

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Utama

2.1.1 Promosi

Promosi bermanfaat dalam pemasaran barang dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi antara penjual dan pelanggan, tetapi juga untuk mempengaruhi pelanggan agar produk dan jasa memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Untuk mencapai konsumen yang dituju dilakukan bauran promosi. Bauran promosi berfungsi untuk melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang efektif merupakan kunci keberhasilan utama pada proses pemasaran suatu produk atau jasa. Konsep *three modes of marketing* yang terdiri dari penawaran dasar, komunikasi persuasif, dan apa yang disebut sebagai bujukan promosi.

Penawaran dasar substansi standar dari manfaat yang ditawarkan kepada konsumen sebagai suatu solusi yang mungkin untuk memenuhi kebutuhannya. Penawaran dasar terdiri dari dua komponen yaitu, produk atau jasanya itu sendiri dan persyaratan penjualan seperti harga, penawaran kredit, garansi, ketersediaan barang dan perjanjian pengiriman. Tujuan dari penawaran dasar ini untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mengarahkannya kepada penawaran tersebut.

Komunikasi persuasif terdiri dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesan konsumen terhadap penawaran dasar. Komunikasi persuasif terdiri dari pesan verbal nonpersonal (*advertising* dan *publisitas*), pesan verbal personal (*personal selling* dan promosi dari mulut ke mulut), dan pesan nonverbal (*citra pengecer/retailer imagery*). Tujuannya untuk menstimulasi keinginan dengan memberi dorongan kepada konsumen untuk

membayangkan manfaat dari penawaran dasar dengan menyajikan fakta atau menstimulasi khayalan dan imajinasi konsumen.

Bujukan promosi adalah substansi manfaat lebih disamping manfaat yang didapat dari penawaran dasar yang gunanya untuk memotivasi tindakan konsumen. Bujukan promosi juga biasa disebut *sales promotion*. Ada tiga bentuk yang biasa dilakukan, yaitu merepresentasikan karakter dari penawaran seperti sampel gratis atau uji coba produk, bujukan yang berhubungan dengan harga seperti diskon atau tukar tambah, dan bujukan di luar penawaran dasar seperti kontes atau *event*.

Penawaran dasar merupakan fondasi yang kuat untuk bujukan promosi, sedangkan jika hanya bujukan promosi saja tidak dapat menciptakan penerimaan produk oleh konsumen. Komunikasi persuasif dan bujukan saling mempengaruhi, serta mempengaruhi penawaran dasar.

Selain konsep *three modes of marketing* juga ada konsep komunikasi pemasaran sebagai bauran promosi. Pada dasarnya berfungsi untuk mengkomunikasikan bauran tawaran (*offer mix*) berupa produk, servis, dan harga agar dapat merangsang terjadinya penjualan. Tipe produk, karakteristik konsumen, dan kedudukan produk adalah tiga faktor yang mempengaruhi bauran promosi. (Paramarta, 1992)

2.1.2 Media

Media terbagi menjadi dua, yaitu media cetak dan media digital. Ada banyak perkembangan dari kedua media tersebut. Media cetak seperti *flyer*, brosur, poster, *billboard*, koran, gelas, kaos, kartu nama, jam dinding, stiker, dan sebagainya. Sedangkan media digital seperti media sosial yang berbasis video maupun foto.

2.1.3 Media Sosial

Dari beberapa kategori media sosial, terdapat dua kategori yang dapat mendukung promosi merek Ogut Camp:

1. Social Networking

Kategori ini mampu berinteraksi, serta efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut. Pengguna dapat membuat teman baru dan membentuk

jaringan terkait berdasarkan minat yang sama. Kategori ini ada didalam aplikasi Instagram.

2. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunanya berbagi media, seperti video, audio, dan gambar secara daring. Dalam kategori ini aplikasi YouTube yang sering digunakan. Instagram pun berkembang menjadi *media sharing*. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

2.1.3 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek mengacu pada kemampuan merek untuk muncul di benak orang ketika mereka memikirkan kategori produk atau layanan tertentu, serta seberapa mudah nama merek itu muncul. Kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek Ogut Camp sebagai pemecah solusi liburan berkemah.

Dalam proses pembentukan kegiatan perusahaan, terdapat beberapa tingkatan kesadaran merek, yaitu: 1) *Unaware of brand*; pada titik ini, pelanggan tidak yakin apakah mereka akrab dengan merek yang disebutkan. Perusahaan harus menghindari level ini; 2) *Brand recognition*, pada titik ini pelanggan dapat mengidentifikasi merek tersebut; 3) *Brand recall*, pada tahap ini pelanggan dapat mengingat kembali merek tersebut tanpa dirangsang; dan 4) *Top of mind*, pada tahap ini, pelanggan mengingat merek sebagai hal pertama yang terlintas dalam pikiran ketika membahas kategori produk tertentu. (Wahid & Puspita, 2017)

2.2 Teori Pendukung

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses saling memahami suatu pesan antar manusia, dimana penyampai pesan disebut komunikator, dan lawan bicaranya disebut komunikan. Proses ini dapat terjadi antar individu, serta individu ke kelompok kecil maupun besar.

Komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan dari suatu perusahaan kepada target pasarnya, dengan tujuan untuk mengedukasi target

pasar mengenai produk yang dijual, serta membujuk atau mendorong mereka untuk membelinya (meningkatkan konsumen). (Firmansyah, 2020)

2.2.2 Persepsi Visual

Ketika cahaya memasuki retina mata, diperlukan kemampuan untuk menerjemahkan hal yang dilihat mata. Dalam psikologi, kemampuan tersebut disebut juga sebagai persepsi visual.

Desain Komunikasi Visual merupakan media untuk menyampaikan informasi menggunakan bahasa rupa dalam bentuk grafis, simbol, ilustrasi, foto, dan sebagainya yang disusun sesuai kaidah bahasa visual, dengan tujuan mempengaruhi perilaku target audience sesuai dengan yang diinginkan. Secara umum, Desain Komunikasi Visual berperan dalam tiga bagian yaitu identitas, informasi dan persuasi brand. (Iskandar, 2011)

2.2.3 Perilaku Konsumen

Studi tentang proses pembelian dan pertukaran unit yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang atau jasa, pengalaman, dan ide dikenal sebagai perilaku konsumen.

Dalam melakukan riset perilaku konsumen, perlu diidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku perolehan konsumen, serta pedoman pemikiran. Maka untuk menjawab hal tersebut, terdapat tiga perspektif riset, yaitu:

1. **Perspektif Pengambilan Keputusan**

Dalam perspektif ini, yang melandasi pembelian adalah masalah yang dialami konsumen, lalu terciptalah proses pencarian solusi untuk masalah tersebut. Langkah yang dilakukan konsumen pada perspektif ini dimulai dari mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi solusi, memikirkan alternatif, hingga sampai kepada memilih lalu mengevaluasi setelah perolehan. Sumber dari pendekatan ini adalah faktor sekonomis seperti psikologis, pengalaman kognitif dan lain sebagainya. Hal yang

dilakukan ahli untuk menganalisis proses pemilihan ini adalah dengan mengidentifikasi karakter konsumen.

2. Perspektif Pengalaman

Sudut pandang ini menyatakan bahwa dalam beberapa kasus, motivasi untuk membeli bukanlah hasil dari memikirkan solusi untuk suatu masalah, melainkan pemenuhan keinginan yang menghasilkan kesenangan. Pendekatan ini berasal dari keinginan untuk variasi, serta motivasi psikologis, sosiologis, dan antropologis. Sebagai contoh, pertimbangkan seorang konsumen yang beralih ke merek baru karena bosan dengan yang lama.

3. Perspektif pengaruh perilaku

Faktor lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu mengembangkan kepercayaan atau perasaan terhadap produk tersebut. Konsumen merasa terdorong untuk membeli produk atau jasa daripada membuat keputusan yang rasional. Kekuatan lingkungan seperti promosi penjualan, lingkungan fisik, tekanan ekonomi, dan nilai budaya semuanya memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Faktor budaya, sosial, dan psikologis semuanya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian konsumen. (Suhendra et al., 2020)

2.2.4 Tipografi

Praktek merancang, menata, dan menata tata letak huruf dan tipografi dengan mendistribusikannya di ruang yang tersedia. Bertujuan untuk meninggalkan kesan abadi pada pembaca agar pesannya dapat dipahami. Ada tiga kelompok huruf, yaitu:

1. *Serif* memiliki ciri bersirip atau kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya, memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan dari jenis huruf ini adalah klasik, anggun, dan lemah gemulai.

2. *San Serif* memiliki ciri tidak berkaki atau sirip, sederhana, bertangkai tebal dan tingkat keterbacaan tinggi. Jenis huruf ini mampu memberikan kesan kokoh, kekar, stabil, dan kuat.
3. *Script* memiliki ciri menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pensil tajam, pena, atau kuas dan biasanya huruf miring ke kanan. Jenis huruf ini bersifat pribadi dan akrab. (Sudarma et al., 2015)

2.2.5 Layout

Penataan artistik elemen desain terkait ke dalam bidang, juga dikenal sebagai bidang dan manajemen bentuk. Tata letak yang dirancang dengan baik harus konsisten. Hal pertama yang harus diperhatikan adalah isi, yang bertujuan untuk menampilkan unsur-unsur yang bersifat komunikatif dan dapat membantu penerima pesan. Berikut prinsip-prinsip layout.

1. *Sequence*

Urutan perhatian atau pandangan mata dalam melihat sebuah layout. Layout sebaiknya diatur sesuai prioritas, seperti urutan dari informasi yang paling penting sampai yang kurang penting.

2. *Emphasis*

Penekanan yang bertujuan agar penerima pesan dapat lebih terarah dan fokus pada bagian yang penting.

3. Keseimbangan

Ada dua jenis prinsip keseimbangan, simetris dan asimetris. Dalam simetri, sisi yang berlawanan harus identik. Ketika dua benda asimetris, mereka tidak sama atau seimbang. Sebagai contoh, satu sisi objek berukuran lebih kecil atau lebih besar.

4. *Unity*

Menciptakan kesatuan pada desain keseluruhan, elemen yang digunakan harus disusun dengan tepat dan harus berkaitan.

5. Ruang Kosong

Desain keseluruhan yang terlalu ramai bisa membuat kehilangan fokus dan bingung akan informasi yang disampaikan. Kita harus bisa mengatur elemen pada suatu desain dengan baik dan seimbang. Pesan tidak tersampaikan kepada *audience* jika elemen terlalu banyak jenisnya atau tidak tertata dengan baik. Ruang kosong memiliki fungsi sebagai separator bagi setiap elemen, memberi fokus terhadap elemen yang ingin ditonjolkan, memberi kesan lebih rapih dan *relaxing*. Tidak ada pedoman untuk ruang kosong yang tetap atau aturan jumlah ruang kosong, semua aspek mengikuti desain yang akan kita sampaikan.

2.2.6 Warna

Ada tiga komponen yang bekerja sama untuk menciptakan fenomena

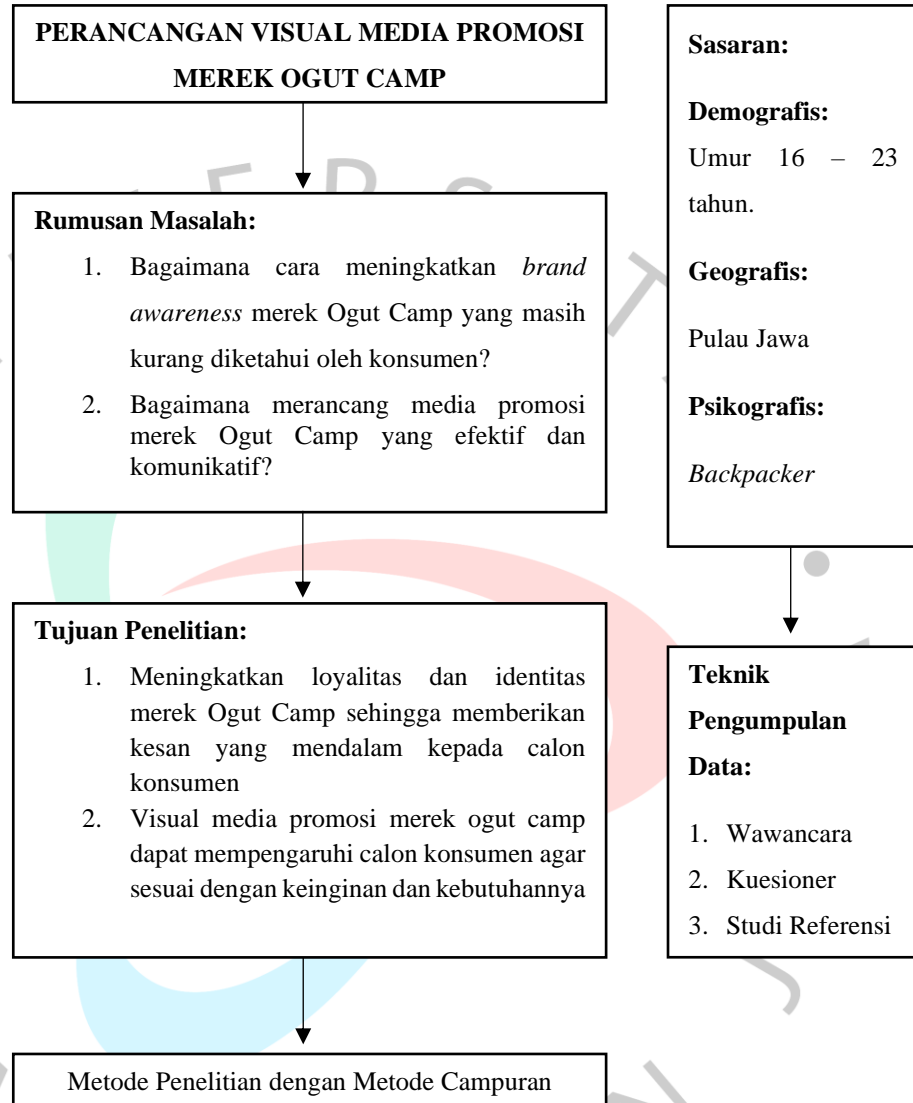
- warna: cahaya, objek, dan pengamat (bisa berupa mata atau alat ukur kita). Kita tidak dapat melihat cahaya jika salah satu komponen yang disebutkan di atas tidak berfungsi. Meskipun warna memainkan peran penting dalam kehidupan, kita sering mengabaikan fakta ini dengan melihatnya semata-mata sebagai perhiasan. Pikiran dan perilaku kita dapat dipengaruhi oleh warna, yang merupakan jenis stimulasi visual. Hasilnya bisa menguntungkan, seperti perasaan tenang, atau tidak menguntungkan, seperti sensasi kecemasan. Warna dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan tersembunyi, termasuk (a) usia seseorang, (b) suasana hati mereka, (c) kepribadian mereka, (d) kedudukan sosial mereka, (e) orientasi seksual dan jenis kelamin mereka, dan (f) saran dari berlalunya waktu. (Anindita & Riyanti, 2016)

2.2.7 Fotografi

Fotografi komersial telah lama memainkan peran penting dalam pengembangan pemahaman yang lebih canggih tentang variasi dalam fotografi kontemporer. Biro iklan bertindak sebagai perantara di lapangan, menciptakan gaya mereka yang berbeda melalui media fotografi untuk meningkatkan harapan pelanggan dan memajukan bisnis mereka. (Chandra & Nugroho, 2017)

2.3 Kerangka Berpikir Perancangan

Tabel 1 Kerangka berpikir perancangan



2.4 Sintesis

Promosi dengan komunikasi pemasaran yang efektif merupakan kunci keberhasilan agar sampai kepada konsumen yang dituju. Konsep *three modes of marketing* yang terdiri dari penawaran dasar, komunikasi persuasif, dan bujukan promosi. Selain konsep *three modes of marketing* juga ada konsep komunikasi pemasaran sebagai bauran promosi. Pada dasarnya berfungsi untuk mengkomunikasikan bauran tawaran (*offer mix*) berupa produk, servis, dan harga agar dapat merangsang terjadinya penjualan.

Media saat ini terbagi menjadi dua, yaitu media cetak dan media digital. Media digital melalui media sosial menggunakan kategori *media sharing* yang memungkinkan Ogut Camp dan pengikutnya bisa berbagi media, seperti foto, video, dan audio.

Tingkatan kesadaran merek berguna sehingga calon pembeli dapat mengenali dan mengingat kembali merek Ogut Camp. Tingkatan yang dituju yaitu, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Untuk mendukung promosi terdapat komunikasi pemasaran yang dapat menyampaikan pesan dari Ogut Camp kepada calon konsumen yang dituju. Tujuannya untuk mengedukasi target pasar mengenai produk yang dijual, serta membujuk atau mendorong mereka untuk membelinya.

Persepsi visual yang tepat bertujuan mempengaruhi perilaku calon konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Mengidentifikasi perilaku konsumen dengan tiga perspektif riset, yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, perspektif pengaruh perilaku.

Menciptakan kesan khusus sebagai monolog pembaca untuk mendapatkan pesan yang disampaikan, dengan menggunakan tiga kelompok huruf, yaitu *serif*, *sans serif*, *script*. Desain yang baik harus memiliki *layout* yang terpadu. Konten merupakan hal pertama yang harus diperhatikan, Bertujuan menampilkan elemen agar menjadi komunikatif dan dapat memudahkan penerima pesan. Lima prinsip layout, yaitu *sequence*, *emphasis*, keseimbangan, *unity*, dan ruang kosong.