

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan perancangan media promosi wisata pemandian air panas Padusan 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 mengidentifikasi sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik (Pressman, 2009: 399).

2.2 Pariwisata

Menurut Prof. Salah Wahab dalam Yoeti (1994: 116), pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri/diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya.

Dapat dikatakan bahwa faktor penting dari pariwisata yaitu tercapainya kepuasan wisatawan atau konsumen terhadap lokasi wisata yang dikunjungi. Dengan terpenuhkannya wisatawan atau konsumen, lokasi wisata tersebut akan menjadi lebih dikenal di dunia pariwisata. Ketika sebuah lokasi wisata kurang dikenal, maka dapat dilakukan beberapa cara antara lain yaitu dengan promosi.

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati obyek dan daya tarik wisata. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana wisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.

Penyelenggaraan pariwisata ini dilaksanakan dengan tetap memelihara kelestarian dan mendorong upaya peningkatan mutu lingkungan hidup serta obyek dan daya tarik wisata, nilai-nilai budaya bangsa yang menuju ke arah kemajuan peradaban, mempertinggi derajat kemanusiaan, kesusilaan dan ketertiban umum guna memperkokoh jati diri bangsa dalam rangka mewujudkan wawasan nusantara.

2.3 Pemasaran

2.3.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001: 7).

Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Kotler, 2001: 9).

2.3.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut McCarthy (1960: 88), bauran pemasaran ini terdiri dari 4 macam (4P), yaitu:

Product, mengacu pada *value* yang terdapat pada produk tersebut, bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, serta penanganan kualitasnya.

Price, mengacu pada harga produk tersebut agar konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga mencakup strategi penentuan harga produk tersebut agar bisa bersaing dengan produk kompetitor.

Place, mengacu pada tempat produk tersebut dipasarkan, bagaimana agar tempatnya bisa dijangkau oleh konsumen.

Promotion, merupakan konsep bauran pemasaran yang terakhir, mengacu pada cara mempromosikan produk tersebut agar diterima konsumen dan melakukan pembelian. *Promotion* ini juga mencakup iklan dan publisitas.

2.3.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud (Stanton, 1981: 529). Dalam melakukan pemasaran jasa pihak pemasar harus dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, karena indikator dari pemasaran jasa ini lebih menekankan pada kepuasan konsumen. Contoh-contoh pemasaran jasa yaitu jasa transportasi, jasa konsultan, jasa pendidikan, jasa pariwisata, jasa notaris, jasa perbankan, serta jasa telekomunikasi.

Menurut Gronroos (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2011: 17) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

2.4 Promosi

2.4.1 Definisi Promosi

Menurut Stanson dalam Angipora (1999: 61), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Lamb, Hair, McDaniel (2001: 116) mengungkapkan bahwa promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Menurut Simamora (2003: 285), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

2.4.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001: 157) adalah:

1. Memberikan Informasi (*Informing*)
 - a. Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
 - b. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja.
 - c. Menyarankan kegunaan baru suatu produk.
 - d. Membangun citra suatu perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)

- a. Mendorong perpindahan merek.
- b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang.
- d. Merayu pelanggan untuk datang.

3. Mengingat (*Reminding*)

- a. Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- b. Mengingat konsumen di mana untuk membeli produk tersebut.
- c. Mempertahankan kesadaran konsumen.

Jadi tujuan promosi adalah untuk mengenalkan produk kepada konsumen, agar konsumen mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan, mengubah perilaku konsumen terhadap produk tersebut, sehingga konsumen menyukai serta yakin akan produk yang ditawarkan dan mengonsumsi produk tersebut.

2.4.3 Bauran Promosi

Menurut Stanton yang dikutip Swastha dan Irawan (2008: 349) mengemukakan bahwa, bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi ini pada dasarnya terdiri dari empat variable, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame dan kartu transit, contohnya iklan pada sejumlah bis, taksi, dan halte bis. Periklanan berpengaruh terhadap pangsa pasar, konsumen, dan loyalitas merek (Lamb, Hair, McDaniel, 2001: 147).

Fungsi utama iklan adalah menginformasikan konsumen mengenai produk (*informing*), mempengaruhi konsumen untuk membeli (*persuading*), dan mengingatkan kembali informasi yang telah diterima oleh konsumen (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan dan membuat konsumen tertarik sewaktu konsumen menerima dan mencerna informasi (*entertaining*).

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi selain iklan, *personal selling*, dan publisitas. Jenis promosi ini menarik konsumen dengan cara pameran, membuat pajangan di toko, demonstrasi, serta menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, brosur, dan sebagainya.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Swastha dan Irawan, 2008: 350).

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor (Swastha, 1999: 239).

2.5 *Brand*

Menurut Straub dan Attner (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 111)

“Brand is a name, symbol, design, or combination of them that indentifies the goods or service of a company”. *Brand* mengandung nilai kualitas sebuah barang atau jasa yang diperoleh dari pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Kualitas produk juga dipengaruhi oleh kemasan, model, dan garansi (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 111).

Straub dan Attner dalam Kennedy dan Soemanagara (2006: 112) membagi *brand* menjadi tiga:

1. Nama (*brand name*): bentuk kata, huruf, atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberikan ciri khas. Contoh: Toshiba, Aqua, Kapal Api dan sebagainya.
2. Tanda (*brand mark*): Simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya. Contoh: huruf H pada mobil Honda, gambar hewan jaguar pada mobil Jaguar, simbol centang pada Nike, dan timbangan pada Pegadaian.

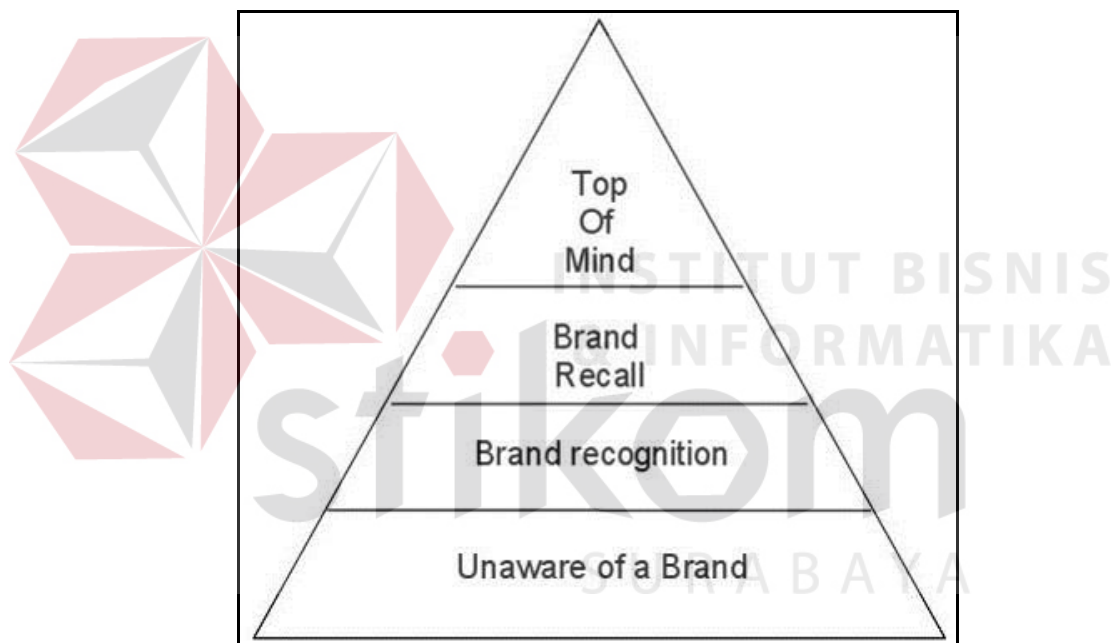
3. Karakter (*trade character*): simbol yang menunjukkan kualitas manusia.
Contoh: Mr. Ronald Mc Donald untuk produk Mcdonald's, Andy pada produk Molto, Kwik pada produk Smarftren serta Mr. Versace pada pakaian Versace.

Berikut ini merupakan fungsi utama dari sebuah *brand* adalah Surya (2003: 26) :

1. Sebagai sebuah janji. *Brand* menjanjikan diferensiasi yang berarti, menciptakan kecenderungan, dan mampu menjadikan produk '*premium*'.
2. Sebagai jalan pintas dalam pengambilan keputusan.
3. Sebagai aset yang menambah nilai finansial.
4. Menandakan perubahan kepada *audience*.
5. Menanggapi perubahan *audience*.
6. Mengkomunikasikan dan mengkomunikasikan kembali nilai-nilai instansi atau perusahaan pada masyarakat.
7. Memerangkati (*to set*) moral orang-orang didalam lingkungan perusahaan.
8. Mengabsahkan (*to endorse*) momentum untuk sebuah pernyataan jangka panjang.
9. Menciptakan, mengelola, dan menguasai persepsi masyarakat, baik didalam organisasi maupun masyarakat umum.

2.6 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, 1997: 90). *Brand awareness* menurut Rangkuti (2002: 243) adalah kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Aaker, 1991

Brand awareness ini terbagi menjadi empat tingkatan. yaitu:

1. *Unaware of a brand*

Pada tingkatan ini seseorang atau konsumen benar-benar tidak mengetahui suatu merek (*brand*) tertentu ataupun tidak pernah mendengar adanya merek tersebut.

2. *Brand recognition*

Pada tingkatan ini seseorang baru sadar atau mengingat suatu merek (*brand*) tertentu saat orang lain menyebutkannya terlebih dahulu.

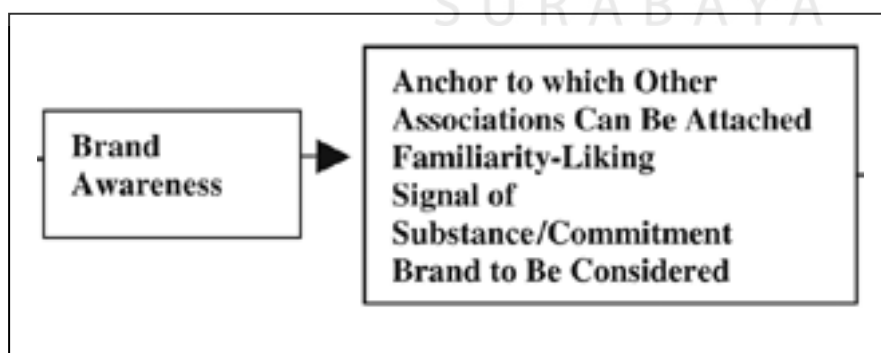
3. *Brand recall*

Brand recall merupakan tingkatan yang lebih tinggi daripada *brand recognition* di mana seseorang dapat diminta untuk menyebutkan merek-merek tertentu tanpa bantuan seperti pada tingkatan *brand recognition*.

Biasanya merek-merek yang disebutkan sesudah *top of mind* merupakan *brand recall*.

4. *Top of mind*

Top of mind adalah nama suatu merek (*brand*) yang pertama kali disebutkan oleh seseorang, merek yang sudah menjadi *top of mind* berada pada posisi yang istimewa dalam benak konsumen, merek tersebut menjadi pimpinan dibandingkan merek-merek lainnya (Aaker, 1991: 62).



Gambar 2.2 Bagan *Brand Awareness*
Sumber: Aaker, 1991

Keterangan:

1. *Anchor to which other associations can be attached* atau *brand awareness* dapat menjadi sumber asosiasi lain

Suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu merek yang memiliki tingkat *awareness* tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

2. *Familiarity/liking* atau Familiar/rasa suka

Secara umum seseorang akan lebih menyukai sesuatu yang lebih familiar. Konsumen yang memiliki tingkat *awareness* tinggi akan mudah akrab dengan suatu merek tertentu dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap merek tersebut.

3. *Substance/commitment* atau substansi/komitmen

Semakin tinggi *awareness* atas suatu nama produk menunjukkan semakin tinggi *commitment* dari merek (*brand*) tersebut. Disaat tingkat *awareness* terhadap suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan oleh konsumen.

4. *Brand to consider* atau mempertimbangkan merek

Pada saat konsumen melakukan proses pembelian, konsumen akan melakukan pemilihan alternatif. Sumber dalam proses pemilihan alternatif adalah ketersediaan informasi mengenai produk yang akan dibeli. *Brand* yang pertama kali muncul dalam benak konsumen (*top of mind*) memiliki kemungkinan untuk dibeli lebih besar daripada *brand-brand* yang tingkat *recall*nya rendah atau yang tidak diingat oleh konsumen.

Menurut Durianto (2001: 57), biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci. Durianto juga menjabarkan cara mencapai *brand awareness* sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan dikemas dengan tampilan yang berbeda dibandingkan dengan pesan dari produk lainnya.
2. Pesan yang disampaikan juga harus memiliki kolerasi antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai slogan (*tagline*) atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
4. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
6. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit daripada membentuk pengenalan.

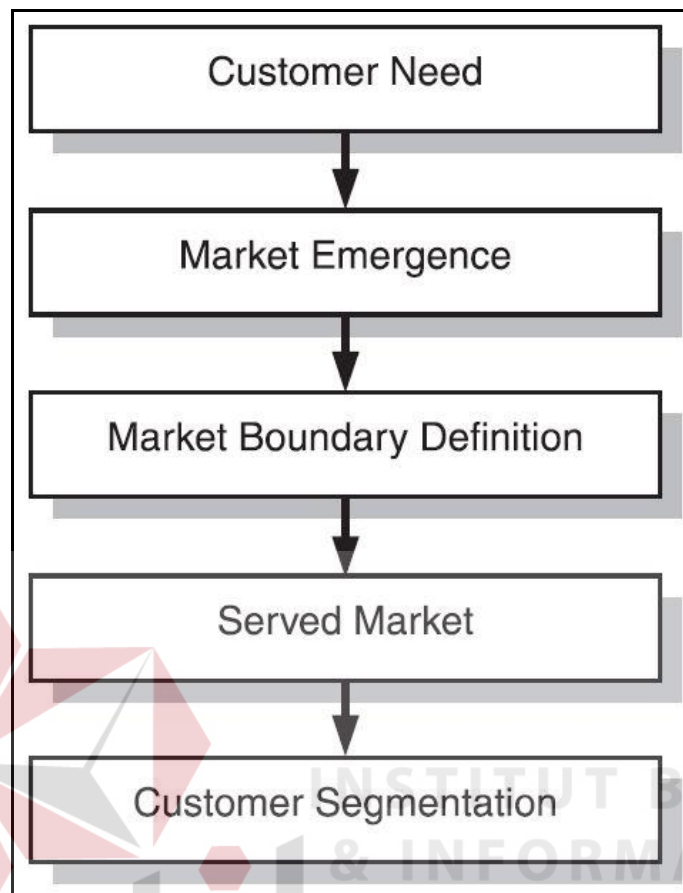
Agar *brand awareness* tercapai dan produk menjadi *top of mind*, maka dalam periklanan harus dikomunikasikan empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familiar, menjadi sumber komitmen terhadap merek, serta menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek.

2.7 Strategi Pemasaran

Menurut Guiltinan dan Paul (1992: 157), strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Pemasar harus memiliki strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target pasarnya. Penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan *positioning* sebagai acuan dari *marketing mix* harus diperhatikan dengan baik agar dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

2.7.1 Mengidentifikasi Pasar (*Identifying Market*)

Menurut Jain (2001: 105), untuk menentukan segmentasi pasar, yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi pasar terlebih dahulu. Langkah-langkah dalam menentukan segmentasi pasar dapat dilihat pada skema di bawah ini.



Gambar 2.3 Bagan *Identifying Market*
Sumber: Jain, 2001

1. *Customer Need* (kebutuhan pelanggan)

Kepuasan pelanggan adalah ujian utama untuk keberhasilan sebuah unit bisnis. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus bertujuan untuk melayani kebutuhan pelanggan dan harus selalu melakukan yang terbaik daripada apa yang dilakukan oleh pesaing. Fokus pada pelanggan merupakan inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

2. *Market Emergence* (munculnya pasar)

Kebutuhan pelanggan menimbulkan peluang pasar dan kemunculan pasar. Untuk mengetahui sebuah nilai pasar, perkiraan mengenai potensi dari pasar itu sangatlah penting. Jika munculnya pasar ini dapat menarik pelanggan, maka strategi dalam mengambil langkah berikutnya adalah mengenai batasan pasar. Bagian ini akan membahas mengenai potensi dari pasar.

Secara sederhana, potensi pasar adalah total permintaan akan produk oleh pelanggan. Potensi pasar ini diukur agar dapat diketahui unsur-unsur sebagai berikut: ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keuntungan, jenis keputusan pembelian, serta struktur pasar pelanggan.

3. *Market Boundary Definition* (definisi batasan pasar)

Menurut George S. Day and Allan D. Shocker dalam Jain (2001: 111), Masalah dari mengidentifikasi batasan produk pasar yang kompetitif meliputi semua tingkatan keputusan pemasaran. Masalah-masalah strategi seperti pada definisi dasar dari bisnis, penilaian terhadap peluang yang diberikan oleh kesenjangan di pasar, reaksi terhadap ancaman yang ditimbulkan oleh tindakan kompetitif, dan keputusan tentang alokasi sumber daya utama sangat dipengaruhi oleh luas atau sempitnya definisi batasan kompetitif.

Pentingnya pangsa pasar untuk mengevaluasi kinerja dan untuk memandu wilayah periklanan, kekuatan penjualan, alokasi anggaran lain serta angka pertumbuhan dari tuntutan antitrust juga menghimbau agar definisi batasan pasar dapat dipertahankan. Dalam perancangan ini, untuk menentukan definisi batasan pasar menggunakan hasil dari SWOT dan studi eksisting.

4. *Served Market* (pasar yang dilayani)

Served market atau pasar yang dilayani adalah bagian dari *qualified available market* (pasar yang tersedia serta memenuhi syarat) yang ingin dimasuki oleh perusahaan.

5. *Customer Segmentation* (segmentasi pelanggan)

Kriteria segmentasi bervariasi tergantung dari sifat dasar pasar. Dalam pemasaran barang-barang konsumsi, dapat digunakan variabel yang sederhana seperti demografis dan sosial ekonomi, kepribadian dan gaya hidup, atau kejadian dan situasi tertentu (misalnya intensitas penggunaan, loyalitas merek, dan sikap) sebagai dasar segmentasi. Dalam pemasaran industri, segmentasi dicapai dengan membentuk segmen penggunaan akhir, segmen produk, segmen geografis, segmen faktor pembelian umum, dan segmen ukuran pelanggan. Segmentasi pelanggan ini dikenal dengan sebutan STP (*segmentation, targeting, positioning*).

2.7.2 *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT)*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 64), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi ancaman serta menemukan peluang dengan cara menganalisis pasarnya dan lingkungan pemasarannya. Sebelum itu pihak perusahaan harus menganalisis kekuatan dan kelemahannya serta tindakan pemasaran yang dilakukan saat ini. Perusahaan juga harus menganalisis kemungkinan tindakan pemasaran yang dapat dilakukan untuk menentukan peluang mana yang paling baik.

Kekuatan (*strengths*) meliputi kemampuan *internal*, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya. Kelemahan (*weaknesses*) meliputi keterbatasan *internal* dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan. Peluang (*opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Ancaman (*threats*) adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Didalam buku Metode Riset untuk Desain Komunikasi visual, (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19) mengatakan bahwa 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. 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. (Sarwono dan Lubis, 2007: 18-19).

2.7.3 Segmentation, Targeting and Positioning (STP)

Menurut Kotler, Bown, dan Makens (2002: 254), pasar terdiri dari konsumen yang berbeda-beda dalam hal keinginan, sumber daya, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli. Karena masing-masing konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik, masing-masing konsumen merupakan pasar potensial tersendiri.

Oleh sebab itu pemasar seharusnya merancang strategi pemasaran tersendiri bagi masing-masing konsumen. Segmentasi yang lengkap membutuhkan biaya yang tinggi, dan kebanyakan konsumen tidak dapat membeli produk yang benar-benar disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk itu, perusahaan mencari kelas-kelas konsumen yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan membeli yang berbeda-beda.

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Kotler, Bown, dan Makens (2002: 255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variable-variabel di bawah ini:

a. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

Segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.

b. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Segmentasi yang membagi pasar berdasarkan variabel usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor demografis sering dipakai untuk mensegmentasi konsumen karena kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Selain itu, variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

c. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

d. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*)

Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

2. *Targeting (market targeting)*

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, pemasar harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

3. *Positioning (market positioning)*

Positioning adalah cara suatu produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut. Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak konsumen.

Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen, setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori.

Penetapan posisi dimulai dengan produk, yaitu suatu barang, jasa, perusahaan, lembaga, atau bahkan seseorang. Pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi suatu produk, yaitu:

- a. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk.
- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunanya.
- d. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
- e. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini).
- f. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk.
- g. Penetapan posisi berdasarkan mutu/harga.

2.7.4 *Unique Selling Proposition* (USP)

Unique Selling Proposition (USP) adalah sebuah pernyataan sederhana tentang gabungan dari keunikan fitur, keuntungan dan nilai yang dapat diberikan dan tidak satupun pesaing dapat memberikannya (Wahyuningrum, 2010: 31). 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).

2.8 *Above The Line* dan *Below The Line*

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, 1995: 86).

Sedangkan *Below The Line* (BTL) adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarannya.

Berikut perbedaan ATL dan BTL menurut Amalia E. Maulana:

Tabel 1 Perbedaan ATL dan BTL

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

Sumber: <http://amaliamaulana.com/popular-article/the-end-of-the-line-mengakhiri-penggunaan-istilah-atl-vs-btl/> diakses pada 26 November 2013

Dalam perancangan ini media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan wisata pemandian air panas Padusan meliputi media *above the line* (billboard, iklan koran, penunjuk arah) untuk menjangkau *audience* dalam skala besar dan *below the line* (brosur, stiker), serta digunakan juga *website* sebagai media promosi untuk perluasan informasi kepada *audience* mengenai wisata pemandian air panas Padusan.

2.9 Logo

Logo berasal dari kata *logos* (bahasa Yunani) yang berarti: kata, pernyataan, bagian, proporsi. Kata logo juga diikuti oleh kata *gram* (berasal dari kata *gramma*) berarti: tanda, sehingga menjadi *logogram*. Kata logo juga kemudian disandingkan dengan kata *type* yang bersal dari kata *typo*, yang berarti perhurufan atau pencetakan huruf, sehingga menjadi *logotype*. Berikut ini merupakan penjelasan dari *logotype*, logo, dan *logogram*.

1. *Logotype*

Istilah *logotype* pertama kali muncul pada tahun 1810 – 1840 dan diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu (Rustan, 2009: 12). Sedangkan menurut Kusrianto (2007: 232) *logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. 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:

- a. Sebagai identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Sebagai tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.

d. Mencegah peniruan/pembajakan.

2. Logo

Logo atau *picture mark* merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi (Kusrianto, 2007: 232).

Menurut Rustan (2009: 13) logo bisa berupa apa saja, seperti tulisan, gambar, *logogram*, ilustrasi dan lain-lain. Oleh karena itu, logo dapat dibedakan dalam empat kelompok sesuai dengan unsur pembentuknya (Kusrianto, 2007: 240), antara lain:

a. Logo dalam bentuk *alphabetical*

Logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

b. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh yang menarik), bentuk binatang, tanaman, maupun benda yang lain.

c. Bentuk abstrak, poligon, spiral, dan sebagainya

Logo dalam kelompok ini memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujur sangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi.

d. Simbol, nomor, dan elemen lain

Bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan sebagainya.

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

- a. *Original* dan *destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- e. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- f. *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.

3. *Logogram*

Logogram adalah sebuah simbol tulisan atau karakter yang mewakili sebuah kata/makna seperti angka-angka dan lambang-lambang matematika.

2.10 *Tagline*

Tagline adalah rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah *brand* atau merek di benak konsumen. Menurut Eric Swartz 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*.

Masa pemakaian sebuah *tagline* pada suatu *brand* tidak selamanya, karena *tagline* seringkali diganti untuk menyesuaikan perkembangan pasar dan *trend*. Selain itu, *tagline* harus efektif, karena *tagline* juga turut berfungsi dalam membentuk *brand image* di benak masyarakat, dan bukan sekedar sebagai tambahan/pemanis.

Jenis *tagline* antara lain adalah sebagai berikut:

1. *Descriptive*

Menerangkan produknya, servisnya atau janji *brand* kepada konsumen. Contoh: "HOKBEN, *We Make It Better*", "BANDAR DJAKARTA, Membuat Tamu Pulang Dengan Tersenyum" (Resto Bandar Djakarta).

2. *Specific*

Memposisikan dirinya sebagai yang tertinggi di bidangnya. Contoh:

“SOSRO ahlinya teh”, "BIMOLI, Kesempurnaan Minyak Goreng",
"BANGO, Benar Benar Kecap" (Kecap Bango).

3. *Superlative*

Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh: "ROYCO,

Juara Bahannya Juara Lezatnya", "YAMAHA Semakin Di Depan",
"KIJANG Memang Tiada Duanya”.

4. *Imperative*

Menyuruh atau menggambarkan suatu aksi, biasanya diawali dengan kata kerja. Contoh: "*Winning With BLADE Catch It*" (Honda Blade), "*Take TOSHIBA Take The World*" (Toshiba Malaysia), "KOMPAS, Rayakan Perbedaan".

5. *Provocative*

Mengajak atau menantang/memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contoh: "Mulai Lapar? Ambil SNICKERS!", "Orang Pintar Minum TOLAK ANGIN", "*Be Different FISHERMAN'S FRIEND, How Strong Are You?*" (Permen Fisherman's Friend).

2.11 Strategi Desain Warna

Warna memiliki peranan penting dalam sebuah iklan. Penampilan wujud iklan dipengaruhi oleh peranan warna sehingga iklan menjadi menarik. Warna dapat memberikan sugesti bagi individu yang melihatnya. Warna tidak dapat berdiri sendiri, karena warna merupakan salah satu unsur dari seni rupa sehingga untuk membentuk keindahan harus didukung oleh unsur-unsur lainnya.

Danger dalam Morrisan (2010: 53) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menarik visual dan kenyataannya warna lebih menarik secara emosional daripada akal. Sedangkan menurut Heerwagen dalam Kristanto (2011: 49), warna adalah properti yang dapat individu lihat baik melalui sistem penglihatan maupun materi yang berasal dari sumber cahaya. Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang. Panjang gelombang warna yang masih dapat ditangkap mata manusia berkisar antara 380-630 nanometer.

Nugroho (2008: 21) menyatakan keberadaan warna merupakan salah satu faktor daya tarik kuat sebuah rancangan iklan. Akan tetapi, tidak semua warna yang digunakan secara berlebihan akan disukai oleh konsumen, mengingat konsumen sendiri memiliki latar belakang dan selera yang berbeda-beda.

Peranan besar warna dalam pesan suatu desain yaitu dapat menarik perhatian, dapat menjual suatu produk, membangkitkan permintaan, menciptakan pesan dan citra produk, serta menunjukkan identitas dari suatu produk. Menurut Morrisan (2010: 56) pemakaian warna memberikan indikasi dalam pertimbangan desain visual, yaitu: menarik perhatian, membujuk agar melihat, membaca dan tidak menutup kemungkinan ingin juga untuk membeli atau memiliki.

Warna-warna yang identik dengan wisata pemandian air panas Padusan adalah warna hijau, biru, dan abu-abu.

2.12 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: 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 menggunakan huruf besar semua atau tidak.
3. Variasi bentuk huruf yang dibuat dari manipulasi bentuknya.
4. Ujung blok huruf dan lebar kolomnya serta ukuran tipe huruf (tinggi vertikal).
5. *Legibility*, tingkat keterbacaan suatu huruf atau seberapa mudah hurufnya dibaca.

2.13 Layout

Tom Lincy dalam buku Kusrianto (2007: 277) menyatakan bahwa prinsip layout yang baik adalah selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Untuk mengatur layout, diperlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout. Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. *Circus layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Susunan yang “tidak beraturan” dalam penempatan gambar/tulisan tetapi tertata dengan baik, tampilan biasanya berupa banyak gambar produk dalam satu halaman.

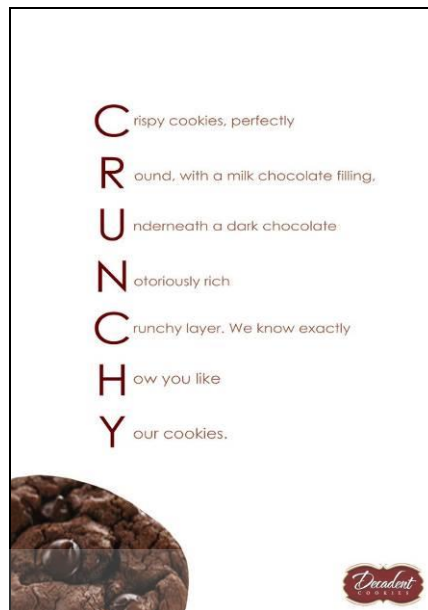


Gambar 2.4 *Circus Layout*

Sumber: <http://herdi73.wordpress.com/2013/09/>
diakses pada 1 Desember 2013

2. *Alphabet inspired layout*

Tata letak iklan yang mengutamakan pada penyusunan huruf serta angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan dikembangkan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).



Gambar 2.5 *Alphabet Inspired Layout*

Sumber: <http://mizrataufiq.deviantart.com/art/Alphabet-inspired-layout-309087378>

diakses pada 1 Desember 2013

3. *Multi panel layout*

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



Gambar 2.6 *Multi Panel Layout*

Sumber: [http://www.behance.net/gallery/Ads-layout\(for-academic-purposes-only\)/10173145](http://www.behance.net/gallery/Ads-layout(for-academic-purposes-only)/10173145)

diakses pada 1 Desember 2013

4. *Silhouette layout*

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



Gambar 2.7 *Silhouette Layout*

Sumber: [http://www.behance.net/gallery/Poster-Ad-Layouts-\(Poster-Paint\)/7060501](http://www.behance.net/gallery/Poster-Ad-Layouts-(Poster-Paint)/7060501)

diakses pada 1 Desember 2013

5. Copy-heavy layout

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

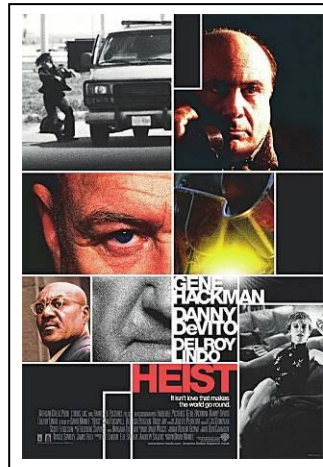


Gambar 2.8 Copy-Heavy Layout

Sumber: <http://www.panduaaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html>
diakses pada 1 Desember 2013

6. Mondrian layout

Jenis layout yang mengacu pada konsep dari karya seorang pelukis asal Belanda bernama Piet Mondrian yang memiliki desain asimetris, dengan penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/landscape/portrait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/text yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.



Gambar 2.9 *Mondrian Layout*

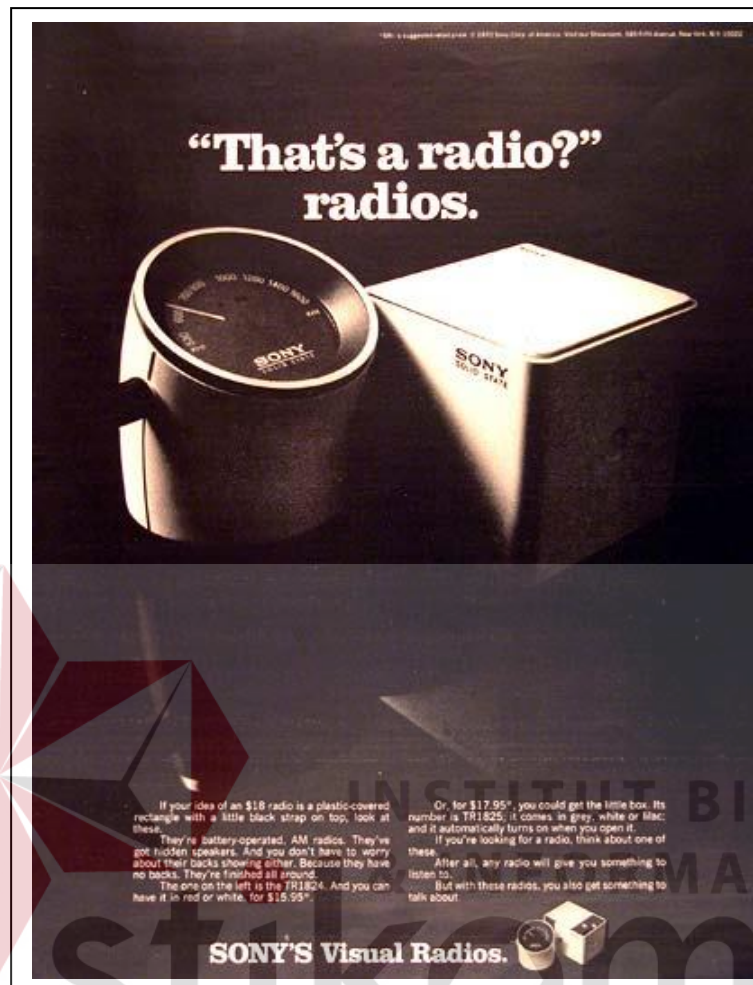
Sumber: <http://www.panduaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html>
diakses pada 1 Desember 2013

7. *Jumble layout*

Jumble layout adalah susunan penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *circus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur. (Kusrianto, 2010: 142).

8. *Picture window layout*

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



Gambar 2.10 *Picture Window Layout*

Sumber: <http://www.panduaaji.com/2012/01/10-type-of-magazine-layout.html>
diakses pada 1 Desember 2013

9. *Frame layout*

Suatu tampilan tata letak iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

10. *Type specimen layout*

Layout iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *headline* saja.

11. *Grid layout*

Merupakan suatu *layout* iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.

12. *Rebus layout*

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

13. *Bleed layout*

Suatu *layout* iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.

14. *Comic script layout*

Layout iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *caption*-nya.

15. *Vertical panel layout*

Layout ini memiliki tata letak yang menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi *layout* iklan tersebut.

16. *Quadran layout*

Bentuk *layout* iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume atau isi yang berbeda.

17. *Angular layout*

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

18. *Two mortises layout*

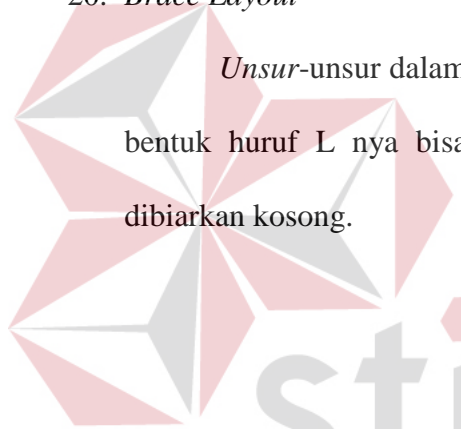
Merupakan *layout* iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan atau detail dari produk yang ditawarkan.

19. *Informal Balance Layout*

Layout iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

20. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam *layout* iklan membentuk *letter L* (*L-Shape*). Posisi bentuk huruf L nya bisa tebalik, dan di depan bentuk huruf L tersebut dibiarkan kosong.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA