</i>	<i>Event, Sponsorship, Sampling, Point-of-Sale (POS) materials, Consumer</i>

	<i>promotion, Trade promotion, dll</i>
--	--

Tabel 2.1 Perbedaan ATL & BTL
 Sumber :<http://amaliamaulana.com>

Seperti tampak pada tabel 2.1 dalam perancangan ini media promosi yang akan digunakan adalah dengan menggunakan media *print out* meliputi *above the line* (iklan majalah) yang ditujukan untuk menjangkau klien dalam skala besar dan *below the line* (brosur dan katalog) sebagai sarana promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang Sahabat Medika Sejahtera serta menggunakan media promosi melalui *website* sebagai perluasan promosi untuk klien yang memiliki mobilitas tinggi. Tujuan dari beberapa media tersebut adalah :

1. Untuk mencapai 'orang yang memiliki pengaruh dalam pembelian' yang tidak terjangkau sebelumnya dan yang tidak diketahui sebelumnya (iklan majalah serta brosur).
2. Katalog berfungsi untuk mengetahui para *supplier* atau klien dengan produk atau jasa yang ditawarkannya serta membantu penjual untuk membuat kontak dengan orang-orang teknis dalam organisasi panitia pembelian tersebut.
3. *Website* atau biasa disebut pemasaran *online* merupakan salah satu dari pemasaran langsung (*direct marketing*). Keuntungan dari pemasaran *online* adalah akses informasi dan *retrieval* yang dan tidak ada pembatasan materi promosi yang dilakukan dengan biaya yang relatif murah (Havaldar, 2005).

2.7 Promosi

Promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen, maka perpaduan khusus yang disebut bauran promosi merupakan salah satu cara untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Dalam buku *A Glossary of Marketing Terms* menyebutkan ada empat variabel dalam *promotion mix*, yaitu:

- a. Periklanan : bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. *Personal selling* : presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- c. Publisitas : pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- d. Promosi penjualan : kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

Dalam perencanaan promosi ini menentukan tujuan promosi serta memilih media yang dipakai harus terinci serta efektif dan efisien agar klien serta calon klien yang akan dituju dapat mengetahui, serta mengingatkan produk-produk apa yang ada serta produk apa yang baru.

2.8 Media Promosi dan Periklanan

Telah dijelaskan diatas bahwa promosi memiliki beberapa bauran promosi. Frank Jefkins (1995:84) menyebutkan bahwa media promosi meliputi seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Aplikasi media dalam promosi tergantung pada strategi dan tujuan yang ingin dicapai.

Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler dan Keller, 2007 : 234). Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

a. Iklan Informatif

Iklan informatif ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk atau jasa.

d. Iklan Penguat

Iklan penguat ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli konsumen yang sudah ada bahwa produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan tepat.

Periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dihasilkan, dan memerlukan pembayaran serta menggunakan media yang bervariasi. Dalam hal ini pemilihan media periklanan yang tepat dapat ditempuh dengan menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan (memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya, serta memutuskan alokasi media secara geografis).

Maksud dari jangkauan adalah media yang akan kita gunakan mampu menjangkau *audience* yang ditargetkan, sehingga media yang digunakan tidak sia-sia. Jangkauan berperan penting ketika meluncurkan produk baru, merek satu diantara merek lainnya, perluasan merek terkenal, dan memburu pasar sasaran yang baru.

Frekuensi merupakan jumlah waktu penayangan iklan, jumlah waktu tersebut dalam kurun waktu tertentu agar tepat dan efektif. Dalam hal ini frekuensi penayangan akan berperan penting jika terdapat pesaing yang kuat, sesuatu yang rumit untuk diceritakan, dan penolakan konsumen yang tinggi. Sedangkan dampak merupakan efek akhir yang diinginkan setelah iklan tersebut tayang.

Selain menempuh langkah diatas ada beberapa variabel yang harus di pertimbangkan pula untuk menentukan media periklanan yang tepat, diantaranya kebiasaan media *audience* sasaran, ciri-ciri produk, ciri-ciri pesan, dan biaya yang akan dikeluarkan. Penyampaian iklan, baik untuk televisi, cetak maupun internet, bisa dilakukan menggunakan berbagai cara, antara lain:

- a. Maskot sebagai daya tarik (Pinokio pada iklan Pocari Sweat)
- b. *Human Interest* (model sebagai daya tarik)

- c. Tokoh/idola/bintang film/selebriti
- d. Anak kecil, contoh: Pepsodent, susu anak, trika dan lain-lain
- e. Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menjadi terkenal.

Disamping itu penyampaiannya pun dapat dilakukan dengan gambar kartun/humor, tokoh pelawak sebagai model, plesetan dari adegan film, menggunakan imajinasi *sex*, pria ganteng, atau wanita cantik. Untuk klinik kecantikan penggunaan model wanita cantik sebagai simbol kecantikan (Kusrianto, 2007).

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam buku manajemen pemasaran menyebutkan bahwa media terdiri atas media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio, televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, audio, video, video disk, CD-ROM, halaman internet), dan media pajangan (papan reklame, tanda, poster). Setiap media tidak ada yang lebih hebat dari media lainnya, karena setiap media pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dalam menjangkau sasarannya. Untuk itulah bentuk media promosi sangat beragam karena sesuai dengan kebutuhan dan kreativitas pembuatnya.

2.9 Warna

Pemilihan warna yang tepat akan memberikan sebuah kesan pada desain yang dibuat terutama pada desain dari media promosi yang akan dibuat. Dengan cara mengharmonisasikan berbagai macam warna, menyeimbangkan warna serta kontras pada warna, akan meninggalkan kesan pada *audience*. Warna-warna yang identik dengan kesehatan, terutama pada alat kesehatan adalah warna biru, merah, hijau, putih serta kuning. Adapun filosofi dari warna terhadap kesehatan menurut Ircham Machfoedz dan Eko Suryani dalam bukunya tentang pendidikan kesehatan adalah:

- a. Warna biru menandakan warna penenang, lembut serta dapat membatasi dan memperlambat proses yang memperkuat kondisi tubuh dan pikiran yang terlalu aktif.
- b. Warna merah merangsang energi dan vitalitas, mempertajam penglihatan, pendengaran, penghangat, perasaan dan membantu untuk bertahan hidup.
- c. Warna hijau dapat menenangkan susunan syaraf, membuat tenang, nyaman dan bersifat alami serta menyejukkan.
- d. Warna putih menandakan harapan, murni, bersih, spiritual.

2.10 Tipografi

Peranan tipografi (pemilihan huruf) sangat penting dalam sebuah iklan. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif. Lewat kandungan nilai fungsional dan nilai estetikanya, huruf memiliki potensi untuk menterjemahkan atmosfer-atmosfir yang tersirat dalam sebuah komunikasi verbal yang dituangkan melalui abstraksi bentuk-bentuk visual. Empat prinsip pokok tipografi yang mempengaruhi suatu desain yang baik adalah :

1. *Legability*. Seberapa berkualitas huruf tersebut agar dapat terbaca. Karya desain yang baik harusnya mampu memenuhi unsur keterbacaan yang tinggi dan tidak membuat *audience* susah untuk membacanya.
2. *Readability*. Penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas.
3. *Visibility*. Merupakan kemampuan suatu huruf, kata atau kalimat dalam karya desain untuk dapat dibaca dari jarak tertentu.
4. *Clarity*. Kemampuan untuk dibaca dan dimengerti oleh *target audience* yang dituju merupakan syarat huruf-huruf yang digunakan dalam suatu karya desain.

2.11 *Layout*

Prinsip *layout* yang baik menurut Danang Sukmana, Natalia Afrita dan Widyatmoko “Koskow” dalam blog dgi-indonesia.com yaitu urutan, penekanan, keseimbangan, kesatuan dan konsistensi. Acuan dasar dari prinsip *layout* yang baik akan menjadi landasan yang kuat dalam mendesain layout dari perancang media promosi PT.Sahabat Medika Sejahtera. Menurut Jefkin dalam bukunya *Introduction to Marketing, Advertising dan Public Relations*, ada beberapa patokan dasar yang dikemukakan dalam merancang sebuah *layout*, yaitu :

1. *The Law of Unity*. Kesatuan dari setiap unsur desain: ilustrasi, teks, *headline*, *subheadline*, logo produk, animasi, gambar, dll..
2. *The Law of Variety*. Adanya variasi dalam perancangan untuk menghindari kebosanan *audience*. Variasi ini bisa dalam variasi huruf, baik ketebalan, jenis atau ukuran yang berbeda.
3. *The Law of Balance*. Keseimbangan setiap unsur desain sangat mempengaruhi tampilan secara keseluruhan karena dominasi unsur yang tidak tepat akan mengaburkan informasi yang ingin disampaikan.
4. *The Law of Rhythm*. Maksudnya adalah gerak mata *audience* haruslah bergerak secara wajar. Informasi yang ingin ditampilkan muncul secara berirama dan dalam urutan yang sesuai.
5. *The Law of Harmony*. Bagian-bagian dari desain sebaiknya dirancang secara harmonis dan serasi.

6. *The Law of Proportion*. Proporsi dari setiap unsur desain perlu diperhatikan agar tetap dalam satu kesatuan, harmonis, seimbang, namun tetap bervariasi.
7. *The Law of Scale*. Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian tertentu di dalam *layout*.

Untuk mengatur *layout*, diperlukan pengetahuan akan jenis-jenis *layout*.

1. *Mondrian Layout* : Jenis desain yang mengacu pada karya Piet Mondrian seorang pelukis asal Belanda, memiliki desain yang asimetris, menggunakan warna dasar merah, kuning, biru serta garis hitam sebagai pemisah antar ruangan, unsur gambar di tempatkan dalam bidang segi empat.
2. *Axial Layout* : *Layout* yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung di sekeliling gambar utama biasanya berupa gambar atau tulisan yang berhubungan dengan tampilan di tengah halaman sebagai titik pusatnya.
3. *Picture Window Layout* : Tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini, dan di ikuti dengan *headline*, keterangan gambar hanya memiliki porsi yang kecil.
4. *Big Type Layout* : Jenis tata letak yang menggunakan huruf yang besar sebagai unsur utama, gambar yang digunakan hanya berfungsi sebagai unsur pendukung saja.

5. *Silhouette Layout* :*Layout* yang mengikuti alur bentuk gambar yang digunakan menjadi ciri desain jenis ini. Kadang juga digunakan dalam tampilan negatif gambar (*silhouette*) untuk menguatkan pesan yang disampaikan.
6. *Frame Layout* :Menggunakan bingkai sebagai unsur utama desain ini, dimana pesan atau gambar utama diletakkan di dalam bingkai, atau bingkai tersebut menjadi tema dalam desain yang digunakan.
7. *Circus Layout* :Susunan yang tidak beraturan dalam penempatan gambar / tulisan tetapi tertata dengan baik. Tampilan biasanya berupa banyak gambar produk dalam satu halaman.
8. *Rebust Layout* :Gambar dan tulisan saling menjalin di dalam desain. Menggunakan gambar sebagai pengganti tulisan.
9. *Story Board Layout* :Sesuai dengan namanya tata letak jenis ini mengandung unsur cerita mengenai pesan yang akan disampaikan. Terdiri dari beberapa panel yang simetris, dan tiap gambar dapat diberikan keterangan atau *caption*.
10. *Type Speciment Layout* :Menggunakan satu macam jenis huruf tertentu. Tulisan diatur sedemikian rupa untuk menampilkan pesan secara visual dan literal. Dan biasanya jenis *layout* ini di dominasi oleh tulisan.
11. *Multi Panel Layout* :Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

12. *Copy Heavy Layout* :Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout*-nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).
13. *Jumble Layout* :Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *circus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.
14. *Grid Layout* : Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.
15. *Bleed Layout* : Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan :*bleed* artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau trim sudah dipotong.
16. *Vertical Panel Layout* :Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi *layout* iklan tersebut.
17. *Alphabet Inspired Layout* : Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).
18. *Angular Layout* :Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.
19. *Informal Balance Layout* :Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

20. *Brace Layout* : Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L* (*L-Shape*). Posisi bentuk *L* nya bias terbalik, dan dimuka bentuk *L* tersebut dibiarkan kosong.
21. *Two Mortises Layout* : Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.
22. *Quadran Layout* :Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda.
23. *Comic Script Layout* :Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions*-nya.

Dalam perancangan ini fungsi *layout* yaitu agar tatanan desain dari aplikasi media mempunyai arah yang jelas serta mengikuti konsep yang didapatkan dari hasil pengamatan terhadap media promosi perusahaan. *Layout* dari aplikasi media promosi Sahabat Medika Sejahtera merupakan gabungan dari beberapa jenis *layout*, sehingga diharapkan menimbulkan kesan yang *flexible* serta tidak monoton. Media promosi yang menggunakan *layout* dengan komposisi yang tepat, akan memberikan efek yang positif terhadap citra dari perusahaan terhadap *partner* maupun *customer*.