

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berisi data dan teori yang relevan dengan perancangan media promosi resto Kampoeng Steak dengan menggunakan karakteristik Surabaya sebagai upaya meningkatkan *brand loyalty*.

2.1 Resto

Berasal dari Prancis pada abad ke-16 dan berkembang pada akhir abad ke-18. Pada masa ini, resto diartikan sebagai ruang kecil di sebuah pondokan (tavern), tempat para pelancong mengisi perut. Resto sendiri merupakan singkatan dari kata restoran. Menurut Marsum (2000) restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada konsumennya baik berupa makanan maupun minuman.

2.2 Resto Kampoeng Steak

Kampoeng Steak adalah salah satu restoran yang didirikan di Surabaya oleh sepasang suami istri yaitu Bapak Juned dan Ibu Lilik pada akhir Desember 2002. Bisnis ini termasuk bisnis *franchise* lokal yang saat ini telah mempunyai 13 outlet/cabang yang tersebar di kota-kota besar seperti Sidoarjo, Gresik, Semarang, dan Jakarta. Restoran ini menyajikan produk makanan dan minuman yang halal dengan menu spesial aneka steak, spaghetti, serta minuman seperti jus buah segar dan milkshake dengan rasa yang nikmat dan harga yang hemat.

2.2.1 Visi dan Misi Kampong Steak

Visi:

Kampong Steak sebagai rumah makan yang menyajikan produk makanan dan minuman yang halal dengan menu spesial yakni aneka steak, spaghetti, jus buah segar, milk shake dengan rasa nikmat, harga hemat sehingga dapat diterima masyarakat luas dan menjadi salah satu ikon di Surabaya yang bertujuan memperkaya wisata kuliner nusantara dan menjadikan usaha yang barokah.

Misi:

1. Melayani masyarakat untuk menikmati sajian di Kampong Steak dengan sebaik-baiknya.
2. Menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
3. Membangun dan mengembangkan usaha Kampong Steak bersama karyawan dalam rangka peningkatan kesejahteraan hidup karyawan Kampong Steak.
4. Dapat ikut dalam kegiatan sosial di lingkungan sekitar dan mendukung program pemerintahan
5. Menjunjung tinggi nilai-nilai dasar kehidupan dan dapat mewujudkannya di dalam lingkungan kerja Kampong Steak pada khususnya dan lingkungan masyarakat pada umumnya.

2.3 Surabaya

2.3.1 Sejarah Surabaya

Kota Surabaya dikenal sebagai kota Pahlawan karena sejarahnya yang sangat diperhitungkan dalam perjuangan merebut kemerdekaan bangsa Indonesia dari penjajah. Kata Surabaya konon berasal dari cerita mitos pertempuran antara *sura* (ikan hiu) dan *baya* (buaya) dan akhirnya menjadi kota *Surabaya*. Surabaya merupakan kota yang terletak di provinsi Jawa Timur dan merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia Timur.

Kota Surabaya kaya akan sejarah perjuangannya atau *keheroismenya* pada saat *arek-arek* Suroboyo memperjuangkan kemerdekaannya. Kota yang berjulukan Kota Pahlawan ini memiliki beragam keunikan yang dapat segera menarik perhatian bagi siapa saja. Selain sebagai kota sejarah, Surabaya juga dikenal sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta. Maka kehidupan tradisional daerah dan modernitas terlihat nyata di kota ini, membentuk kebudayaan yang unik dan tentu saja menarik.

2.3.2 Karakteristik Kota Surabaya

Secara historis, pusat perdagangan Surabaya sudah ditata untuk memiliki penanda atau ikon sebagai identitas kawasan. Surabaya hingga kini diyakini memiliki ikon-ikon lingkungan yang juga memberikan karakter kuat terhadap perjuangan masyarakat Surabaya. Diantaranya adalah Tugu Pahlawan, Patung *Suroboyo*, Hotel Majapahit, Gedung Balaikota. Kota Surabaya telah berumur

lebih dari 700 tahun, dan tentunya telah memberikan makna dan arti tertentu bagi warga maupun pendatang.

Kekuatan ekonomi Surabaya, yang didukung dengan lengkapnya segala aktifitas perdagangan, pendidikan, perkantoran, dan juga perumahan, semakin lama semakin berkembang. Fasilitas tersebut memberikan penanda atau ikon bagi kota Surabaya seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan kota mengarah ke kota modern (Rully Damayanti).

Untuk budaya, budaya arek yang mengistilahkan dirinya sebagai “orang Surabaya yang sebenarnya” adalah pribadi-pribadi yang berkeinginan kuat, suka merasa bebas dari kewajiban sosial dan kewajiban lainnya, dan cenderung bereaksi kasar kalau ditekan. Mereka juga pekerja keras, mandiri dan sering bersifat merakyat. Sudah sejak lama masyarakat yang mendukung budaya arek dikenal sebagai pribadi-pribadi pemberani. Keberanian pendukung budaya arek tidak hanya tercermin dalam peristiwa 10 November 1945. Sebab jauh sebelumnya keberanian pendukung budaya arek dalam melawan kesewenang-wenangan penjajah sudah sering dilakukan.

Menurut Purnawan, secara umum pendukung budaya arek memiliki sifat dan sikap yang kaku dan cenderung kasar. Sikap ini sesuai dengan karakter masyarakat setempat yang cenderung tanpa kompromi dan sering bersifat individual. Jika mereka memiliki kemauan maka harus dapat diwujudkan. Jika ada yang menghalangi maka harus dilawan. Tidak jarang mereka mengidentifikasi dirinya ibarat boneka kayu yang keras dan kaku.

Pendukung budaya arek terkenal kukuh pada pendirian. Masyarakat budaya arek pada umumnya sangat menghormati dan menyenangkan orang yang teguh pada kata-katanya karena dapat dipercaya. Karakter apa adanya dan lugas bukan berarti polos tanpa pretensi. Karakter semacam ini diartikan sebagai sikap-sikap yang tidak mau menyembunyikan sesuatu, apalagi menyembunyikan kesalahan. Karakter semacam ini juga menyimbolkan kejujuran dalam menyatakan perasaan hati. Hal tersebut tercermin dari tutur kata masyarakat dalam lingkungan budaya arek yang cenderung ceplas-ceplos dan *to the point* jika menghendaki atau meminta sesuatu dari orang lain.

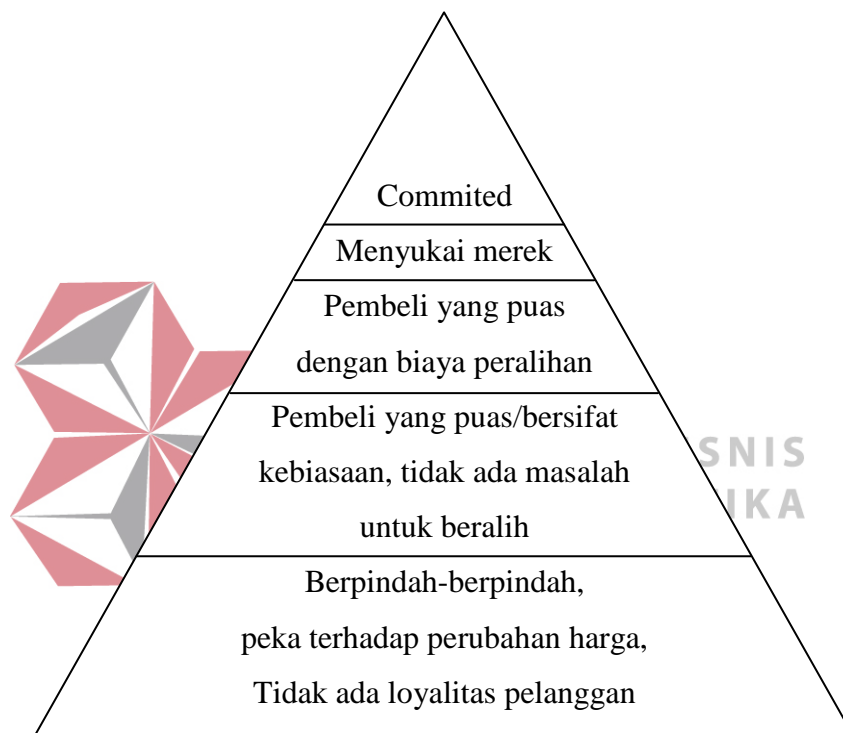
Masyarakat budaya arek sangat menjunjung tinggi kesetaraan dan kebersamaan. Mereka tidak mau terkungkung dengan penjenjangan masyarakat yang terlalu rumit. Hal tersebut tercermin dalam keseharian mereka terutama dalam bertutur kata, yang sangat minim dengan idiom-idiom yang menunjukkan perbedaan strata. Bahasa yang digunakan sehari-hari banyak merupakan bahasa *ngoko* yang sangat egaliter dan merakyat. Model budaya egaliter tentu saja sangat baik untuk dikembangkan terutama pada pola-pola kepemimpinannya.

2.4 Brand Loyalty

Menurut Freddy Rangkuti dalam buku *The Power of Brand*, pengertian loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka

kerentanan kelompok pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba di masa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan di masa depan.

Loyalitas memiliki tingkatan seperti berikut:



Gambar 2.1 Piramida Loyalitas

Berdasarkan piramida loyalitas di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan. Dengan demikian, merek memainkan peran yang kecil dalam keputusan pembelian. Pada umumnya, jenis konsumen seperti ini suka berpindah-pindah merek atau

disebut tipe konsumen *switcher* atau *price buyer* (konsumen lebih memperhatikan harga di dalam melakukan pembelian).

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

Loyalitas merek para pelanggan yang ada mewakili suatu aset strategis dan jika dikelola dan dieksploitasi dengan benar akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dalam beberapa bentuk seperti yang diperlihatkan dalam gambar berikut:



Gambar 2.2 Diagram Nilai Loyalitas Merek

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru. Keuntungan kedua, loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan. Loyalitas yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer untuk memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui bahwa para pelanggan akan mencantumkan merek-merek tersebut dalam daftar belanjanya. Keuntungan ketiga, dapat menarik minat pelanggan baru karena mereka memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek terkenal minimal dapat mengurangi

resiko. Keuntungan keempat adalah loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas, pada suatu perusahaan untuk cepat merespons gerakan-gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut agar memperbaharui produknya dengan cara menyesuaikan atau menetralsiasikannya (Rangkuti, 2002: 60-64).

2.5 Media Promosi

2.5.1 Definisi Promosi

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 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 merupakan bagian penting dari pemasaran suatu produk karena promosi akan membantu konsumen mengingat merek (Harjanto, 2009:262). Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan menginformasikan potensi suatu produk agar keberadaannya lebih dikenal oleh khalayak luas dan dapat mendorong khalayak untuk berkunjung ke produk atau objek yang dipromosikan.

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.

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.

2.5.2 Media Promosi dan Periklanan

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

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

a. Iklan Informatif

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

b. Iklan Persuasif

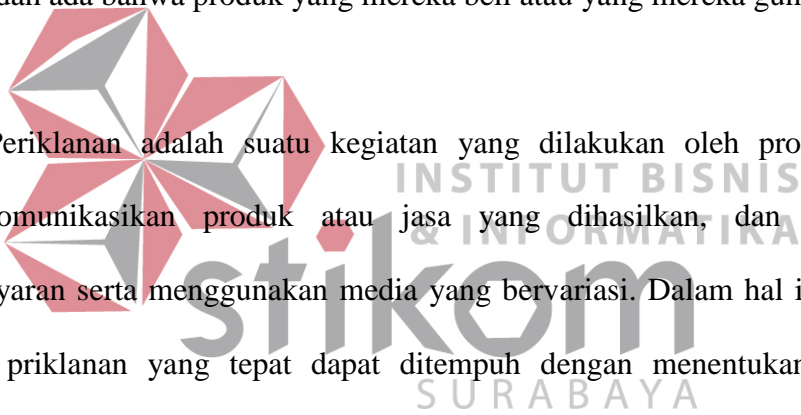
Iklan persuasif ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Pengingat

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

d. Iklan Penguat

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



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

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:

- a. Maskot sebagai daya tarik (Pinokio pada iklan Pocari Sweat)
- b. Human Interest (model sebagai daya tarik)
- c. Tokoh/idola/bintang film/selebri
- d. Anak kecil, contoh: Pepsodent, susu anak, trika dan lain-lain
- e. Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menajdi terkenal, contohnya “Asiknya rame-rame” iklan sampoerna ijo.

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

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

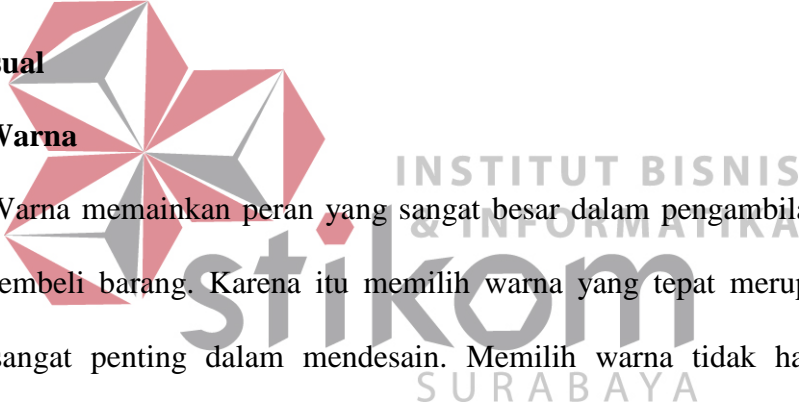
2.5.3 Pemasaran Viral

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 (wikipedia.org). Istilah *viral marketing* dipopulerkan oleh Tim Draper dan Steve Jurvetson dari perusahaan venture capital, Draper Fisher Jurvetson pada 1997 untuk menjelaskan kesuksesan marketing Hotmail sebagai email provider. 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 dapat 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 Visual

2.6.1 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. Menurut buku *Warna, Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, Marian L. David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987: 119), menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedang warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya. Warna dapat mempengaruhi emosi manusia dan warna dapat pula menggambarkan suasana hati seseorang.

Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem yaitu warna panas dan warna dingin (Dharmaprawira, 2002: 33).

- Warna panas adalah keluarga merah/jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat, segar, menyenangkan, merangsang, dan bergairah.
- 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 akan dijabarkan beberapa karakteristik/sifat dari warna panas dan warna dingin, sebagai berikut (Dharmaprawira W.A, 2002):

Tabel 2.1 Karakteristik dan Sifat Warna

Warna Panas	Warna Dingin
Warna Merah <ul style="list-style-type: none"> - Pribadi yang integratif - Mudah menyesuaikan diri - Cinta - Nafsu - Kekuatan - Berani - Primitive - Menarik - Pengorbanan - Vitalitas - Agresif - Kebahagiaan - Sosialisme - Persahabatan - Gairah 	Warna Biru <ul style="list-style-type: none"> - Mudah tertekan - Damai - Setia - Konservatif - Pasif terhormat - Depresi - Lembut - Menahan diri - Ikhlas - Sejuk - Pasif - Spiritual - Monotheis - Kesucian - Kedamaian
Warna Kuning <ul style="list-style-type: none"> - Intelektual - Cerah - Bijaksana - Terang - Bahagia 	Warna Hijau <ul style="list-style-type: none"> - Selera makan yang tinggi - Tenang - Kedudukan sosial tinggi - Tumbuh/pertumbuhan - Kurang pengalaman

<ul style="list-style-type: none"> - Hangat - Pengecut - Penghianatan - Kekayaan - Emas - Keberuntungan - Suka cita - Idealisme - Kemakmuran 	<ul style="list-style-type: none"> - Segar - Istirahat - Kaya - Cemburu - Iri hati - Perenungan - Melambangkan kepercayaan - Simbol agama Islam - Harmoni
<p>Warna Jingga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ramah - Ramai - Hangat - Semangat muda - Ekstremis - Menarik - Kebahagiaan - Penghormatan - Kegembiraan - Optimism - Keseimbangan - Kainginan - Semangat - Ceria 	<p>Warna Ungu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artistik - Misteri - Kuat - Kreativitas - Formal - Melankolis - Pendiam - Mulia/agung - Sejuk - Murung dan menyerah - Lambang duka cita, lambang agama, dan suci - Spiritual - Kebanggaan

Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku *Design in Dress* oleh Marian L. David (1987: 135) dalam buku *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, 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, terpencil, 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 Marianne Rosner Klimchuck dan Sandra A. Krasovec dalam buku *Desain Kemasan* (2008), menjelaskan bahwa merah, warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat.

2.7 Tipografi

Tipografi merupakan istilah yang sering digunakan sebagai cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Pengelolaan tipografi akan sangat menentukan keberhasilan dalam desain, karena dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada huruf yang digunakan, keterbacaan huruf, dan tergantung 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 2.3 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.



Gambar 2.4 Contoh huruf san 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.

Segoe Script
Vivaldi
 Lucida Handwriting
 Lucida Calligraphy

Gambar 2.5 Contoh Huruf Script
 (Sumber : <http://muhuck.files.wordpress.com/>)

Huruf *San 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*.

2.7.1 Layout

Moriarty (2009:519) menyatakan bahwa layout merupakan rancangan semua elemen yang ditata untuk menciptakan kesan estetis yang bagus. *Layout* yang berbeda dapat memberikan kesan yang berbeda tentang suatu produk.

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), 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 panduan dalam mendesain layout dari perancangan buku monumen bersejarah di kota Surabaya. 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/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhoutte 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.

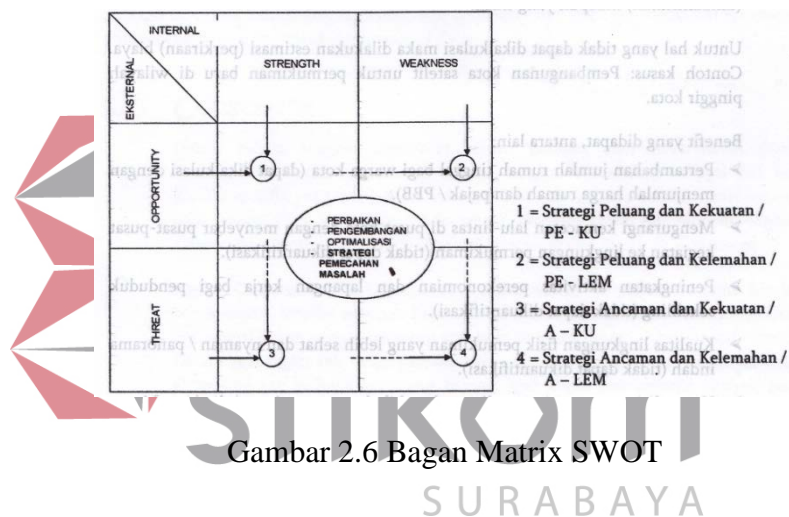
2.8 Teori Analisis SWOT

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 factor diatas menjadi sesuatu yang positif dan netral. Penyusunan tersebut ditampung dalam matrix SWOT. Berikut merupakan bagan matrix SWOT:



Gambar 2.6 Bagan Matrix SWOT

Keterangan:

- PE – KU : Mengembangkan peluang menjadi kekuatan
- PE – LEM : Mengembangkan peluang untuk mengatasi kelemahan
- A – KU : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk menambah kekuatan
- A – LEM : Mengenali dan mengantisipasi ancaman untuk meminimumkan kelemahan

2.9 Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

2.9.1 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.

2.9.2 Targeting

Targeting adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Targeting yang dimaksudkan disini adalah target market (pasar sasaran), yakni beberapa segmen pasar yang akan menjadi focus 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.

2.9.3 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.

2.10 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).

2.11 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).

2.11.1 Jenis-jenis Tagline Berdasarkan Sifatnya

Menurut Rustan dalam buku Logo, jenis-jenis tagline dibedakan berdasarkan sifatnya, seperti:

- a. Descriptive : menerangkan produknya/ servisnya/ janji brand.
- b. Specific : memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.

- c. Superlative : memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul.
- d. Imperative : menyuruh/menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja.
- e. Provocative : mengajak/ menantang/ memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya.

2.12 Analisis Data

Secara umum proses analisis data mencakup reduksi data, kategorisasi data, sintesisasi, dan diakhiri dengan menyusun hipotesa (Moleong, 2006:288).

1. Teknik reduksi data

Merupakan penyederhanaan jawaban-jawaban dari seluruh pertanyaan yang telah di ajukan kepada pihak-pihak tertentu dalam teknik pengumpulan data. Proses ini dilakukan untuk menajamkan, mengarahkan dan menggolongkan hasil penelitian dengan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting dalam penelitian, jika melebar maka hasil jawaban akan dibuang dan tidak digunakan. Reduksi data ini juga bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah terkumpul, dari hasil catatan lapangan dengan cara merangkumnya serta mengklasifikasikan sesuai masalah.

2. Kategorisasi

Merupakan upaya memilah-milah setiap satuan kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan, yang nantinya setiap kategori di berinama dan di sendiri kan.

3. Sintesisasi

Merupakan mencari kaitan antara kategori satu dengan kategori kategori lainnya.

4. Menyusun Hipotesis Kerja atau Kesimpulan

Kesimpulan merupakan upaya untuk mencari penjelasan yang dilakukan terhadap data-data yang telah dianalisis, dengan mencari hal-hal yang dianggap penting. Dalam hal ini kesimpulan disusun dalam bentuk pernyataan singkat dan mudah dipahami dengan mengacu kepada tujuan penelitian. Hal ini dilakukan dengan jalan merumuskan suatu pernyataan yang proposional, terkait dan sekaligus menjawab pertanyaan penelitian.



