

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan tentang beberapa teori yang berhubungan dengan perancangan *branding* Narwastu *Aromatherapy & Body Care* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

2.1 Perancangan

Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik (Pressmen, 2009: 399).

2.2 Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan-kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang, yang dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan tersebut. Dari keterangan tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah satu proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) memandang pemasaran (*marketing*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Hasan dalam Fianto (2011: 28), pemasaran adalah sebuah cabang ilmu yang bersifat objektif dan menggunakan instrumen-instrumen tertentu untuk menilai progresifitas dari suatu aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, menjalankan operasi bisnis yang saling memberikan nilai tambah antara produsen dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

2.3 Analisis Dan Strategi Pemasaran

Dalam Morissan (2010: 7) setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Dalam strategi pemasaran ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat pesaing di dalamnya

2.4 Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Menurut George dan Michael Belch, peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan di mana perusahaan dapat bersaing secara efektif.

2.5 Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukan perusahaan yang memberikannya keunggulan dibandingkan kompetitor.

2.6 Strategi Pemasaran

Keanekaragaman pasar mengakibatkan, perusahaan tidak bisa melayani semua pasar dengan produk yang mereka bisa hasilkan. Keterbatasan ini, berakibat pada upaya pada perusahaan untuk memfokuskan kepada pasar tertentu. Dalam kaitan ini maka ada beberapa aktivitas yang dilakukan, yaitu segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian pasar (Fianto, 2011: 121).

1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*), yaitu membagi pasar kedalam bagian pasar yang lebih homogen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, karakteristik yang berbeda, dan memerlukan produk atau program pemasaran tertentu.
2. Pentargetan Pasar (*Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani kebutuhannya. Perusahaan bisa memilih satu, beberapa, atau semua segmen sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki.
3. Pemosisian Pasar (*Positioning*), yaitu mengarahkan kesan produk agar melekat dibenak target pasar secara jelas, berbeda dan menarik dibanding pesaing. Dengan pemosisian pasar konsumen dapat mengetahui perbedaan antara produk satu dengan produk yang lain.

2.7 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran, terdiri:

1. Produk (*Product*)

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Meliputi: keragaman produk, mutu, rancangan, sifat, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, manfaat.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Meliputi: harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran.

3. Distribusi (*Place*)

Aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

Meliputi: saluran, lokasi, persediaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Meliputi: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, humas.

Keempat hal di atas, disebut dengan 4P (*Marketing Mix*) dari sudut pandang penjual. Sedangkan dari sudut pelanggan memiliki 4C:

1. *Customer Needs and Wants* (Kebutuhan dan keinginan pelanggan)
2. *Cost to The Customer* (Biaya yang ditanggung pelanggan)
3. *Convenience* (Kenyamanan/kemudahan)
4. *Communication* (Komunikasi)

2.8 Definisi *Brand*

Merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek

adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendifrensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler & Keller, 2009: 332).

Menurut Lance & Woll (2006: 21) *Brand* bukan sekedar nama, melainkan pengalaman kolektif yang dialami orang dengan produk atau jasa. Begitu perusahaan mulai mempertipis nilainya, pada suatu pagi perusahaan akan bangun dengan sebuah nama yang tidak memiliki arti. *Brand* adalah hal terpenting yang harus dikelola manajemen. *Brand* bukan sesuatu yang dapat digenggam, sifatnya tidak konkret, tidak permanen, sangat dipengaruhi emosi. Namun, *brand* merupakan akumulasi dari apa yang telah perusahaan buat, lakukan, jual, layani, atau tunjukkan kepada dunia.

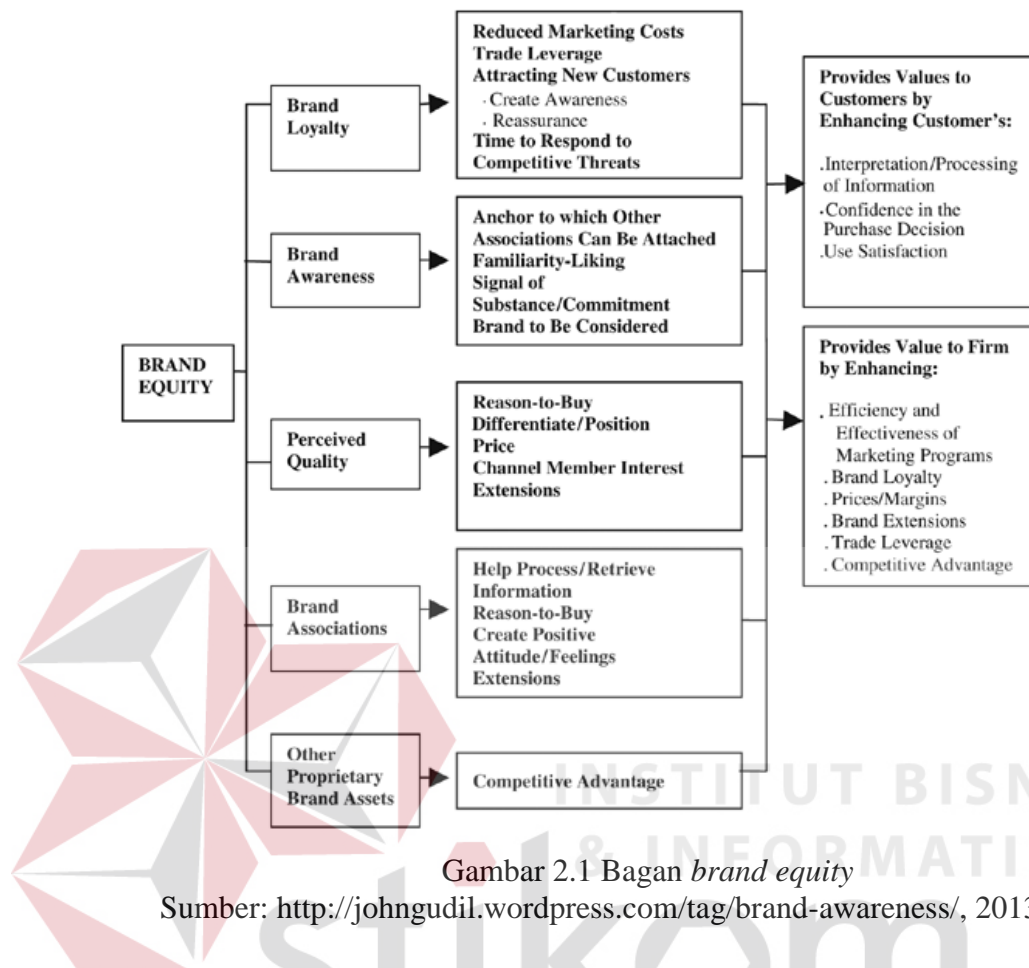
Landasan utama dalam membangun citra brand (*branding*) adalah janji mengenai berbagai manfaat yang ditawarkan *brand*, yang secara naluriah ataupun lewat proses belajar dilekatkan *customer* pada *brand*. Isi janji ini, atau cara mengkomunikasikan janji ini, atau cara mempertahankan kesegaran dan relevansi janji ini adalah keluarbiasaan dari pemasaran dan periklanan.

Citra *brand* merupakan pengetahuan yang sangat penting. Mempelajari cara menjual *brand* berdasarkan kekuatan citra *brand*, dan mempelajari cara mengelola kekuatan ini secara berkesinambungan agar selaras dengan sentimen dan perilaku *customer*. Produk harus menyampaikan dan menguatkan citra yang tidak pernah mengecewakan *customer* terbaik dan *customer* prospektif.

Merawat *brand* (membangun, mengelola, melindungi, dan jika perlu menghidupkan kembali) merupakan tugas penting Anda. Cara termudah merawat *brand* adalah dengan merawat *customer*. Kenali siapa *customer* Anda. Apa yang *customer* inginkan. Cara *customer* menggunakan [dan berpikir tentang] produk, jasa, *brand* Anda. Begitu sederhana. Sekaligus begitu sulit (Lance & Well, 2006: 1).

2.9 *Brand Awareness*

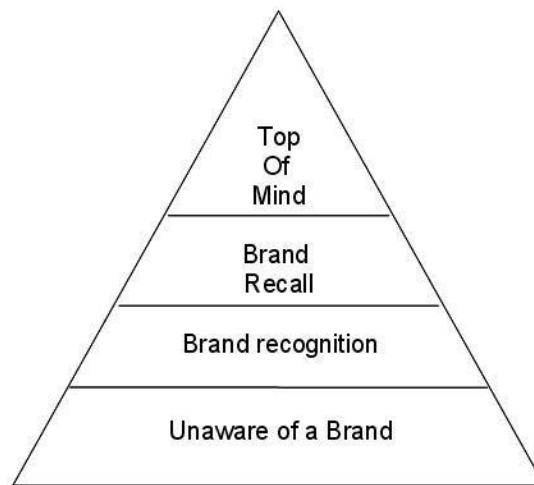
Brand awareness merupakan bagian dari *brand equity* yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga akan rendah.



Gambar 2.1 Bagan *brand equity*

Sumber: <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/>, 2013

Aaker (1991) dalam Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa *brand awareness* sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori, dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek (*Brand Equity*). Peranan ini dapat dipahami dalam bentuk “bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai bagi suatu merek”. Nilai-nilai tersebut diantaranya adalah pertimbangan terhadap merek.



Gambar 2.2 Piramida Awareness

Sumber: <http://johngudil.wordpress.com/tag/brand-awareness/>, 2013

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut akan dipertimbangkan dalam benak konsumen. Dengan kata lain *brand awareness* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat penjualan suatu produk.

2.10 Media

Menurut Belch (1991) dalam Morissan (2010: 137), media (*medium*) adalah kategori umum dari sistem pengiriman pesan yang mencakup media penyiaran (televisi dan radio), media cetak (surat kabar dan majalah), surat, iklan luar ruang (*outdoor advertising*), dan media pendukung yang lain.

Perencanaan Media (*media planning*) adalah *the series of decision involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/ or users of the product or brand* (serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/ atau pengguna produk dan merk). Menurut definisi tersebut perancangan media adalah suatu proses untuk mengambil sejumlah keputusan. Sebelum membuat perancangan media maka diperlukan terlebih dahulu perancangan tujuan media (*media objectives*) yang spesifik dan strategi media (*rencana tindakan*) yang spesifik pula yang di rancang untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Tom Duncan (2005: 35), *media planning is a process for determining the most cost effective mix of media for achieving a set of media objectives* (perencanaan media adalah suatu proses untuk menentukan biaya paling efektif bauran media untuk mencapai sejumlah tujuan media).

2.11 Promosi

Michael Ray dalam Morissan (2010: 16), mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea”* (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk

tersebut. Bahkan, promosi merek juga dapat mengubah citra produk dan membuatnya menjadi lebih dihargai karena sikap hormat kepada merek tersebut.

Morissan 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 (Morissan, 2010: 16).

2.12 Teknik Promosi

Menurut Ruslan (2004: 9) terdapat empat teknik promosi yang biasa dipergunakan untuk melakukan promosi pariwisata, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, dan public relation. Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising atau yang sering juga kita kenal dengan istilah 'periklanan' merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa.

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, mau menggunakan jasa tersebut, dan untuk

membedakan pelayanan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*).

Setiap kegiatan promosi membutuhkan media dalam penyampaiannya. Media yang sering digunakan untuk promosi pariwisata adalah media cetak dan elektronik. Media cetak misalnya surat kabar dan majalah, sedangkan media elektronik misalnya televisi, radio dan lain sebagainya.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

3. *Personal Selling*

Personal selling atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

4. *Public Relations*

Kata “masyarakat” dalam hubungan masyarakat berarti, setiap individu, kelompok, organisasi dan lain sebagainya, yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengusaha produk pariwisata. Sedangkan kata “hubungan” berarti menciptakan atau membuka komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, termasuk hubungan pertukaran dalam pemasaran produk pariwisata. Oleh karena itu, hubungan masyarakat bertanggung jawab

untuk menentukan dan mempertahankan komunikasi dua arah secara terbuka dengan semua lapisan masyarakat serta menciptakan opini masyarakat yang baik tentang produk pariwisata yang ditawarkan.

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang produk barang dan jasa, organisasi maupun perorangan yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa tanpa pengawasan dari sponsor. Sifat-sifat yang dimiliki teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* ini sangat mendukung terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain:

- a. Membangun *image* (citra) perusahaan.
- b. Mendukung aktifitas komunikasi lainnya.
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada.
- d. Memperkuat positioning perusahaan.
- e. Mempengaruhi publik yang spesifik.
- f. Mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.

Selain tugas-tugas teknik promosi dengan menggunakan teknik *public relation* di atas, teknik *public relation* juga mempunyai beberapa program yang dijalankan. Program *public relation* antara lain adalah:

- a. Publikasi
- b. *Event*
- c. Hubungan dengan investor
- d. *Exhibitions* atau pameran
- e. Mensponsori beberapa acara

2.13 Promosi Periklanan

Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler & Keller, 2009). 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.

2.14 Logo

Menurut Kusrianto (2007: 232), logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logo yang baik akan mampu memcerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang telah dikenal oleh publik. Pada prinsipnya logo merupakan

simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Supriyono (2010: 101), logo dibuat bukan sekadar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (*trust*) dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit.

Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat secara spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut logotype dan logo yang berwujud gambar disebut *logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim, ketiga jenis simbol tersebut disebut logo.

Pada perkembangannya, orang membuat desain logotype menjadi semakin unik dengan mengolah huruf, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaur jadi satu. Adapun fungsi dari logotype (Rustan, 2009: 13) adalah:

1. Sebagai identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
2. Sebagai tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
3. Tanda jaminan kualitas.
4. Mencegah peniruan/pembajakan.

Menurut Carter dalam Kusrianto (2007: 234) sebuah logo yang baik harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

1. *Original* dan *destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
4. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
5. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphics media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata/makna seperti angka-angka dan lambang-lambang matematika. '1' mewakili 'satu', '+' mewakili 'tambah', yang berfungsi untuk mempersingkat penulisan sebuah kata. Logogram serng juga disebut *ideagram* (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud).

2.15 *Tagline*

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand*. Menurut Eric Swartz (2009) dalam Rustan (2009: 70), *tagline* merupakan susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan *brand* yang kuat ditujukan kepada audience. Selain *slogan*, *tagline* juga dikenal dengan istilah *motto*.

Usia pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline* seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya. Selain itu, *tagline* harus efektif, karena *tagline* turut berfungsi membentuk *brand image* di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan/pemanis.

Berdasarkan sifatnya, *tagline* dapat dibedakan menjadi lima macam, antara lain:

1. *Descriptive*

Menerangkan produknya/servisnya/janji *brand* kepada konsumen. Contohnya: HSBC Bank dunia bertradisi anda, DJARUM SUPER Topnya kretek filter, dsb.

2. *Specific*

Memosisikan dirinya sebagai yang tertinggi di bidangnya. Contohnya: FROZZ permen dingin menyegarkan, SOSRO ahlinya teh, GRAMEDIA Penerbit buku utama, dsb.

3. *Superlative*

Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contohnya: BAYGON jaminan mutu, YAMAHA semakin di depan, KAPAL API jelas lebih enak, dsb.

4. *Imperative*

Menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasanya diawali dengan kata kerja. Contohnya: Santai, ada SANKEN, Untung pakai ESIA, LA LIGHT *enjoy aja!*, dsb.

5. *Provocative*

Mengajak atau menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contohnya: Oli anda TOP ONE juga kan?, Orang pintar minum TOLAK ANGIN, TING-TING GARUDA satu mana cukup?, dsb.

2.16 Tipografi

Tipografi (pemilihan huruf) mempunyai peran yang penting dalam sebuah iklan. Meskipun peran utamanya bersifat fungsional – menyampaikan kata pesan, tetapi huruf juga mempunyai peran estetika dan pemilihan huruf memberi kontribusi pada dampak dan *mood* pesan (Moriarty, 2009, hal. 516).

Terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan seorang desainer dalam memilih desain huruf, seperti:

1. Bentuk huruf atau *font*
2. Cara menulis huruf besar, seperti apakah menggunakan huruf besar semua atau tidak.

3. Variasi bentuk huruf yang dibuat dari manipulasi bentuknya.
4. Ujung blok huruf dan lebar kolomnya.
5. Ukuran tipe huruf (tinggi vertikal).
6. *Legibility*, atau seberapa mudah hurufnya dibaca.

2.17 *Layout*

Menurut Tom Lincy, prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan tuntunan dalam mendesain layout dari perancangan branding Kampong Batik Jetis idoarjo. Untuk mengatur *layout*, di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout (Kusrianto, 2007: 277).

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 / *copy* 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/*frame*-nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhouette 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 cruis* (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*.

20. *Rebus Layout*

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

2.18 Strategi Desain Warna

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat, dll.

Dalam bukunya, Kusrianto (2007: 232) menjelaskan bahwa secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya.

Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

1. **Merah** : kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya
2. **Biru** : kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah
3. **Hijau** : alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan
4. **Kuning** : optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/ kecurangan, pengecut, penghianat
5. **Ungu** : spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan
6. **Orange** : energi, keseimbangan, kehangatan
7. **Coklat** : bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
8. **Abu-abu** : intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak

9. **Putih** : kemurnian/ suci, bersih, kecermatan, *inocent* (tanpa dosa), steril, kematian
10. **Hitam** : kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan

2.19 ATL dan BTL

Above The Line (ATL) adalah aktivitas promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan, contohnya : TV, Radio, Majalah, koran, billboard (Jefkins, 1994: 86).

Below The Line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/ konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita.

2.20 Teori Analisis SWOT

SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang telah ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah dengan mengoptimalkan segi positif yang mendukung serta meminimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil (Sarwono & Lubis, 2007: 18).

Langkah analisis: Mengkaji hal atau gagasan yang akan dinilai dengan cara memilah dan menginventarisasi sebanyak mungkin segi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Segi kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi internal yang dikandung oleh objek yang dinilai, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor eksternal.

Hasil kajian dari keempat segi ini kemudian disimpulkan, meliputi strategi pemecahan masalah, perbaikan, pengembangan, dan optimalisasi.

Penyusunan kesimpulan lazim dilakukan dengan cara meramu (sedapat mungkin) hal-hal yang dikandung oleh keempat faktor menjadi sesuatu yang positif, netral atau minimal dipahami. Penyusunan kesimpulan ini ditampung dalam Matriks Pakal yang terdiri dari:

1. Strategi PE-KU (S-O) / Peluang dan Kekuatan: Mengembangkan peluang menjadi kekuatan.
2. Strategi PE-LEM (W-O) / Peluang dan Kelemahan: Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi A-KU (S-T) / Ancaman dan Kekuatan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan.
4. Strategi A-LEM (W-T) / Ancaman dan Kelemahan: Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan.