

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang rangkaian konsep dan teori yang mendukung perancangan media promosi *Diva snack frozen food* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Adapun teori tersebut adalah:

2.1 Makanan Beku (*Frozen Food*)

Teknologi pembekuan makanan adalah teknologi mengawetkan makanan dengan menurunkan temperaturnya hingga di bawah titik beku air. Hal ini berlawanan dengan proses termal, dimana makanan dipaparkan ke temperatur tinggi dan memicu tegangan termal terhadap makanan, dapat mengakibatkan hilangnya nutrisi, perubahan rasa, tekstur, dan sebagainya, atau pemrosesan kimia dan fermentasi yang dapat mengubah sifat fisik dan kimia makanan. Makanan beku umumnya tidak mengalami hal itu semua, dengan membekukan makanan cenderung menjaga kesegaran makanan.

Makanan beku menjadi favorit konsumen melebihi makanan kaleng atau makanan kering, terutama disektor hasil peternakan (daging dan produk susu), buah-buahan, dan sayur-sayuran.

Hampir semua jenis bahan makanan dapat dibekukan (bahan mentah, setengah jadi, hingga makanan siap konsumsi) dengan tujuan pengawetan. Proses pembekuan makanan melibatkan pemindahan panas dari produk makanan.

Hal ini akan menyebabkan membekunya kadar air didalam makanan dan menyebabkan berkurangnya aktivitas air didalamnya. Menurunnya temperatur dan hilangnya ketersediaan air menjadi penghambat utama pertumbuhan mikroorganisme dan aktivitas enzim didalam produk makanan, menyebabkan makanan menjadi lebih awet dan tidak mudah membusuk. Keuntungan dari teknik pembekuan makanan adalah semua hal tersebut dapat dicapai dengan mempertahankan kualitas makanan seperti nilai nutrisi.

2.2 Diva

Usaha yang dikembangkan sejak Februari tahun 2009 yang berdomisili di Griya Permata Gedangan A3/2. Dibawah kendali ibu Ani sebagai pemilik UD Diva Jaya Sejahtera, Usaha ini merupakan usaha dibidang pangan yaitu produk makanan beku. Usaha seperti ini mulai marak dimana-mana sebab memiliki peluang yang cukup besar. Penjualan produk makanan beku Diva saat ini mulai tersebar di beberapa kota seperti Surabaya, Malang, Bali dan Jogja

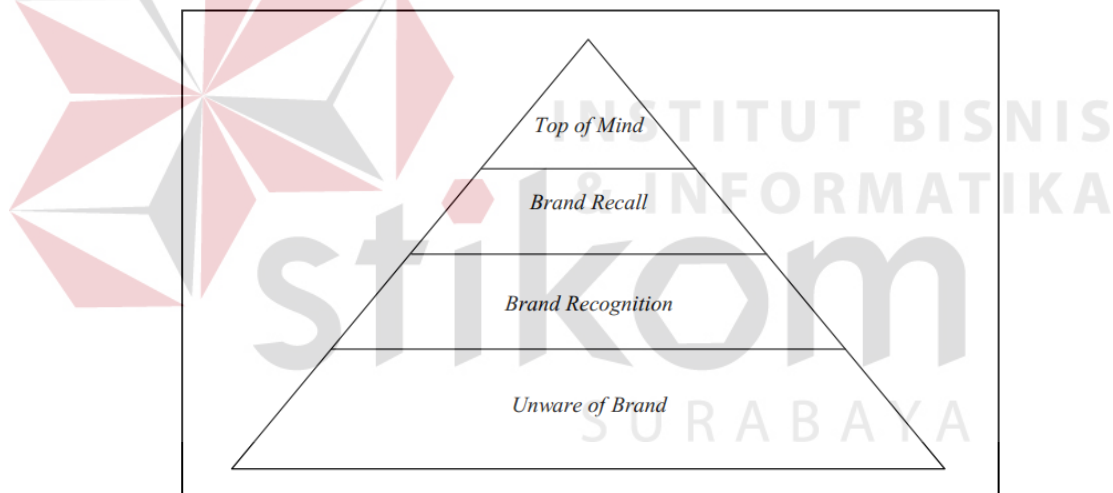
Produk yang ditawarkan oleh UD Diva Jaya Sejahtera adalah berbagai macam produk *snack frozen food*. Terdapat beberapa varian makanan yang juga menjadi andalan, seperti lumpia semarang dengan ukuran mini, rogut kentang isi keju, rogut isi daging atau ayam, lempeng krispi, dll.

Visi dan Misi dari UD Diva Jaya Sejahtera adalah ingin menjadi dan dikenal sebagai pusat jajanan *frozen food* yang enak, menjaga kualitas produk dengan harga yang murah.

2.3 Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1997). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A.Aaker (1997:97 dalam Durianto dkk, 2004:67)

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.
2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, dimana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali.

3. Brand Recall (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2004: 6).

Brand Awareness memberikan banyak value, antara lain:

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.
4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan secara serius.

2.4 Media Promosi

2.4.1 Definisi Promosi

Promosi penjualan merupakan serangkaian teknik persuasif yang menawarkan insentif atau nilai tambah suatu produk, baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, dalam jangka waktu tertentu dan digunakan untuk mencapai sasaran penjualan yang segera (Harjanto, 2009:84). Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendorong terjadinya pembelian suatu produk secara cepat, atau dalam waktu yang relatif singkat.

Promosi merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat merek (Harjanto, 2009:262).

Promosi menjadi kegiatan penting yang berperan aktif dalam mengenalkan, memberitahukan, dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong masyarakat untuk berkunjung atau menggunakan produk yang dipromosikan.

Michael Ray (Morissan, 2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai oleh pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Informasi yang terkandung dalam promosi biasanya berisi bujukan atau mengingatkan konsumen kembali tentang sebuah produk.

Promosi mencakup berbagai metode dan teknik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen potensial. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Beberapa unsur yang mendukung promosi, yakni bauran promosi. Adapun bauran promosi menurut Philip adalah sebagai berikut (Basir, 2010):

1. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan komunikasi non-personal tentang produk, jasa, atau gagasan yang disampaikan ke khalayak sasaran melalui berbagai media.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan Masyarakat dan Publishitas (*Public Relation and Publishity*)

Serangkaian kegiatan komunikasi yang dipergunakan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang kondusif di internal maupun eksternal perusahaan pemasar.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung yang digunakan dari mail, telepon, *fax*, internet, untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Promosi dan penjualan dilakukan langsung kepada konsumen akhir.

2.4.2 Media Promosi dan Periklanan

Media promosi meliputi seperangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli (Frank Jefkins, 1995:84). Mengaplikasikan media dalam promosi tergantung pada konsep, strategi dan tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Kotler dan Keller (2007:234), sebuah promosi akan lebih efektif jika dilakukan dengan beriklan. Masing-masing jenis iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Iklan Informatif

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

2. Iklan Persuasif

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

3. Iklan Pengingat

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

4. 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).

Yang dimaksudkan dengan jangkauan disini, bahwa media yang akan kita gunakan harus mampu menjangkau audience yang ditargetkan, sehingga media yang digunakan tidak sia-sia. Jangkauan paling 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 maupun cetak, bisa dilakukan menggunakan berbagai cara, antara lain:

1. Maskot sebagai daya tarik (Pinokio pada iklan Pocari Sweat)
2. Human Interest (model sebagai daya tarik)
3. Tokoh/idola/bintang film/selebriti
4. Anak kecil, contoh: Pepsodent, susu anak, trika dan lain-lain
5. Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menjadi terkenal, contohnya “Asiknya rame-rame” iklan sampoerna ijo.

2.4.3 Media Periklanan

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, foto, dalam tata warna dan halaman putih. (Kasali,1995). Jenis media cetak diantaranya: Koran, Majalah, Poster, *flyer*, *leaflet*, *pamflet*.

1. Koran

Koran merupakan media utama yang digunakan dalam periklanan di Indonesia, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti:

- a. Jangkauan distribusi koran tidak dibatasi.
- b. Jangkauan media lainnya, televisi dan radio, dibatasi.
- c. Harga satuan koran murah dan dapat dibeli eceran.

2. Majalah

Berbeda dengan koran, majalah telah jauh lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Setiap majalah umumnya memiliki pembaca yang jauh lebih sedikit daripada koran, namun memiliki pasar yang lebih mengelompok, usia majalah juga jauh lebih panjang daripada usia koran. Mengapa memilih majalah, ada beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Khalayak sasaran yaitu salah satu keunggulan majalah jika dibandingkan dengan media lainnya adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Majalah-majalah *special interest* mempunyai peranan yang penting dan akan sangat disukai sebagai media periklanan karena dianggap memiliki *captive market*.
- b. Penerimaan khalayak yaitu kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan persepsi khalayak sasaran terhadap prestise majalah yang bersangkutan.
- c. *Long life span* yaitu majalah adalah media yang memiliki usia.

- d. Kualitas visual yaitu kualitas visual majalah sangat prima karena umumnya dicetak diatas kertas berkualitas tinggi. Dengan demikian majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto baik hitam putih maupun berwarna dengan sangat baik.
- e. Promosi penjualan yaitu majalah adalah media efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan diundi, contoh-contoh produk, dan kartu-kartu petunjuk (Kasali, 1995).

3. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamanya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapel, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tidak menggunakan jilid keras. Menurut definisi UNESCO, brosur adalah terbitan tidak berkalayang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, diluar perhitungan sampul. Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Pamflet yang hanya terdiri satu lembar/halaman sering disebut selebaran (*leaflet, flier, atau flyer*). Selain itu brosur yang memuat tentang produk disebut juga sebagai katalog produk.

4. Pamflet

Pamflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang dicantumkan pada selembar kertas disatu sisi atau kedua sisinya, lalu dilipat atau dipotong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil dapat juga disebut selebaran.

5. Poster

Poster atau plakat adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf diatas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Poster bisa menjadi saran iklan, pendidikan, propaganda, dan dekorasi. Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal.

2.5 Pemasaran Viral

Pemasaran viral dalam bahasa inggris yaitu *viral marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang.

Istilah *viral marketing* dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson pada tahun 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing Hotmail sebagai email provider (<http://dkv-unpas.blogspot.com/2011/06/memviralkan-iklan-mengiklankan-viral.html>). Viral dalam tinjauan marketing adalah terjadinya suatu tindakan baik kepada objek atau suatu pola pikir, sehingga memiliki kemampuan untuk menyebar dan menduplikasikan diri atau mengubah objek atau pola pikiran sehingga semakin menyerupai viral objek ketika berinteraksi dengan viral objek tersebut. Dimana penyebaran ini membentuk pola seperti penyebaran virus.

Viral marketing saat ini secara umum bergantung pada teknologi internet dimana konsumen sangat memahami penggunaan internet dan menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi sehari-hari. *Viral marketing* dan *viral advertising* mengacu pada teknik-teknik marketing yang menggunakan *social network* yang sudah ada dimana penyebarannya seperti pola penyebaran virus biologis maupun virus komputer. Sehingga *viral marketing* dapat disebut juga fenomena marketing yang memfasilitasi dan mendorong masyarakat untuk menyebarkan pesan-pesan marketing secara sukarela.

2.6 Warna

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain.

Memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaannya saja, tetapi telah memilihnya dengan penuh kesadaran akan kegunaannya. Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem yaitu warna panas dan warna dingin (Dharmaprawira, 2002: 33) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Warna panas adalah keluarga merah/jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat, segar, menyenangkan, merangsang, dan bergairah.
2. Warna dingin adalah kelompok biru/hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua, dan makin gelap serta arahnya makin menambah tenggelam dan depresi.

Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku *Design in Dress* oleh Marian L. David dalam buku *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya* (Dharmaprawira, 2002: 37), sebagai berikut:

Merah : cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan.

Merah Jingga : semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.

Jingga : hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.

Kuning Jingga : kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.

Kuning : cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.

Kuning Hijau : persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.

Hijau Muda : kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar.

Hijau Biru : istirahat, tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.

Biru : damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas.

Biru Ungu : spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, semtosa.

Ungu : misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia).

Merah Ungu : tekanan, intrik, drama, terpengcil, penggerak, teka-teki.

Coklat : hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati.

Hitam : kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.

Abu-abu : tenang.

Putih : senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, tenang.

Menurut Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto dalam buku *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain* (2009), tentang karakter dan simbolisasi warna dijelaskan bahwa warna kuning memiliki karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Warna kuning juga melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecemerlangan, peringatan dan humor. Sedangkan warna jingga/*orange* memiliki karakter semangat, merdeka, dan anugerah. Warna ini melambangkan kehangatan dan keseimbangan. Warna jingga dapat mempengaruhi sistem saraf, menimbulkan nafsu makan, dan dapat memberikan kesan murah dalam arti harga.

2.7 Garis

Gerakkan alat gambar atau penggores lain pada tafiril atau bidang akan meninggalkan sebuah bekas. Bekas itu disebut goresan atau garis, disebut demikian karena bentuknya yang kecil memanjang. Terdapat beberapa macam garis seperti garis horizontal, vertikal, diagonal, lengkung, lengkung s, dan zig-zag. Dalam buku *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain* (Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2009: 65), disetiap garis memiliki karakter yang merupakan bahasa rupa dari unsur garis. Berikut ini beberapa karakter garis tersebut:

1. Garis horizontal

Garis horizontal atau garis mendatar air mengasosiasikan cakrawala laut mendatar, pohon tumbang dan benda-benda lain yang panjang mendatar. Mengesankan keadaan istirahat dan memberikan karakter tenang, damai, pasif, kaku. Garis ini melambangkan ketenangan dan kedamaian. Susunan garis horizontal akan menghasilkan kesan tenang, damai, tetapi pasif.

2. Garis vertikal

Garis vertikal atau garis tegak mengasosiasikan benda-benda yang berdiri tegak seperti batang pohon, orang berdiri dan tugu. Garis vertikal mengesankan keadaan tak bergerak sesuatu yang melesat menyusuk langit, mengesankan agung, jujur, cerah dan cita-cita. Garis ini memberikan karakter seimbang, megah, kuat, tetapi statis dan kaku. Melambangkan kemegahan, kekuatan, kejujuran dan kekokohan. Susunan garis vertikal menghasilkan kesan stabil, kuat, megah, dan kaku.

3. Garis diagonal

Garis diagonal mengasosiasikan orang lari, pohon doyong, dan kuda meloncat. Kesan dari garis ini, objek dalam keadaan tidak seimbang. Garis diagonal memberikan karakter gerakan, lincah, gerak lari. Melambangkan kegesitan dan kelincahan. Susunan garis diagonal menghasilkan kesan bergerak lari tetapi tampak tak seimbang.

4. Garis lengkung

Garis lengkung mengesankan ringan dan dinamis. Garis ini memiliki karakter dan memberikan kesan ringan dan dinamis. Susunan garis lengkung akan memberikan kesan ringan, dinamis dan kuat.

5. Garis lengkung S

Garis lengkung S merupakan garis majemuk. Garis ini dibuat melengkung ke atas bersambung melengkung ke bawah. Garis ini merupakan garis terindah dari semua bentuk garis, memberikan asosiasi gerakan ombak. Garis ini memiliki karakter luwes dan melambangkan keindahan.

6. Garis zig-zag

Garis zig-zag merupakan garis lurus patah-patah bersudut runcing. Garis ini memberikan karakter dan kesan bahaya serta kengerian karena dibuat dengan tikungan-tikungan tajam dan mendadak. Jika dalam irama musik seperti rock dan metal. Susunan garis-garis zig-zag memberikan kesan semangat tetapi ada kesan bahaya dan kengerian.

2.8 Tipografi

Tipografi merupakan istilah yang sering digunakan sebagai cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Pengelolahan tipografi akan sangat menentukan keberhasilan dalam desain, karena dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada huruf yang digunakan, keterbacaan huruf, dan cara penyusunannya pula.

Berdasarkan fungsinya, huruf dibagi menjadi dua macam yaitu huruf teks dan huruf judul (Supriyono, 2010:23). Jika menggunakan huruf teks, sebaiknya memilih huruf yang sederhana dan akrab dengan pembaca misalnya *Times New Roman* dan *Arial*, nilai keterbacaan jauh lebih penting dari pada keindahan. Sedangkan untuk huruf judul, dapat menggunakan jenis huruf yang sedikit unik dengan tetap menjaga nilai keterbacaan dan kesesuaian untuk menarik minat pembaca. Pemakaian huruf yang berlebihan akan memberikan kesan *crowded* atau berdesakkan. Kesederhanaan huruf menjadi syarat untuk menciptakan sebuah desain yang nyaman untuk dibaca.

Menurut (Rustan, 2011: 1-10) pengelompokan huruf sesuai garis besar antara lain:

1. Serif

Huruf jenis serif dapat dikenali memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya. Selain membantu keterbacaan, serif juga memudahkan saat diukir ke batu.



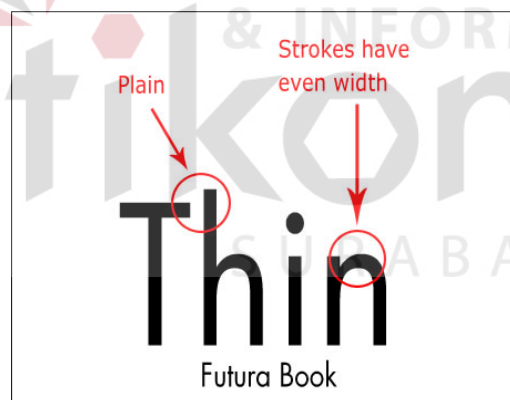
Gambar 2.2 Contoh huruf Serif

Sumber: <http://blogkelompoktiga.blogspot.com>

2. Sans Serif

Huruf jenis sans serif tidak memiliki kait yang terdapat diujung-ujungnya.

Sans serif melambangkan kesederhanaan, selain itu jenis sans serif juga memiliki karakter ringan, dinamis, modern dan *to the point*.



Gambar 2.3 Contoh huruf Sans Serif

Sumber: <http://blogkelompoktiga.blogspot.com>

3. Script

Jenis huruf ini juga sering disebut Kursif. Huruf ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan.

Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi, akrab, keanggunan, dan kepuasan. Seperti halnya huruf Jawa adalah salah satu contohnya.



Gambar 2.4 Contoh Huruf Script
 Sumber: <http://muhuck.files.wordpress.com>

Huruf Sans serif cocok untuk *heading* karena memiliki karakter yang elegan, lugas, tegas, simple, dan mudah dibaca. Sementara untuk huruf Serif memiliki kesan luwes, fleksibel, familier, dan lebih nyaman dibaca untuk teks panjang (Supriyono, 2010 : 32).

Pemilihan huruf yang tepat belum tentu menghasilkan teks yang nyaman untuk dibaca, untuk itu perlu beberapa pertimbangan untuk mengelola huruf, diantaranya:

1. Ukuran Huruf

Nilai keterbacaan sebuah huruf ditentukan pula oleh besar kecil huruf yang digunakan. Jika ingin menonjolkan judul sebagai *eye catcher* maka huruf perlu dibuat besar, tebal, dan kontras. Sedangkan jika ingin menonjolkan gambar atau unsur visual pada desain maka judul bisa dibuat lebih kecil agar komposisinya enak dilihat dan tidak bersaing merebut perhatian pembaca.

2. Variasi Huruf

Tebal tipis sebuah huruf juga berpengaruh pada keterbacaan sebuah desain. Huruf tebal biasanya digunakan untuk *display* atau *eye catcher*. Huruf tebal efektif jika digunakan pada poster, iklan, leaflet, dan publikasi lainnya. Sedangkan huruf tipis cocok digunakan untuk menyampaikan pesan yang halus, sopan, dan informasi yang ringan, yang didukung dengan latar yang cukup kontras.

3. Panjang Baris atau Lebar Kolom

Pengaturan panjang baris perlu disesuaikan dengan spasi dan ukuran huruf. Menurut penelitian spencer, jumlah huruf per baris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Baris teks yang terlalu pendek mengakibatkan banyak penggalan kata yang dapat mengganggu kenyamanan saat membaca.

4. Spasi Baris (*leading*)

Pengaturan jarak baris ini bertujuan untuk kenyamanan membaca (*readability*) dan keindahan (*aesthetic*). Kerapatan baris dapat disesuaikan dengan panjang baris. Terkadang hanya butuh kepekaan rasa untuk menentukan jarak baris sesuai dengan komposisi, dan keseimbangan pada desainnya.

5. Spasi Huruf, *kerning*, dan *tracking*

Kerning merupakan pengaturan spasi huruf yang hanya dilakukan pada dua huruf berdampingan dalam satu kata. *Tracking* merupakan spasi huruf dalam satu kata yang dirapatkan atau diregangkan. Keduanya dilakukan tentu untuk memberikan kemudahan membaca.

6. Bentuk Susunan

Dalam perancangan tipografi penataan baris (*alignment*) memiliki peranan penting sebagai penunjang *legability* (keterbacaan) serta estetika dari perancangan. Berdasarkan bentuk susunannya, baris teks dapat ditata dengan lima cara, yaitu: (1) rata kiri/*flush left*, (2) rata kanan/*flush right*, (3) rata tengah/*centered*, (4) rata kiri kanan/*justified*, dan (5) asimetris/*random*.

2.9 Layout

Prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan (Kusrianto, 2007:277). Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan panduan dalam mendesain layout dari perancangan media promosi produk Diva. Untuk mengatur layout, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout.

Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku:

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copywriting* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout* nya didominasi oleh penyajian teks (copy).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/framena membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhouutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *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*.

11. *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.

12. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara *vertical* dan membagi layout iklan tersebut.

13. *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).

14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume / isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions* nya.

20. *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.10 Tagline

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning* brand (Rustan, 2009: 70). Eric Swart, seorang penulis dan ahli *brand tagline* dalam buku *Logo* mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audience tertentu.

Tagline juga disebut dengan istilah slogan yang menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Kata-kata pada *tagline* makin lama makin singkat namun sarat makna. Selain slogan, *tagline* juga dikenal dengan istilah motto. Usia pemakaian *tagline* pada suatu brand tidak selamanya. Seringkali *tagline* diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target audiensnya (Rustan, 2009: 70). Menurut Rustan dalam buku *Logo*, jenis-jenis *tagline* dibedakan berdasarkan sifatnya, seperti:

1. Descriptive : Menerangkan produknya/ servisnya/ janji *brand*.
2. Specific : Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.
3. Superlative : Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.
4. Imperative : Menyuruh/menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.

5. *Provocative* : Mengajak/ menantang/ memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

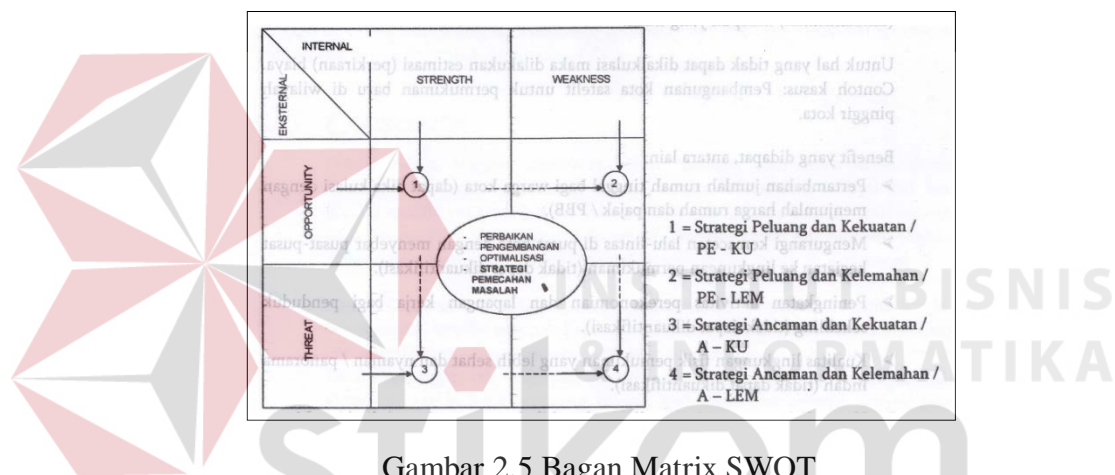
2.11 Teori Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Marimin (2004: 58), analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Dalam hal ini SWOT dipergunakan untuk mengevaluasi suatu hal dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul, dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang akan menghambat keputusan perancangan yang diambil (Sarwono dan Hari, 2007:18).

1. *Strength*, untuk mengetahui kekuatan atau keunggulan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, bisa diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan perusahaan tersebut.
2. *Weakness*, untuk mengetahui kelemahan jasa dan produk dibanding kompetitor. Dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang merugikan perusahaan.
3. *Opportunity*, untuk mengetahui peluang pasar. Dalam hal ini diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan namun jika tidak diambil bisa merugikan, atau sebaliknya.
4. *Threats*, untuk mengetahui apa yang menjadi ancaman terhadap jasa dan produk yang ditawarkan.

Menganalisis SWOT dapat dilakukan dengan menggunakan matrix SWOT. Setelah mengkaji gagasan segi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), kemudian disimpulkan.

Kesimpulan tersebut disusun berdasarkan analisis hal-hal yang dikandung oleh empat faktor diatas menjadi sesuatu yang positif dan netral. Penyusunan tersebut ditampung dalam matrix SWOT. Berikut merupakan bagan matrix SWOT:



Gambar 2.5 Bagan Matrix SWOT

Keterangan:

1. PE – KU : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan
2. PE – LEM : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan
3. A – KU : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
4. A – LEM : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan

2.12 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

2.12.1 Segmentasi

Segmentasi merupakan upaya untuk membagi calon konsumen dalam kelompok-kelompok tertentu (Harjanto, 2009). Upaya ini dilakukan untuk memudahkan usaha penjualan seseorang karena segmentasinya yang dipertajam.

Penentuan segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan menganalisis segmentasi yang sudah ada atau menentukan sendiri pasar konsumen yang dianggap potensial. Penentuan segmentasi ini dapat dilakukan dengan melihat:

1. Demografis, membagi pasar dalam kelompok yang didasarkan pada variable demografis seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, siklus keluarga, agama, besar keluarga, pendidikan, penghasilan.
2. Geografis, membagi pasar dalam unit-unit geografis seperti Negara / tempat / kota / wilayah, kepadatan, ukuran kota, dan iklim.
3. Psikografis, seperti kelas sosial, kepribadian dan gaya hidup.
4. Behavioristik, seperti kebiasaan pembeli, status pembeli, tingkat konsumsi, kadar kesetiaan, dan kesiapan membeli.

Penentuan segmentasi ini umumnya berawal dari riset media yang terukur, yang khalayaknya minimal harus didukung parameter diatas. Segmentasi umumnya disampaikan secara deskriptif, hal ini dilakukan untuk memudahkan penentuan segmentasi.

2.12.2 Targeting

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* yang dimaksudkan disini adalah target market (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus pemasaran (Kasali, 2000). *Targeting* juga dapat dikatakan sebagai upaya untuk menyeleksi pasar sasaran dengan menfokuskan kegiatan pemasaran atau promosi pada beberapa segmen saja dan meninggalkan *segmentasi* lainnya yang kurang potensial.

Pemasar dapat memilih untuk menargetkan pada satu atau dua segmen sekaligus. *Targeting* memiliki dua fungsi yakni untuk menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*), dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai.

2.12.3 Positioning

Positioning merupakan tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Dengan kata lain *Positioning* adalah bagaimana menempatkan produk kedalam pikiran audience, sehingga calon konsumen memiliki pemikiran tertentu dan mengidentifikasi produknya dengan produk tersebut. *Positioning* merupakan hal yang penting dalam pemasaran, khususnya bagi produk yang tingkat persaingannya sudah sangat tinggi.

Philip mendefinisikan *positioning* (dalam Kasali, 2000):

“The act designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customers mind”

(*Positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya, berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benar sasaran).

Dari berbagai definisi mengenai *positioning* diatas dapat disimpulkan bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi yang mengandung arti tertentu untuk menancapkan kesan tertentu dibenak khalayak/konsumen. Beberapa hal yang dapat ditonjolkan dalam *positioning* diantaranya adalah:

1. *Positioning* harus memberikan arti yang penting bagi konsumen.
2. Apa yang ingin ditonjolkan harus unik dan berbeda dari pesaingnya.
3. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan, pernyataan tersebut harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan dapat dipercaya.

Positioning juga dapat ditentukan dengan melihat hal-hal berikut (Kasali, 2000), diantaranya *positioning* berdasarkan perbedaan produk, *positioning* berdasarkan manfaat produk, *positioning* berdasarkan pemakaian, *positioning* berdasarkan kategori produk, *positioning* berdasarkan kepada pesaing, *positioning* melalui imajinasi, dan *positioning* berdasarkan masalah.

2.13 Unique Selling Proposition (USP)

Dalam membangun posisi produk dibenak konsumen, perusahaan atau lembaga harus mengembangkan *Unique Selling Proposition* yang merupakan *competitive advantage* (Kotler, 2005:76).

Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. *USP* dapat menggunakan perbedaan karakteristik fisik atau sekedar atributnya, sepanjang ia memberi manfaat bagi konsumen, dan tidak dimiliki oleh produk-produk pesaing (Harjanto, 2009: 179).

