

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisi data yang relevan dengan perancangan ini. Dalam kajiannya akan dipaparkan beberapa fakta, konsep, prosedur, maupun teori-teori yang terkait dengan perancangan.

1.1 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 (Pressman, 2009).

1.2 Pemasaran dan Promosi

1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis baik *profit* maupun *nonprofit* guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Mc Carthy dalam (Santoso, 2009) pemasaran terdiri dari 4 bagian disiplin yaitu:

1. Produk (*product*)

Dalam hal ini perencanaan produk yaitu atribut produk, desain kemasan, merek, logo, dan antisipasi pasar terhadap produk itu kedepan. Produk harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga ditentukan sedemikian rupa agar keuntungan dapat diraih, dapat bersaing dipasar dengan harga produk sejenis, dan terjangkau oleh konsumen.

3. Lokasi (*place*)

Pemilihan saluran distribusi harus tepat agar penyebaran produk merata sesuai dengan pasar yang ingin dijangkau sehingga konsumen mudah memperolehnya.

4. Promosi (*promotion*)

Dalam hal ini mengacu pada strategi promosi meliputi : *sales promotion*, *publicity*, *personal selling*, dan *advertising*.

1.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa bersifat sensitif dalam menghayati kebutuhan konsumennya, karena itu tenaga pemasaran jasa harus selalu dekat dan terus menerus memperhatikan konsumennya, untuk memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal ini disebabkan para pelanggannya berubah, karena dapat dipengaruhi perasaan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di lingkungannya.

Pemasaran jasa tidak dapat diidentifikasi dengan jelas gambaran produknya. Jasa baru terlihat bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung (interpersonal), misalnya antara produsen dengan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan kedua pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti system internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Oleh karena itu Gronroos dalam Kotler (2000 : 469) menyatakan bahwa dalam konsep pemasaran jasa melibatkan beberapa unsur dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran yakni tidak hanya dari sisi pemasaran eksternal tetapi juga pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

1.2.3 Promosi

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan (*to remind*), orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Evans, 1994).

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001) dalam (Sudayat, Pengertian Promosi, 2012) “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon”.

Menurut Indriyo G. (1994) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

1. Bentuk-bentuk penyampaian promosi

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/selebriti
- d. Anak kecil, contoh: Pepsodent, susu anak, trika dan lain-lain
- e. Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menjadi terkenal, contohnya “Asiknya rame-rame” iklan sampoerna ijo.

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

2. Pertimbangan pemilihan media

Dalam memilih media periklanan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan :

- a. Kemampuan atau daya jangkau dan impaknya bagi audien
- b. Biaya per seribu pembaca iklan
- c. Pilihan media utama untuk kelompok umum
- d. Pilihan media khusus untuk kelompok tertentu
- e. Perilaku saat dan intensitas pemuatan

3. Tujuan Promosi

Atas dasar tujuan yang hendak dicapai dalam proses komunikasi, promosi/periklanan dapat dibedakan:

- a. Periklanan informatif

Periklanan informatif yaitu periklanan yang tujuannya membeberkan informasi dari produk perusahaan. Misalnya tentang deskripsi, kemampuan, cara kerja, keunggulan, kualitas, harga, saluran distribusi dan sebagainya. Umumnya digunakan pada tahap pengenalan produk baru. Periklanan informatif berguna untuk membina permintaan primer yaitu permintaan terhadap suatu jenis barang tertentu. Misalnya:

- 1) Memberi informasi kepada pasar akan adanya barang baru
- 2) Menyarankan penggunaan suatu barang tertentu
- 3) Informasi tentang perubahan harga
- 4) Memberitahu keunggulan atau kelebihan terhadap pesaing
- 5) Mengurangi kekhawatiran konsumen
- 6) Membangun citra perusahaan

b. Periklanan Persuasif

Periklanan persuasif yaitu jenis periklanan yang tujuannya membujuk calon konsumen atau konsumen aktual untuk melakukan pembelian atau pembelian ulang produk perusahaan. Tujuan periklanan persuasif adalah menciptakan permintaan selektif, yaitu permintaan terhadap merek barang tertentu. Misalnya:

- 1) Membangun preferensi merek
- 2) Membujuk konsumen pesaing berpindah ke merek perusahaan
- 3) Mengubah persepsi konsumen
- 4) Membujuk konsumen untuk tidak menunda pembelian
- 5) Membujuk untuk melakukan pembelian ulang merek yang sama

c. Periklanan yang mengingatkan kembali

Periklanan yang mengingatkan kembali adalah periklanan yang bertujuan untuk mengingatkan dan memelihara ingatan konsumen agar tetap setia terhadap produk perusahaan. Periklanan ini sangat bermanfaat bagi barang yang berada pada tahap kedewasaannya. Yang diharapkan oleh produsen adalah bahwa sadarnya, konsumen selalu ingat akan merek

perusahaan untuk pemenuhan kebutuhannya sekarang maupun yang akan datang. Disamping itu, bentuk periklanan ini juga berusaha untuk memberikan keyakinan konsumen bahwa pilihannya tepat. Misalnya:

- 1) Mengingat barang untuk kebutuhan yang akan datang
- 2) Mengingat bagaimana memperoleh barang
- 3) Menjaga dan memelihara keunggulan produk perusahaan

1.2.4 Desain dan Tata Letak Iklan Cetak dan *Outdoor*

Elemen dasar pada iklan Cetak adalah *visual*, *headline*, *body copy* dan logo. Desain iklan yang efektif berawal dari tujuan yang jelas dari segi pesan dan target audiens. *Headlines*, isi utama dan gambar-gambar harus disusun sebelum proyek iklan dilakukan (University, 2008). Dalam merancang media promosi pada penelitian ini mengacu pada teori strategi desain dasar, strategi desain warna, strategi *desain headline* dan *body copy*, dan strategi gaya *layout*.

- 1) Strategi desain dasar
 - a. Membuat layout yang sederhana.

Dalam ebook *The Entrepreneur's Guidebook Series*TM yang ditulis oleh *Smallbussinestown*TM dikatakan :

"the best layout is a simple layout e.g., large picture at the top, headline underneath, body copy in two or three columns under the headline, logo and address in the bottom right-hand corner (see figure). people are use to it. and although it's not especially creative, it's sensible, easier to conceive and cheaper to produce."

Layout yang sederhana meskipun tidak begitu kreatif namun lebih mudah untuk diterima, lebih masuk akal, dan lebih murah dalam produksi.



Gambar 2.1 Contoh *Layout* Sederhana
 Sumber: www.sribu.com akses pada 19 Maret 2012

- b. Menciptakan kesatuan dengan membuat satu titik fokus dimana mata memiliki kecenderungan untuk berkonsentrasi pada visual atau *headline*.



Gambar 2.2 *Unity* Dalam Iklan
 Sumber: <http://www.bhatnaturally.com/advertising/timberland-classic-print-advertising/> akses pada 19 Maret 2012.

- c. Menciptakan keseimbangan asimetris, dalam hal ini mengacu pada analogy papan jungkat-jungkit.

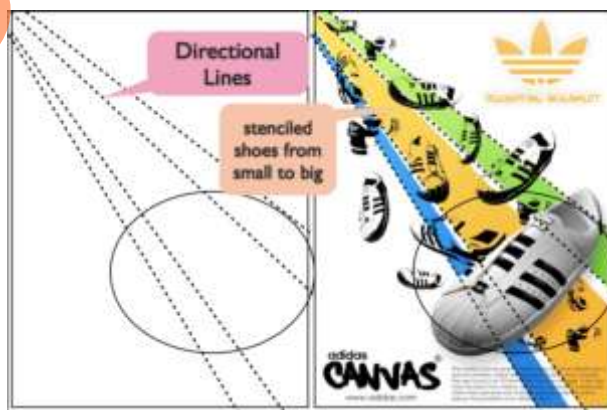


Gambar 2.3 Asimetris *Balance*

Sumber: http://www.lg.com/africa_en/about-lg/press-and-media/audio-and-visuals/print-ads.jsp diakses pada 19 Maret 2012.

- d. Ciptakan kekontrasan untuk menarik perhatian audiens.

Buatlah ukuran, bentuk, garis, figur dan tipografi yang saling kontras untuk menarik perhatian audiens ke aspek-aspek dalam iklan yang ingin ditekankan.



Gambar 2.4 *Create Contrast*

Sumber: www.sribu.com akses pada 19 Maret 2012.

- e. Ciptakan tekanan melalui proporsi.

Ide atau *figure* penting dalam suatu iklan harus ditekankan dengan membuatnya terlihat besar, lebih tebal, lebih terang, atau berbeda.



Gambar 2.5 Penekanan Pada Proporsi

Sumber: <http://beforesunset2009.blogspot.com/2011/02/controversial-print-ads.html> diakses pada 19 Maret 2012.

- f. Membuat serangkaian iklan yang konsisten.

Rangkaian promosi iklan yang konsisten akan memudahkan pembaca untuk memahami isi iklan. Dengan memberikan visual yang konsisten yang menunjukkan bagaimana materi iklan diatur, dari point yang penting hingga point terkecil membuat iklan mudah diingat.

Untuk menciptakan konsistensi digunakan tipografi yang identik, jenis ukuran dan spasi baris pada *body copy*, judul, sub judul. Pengulangan elemen grafis seperti garis vertikal, kolom, dan *border* dengan lebar yang sama. Bila menggunakan paragraf, indentasi, spasi antar kolom di sekitar

gambar harus diperhatikan untuk menciptakan *white space* yang tepat (Smallbusinessstow, 2001).

- g. Membuat *path* yang mudah untuk diikuti oleh mata.
- h. Efektif memanfaatkan *white space*.
- i. Penggunaan garis yang kuat untuk menjaga kesatuan dengan *graphic* dan *bodycopy*.
- j. Memanfaatkan hubungan gelap terang untuk menciptakan tata letak yang menarik.



Gambar 2.6 Pemanfaat *Strongline*, Gelap Terang dan *White Space*
 Sumber: <http://www.slideshare.net/marketeach/print-and-outdoor-design-ad-layout>. Akses pada 18 Maret 2012.

2) Strategi Desain Warna

Hal yang perlu diperhatikan dalam warna adalah Hitam putih itu membosankan, permainan warna lebih menarik untuk membuat tekanan atau menciptakan fokus. Warna yang berlebihan akan mengurangi efektifitas iklan. Selanjutnya dalam *ebook The Entrepreneur's Guidebook Series*TM yang ditulis oleh *Smallbussinestown*TM dikatakan:

“Excessive color detracts from copy. If your ad contains too many brilliant colors or pictures, people won't read your copy. They'll just look at your pictures and get distracted by color that don't seem to have any purpose. The only pupose of using colors is to get people to actually read the ads not just look at it.”

Penggunaan warna dalam iklan untuk menciptakan emosi yang diinginkan dan hal-hal simbolik, dengan cara harmonisasi warna, keseimbangan warna dan kontras warna. Pada gambar 2.7 ditampilkan efek warna dan kesan yang ditimbulkan:

Effects of Colors	
COLOR	SUGGESTS
Black	Unknown; Evil; Strength; Heaviness
Blues & Greenish Blues	Winter; Coolness (of ice, snow and water)
Dark Blues	Royalty; Haughtiness; Formality
Dark Greens	Cheapness; Coldness
Deep Reds; Purples & Gold	Riches; Quality; Stateliness; Royalty
Green	Growth; Life; Envy; Spring; Youth; Coolness
Hot Pinks; Reds & Yellow	Joy; Gaiety (and the festive character of parties, celebrations and parades)
Light Browns (and other earthy tones)	Fall; Simplicity; Wholesomeness; Aging

Gambar 2.7 Efek Warna Bagian 1
Sumber: (Smallbusinessstown, 2001 hal.30)

Effects of Colors	
COLOR	SUGGESTS
<i>Light Green</i>	Freshness; Crispness
<i>Maroon</i>	Luxury; Solidity; Quietness
<i>Orange</i>	Warmth; Action; Power; Fall
<i>Red</i>	Heat; Excitement; Passion; Love; War; Danger; Strength; Power Summer; and other ideas connected with action, energy, the sun and blood (red is a good color to use in a sale ad)
<i>Sky Blue</i>	Serenity; Peace; Calmness; Youthfulness; daintiness
<i>Soft Dusky Hues</i>	Mystery
<i>White, Light Blue & Light Green</i>	Coolness; Purity; Fidelity; Goodness; Innocence; Youth; Cleanliness; Chastity
<i>Yellow (yellow is the most luminous color in the spectrum)</i>	Brightness; Airiness; Refreshment (yellow gets lost on white paper, so surround yellow areas with a border of a darker tone)

Gambar 2.8 Efek Warna Bagian 2
 Sumber: (*Smallbusinesstown*, 2001 hal.30)

Warna-warna yang identik dengan Esther House of Beauty adalah warna pink, hijau, abu-abu dan biru. Adapun filosofi dari warna-warna tersebut adalah sebagai berikut:

a. Warna *pink*

Warna ini identik dengan cinta, kasih sayang, kelembutan, feminine. Selain membangkitkan cinta tanpa pamrih, pink juga mampu menenangkan dan menyegarkan jiwa. Di Belanda, *pink* dianggap berasal dari bahasa Perancis, yaitu *la rose*, yang berarti bunga mawar. Warna ini sering dipakai dalam bahasa-bahasa Eropa sebagai ungkapan kasih sayang, suasana hati positif, dan rasa optimisme. Juga untuk menggambarkan orang yang sedang mabuk kepayang atau berhalusinasi.

Warna *pink* sering dikaitkan dengan suasana romantis, rileks, feminin, jiwa muda, naif dan tidak berdosa, tetapi juga perasaan labil. Karena itu, kita bisa menggunakan warna ini untuk terapi membangkitkan cinta bahkan menyembuhkan gangguan penyakit, baik fisik maupun psikis. Bisa lewat media air, sinar lilin, makanan, maupun pakaian.

Warna pink mengenal beragam gradasi. Mulai dari merah muda lembut, lila, violet, lembayung, magenta, fuchsia dan ungu, hingga merah jambu yang brutal atau mencolok mata.

Dalam pengobatan dengan menggunakan *electromagnetic medicine* warna *pink* memberikan efek memuaskan pada program penurunan berat badan oleh dr. Johns Hopkins Medical di University Baltimore. Warna ini diasumsikan memiliki efek menekan nafsu makan dan stres yang memicu keinginan untuk ngemil.

Disamping itu warna pink ternyata juga bisa mengurangi potensi tindak kekerasan pada narapidana dan memberikan efek menenangkan jiwa (Priantono, 2008).

b. Warna Hijau

Warna hijau dalam skema warna Ogden Rood termasuk pada skema dingin. Melambangkan kesejukan, kesegaran, keberuntungan, kesehatan dan keabadian. Hijau melambangkan alam, kehidupan, dan simbol fertilitas.

c. Warna Putih

Putih mempunyai nilai tertinggi, putih terasa menambah kecerahan warna serta menambah ukuran atau skala karena putih memantulkan cahaya.

d. Warna Abu-abu

Warna abu-abu akan menetralkan, makin dekat warna makin dekat nilai abu-abu dan makin kuat netralnya.

e. Warna Biru

Warna biru termasuk golongan warna dingin yang memiliki karakteristik sejuk, pasif, tenang, dan damai. Goethe menyebutkan biru sebagai warna yang mempesona, spiritual, mengandung pemikiran masa sekarang dan akan datang (Darmaprawira W.A, 2002).

3) Strategi Desain *Headline* dan *Body Copy*

Keterbacaan sebuah iklan menjadi hal yang harus diutamakan kemudian menyusul tampilan visualnya. Beberapa hal yang dirangkum dari *Entrepreneur the book series* yang ditulis oleh *Largest Catholic University* yaitu bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya karena desain dan *layout* adalah semua tentang komunikasi bukan ornamentasi.

a. Memilih jenis huruf yang tepat.

Pilihan jenis huruf adalah salah satu dari banyak elemen yang berkontribusi pada gambar disampaikan oleh iklan. Jenis tipografi serif menyampaikan karakter kurang modern dapat dianggap berkelas,

konservatif, abadi, tradisional atau benar-benar kuno. Jenis tipografi sans-serif menyampaikan citra modern dan progresif tampak bagus bila ditempatkan pada media dengan *white space* yang luas.

b. Penggunaan *style* huruf pada tipografi.

1) Huruf miring atau *italic*.

Huruf miring (*italic*) memproyeksikan perasaan tindakan, kecepatan atau progresif. Efek visual bergerak ke depan akan tampak terutama bila dikombinasikan dengan jenis huruf sans-serif.

2) Huruf kapital dan huruf kecil.

Huruf kapital memproyeksikan formalitas, dan kesan *corporate* yang kuat. Huruf kecil memberikan kesan ramah dan bersahaja. Menggunakan huruf kecil secara eksklusif menunjukkan lebih informal dengan gambaran sederhana.

3) Huruf tebal (*bold*).

Huruf tebal menyampaikan penekanan dan juga dianggap lebih maskulin.

c. Penggunaan ukuran huruf disesuaikan dengan isi dari salinan.

Iklan tidak boleh menggunakan lebih dari empat ukuran yang berbeda dari tipografi. Ukuran besar digunakan untuk judul atau *headline*, ukuran medium digunakan untuk membaca narasi yang teratur dan cukup besar untuk memungkinkan pembaca memproses informasi baru dengan cara yang santai. Ukuran kecil harus disediakan untuk rincian dan fakta.

Ukuran kecil selalu meningkatkan tingkat konsentrasi yang dibutuhkan oleh pembaca.

4) Strategi gaya layout.

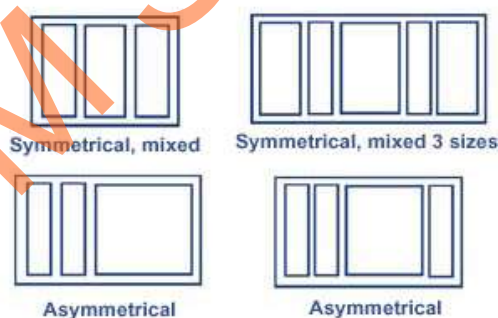
Layout iklan sangat menentukan penyajian. Model layout iklan yang masih digunakan saat ini diantaranya:

a. Axial

Elemen-elemen iklan diletakkan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakkan pada posisi tertentu di halaman iklan. Pada metode ini akan ditampilkan banyak bidang kosong.

b. Vertical panel layout

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



Gambar 2.9 Vertikal Panel Layout

Sumber:

http://www.invitinghome.com/Panel_Moldings_Corners/DIY_Panels.htm

diakses pada 4 Juli 2012

c. Jumble layout

Penyajian iklan dengan komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.



Gambar 2.10 Jumble Layout

Sumber: <http://pengantarperiklanan.blogspot.com/2008/03/contoh-jumble-dan-grid-lay-out.html> diakses pada 4 Juli 2012.

1.3 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2001). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1997). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar 2.11



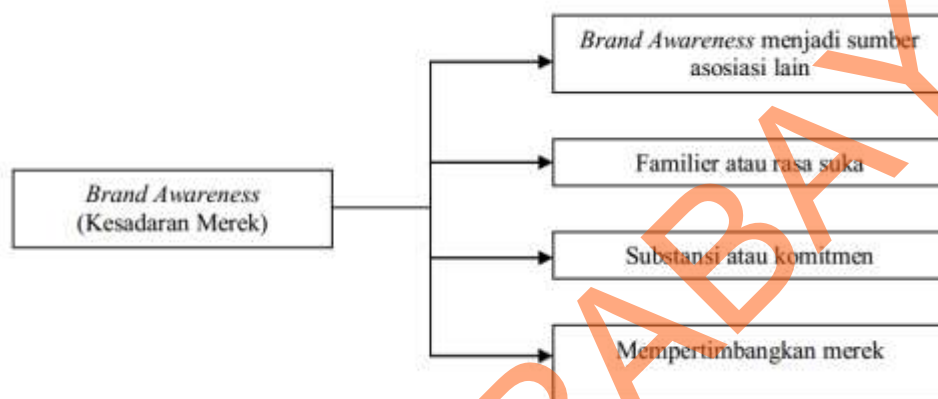
Gambar 2.11 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: (Rangkuti, 2004)

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, dengan adanya *brand awareness* yang tinggi maka diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul maka merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

1.3.1 Peran *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai.



Gambar 2.12 Nilai-Nilai Kesadaran Merek
Sumber: (Rangkuti, 2004)

Keterangan:

1. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

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

2. Familiar atau Rasa Suka

Konsumen dengan *brand awareness* yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian akan menimbulkan rasa suka terhadap suatu merek tersebut.

3. Substansi/Komitmen

Brand awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga disaat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan konsumen.

4. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* (TOM) yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

1.3.2 Membangun *Brand Awareness*

Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto, 2001). Selanjutnya Durianto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut:

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai tagline atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.

4. Jika suatu merek memiliki simbol, hendaknya simbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.
6. Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Empat peranan inilah yang harus dikomunikasikan dalam periklanan agar *brand awareness* itu sendiri tercapai.

1.4 Strategi Pemasaran

Perilaku konsumen menjadi masukan bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran, maka suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi konsumen yang menjadi target marketnya, sehingga penentuan segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran, dan kemudian *positioning* sebagai pedoman dari strategi bauran pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan dengan baik.

1.4.1 Segmentasi, Targeting dan Positioning

Diungkapkan oleh Philip Kotler dalam (Wijaya S. d., 2006) menyatakan “Perusahaan menawarkan produk unggulannya kepada masyarakat luas.” Akan tetapi, untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal perusahaan harus memilih pasar apa yang ingin mereka layani.

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Menurut Kotler, Bown, dan Makens (2002, pp.255-261) menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel-variabel dibawah ini:

a. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*)

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

b. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*)

Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan. Faktor-faktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.

c. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*)

Segmentasi ini mengelompokkan pembeli 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, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin dilayani oleh perusahaan.

3. Positioning (*Market Positioning*)

Posisi produk adalah cara produk itu didefinisikan oleh konsumen berdasarkan sejumlah atribut atau, tempat produk tertentu dipikirkan konsumen secara relatif terhadap produk-produk yang bersaing. Dengan kata lain, *positioning* adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. 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 orang. Para 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 penggunaannya.
- 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.

Selanjutnya menurut Kotler (2005, p.339) dalam (Wijaya & Chandra, 2006) seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu *STP-Segmentation, Targeting, dan Positioning*.

1.4.2 *Unique Selling Proposition (UPS)*

Strategi UPS dikembangkan oleh Rosser Reeves. 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.

1.4.3 Keunggulan, Keterbatasan, Peluang dan Tantangan

Analisis keunggulan, keterbatasan, peluang dan tantangan merupakan instrumen perencanaan strategis yang klasik. Dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan, kesempatan eksternal dan ancaman, instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik melaksanakan sebuah strategi. Perkiraan mengenai kapasitas internal dapat membantu mengidentifikasi dimana posisi sebuah perusahaan atau produk atau organisasi saat ini. Contoh: sumberdaya yang dapat segera dimanfaatkan dan masalah yang belum juga dapat diselesaikan. Bila berpikir tentang kekuatan dan kelemahan, perlu memikirkan tentang contoh-contoh keberhasilan dan kekurangan bahkan kegagalan yang nyata dan apa penjelasannya. Sebuah perkiraan tentang lingkungan eksternal mengarah kepada peluang dan ancaman, cenderung difokuskan pada apa yang terjadi di luar organisasi atau pada bidang yang belum mempengaruhi strategi tetapi dapat saja mempengaruhi strategi—baik secara positif maupun negatif (Start & Hovland, tanpa tahun).

1.5 Studi Eksisting

1.5.1 Data Perusahaan Esther House of Beauty

1. Latar Belakang Pendirian Esther House of Beauty

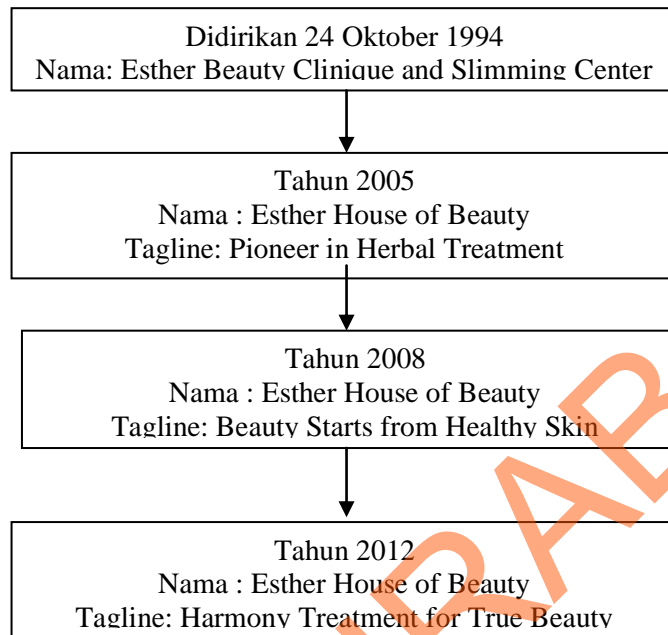
Esther House of Beauty pertama kali didirikan di Surabaya oleh dr. Esther Srie Pertiwiningsih. Adapun hal-hal yang melatar belakangi dr. Esther untuk memulai usaha ini sebagai berikut:

- a. Gaya hidup di kota besar dan kebutuhan setiap wanita untuk tampil cantik.
- b. Kepedulian terhadap perawatan dan penggunaan produk kecantikan yang aman dan klinis.

2. Perkembangan Esther House of Beauty

Sejak berdiri tahun 1994, Esther House of Beauty terus mengalami perkembangan baik dari segi pelayanan maupun tampilan. Berikut perkembangan Esther House of Beauty dilihat dari Nama, Tagline dan Logo.

a. Dari sisi Nama & Tagline



Gambar 2.13 Perkembangan Esther House of Beauty Dari Sisi Nama dan *Tagline*.

b. Dari sisi logo



Gambar 2.14 Logo Esther House of Beauty 1994



Gambar 2.15 Logo Esther House of Beauty 2005



Gambar 2.16 Logo Esther House of Beauty 2008



Gambar 2.17 Logo Esther House of Beauty 2012

3. Visi dan Misi Esther House of Beauty

a. Visi Esther House of Beauty

Menjadi klinik kecantikan terbaik yang memadukan konsep Herbal Treatment, Advanced Aesthetic Therapy, dan Medis dengan pemilihan kosmetika yang tepat.

b. Misi Esther House of Beauty

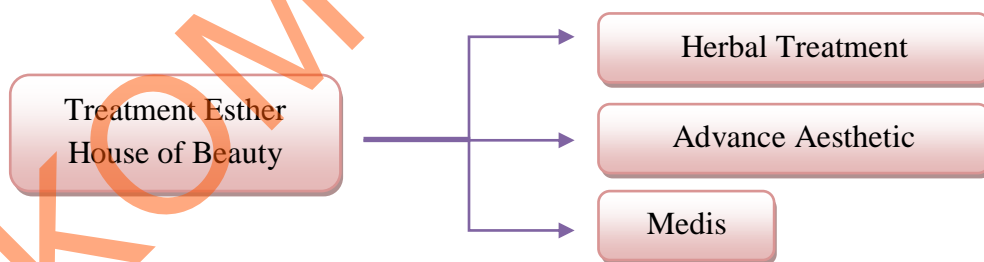
- 1) Menciptakan dan menjaga kualitas perawatan, produk obat dan kosmetika.
- 2) Mencetak sumber daya manusia yang kreatif, inovatif dan berdedikasi tinggi.
- 3) Mengutamakan kualitas pelayanan yang prima.

4. Lokasi Esther House of Beauty

Esther House of Beauty berpusat di Jl. W.R. Supratman No.22 Surabaya. Klinik ini menerapkan sistem satu cabang untuk satu kota dengan tujuan menjaga daya saing antar outlet di masing-masing kota. Akan tetapi mengingat jumlah pelanggan yang besar, khusus kota Surabaya dibuka outlet lain untuk wilayah Darmo Permai Selatan yang beralamat Jl. Darmo Permai Selatan XIV/24 Surabaya. Hingga kini Esther House of Beauty telah memiliki 25 cabang di seluruh Indonesia.

5. Jasa yang ditawarkan

Esther House of Beauty memberikan pelayanan jasa dari rambut hingga ujung kaki. Jumlah perawatan yang ditawarkan mencapai 137 jenis perawatan. Bila dikelompokkan terdapat tiga kelompok yaitu *Herbal Treatment*, *Advance Aesthetic Therapy*, *Medical Treatment*.



Gambar 2.18 Perawatan yang Ditawarkan di Esther House of Beauty

a. *Herbal Treatment*

Perawatan menggunakan bahan ekstrak tumbuh-tumbuhan alami yang telah diteliti dan teruji keamanannya. Hasil terbukti efektif dan aman untuk pemakaian jangka panjang.

b. *Advanced Aesthetic Therapy*

Terapi estetika medis menggunakan metoda, teknik, bahan dan alat teknologi canggih yang telah diuji coba dan terbukti hasil serta keamanannya di berbagai belahan dunia.

c. *Medis*

Perawatan yang memperhatikan kesterilan alat maupun teknik perawatan untuk menghindari penularan penyakit. Tindakan seperti *injection, peeling, laser, dermabrasi* dilakukan oleh dokter, diantaranya *Botox, Skin Filler, Bio Peeling, Soft Peeling* dan semua perawatan *Advance Aesthetic Therapy*.

1.5.2 Strategi Pemasaran Esther House of Beauty

Menurut Mc Carthy dalam (Santoso, 2009) pemasaran terdiri dari empat bagian disiplin yaitu *product, price, place, dan promotion*. Empat komponen yang diperlukan dalam merencanakan strategi pemasaran Esther House of Beauty terdiri dari:

1. Strategi produk/jasa

Jasa yang ditawarkan Esther House of Beauty beragam, mulai dari perawatan kecantikan rambut, wajah, tubuh, tangan sampai kaki. Didukung dengan perawatan bersifat medis (*injection*) dan penggunaan alat-alat perawatan kecantikan modern (*advanced aesthetic therapy*). Ada pula perawatan terpadu yang menggabungkan beberapa perawatan untuk mengatasi masalah kecantikan pada masing-masing pasien.

Esther House of Beauty memiliki divisi khusus yang melakukan penelitian dan inovasi terus menerus untuk menghasilkan *treatment* yang dapat menjawab permasalahan setiap konsumen. semua perawatan yang ditawarkan oleh klinik ini dievaluasi secara bertahap sehingga memberikan pelayanan yang maksimal bagi pelanggan.

2. Strategi Harga

Esther House of Beauty menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan jenis perawatannya. Harga ini disesuaikan dengan segmentasi pasar yang merupakan kalangan menengah atas.

3. Strategi Tempat

Di Surabaya Esther House of Beauty memiliki dua cabang, berlokasi di Jl. W.R. Supratman no. 22 dan Jl. Darmo Permai Selatan. Kedua lokasi ini cukup strategis, berada di tengah kota dan mudah diakses. Meskipun berada di tengah kota namun lokasi klinik ini nyaman dan jauh dari kebisingan jalan raya. Penataan ruang dalam klinikpun elegan dan nyaman untuk relaksasi.



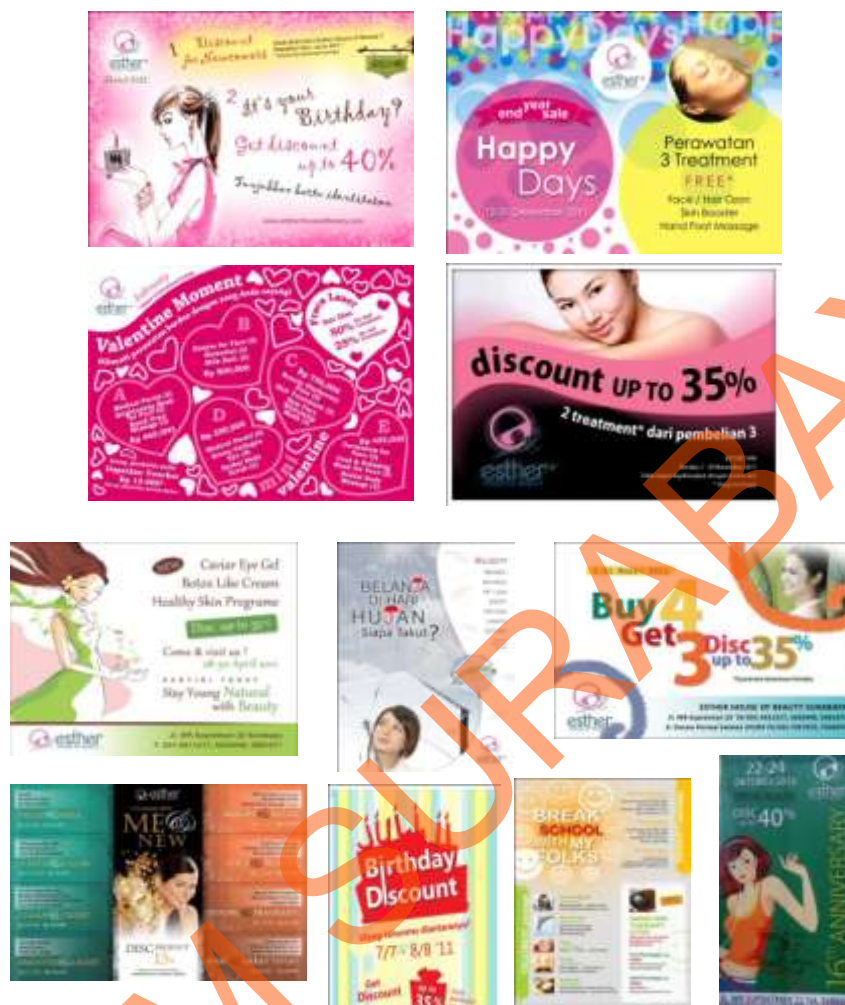
Gambar 2.19 Esther House of Beauty Cabang Darmo Permai Selatan.



Gambar 2.20 Esther House of Beauty cab. W.R. Supratman

4. Strategi Promosi

Strategi promosi yang dilakukan menggunakan media *below the line*, diantaranya brosur, leaflet, mading, spanduk, x-banner. Mading setiap bulan diperbaharui sesuai dengan promo yang berlaku saat itu, brosur dan leaflet diperbaharui 3-6 bulan sekali, spanduk dibuat bila ada promosi eksternal berupa *event*, x-banner diperbaharui sesuai kebutuhan. Media *above the line* diantaranya billboard, bando, *talkshow* tv lokal dan radio. Media internet berupa website di *update* setiap bulannya sesuai dengan promo yang berlaku.



Gambar 2.21 Iklan Mading/Poster Bulanan dan Website

1.5.3 Data Komunikasi Visual Esther House of Beauty

Sarana komunikasi visual yang telah dimiliki oleh Esther House of Beauty adalah sarana eksternal dan internal. Sarana komunikasi visual eksternal antara lain: papan nama, spanduk, banner, brosur, website, *event* dan *talkshow*, *shopping bag*. Sarana komunikasi visual internal antara lain: stationary set, x-banner, mading/poster.



Gambar 2.22 Signage/Papan Nama / Neon Box



Gambar 2.23 Seragam Karyawan Esther House of Beauty



Gambar 2.24 Member Card Esther House of Beauty



Gambar 2.25 Brosur Esther House of Beauty



Gambar 2.26 Shopping Bag Esther House of Beauty

1.5.4 Data Kompetitor

1. Miracle Aesthetic Clinic



Gambar 2.27 Logo Miracle Aesthetic Clinic

Dengan konsep “*Beyond Result*”, selain memberikan hasil perawatan yang prima, Miracle Aesthetic Clinic juga memberikan kenyamanan, keamanan dalam setiap perawatannya serta keramahan dan privasi bagi pelanggannya. Berbekal pengalaman lebih dari 15 tahun, Miracle Aesthetic Clinic kini dikenal sebagai salah satu klinik estetika terdepan di Indonesia dengan 12 cabang yang tersebar di Jakarta, Surabaya, Denpasar, Kuta, Malang, Batam, Medan, Balikpapan, Malang, dan Makassar. Dengan menggabungkan perawatan yang dilakukan oleh dokter dan *beauty therapist*, Miracle Aesthetic Clinic memberikan perawatan terpadu untuk kulit, tubuh, rambut, dan gigi.

a. Visi, Misi dan Nilai-nilai Miracle Aesthetic Clinic

Visi: Menjadi klinik estetika dan manajemen penuaan terdepan di kawasannya.

Misi: Meningkatkan kualitas hidup menuju tahapan tertinggi.

Nilai-nilai:

- 1) Empathy: Memiliki kepekaan dan kemampuan untuk memahami perasaan atau kesulitan orang lain. Menempatkan diri pada posisi orang lain untuk mencapai hubungan pribadi dan profesional yang lebih baik.
- 2) Excellence: Selalu memberikan yang terbaik.
- 3) Partnership: Mampu berperan serta dan bekerjasama dengan baik yang saling menguntungkan.
- 4) Integrity: Menjunjung tinggi prinsip-prinsip moralitas, terutama kejujuran, dedikasi dan loyalitas.
- 5) Optimism: Memiliki keyakinan dan selalu berpandangan positif.
- 6) Dynamism: Memiliki semangat tinggi, energetik, kreatif, inovatif, adaptif dan berinisiatif guna mendorong perbaikan terus menerus untuk mencapai keberhasilan bersama.
- 7) Social concern : Berperan serta dalam kehidupan sosial di lingkungan perusahaan dan masyarakat.

b. Produk/*Treatment* Miracle Aesthetic Clinic

Miracle Aesthetic Clinic menawarkan berbagai macam *treatment* wajah dan tubuh. Pada umumnya *treatment* di Miracle memang menggunakan alat teknologi tinggi khusus untuk kecantikan. Miracle memadukan antara *aesthetic treatment* dan *beauty service*. Beberapa diantaranya *Acne Phototherapy*, *Aesthetic Surgery*, *Blepharoplasty* dan masih banyak lagi.



Gambar 2.28 Perawatan yang ada di Miracle Aesthetic Clinic

c. Lokasi Miracle Aesthetic Clinic

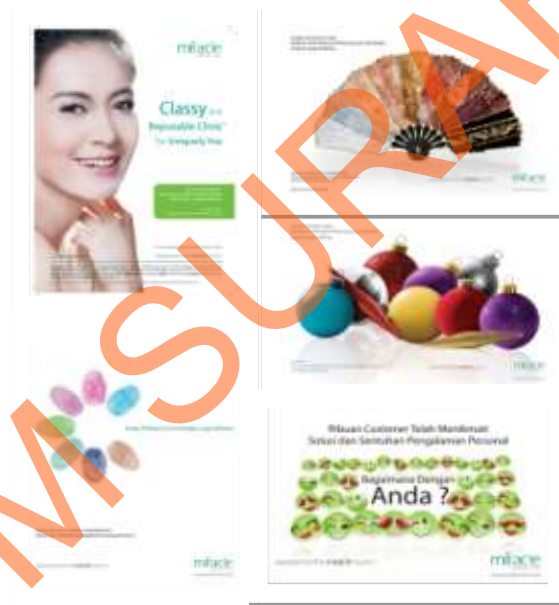
Miracle Aesthetic clinic memiliki tiga cabang di Surabaya. Masing-masing di alamat Jl. MH. Thamrin 40, Jl. HR. Muhamad 177, dan Tunjungan Plaza IV Surabaya.



Gambar 2.29 Foto lokasi Miracle Aesthetic Clinic

d. Sarana komunikasi Visual Miracle Aesthetic Clinic

Sarana komunikasi visual eksternal yang dimiliki oleh Miracle antara lain *signage*, kartu nama, spanduk atau banner, brosur, website, majalah (*miracle magz*), *member card* (*miracle card*), mengadakan *event* dan sebagainya. Sarana komunikasi internal yang digunakan antara lain *x-banner*, poster, *online catalogue*, seragam karyawan, *shopping bag* dan lain-lain.



Gambar 2.30 *Billboard* Miracle Aesthetic Clinic.



Gambar 2.31 *Flyer* Miracle Aesthetic Clinic



Gambar 2.32 Brosur Miracle Aesthetic Clinic



Gambar 2.33 Merchandise Miracle Aesthetic Clinic



Gambar 2.34 Shopping bag Miracle Aesthetic Clinic

2. Erha Clinic



Gambar 2.35 Logo Erha Clinic

Didirikan pada 28 September 1999, Erha Clinic meyakini bahwa setiap manusia itu unik, begitu juga dengan permasalahan kulitnya. Oleh karena itu, setiap terapi di Erha Clinic bersifat personal yang didesain oleh tim dokter spesialis 3 kulit sebagai partner konsumen. Hingga kini, Erha Clinic Group merupakan jaringan spesialis kulit yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Erha Clinic terdiri dari Erha Clinic Pusat Nasional sebagai klinik rujukan, Erha Clinic Pusat Regional, Erha Clinic Cabang dan EC for skin.

Erha Clinic memberikan layanan di bidang Cosmetic Dermatology yang meliputi Rejuvenation Center, Anti Acne Center, Hair Center dan Body Center dan General Dermatology (kasus kulit umum) yang meliputi Children's Skin Center (kasus kulit anak), Senior's Skin Center (kasus kulit orang tua) dan Special Skin Center. Erha Clinic secara berkesinambungan selalu berinovasi melalui Erha Labs dan didukung oleh tim dokter spesialis kulit yang tergabung dalam Erha Institute yang merupakan pusat pelatihan dan pengembangan lanjutan keilmuan medis dermatologi. Erha Clinic berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam hal dermatologi.

a. Visi Erha Clinic

Menjadi *leader* di bidang dermatologi klinis global dalam 4 dimensi: *market leadership, brand leadership, brand leadership, standard service leadership, people quality leadership.*

b. Misi Erha Clinic

Memberikan solusi bagi pasien Erha Clinic Network dalam 3 bentuk:

- 1) Extra Sembuh
- 2) Extra Mudah Cepat Ramah
- 3) Extra Bangga

c. Sejarah Erha Clinic

Erha Clinic Group adalah jaringan klinik spesialis kulit yang selalu mengedepankan standar perawatan dermatologi terbaik yang ditunjang dengan perangkat medis teknologi terkini, team dokter spesialis kulit yang berpengalaman, produk obat yang aman dan berkualitas serta fasilitas klinik yang nyaman.

Awal mula Erha Clinic ditandai dengan berdirinya sebuah klinik kecil di jalan Kemanggisan Utama II No.68, Jakarta Barat pada tanggal 28 September 1999. Erha Clinic mencoba melayani kebutuhan masyarakat di bidang dermatologi secara professional. Didukung produk-produk yang diformulasikan secara khusus oleh tim *dermatologist*. Seiring dengan respon positif dari berbagai pihak, pada pertengahan tahun 2000 Erha Clinic membangun jaringan klinik ke beberapa tempat dan

menambah jumlah team dokter spesialis kulit untuk memantapkan Erha Clinic sebagai Klinik Spesialis Kulit.

d. Erha Clinic saat ini



Gambar 2.36 Erha Clinic Surabaya

Sumber: <http://transsurabaya.com> diakses pada 12 Februari 2012

Untuk mendekati diri dengan *customer*, saat ini, Erha Clinic Group terdiri dari Erha Clinic Pusat Nasional, Erha Clinic Pusat Regional, Erha Clinic Cabang dan *EC for skin* yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Dua diantaranya termasuk dalam Erha Clinic Pusat Nasional sebagai klinik rujukan nasional bagi cabang-cabang Erha Clinic, yaitu Erha Clinic Kelapa Gading (Klinik Spesialis Kulit Terbesar di Asia) dan Erha Clinic Kemanggis.

Erha Clinic merupakan klinik spesialis kulit yang memberikan first class dermatology services untuk menjawab kebutuhan akan kesehatan dan perawatan kulit bagi masyarakat Indonesia. Sejak berdiri pada tahun

1999, Erha Clinic telah memberikan pelayanan dan solusi kepada ratusan ribu pasien dengan berbagai kebutuhan akan kesehatan dan perawatan kulit. Terapi yang diberikan terbukti aman karena Erha Clinic menggunakan produk dermatologi dengan formulasi terbaik yang dikembangkan oleh pusat riset dan pengembangan produk Erha Labs. Terapi tersebut didukung oleh tim dokter spesialis kulit yang tergabung dalam Erha Institute, yang merupakan pusat pelatihan dan pengembangan lanjutan keilmuan medis dermatologi.

e. Jasa yang ditawarkan

Terapi-terapi yang disediakan oleh Erha Clinic adalah rangkaian proses terpadu dengan konsep *personalized therapy*, yaitu pendekatan dan pendampingan dari dokter spesialis kulit secara *personalized* kepada pasien dengan keunikan dan kebutuhan kulit masing-masing yang terdiri dari produk dan service serta ditunjang oleh penggunaan alat medis modern (*advance medical equip-ment*) dengan kelas *medical grade* sehingga akan memberikan hasil yang optimal. Terapi yang ditawarkan oleh erha clinic diantaranya:

1) *Personal Dermatologist*

Pada program ini setiap *dermatologist* akan mendesain *personalized therapy* yang terpadu bagi setiap individu sesuai masalah dan kebutuhan kulit pelanggannya.

2) *Intergrated Therapy*

Rejuvenation therapy terdiri dari produk yang inovatif, aman dan efektif serta didukung oleh alat medis yang modern (*advance medical equipment*).

3) *Rejuvenation Therapy Products*

Merupakan produk yang aman, efektif dan inovatif, yang diformulasikan oleh para *dermatologist*, sesuai dengan jenis dan kondisi kulit pasien.

4) *Rejuvenation Therapy Treatments*

Erha clinic mengategorikan jasa medisnya berdasarkan indikasi dari masing-masing terapi untuk mengatasi tanda-tanda penuaan kulit pada wajah, yaitu: kusam, kasar, kering, kerut, flek dan kelainan vaskular pada wajah.

f. Sarana Komunikasi Visual Erha Clinic

Sarana komunikasi visual outdoor yang digunakan oleh Erha Clinic antara lain *sign age*, brosur, flyer, billboard, standing banner. Sarana komunikasi internal *member card*, poster, *x-banner*, tas produk dan lain-lain.



Gambar 2.37 Brosur Erha Clinic



Gambar 2.38 Billboard Erha Clinic



Gambar 2.39 Rack card Erha Clinic

5. Natasha Skin Care



Gambar 2.40 Logo Natasha Skin Care

Sumber: <http://toploker.blogspot.com> diakses pada 12 Februari 2012

Pusat perawatan kecantikan kulit yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu Anda wujudkan impian kulit sehat dan terawat.

a. Sejarah Natasha Skin Care

Gaya hidup kaum modern di perkotaan saat ini menuntut wanita & pria untuk lebih memperhatikan penampilan. Tidak hanya dalam berbusana, namun juga penampilan kulit wajah dan tubuh. Total look ,atau penampilan diri seutuhnya, menjadi sebuah kebutuhan penting untuk menunjang kepercayaan diri. Perkembangan gaya hidup inilah, yang mendorong dr. Fredi Setyawan, sebagai pendiri Natasha Skin care, untuk menjawab kebutuhan wanita & pria akan pusat perawatan kulit yang lengkap dan modern yang dapat diandalkan untuk solusi setiap kebutuhan kulit. Berdirinya Natasha Skin care berawal di tahun 1999, ditandai dengan dibukanya Natasha Skin care klinik yang pertama di Ponorogo Jawa Timur. Disusul dengan klinik berikutnya di Madiun dan Surabaya pada tahun yang sama. Respon positif dari pelanggan dan semakin meningkatnya kebutuhan akan perawatan kulit profesional ini pun

membuat Natasha Skin care berkembang begitu pesat. Jaringan klinik Natasha Skin Care pun semakin meluas ke seluruh kota-kota di Indonesia. Adalah komitmen Natasha Skin care untuk memberikan pelayanan nomor satu di tangan para profesional yang handal.

b. Visi dan Misi Natasha Skin Care

- 1) Visi: Menjadi perusahaan yang terdepan di Indonesia di bidang perawatan kecantikan wajah pada tahun 2017.
- 2) Misi: Menyelenggarakan kegiatan layanan perawatan kecantikan wajah secara professional dengan memperhatikan prinsip-prinsip kesehatan masyarakat dan kelestarian lingkungan.

c. Jasa yang ditawarkan

1) *Natasha Skin Facial*

Perawatan wajah dengan cara pengangkatan sel kulit mati dan komedo/jerawat yang menyumbat pori-pori dengan peralatan yang modern.

2) *Natasha Chemical Peeling*

Perawatan ini merupakan tehnik peremajaan kulit dengan menggunakan zat-zat khusus untuk meningkatkan dan memperhalus tekstur kulit

3) *Jeet Peel*

Menggunakan tekanan air dengan kecepatan tinggi, perawatan ini menggunakan oksigen murni untuk masuk ke dalam sel kulit.

4) *Microdermabrasi*

Perawatan ini merupakan salah satu perawatan kulit paling efektif peremajaan kulit dengan cara yang aman. Menggunakan sirkulasi micro cristal yang masuk ke dalam kulit, mengikis lembut lapisan dalam dan mengangkat lapisan terluar kulit yang telah dipenuhi sel kulit mati.

5) *Mesotherapy*

Perawatan dengan menggunakan obat-obatan tertentu serta vitamin langsung ke mesoderm, lapisan tissue di bawah permukaan kulit, dengan menggunakan mesogun.

6) *Mesotherapy Modern*

Perawatan mesotherapy modern tanpa jarum ini merupakan tehnik mesoterapi baru dengan menggunakan teknologi elektro poresis dan ultra sound sehingga tidak menimbulkan rasa sakit dan tanpa meninggalkan bekas.

7) *Photo Dynamic Therapy (PDT)*

Perawatan kulit wajah ini menggunakan teknologi penyinaran modern Micro Needle Therapy System

8) *Filler*

Perawatan kulit ini merupakan solusi masalah kerutan yang memberikan hasil nyata tanpa melalui operasi.

9) *Botox (Botulinum Toxoid)*

Teknologi ini merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk mengurangi kerutan pada wajah yang timbul karena kontraksi otot yang berlebihan pada wajah (*Expression line*).

d. Sarana Komunikasi Visual yang digunakan Natasha Skin Care



Gambar 2.41 Poster Natasha Skin Care

Sumber: <http://www.behance.net/gallery/Natasha-skin-care/>
akses pada 12 Februari 2012



Gambar 2.42 Billboard Natasha Skin Care

Sumber: <https://www.facebook.com/NatashaSkinCare>
akses pada 12 Februari 2012



Gambar 2.43 Baliho Natasha Skin Care

Sumber: <http://www.redirectline.com> akses pada 12 Februari 2012



Gambar 2.44 Rack card Natasha Skin Care

Sumber: <https://www.facebook.com/NatashaSkinCare>
akses pada 12 Februari 2012



Gambar 2.45 Website Natasha Skin Care

Sumber: <http://Natasha-skin.com> diakses pada 4 April 2012

1.6 Semiotika

Sudut pandang semiotika memahami bahwa tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang bersifat fisik yang mewakili sesuatu yang lain, baik itu bersifat material atau konseptual, dalam cara tertentu. Tanda ini bisa muncul dalam bentuk sederhana seperti kata, atau dalam bentuk kompleks. (Danesi, 2010).

Semiotik yang digunakan dalam perancangan ini adalah semiotik analitik dan semiotik sosial.

1. Semiotik Analitik

Semiotik analitik menurut Peirce adalah semiotik berobjekkan tanda dan dianalisis menjadi ide, objek dan makna. Ide dapat dikaitkan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu (dalam Marsellyne, 2011).

2. Semiotik Sosial

Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah system tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat (Marsellyne, 2011).

1.7 Klinik Kecantikan

1.7.1 Definisi Cantik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia cantik berarti elok; molek (wajah, muka perempuan); indah dalam bentuk dan buaatannya. Menurut Ashad Kusuma Djaya (Wiasti, tanpa tahun) kecantikan adalah total, mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik), dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati. Selanjutnya oleh Wiasti dipaparkan Kecantikan juga merupakan bagian dari sistem budaya yang direpresentasikan melalui simbol. Simbol dalam tubuh adalah sesuatu yang disampaikan, sekaligus yang disembunyikan. Karena itu maka dikatakan bahwa tubuh manusia yang awalnya adalah tubuh alami (*natural body*), kemudian dibentuk menjadi tubuh sosial atau fakta sosial (Abdullah, 2006a).

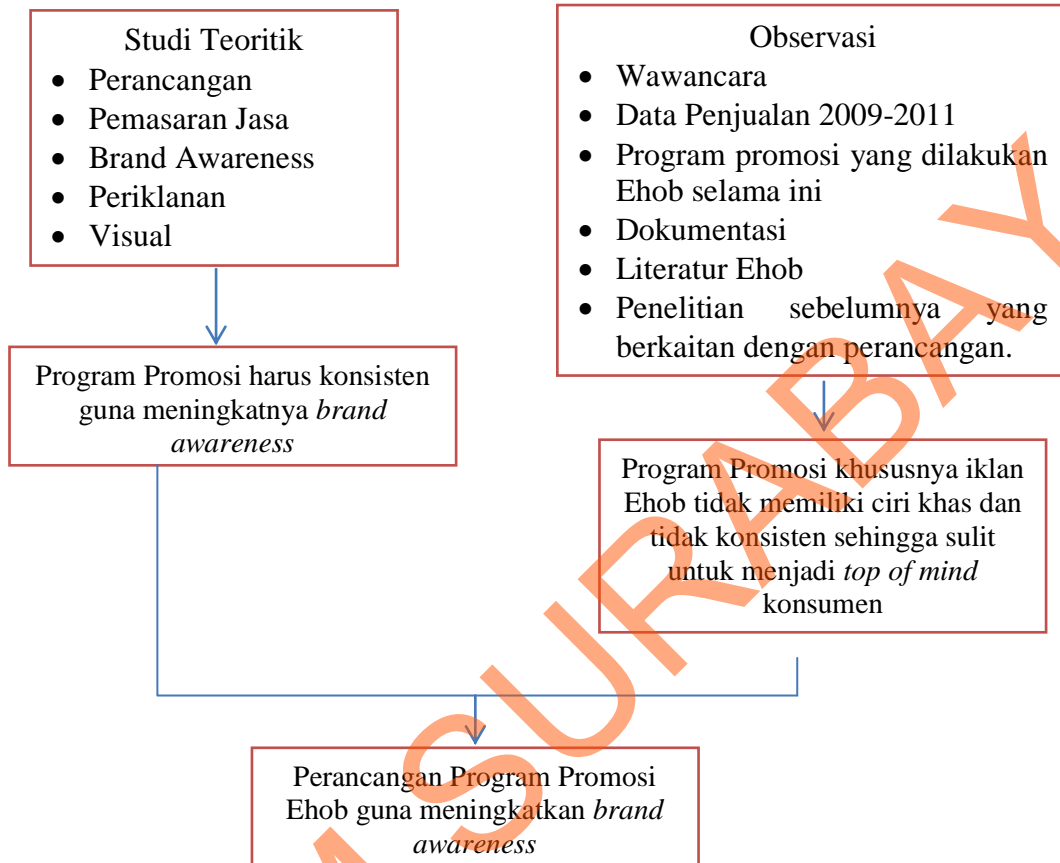
1.7.2 Definisi Klinik Kecantikan

Klinik kecantikan merupakan sebuah klinik yang menawarkan jasa pelayanan dermatologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dermatologi berarti ilmu penyakit kulit dan pengobatannya. Disimpulkan bahwa klinik kecantikan adalah klinik yang menawarkan pelayanan dibidang perawatan kesehatan dan kecantikan kulit mulai dari rambut hingga kaki. Klinik kecantikan yang ada di kota-kota besar di Indonesia menawarkan kombinasi perawatan kecantikan kulit, seluruh tubuh dengan konsultasi kesehatan dan pijatan (*massage*).

1.8 Penelitian Sebelumnya tentang Persepsi dan Minat Pelanggan di Surabaya

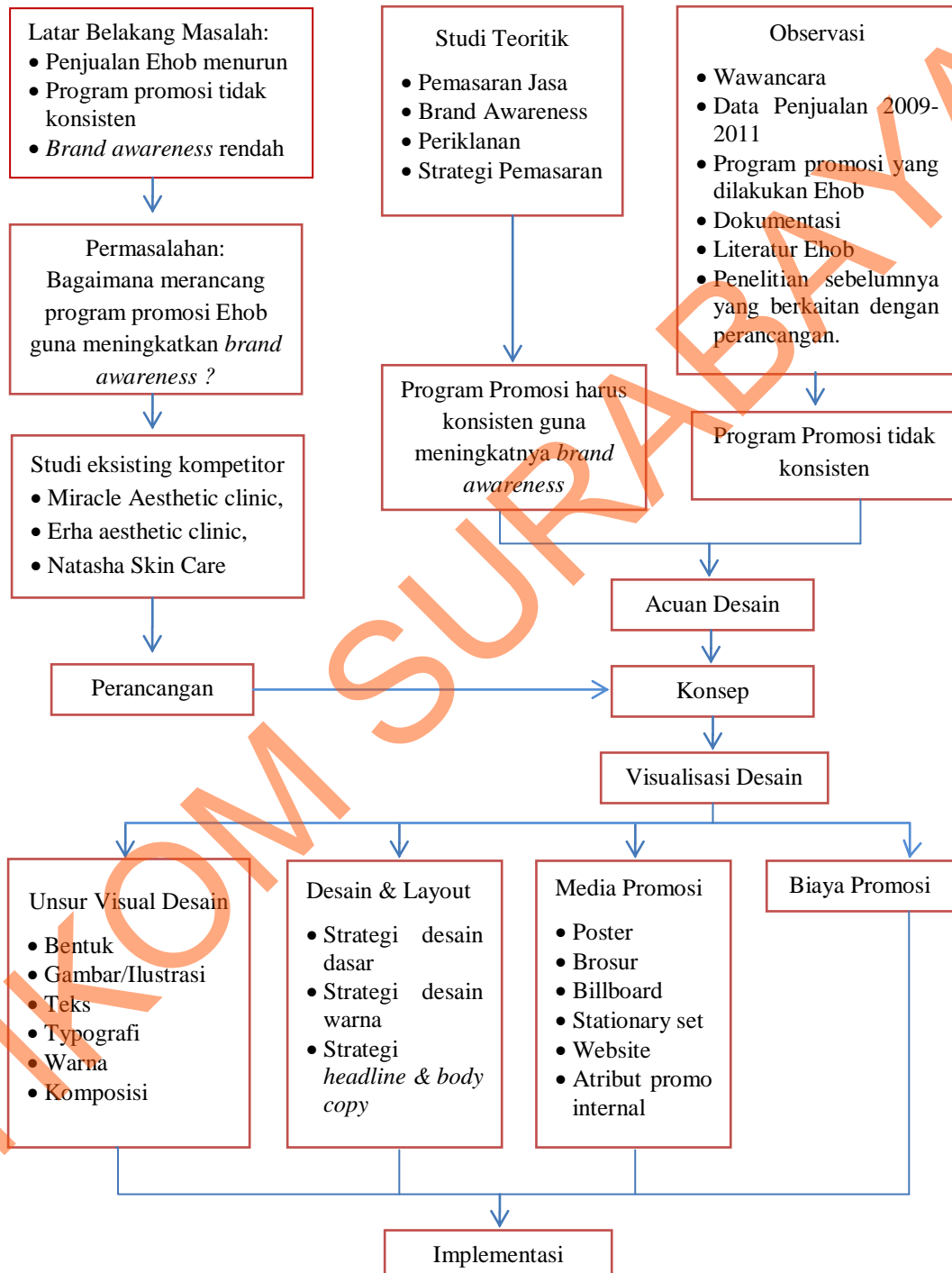
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2011) berjudul Analisis Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Process, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya menyebutkan dari ketujuh variabel, variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Aspek ini erat kaitannya dalam hal promosi yang bersifat edukatif dan persuasif seperti iklan advetorial di media cetak, talk show pada media elektronik, penyelenggaraan *member get member*, pembelian voucher, serta promo pada media luar ruang yang memuat promo/event bulanan.

1.9 Kerangka Teori



Gambar 2.46 Kerangka Teori Perancangan Program Promosi Esther House of Beauty

1.10 Kerangka Berpikir



Gambar 2.47 Kerangka Berpikir Perancangan Program Promosi Esther House of Beauty