

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Promosi

Promosi adalah bauran komunikasi pemasaran (Marketing Komunication mix), yaitu perpaduan antara periklanan, penjual dan publisitas (Rhenald kasali, 1995:11). Promosi penjualan adalah seni dan ilmu untuk membuat sesuatu terjadi. "William A Robinson", pimpinan perusahaan promosi penjualan menyatakan "iklan menciptakan lingkungan yang mendukung dan kami mendorong produk hingga ke ujung satu.(Rapp Stan & Tom Collins, 1995:133)

Apa yang dimaksud dengan promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya (Kamus Pelajar:522). Secara terjemahan fungsional, yang dimaksud dengan promosi merangsang pembeli dan ditempat / *immediately stimulating purchase* (Rhenald Kasali 1995:10).

Media promosi yang harus diperhatikan meliputi :

1. Perencanaan Promosi

Semua promosi membutuhkan adanya suatu rencana dan strategi yang baik agar bisa berhasil dan tepat sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan adanya kegiatan-kegiatan yang mendukung promosi itu sendiri.

Kegiatan – kegiatan tersebut antara lain

a. Kegiatan periklanan (Advertising)

b. Promosi Dagang (Sales Promotion)

c. Publisitas (Publicity)

d. Penjualan Pribadi (Personal Selling). (Rhenald Kasali 1995:10).

2. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah strategi yang sangat dibutuhkan dalam upaya tercapainya tujuan sebuah promosi. Adapun dalam menentukan strategi promosi, terdapat bagian-bagian tertentu yaitu:

- Bagian penelitian, peneltian masalah yang timbul dalam pelaksanaan promosi.
- Bagian pemasaran, petugas membuat analisa, mempelajari statistik, mengadakan penelitian pasar.
- Bagian perencanaan, bertugas merencanakan bentuk promosi yang akan dilakukan.
- Bagian Studio, bertugas menciptakan desain, sampel dan mock-up.
- Bagian teknik, bertugas menyiapkan bahan-bahan produksi.
- Bagian dekorasi bertugas mengumpulkan artikel-artikel dalam surat kabar mengenai publikasi.
- Bagian hukum bertugas mengumpulkan dan mempelajari undang-undang, peraturan, perpajakan dibidang promosi.
- Bagian administrasi, bertugas menyelesaikan pekerjaan administrasi dan anggaran belanja.

Ada beberapa elemen-elemen dalam promosi antara lain: penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan iklan.

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Lebih efektif untuk menjaga hubungan pribadi dengan konsumennya.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Seperti promosi *buy one get one* atau beli satu gratis satu. Contoh lainnya seperti pemberian kupon, aksesoris gratis, penawaran dengan harga pengenalan, pertunjukan, dan pameran.

3. Hubungan Masyarakat

Kegiatan yang dimaksudkan untuk menjaga citra jangka panjang bagi perusahaan dan juga mendidik publik tentang sasaran perusahaan, produk baru dan membantu upaya penjualan.

4. Iklan

Iklan adalah “harga” untuk komunikasi. Iklan digunakan untuk membangun citra serta menyebarkan informasi agar mendapat tanggapan dari pasar atau konsumen. Media iklan seperti media cetak (surat, kabar, majalah, tabloid), dan media elektronik (televisi, radio, internet).

Perancangan sebuah iklan ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu : *What (positioning)*, *Who (segmen konsumsi)*, *How (kreativitas)*, *Where (media dan kegiatan)*, *When (penjadwalan)*, *How much*

(*anggaran*). Promosi merupakan bagian dari marketing mix yang terdiri dari empat variabel yaitu :

- a. *Product* : Menyangkut barang yang akan dijual
- b. *Price* : Menyangkut harga yang akan dijual
- c. *Place* : Menyangkut sistem distribusi
- d. *Promotion* : Menyangkut kegiatan pengenalan produk sampai pada pemberian image produk.

Selain dengan upaya *repositioning* hal yang di pandang perlu dilakukan dari sudut konsumen dari perusahaan Roti Wahyu adalah mengembangkan suatu *Corporate Identity*, yaitu *identity* diri yang berupa logo atau merek serta berbagai aplikasi pada setiap kebutuhan yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Rancangan *Corporate Identity* yang baik akan dapat menarik minat serta memikat market yang pada gilirannya dapat memberikan citra yang positif terhadap perusahaan itu sendiri.

B. Logo

1. Pengertian Logo

Pengertian Logo adalah sebuah elemen grafis yang bersama dengan logotype. Logotype yang unik menetapkan dan mengatur jenis huruf, membentuk suatu merk dagang. Pada umumnya desain logo adalah untuk *trademark* suatu *wabeside*. Logo merupakan salah satu aspek dari sebuah perusahaan merk dagang atau identitas akademis dan bentuk, warna, huruf, dan gambar biasanya berbeda dari yang lain dalam pasar

yang sama. Logo juga digunakan untuk mengidentifikasi organisasi dan non-komersial identitas. Sebagai bagian dari perencanaan *corporate identity design*. Logo ibarat bagaikan tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan dari sisi pemasaran. Logo mempunyai fungsi identitas yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya.

Pembagian jenis logo secara sederhana yaitu atas dan bagian seperti *brand marks* atau *brand name* yaitu logo yang tersusun dari bentuk tak terucap. Bisa pada logo terdiri atas keduanya, yang merupakan kombinasi dari *brand name* dan *brand marks*. Sebagai contoh untuk *brand name* adalah logo Sony yang hanya tersusun dari kata *Sony*, dan shegell logo untuk *brand mark* yang tersusun dari gambar terang. Sedangkan paduan keduanya adalah seperti logo untuk Djarum, yang terdiri dari tulisan Djarum dan gambar Djarum kemudian dengan semakin bertambahnya jumlah produk dipasar, yang pada dasarnya merupakan paduan dari dua jenis logo diatas.

2. Fungsi Logo

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (seperti dikutip Perdana, 2007, hal.13) satu fungsi utama dari logo adalah untuk mengidentifikasi produk, jasa atau perusahaan. Logo bukan hanya sekedar nama tetapi juga mempunyai kelebihan meliputi :

- Mengidentifikasi suatu perusahaan.
- Memembedakan dari produk atau organisasi yang lain.
- Mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas.

- Menambah nilai.
- Mempresentasikan aset yang berharga.
- Properti legal suatu produk atau organisasi.

3. Adapun ciri-ciri logo yang baik :

1. *Original* : memiliki kekhasan, keunikan, dan daya beda yang jelas.
2. *Legible* : memiliki keterbacaan yang baik meskipun ketika diaplikasikan ke berbagai ukuran sesuai kebutuhan.
3. *Simple* : Sederhana, “mudah ditangkap”, dimengerti dalam waktu relatif singkat.
4. *Memorable* : Cukup mudah diingat karena keunikan atau ciri khasnya dalam kurung waktu yang relative lama.
5. *Easy associated with the company* : Mudah dihubungkan atau disesuaikan dengan jenis usaha dan citra perusahaan.
6. *Easy applied to all media* : Mudah diaplikasikan pada berbagai media

4. Jenis-jenis Logo

Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan.

Ada beberapa jenis logo, diantaranya :

- a. **Word Marks atau Brand Name atau Logotype**, yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapan (rangkaiannya huruf yang dapat dibaca / diucapkan) (Sumber : Rustan 2009 ;12)

b. Device Marks atau Brand Mark atau Logogram, yang tersusun dari bentuk tak terucapkan (gambar)(Sumber : Rustan 2009;13)

Sebagai contoh untuk brandname adalah logo Sony yang hanya tersusun dari kata sony, dan shell logo untuk brand mark yang tersusun dari gambar kerang. Sedangkan paduan keduanya adalah seperti logo rokok Djarum dan gambar jarum. Berikut beberapa jenis logo, yang penggolongannya berdasarkan pendapat John Murphy dan Michael Rowe (kutipan Perdana 2007;14) berpendapat bahwa jenis-jenis logo berdasarkan elemen visualnya dibagi menjadi :

1. *Name - Only Logo*

Adalah logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. Logo jenis ini memberikan ketegasan dan pesan langsung kepada konsumen. Contoh logo jenis ini seperti pada produk sandang karya perancangan ternama Yves Saint Laurent, Produk Elektronik Sony, Toshiba, Panasonic, Produk kamera Nikon, Leica, Yashica, peralatan fotocop Xerox, dan lain-lain

The image shows the word "Kodak" in a bold, red, sans-serif font. The letters are thick and closely spaced, with a slight shadow effect behind them, giving it a three-dimensional appearance. The logo is centered on the page.

Gambar 1: Name Only Logo Kodak

2. Name/Symbol Logo

Yaitu logo yang terdiri dari perusahaan atau produk dengan nama gaya tipografi yang kuat, tersusun atas bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak. Sebagai contoh adalah logo Ford, Du Pont, Hertz dan banyak lagi. Kelebihan jenis logo ini adalah pada bentuk yang ringkas dan Fleksibel karena logo seperti ini mampu berdiri.



Gambar 2: Name/Symbol Logo Adidas

3. Initial Letter Logo

Yaitu menggunakan huruf awalan misalnya dari nama produk atau perusahaan dan menjadikannya sebagai elemen utama dari logo tersebut. Logo jenis ini terkadang menunjukkan gabungan nama pemilik perusahaan seperti logo hardware komputer Hewlent-Packard. Selain contoh diatas hanya contoh lain seperti logo lain seperti logo Bank, BCA, IBM, RCTI, dan lainnya.



Gambar 3. Initial Letter Logo TRANS

4. *Pictorial name Logo*

Adalah logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo, yang secara keseluruhan logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang menggunakan logo jenis ini biasanya adalah perusahaan yang sudah terkenal, seperti Coca-cola, Kodak, McDonald, Rolls Royce, dan lain sebagainya. Karena kuatnya image perusahaan atau produk yang memakai logo ini, maka bila terjadi peniruan logo tersebut oleh produk atau perusahaan lain maka citra yang dihasilkannya tetap mengarah pada produk atau perusahaan yang ditiru.



Gambar 4: *Pictorial name Logo Dove*

5. *Associative Logo*

Yaitu logo yang berdiri bebas yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitas. Sebagai contoh logo perusahaan pembuat pesawat terbang Aerospatiale, logonya terdiri dari kalimat Aerospatiale yang membentuk bola planet dengan jelas. Memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni, penerbangan, logo

perusahaan minyak Shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudian logo 20th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi jenis logo. Logo seperti ini mempunyai daya tarik yang kuat dan mudah untuk dipahami.



Gambar 5: *Associative Logo Formula 1*

6. *Allusive Logo*

Yang dimaksud dengan *allusive* adalah logo yang bersifat kiasan, seperti logo Mercedes Benz yang terdiri bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil. Untuk A pada perusahaan penerbangan, *Allitalia* yang dideformasikan dari bentuk ekor pesawat yang berfungsi sebagai penyeimbang. Logo jenis ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama dengan logonya sehingga logo jenis ini sulit untuk dipahami, dan memerlukan waktu lebih lama untuk seseorang bisa memahami apa maksud dari logo yang bersangkutan.



Gambar 6 : *Allusive Logo Coca-Cola*

7. Abstract Logo

Yang dimaksud dengan logo jenis ini adalah logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya pemahaman konsumen, ini terjadi karena bentuk struktural yang dikreasikan dengan efek optis yang bervariasi, sebagai contoh adalah logo Citroen. Logo jenis ini sangat disukai di Amerika, karena logo jenis ini mampu dibuat dengan bermacam variasi dan sangat orisinel, sehingga terjadinya kemiripan sebuah logo dengan logo yang lainnya akibatnya dari banyaknya produk dan perusahaan yang tumbuh di Amerika bisa dihindari. Bentuk logo abstrak yang ada di Indonesia seperti logo *Bakery Brothers*. *Abstract* logo pertama kali digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar Jepang, yang kemudian perusahaan-perusahaan tersebut mengalami kesuksesan di negara barat. Kemudian menjadi ide baru bagi perkembangan logo di negara barat. Logo jenis ini sekarang menjadi standar desain logo komputer. Kelemahan dari jenis logo ini adalah bentuknya yang abstrak. Sehingga sulit dipahami oleh konsumen serta tidak memiliki pengartian yang benar-benar tepat seperti apa yang diinginkan. (//desaincampur.blogspot.com/)



Gambar 7 : *Abstract Logo keluarga*

C. Slogan

Dalam dunia periklanan kata slogan atau *tagline* menjadi kata yang sering diucapkan. Bahkan slogan ini Slogan dan *Tagline* menjadi komponen yang penting dalam sebuah iklan. Fungsi slogan dan *tagline* adalah sebagai pengingat pesan yang hendak disampaikan. Tidak hanya sekedar ucapan tetapi enak didengar dan harus relevan dengan pesan. Syarat Slogan dan *Tagline* yang baik yaitu : Relevan dengan pesan, menjul, mudah diingat, komunikatif yaitu dapat dimengerti target *audience*.

D. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan sangat penting dalam mengelola suatu organisasi, perkumpulan atau perusahaan tertentu. Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki perbedaan atau dengan gaya lain. Tanpa adanya identitas, suatu organisasi atau perusahaan akan cukup sulit untuk dikenal masyarakat atau memiliki identitas yang jelas.

Identitas perusahaan adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, identitas perusahaan menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut, contohnya :

1. Simbolisasi yang sederhana tapi mengena,
2. Mempunyai visualisasi yang kuat,
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran,

4. Identitas perusahaan harus dapat diingat dan mengesankan.

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *Corporateidentity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain (Diktat DKV III, UKP) :

1. Sebagai pendiri jaringan *NetWork*
2. Sebagai pemicu sistem oprasional suatu perusahaan
3. Sebagai pendiri jaringan *NetWork* yang baik
4. Sebagai alat jual dan promosi

E. Ilustrasi

Iluatrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik drawing lukisan, fotografi, atau teknik seni rupa lainnya yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud dari pada bentuk.

Tulisan ilustrasi adalah untuk meneruskan atau menerangkan atau menghiasi suatu cerita tulisan, puisi, atau informasi bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna.

Ilustrasi dalam iklan berfungsi untuk memperjelas atau menerangkan teks atau pesan yang sekaligus sebagai penghias serta daya tarik bagi pemirsanya. Salah satu unsur tata letak dalam perwajahan adalah ilustrasi, pada dasarnya disertakannya ilustrasi dalam perwajahan, adalah karena suatu hal atau suatu informasi tidak jelas bila disampaikan melalui

penggambaran dengan kata-kata atau kalimat saja atau bila diutarakan denga kata-kata terlalu panjang.

Ilustrasi mengakomodasikan apa yang telah disampaikan pada headline. Jadi ilustrasi juga mempunyai “daya tarik cerita”, sehingga mampu

membangkitkan rasa ingin tahu khalayak, akibatnya semakin besar ketertarikan orang untuk melihat iklan tersebut. “Daya tarik cerita” tersebut orang akan mencari tahu faktanya dalam teks typografi.

F. Tipografi

Tipografi adalah kajian ilmu yang mempelajari macam-macam dan jenis huruf. Bagi setiap bentuk dan jenis huruf cetak mencerminkan suatu sikap. Misalnya ada mempunyai sifat kejantanan (Maskulin), feminim, gagah perkasa, kehalusan budi pekerti dan ada yang memperlihatkan irama gerak tenang, sebaliknya ada yang memperlihatkan irama cepat dan di antara huruf-huruf cetak yang bersifat normal. (Ahmad Kurnia, 1995 : 15)

Dalam sehari-hari huruf berperan sebagai alat tulis baca yang sangat komunikatif dan informatif. Tapi huruf didalam dunia Desain Komunikasi Visual tidak hanya sebagai alat ekspresi, melalui huruf pesan dan pengertian disampaikan disamping nilai yang tersirat atau asosiasi suasana, jadi huruf seakan-akan mempunyai tugas ganda.

Sebuah huruf jika berdiri sendiri tidak akan memiliki arti apa-apa, hanya merupakan gambar atau lambang dari suatu bunyi, tetapi jika digabungkan dengan yang lainnya sehingga menjadi sebuah kata atau kalimat-kalimat barulah memiliki arti.

G. Warna

Warna merupakan salah satu elemen pendukung yang penting dalam membuat logo. Warna dapat menarik perhatian dan menciptakan suasana hati. Penggunaan warna yang tidak tepat dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan dan menghilangkan gairah bagi pembacanya. Sebaliknya, penggunaan warna yang tepat dapat menciptakan *mood* (suasana hati) dan membuat teks lebih berbicara). Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantis sedangkan warna-warna kuat dan kontras cenderung memberi kesan dinamis dan meriah.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari segi dimensi, yaitu :

- *Hue* : Pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning dan seterusnya.
- *Value* : Terang gelapnya warna, misalnya tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- *Intensity* : Tingkat kemurnian atau kejernihan warna, disebut juga dengan *chroma*.

Fungsi warna yaitu :

- Estetis : Kekuatan warna yang dapat membangkitkan rasa keindahan
- Isyarat : Kekuatan murni maupun kombinasi warna lain memiliki kekuatan untuk menarik perhatian.
- Psikologis : Memberi pengaruh tertentu pada perasaan dan kehidupan manusia.

- Pengenal : Warna sebagai tanda pengenal.
- Pembeda : Warna memiliki tugas untuk membedakan
- Ilmiah atau fisika

Di bawah ini beberapa karakter warna yang secara psikologi menimbulkan kesan-kesan tertentu pada manusia, yaitu :

a. Hitam

Kegelapan, sifat misterius, menggambarkan emosi seseorang, keabadian, klasik, kematian.

b. Putih

Cahaya, bersih, murni

c. Abu- abu

Warna yang netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifikasi, kestabilan, keseimbangan

d. Merah

Bersifat menakutkan, ekspansif, kekuasaan, hidup, panas, penuh energi.

e. Kuning

Bersifat Cahaya, momentum, terang menghangatkan.

f. Biru

Tenang, menyejukkan, memiliki sifat tantangan.

g. Hijau

Keseimbangan dan selaras, alami, kesehatan, lingkungan hidup.

h. Ungu

Bangsawan Spiritual, Kaya raya, romantis.

i. Jingga

Kesenangan, Kebahagiaan, antusiasme, emosi berlebih.

j. Coklat

Persahabatan, kesuburan, selera makan.

k. Pink

Musim semi, feminim, cinta, suka cita, kekanakan.

H. Teori Positioning

Menanamkan di benak masyarakat anak-anak sampai orang tua terutama pria dan wanita dewasa awal, bahwa perusahaan memiliki produk yang dikemas dengan gaya desain corel yang menampilkan produk yang ditawarkan dan menggunakan warna-warna yang ceria sehingga dapat menjadikannya ciri khas dan mudah diingat oleh konsumen atau masyarakat.

I. USP (Unique Selling Proposition)

USP (Unique Selling Proposition) yang dimaksudkan adalah sebuah teknik penjualan dengan memunculkan keunikan sebuah perusahaan maupun produk-produk yang memiliki pesaing. Keunikan yang dimiliki “Roti Wahyu” adalah sebagai berikut:

1. “Roti Wahyu” memiliki cita rasa yang khas dan lain dari pada yang lain, yaitu dengan meramu bahan baku pilihan yang berkualitas dengan pas, hingga menghasilkan rasa yang khas ala roti wahyu yang lebih manis dan gurih , renyah dan lebih empuk dibanding dengan roti lainnya.
2. Selain dibeli dalam jumlah yang besar, roti wahyu juga dapat melayani dengan satuan kecil atau partai besar, seperti dipasarkan di toko-toko

dan pasaran atau pabrik, didukung dengan harga yang lebih murah pula sehingga menjangkau konsumen dari semua golongan.

J. Metode Perancangan

1. Obyek Perancangan

Obyek perancangan ini adalah sebuah Roti yang memiliki spesifikasi sebagai berikut:

Nama : Roti Wahyu

Lokasi : Dk.Pengin, Rt.IV Rw.III Ds.Cangkol, Kec.Mojolaban,
Kab.Sukoharjo

Pemilik : Bapak Suyono

Peran Bapak Suyono adalah sebagai pemilik obyek yang akan dirancang *Corporate Identity*, dan sebagai sumber pemberi informasi yang dibutuhkan untuk keperluan perancangan ini.

2. Data Awal

Agar perancangan ini dapat dilakukan diperlukan beberapa data awal sebagai bahan rujukan. Data yang diperoleh untuk mengadakan perancangan ini antara lain adalah :

- a. Sejarah berdirinya perusahaan Roti Wahyu
- b. Sasaran pendukung yang ada
- c. SWOT (Strengths atau Kekuatan, Weaknesses atau Kelemahan, Opportunities atau Kesempatan, Threats atau Ancaman)
- d. USP (Unique Selling Point)
- e. Gambaran karakteristik target audience nya.

f. Harga, pelayanan, keputusan pelanggan, dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan ini.

3. Metode Pengumpulan Data dan Analisa Data

Pengumpulan data penting dilakukan untuk memperoleh informasi, merumuskan masalah yang ada, menetapkan tujuan, mengenal struktur perusahaan dan bagaimana *image* perusahaan dimata target *audiencenya* selama ini. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

a. *Interview* atau wawancara

Dari *interview* dengan pemilik perusahaan roti Wahyu, memperoleh data-data mengenai : arah pertumbuhan perusahaan, tujuan dan strategi pemasaran, lingkungan internal, kekuatan dan kelemahan perusahaan, perilaku kerja terhadap filosofi dan kebijakan perusahaan, tujuan komunikasi saat ini dan masa depan.

b. Strategi Lapangan

Dari survei lapangan ini akan didapatkan data antara lain : keadaan dilapangan sebenarnya, fasilitas, pelayanan, segala yang berhubungan dengan keadaan Roti Wahyu.