

BAB II

ORIENTASI TEORITIS

A. DEFINISI PERANCANGAN

A.2.1. Perancangan media promosi

Perancangan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mendesain karya baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi yaitu diantaranya sebagai berikut :

- a. Iklan yang ditampilkan tidak mendidik.
- b. Visual yang ditampilkan kurang menarik.
- c. Iklan yang dimunculkan tidak efektif sehingga membuat penjualan tidak maksimal.

Kegunaan desain yang berpengaruh positif dan bertujuan untuk mencitrakan identitas produk yang dimunculkan dalam berbagai aspek periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Merek mudah diingat.
- b. Dapat mengenal logo dengan baik.
- c. Dapat membedakan merek lain.
- d. Mampu bersaing di pasaran.

yang dihadapi berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis bahwa perancangan merupakan bentuk kegiatan

yang bertujuan untuk mendesain suatu gagasan dan mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan atau organisasi setelah melakukan analisis terlebih dahulu. Tahapan merancang tetap melalui proses, konsep, pengumpulan data, analisis data, visualisasi desain, produksi :

- a. Media Cetak
- b. Media Elektronik

Suatu desain atau rancangan banyak dipahami oleh semua pihak yang bisa menganalisisnya, sebagai suatu kegiatan yang patuh terhadap prinsip, metoda, tata urutan perlakuan atau hierarki yang ketat aturan. Sebagai sebuah konsep, anggitan pun dilatar belakangi pertimbangan terhadap fungsional. Ada beberapa teori dasar yang membatasinya sehingga dikemudian dibedakan dengan kerja seni.

Anggitan atau desain dipersiapkan agar wujud yang diinginkan memenuhi tujuan. Dalam visual dengan keragaman bentuknya, apa yang disampaikan merupakan kumulasi ide dengan pepaduan perangkat perupa yang diolah dan dirakit bersetara dengan gagasannya, melihat demikian banyak ragam serta bentuknya itu, pada dasarnya menyiratkan pesan yang dapat di pilahkan :

- a.2.1.a. Penyampaian yang bersifat kegunaan atau fungsional.
- a.2.1.b. Pesan yang bersifat penjelas atau informative.
- a.2.1.c. Perautan dengan pesan bersifat sepadu atau mengingatkan.
- a.2.1.d. Penyampaian yang bersifat agulan atau meningkatkan prestise.

Keempat ciri yang membedakan perautan itu merupakan hakekat pesan dari suatu pariwisata yang berlaku umum. Namun demikian dapat saja perancang memadukan atau mempertautkannya penyifatan itu menurut kebutuhannya dan sesuai dengan apa yang diinginkannya. Paling tidak rancangan itu mampu menampilkan pesan tertentu.

Salah satu pernyataan menarik yang dikemukakan oleh Kenji Ekuan melalui seminarnya menyebutkan bahwa apa yang disebut dengan produk :

1. Produk adalah salah satu unsur penting dalam mempertimbangkan rancangan atau desain yang melibatkan teknologi dengan segala aspeknya serta mengandung tanggung jawab budaya bangsa.

Soegeng Toekio M. Prinsip Perancangan. 2007 : 35

2. Di Negara maju, struktur industri telah meletaknya pada orientasi teknologi, kemudian ia melahirkan sejumlah kerumitan antara lain : polusi, pengotoran, dan masalah tenaga kerja.
3. Harapan saat ini adalah : terbebas dari struktur perdagangan yang sangat ketat, sepihak dan memperkenalkan kekayaan untuk menumbuhkan nilai tambah.

Menyimak beberapa butir yang bersifat substansial itu, nampak sekali bahwa peyasaan yang dihasilkan senantiasa dipersiapkan dan berdasarkan pada pertimbangan dan kepentingan tertentu. Pada kasus anggitan adakalanya di buat suatu rancangan khusus sebagai upaya untuk mendapatkan raihan berkaitan dengan pasar tertentu.

Kecepatan penghasilan rancangan, kini sangat didukung oleh jasa teknologi utamanya dengan kehadiran piranti computer dengan segala menu programnya. Disisi lain, dinamika sosial memperlihatkan adanya tuntutan yang bersentuhan dengan waktu dan ruang. Sebagai solusi atas tuntutan itu peran teknologi kemudian keterlibatannya semakin berperan.

Hal ini merupakan paradigma baru, dimana piranti bantu menduduki status sangat strategis. Akibat paling menyeruak dari kenyataan dari kenyataan itu hanya dirasakan oleh perancang

berskala kecil, tersisihnya kemahiran tangan dari perancang konvensional dan juga tersisihnya perupa tidak terafiliasi dalam lingkup kompetensi berteknologi maju.

Permasalahan Objektif Desain Produk

1. Faktor Teknis :
 - a. Metode Produksi yang handal.
 - b. Terapan daya mesin atau manual.
 - c. Tingkat kemahiran sumberdaya manusianya.
 - d. Standarisasi yang berkualitas.
 - e. Daur ulang atau pemeliharaan.
2. Faktor Ekonomis :
 - a. Pemasaran tahan saing.
 - b. Sistem pemasokan atau distribusi.
 - c. Kebijakan peyasaan.
 - d. Nilai jual dan suku cadang.
 - e. Selera masyarakat.
3. Faktor Ergonomis
 - a. Kenyamanan.
 - b. Keamanan.
4. Sain dan Teknologi
 - a. Kebaruan atau temuan baru.
 - b. Yasabaruan atau inovasi.

Proses desain harus direncanakan dengan pertimbangan sebagai berikut : Pengambilan keputusan, koordinasi, serta proses produksi atau peyasaannya.

Untuk itu maka pertimbangan utama didalamnya adalah berkaitan dengan :

1. Estetik :
 - a. Berkaitan dengan bentuk.
 - b. Berkaitan dengan daya pikat.
 - c. Keserasian antar bagian.
 - d. Berkaitan dengan penggarapan rinci atau detail.
 - e. Berkaitan dengan perupaian atau warna.
 - f. Berkaitan dengan kesan atau gugahan.
2. Kondisi lingkungan :
 - a. Nilai budaya.
 - b. Kondisi lingkungan atau wilayah.
3. Kagunaan :
 - a. Kenikmatan.
 - b. Kepraktisan.
 - c. Keselamatan.
 - d. Kesesuaian.
 - e. Pemeliharaan.
 - f. Perbaikan.
 - g. Kekuatan.

- h. Dimensi.
 - i. Bahan asalan.
 - j. Raut atau struktur.
 - k. Daya guna.
4. Keuntungan :
- a. Kebutuhan.
 - b. Selera.
 - c. Prioritas.
 - d. Harga.
 - e. Pasokan.

Struktur, anatomi atau bahkan matra dari huruf atau abjad menjadikan sebuah perupaian berkarakter tersendiri.

(Soegeng Toekio M. 2007 : 35-41), Prinsip perancangan.

B. PENGERTIAN MEDIA PROMOSI

B.2.1. Promosi Pasta Kitchen

Promosi adalah siklus informasi atau persuasi suatu arah yang dapat mengarahkan seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *Marketing Mix* yang tidak kalah penting,

Dalam promosi terdapat beberapa macam kegiatan promosi yang sering dilakukan pada umumnya, ada 4 kegiatan yang bisa dilakukan, yaitu :

b.2.1.a. Periklanan (*Advertensi*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya.

b.2.1.b. Penjualan personal (*Personel selling*)

Kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka di tujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

b.2.1.c. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti : Atribut pameran, Hadiah, dsb.

b.2.1.d. Publisitas dan humas

merupakan kegiatan promosi yang hampir sama dengan periklanan yaitu : Media masa, informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Secara umum promosi adalah suatu penawaran atau cara untuk mengajak serta mempengaruhi konsumen agar dapat terlibat didalamnya, sehingga konsumen tertarik dan berminat dengan apa yang ditawarkan oleh pihak yang melakukan promosi. Promosi juga bisa diartikan sebagai metode komunikasi yang dilakukan oleh pihak tertentu yang ditujukan kepada target sasaran dalam kegiatan memperkenalkan atau menawarkan sebuah produk, barang atau jasa.

Promosi biasanya dilakukan untuk memperkenalkan atau menawarkan suatu produk, barang atau jasa kepada konsumen dengan target sasaran yang berbeda-beda sesuai dengan produk, barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi bisa dilakukan oleh perorangan bahkan perusahaan yang memproduksi suatu barang atau produk, promosi juga bisa dilakukan oleh berbagai instansi-instansi tertentu seperti pemerintahan atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Dari semua yang dilakukan dalam melakukan promosi hanya memiliki satu tujuan yaitu dapat mempengaruhi target sasaran yang dimaksud, sehingga dapat tertarik dengan penawaran tersebut. Peranan utama dari promosi adalah sebagai penyampaian komunikasi yang bersifat bujukan atau ajakan kepada pihak yang dituju, biasanya bujukan atau ajakan tersebut berhubungan dengan informasi mengenai produk/barang dan jasa.

Ada beberapa penjelasan lain yang menerangkan tentang pembahasan mengenai definisi promosi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya :

1. Menurut Collins

Promosi "cara mendapatkan perhatian konsumen pada suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut," (Collins, Kamus Lengkap Bisnis, Edisi kedua, 1999).

2. Menurut Menurut E. Ferome Mc Carty dan Pereanlt,Jr

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

3. Menurut Basu Swastha

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

B.2.2. Fungsi Promosi

Fungsi dari promosi adalah sebagai media komunikasi untuk meningkatkan, memperkenalkan, menawarkan, mengajak dan memberikan informasi kepada masyarakat selaku target sasaran agar dapat mengetahui dan memahami dari semua pesan-pesan yang disampaikan baik mengenai sebuah produk, barang

atau jasa melalui berbagai macam media promosi. Promosi juga dapat berfungsi sebagai media informasi yang dapat mempengaruhi target sasaran untuk dapat menarik massa agar berminat dengan mengenal dan memahami terhadap apa yang telah di sampaikan melalui media-media promosi yang telah dibuat.

C. MEDIA PROMOSI

C.2.1. Media Promosi

Terdapat dua macam media promosi yang biasa dilakukan dalam melakukan berpromosi, diantaranya :

C.2.1.a. Media promosi berbasis Cetak

Yang dimaksud dengan media promosi berbasis cetak adalah media promosi yang dilakukan atau dibuat dengan menggunakan bantuan jasa percetakan dalam pembuatan media-media atau alat yang dipakai dalam berpromosi dan hasil akhir yang dijadikan sebagai media promosi tersebut adalah hasil dari proses percetakan.

C.2.1.b. Media promosi berbasis Elektronik / Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada dan lebih modern sehingga menjadikan media-media promosipun lebih berkembang lagi hinnga merambah ke media elektronik dan diital. Media promosi elektronik / digital adalah media yang digunakan dalam berpromosi sebagai alat penyampaian informasi dengan

menggunakan jasa media elektronik / digital, media promosi ini biasanya digunakan untuk promosi yang penyebaran informasinya cukup luas.

Selain dengan menggunakan media-media promosi yang tercantum diatas, promosi juga bisa dilakukan dengan berbagai macam cara penyebaran dan penyampaiannya seperti halnya promosi yang dilakukan secara langsung dengan contoh sebagai berikut :

- a. Penyelenggaraan berbagai macam event
- b. Pembuatan outlet-outlet

Biasanya penyelenggaraan penyebaran promosi tersebut sudah cukup banyak diadakan atau di terapkan diberbagai kota-kota besar.

C.2.2. Fungsi Komunikasi Dalam Promosi

Promosi tidak lepas dari penyampaian sebuah pesan kepada pihak yang dituju, agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan dipahami tentunya harus menggunakan cara berkomunikasi yang baik dalam penyampaiannya.

Fungsi dari komunikasi dalam promosi adalah sebagai penjelasan yang berisikan tentang informasi atau pesan-pesan dari apa yang disampaikan dalam proses promosi tersebut dan bertujuan sebagai :

- a. Ajakan untuk dapat menarik minat terhadap suatu hal baik produk, barang ataupun jasa.
- b. Ajakan untuk dapat menilai sesuatu hal dari segi baik dan buruknya.
- c. Ajakan untuk merubah prilaku yang mengarah kepada hal yang lebih baik.

Ketiga hal di atas merupakan materi komunikasi yang biasa disampaikan dalam melakukan promosi. Peranan dari fungsi komunikasi dalam berpromosi sangatlah penting karena salah satu yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan promosi adalah mengenai cara komunikasi yang digunakan dalam penyampain pesan. Pesan yang disampaikan pada promosi akan sangat tergantung dari cara komunikasi itu sendiri apakah mudah dipahami atau dimengerti oleh pihak yang dituju sebagai target sasaran informasi.

Apabila target sasaran informasi mengerti dan paham dengan informasi yang disampaikan oleh pihak penyelenggara promosi berarti komunikasi yang digunakan dalam promosi tersebut berhasil dan kemungkinan besar akan dapat merubah cara pandang audiens terhadap hal yang di informasikan tersebut sehingga audiens dapat terpengaruh oleh ajakan yang ditawarkan pada promosi tersebut.

D. MACAM-MACAM MEDIA PROMOSI

D.2.1. Macam-Macam Media

Ada beberapa macam media promosi yang di gunakan untuk sarana iklan suatu penyampaian pesan yang berupa visual dalam bentuk media yang di pergunakan untuk menawarkan suatu produk atau pesan untuk masyarakat luas, indoor maupun outdoor.

D.2.1.a. Poster

Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions* mendeskripsikan poster sabagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. Mendesain poster merupakan satu pekerjaan yang sangat menantang kreativitas. Namun tetap sadar bahwa tujuan poster adalah menyampaikan informasi kepada audiens.

Tantangan utama dalam mendesain poster adalah, bagai mana menciptakan tampilan visual yang mampu merebut perhatian public, seraya menjalankan informasi yang mudah dicerna pembaca dalam hitungan detik.

Poster yang berhasil menarik perhatian pembaca umumnya memiliki satu elemen yang dominan dan menarik. Elemen-elemen lain yang kurang penting tidak

perlu ditonjolkan, dapat sebagai penyelaras sehingga secara keseluruhan tampak menyatu, seimbang dan harmonis. Tata laksana yang harus diperhatikan dalam mendesain poster dari segi tipografi dan ilustrasi perlu disusun berdasarkan prinsip-prinsip desain dan kaidah desain yang berlaku yaitu :

1. Keseimbangan (*balance*)
2. Tekanan (*emphasis*)
3. Irama (*rhythm*) dan kesatuan (*unity*)

(Rakhmat Supriyono. 2010 : 158-159).



Terms and conditions: Print or flash this coupon on your mobile to redeem. One Tasty Crispy Chicken Burger à la carte redemption per transaction. Valid in Singapore from 8 - 11 April 2012, after breakfast hours. Restaurant hours may vary. Available for dine-in and takeaway. Not available via McDelivery™, institutional stores and iFly Singapore. While stocks last.

D.2.1.b. Brosur

brosur adalah publikasi resmi perusahaan berbentuk cetakan, yang berisi informasi mengenai suatu produk, layanan, atau program, yang ditujukan kepada pasar sasaran (target market) atau khalayak sasaran (target audiens) tertentu, di bagikan secara cuma - cuma alias gratis dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih terperinci mengenai produk, layanan, program tersebut untuk membantu upaya pemasaran atau marketing public relations. Brosur bersifat umum karena disajikan untuk khalayak ramai untuk menginterpretasikan produk atau suatu layanan yang ingin disebarkan ke khalayak umum. pengertiannya brosur adalah bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yg disusun secara sistem. cetakan yg hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid. selebaran cetakan yg berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (perusahaan atau organisasi).

Ciri - ciri brosur :

Meski begitu banyak batasan mengenai brosur yang berbeda-beda, namun secara umum mempunyai kesamaan dalam hal:

1. pernyataan pesannya selalu tunggal.
2. dibuat dengan tujuan untuk meniformasikan, mengedukasi, dan membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk membeli atau mengadopsi pesan yang disampaikan.
3. di terbitkan hanya sekali, tetapi bisa di cetak ulang berkali-kali baik dengan diperbarui atau tidak.
4. Brosur harus bisa menarik dan merebut perhatian publiknya.
5. memiliki sistem distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari media lainnya.
6. Copynya harus jelas dan desainnya harus menarik.



D.2.1.c. X-Banner

Fungsi dari media X-banner mungkin akan menjadi sangat menarik jika penempatan dan peletakkannya sangat tepat, misal di depan sisi samping counter atau outlet, ruang masuk pameran, atau ruang masuk kantor. Intinya ruang lingkup yang memudahkan orang untuk dapat melihat baik sengaja maupun tidak. Fungsi x-banner umumnya sebagai bagian dari media pendukung sebuah promosi baik produk, maupun usaha atau perusahaan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk fungsi lainnya.



D.2.1.d. Neon Box

Neonbox adalah sebuah media promosi yang cukup efektif untuk menarik perhatian orang-orang yang melihatnya strategi promosi perlu diterapkan untuk menunjang kemajuan usaha, misalnya dengan cara memakai Neon Box. Neon Box merupakan alat promosi yang efektif untuk mempromosikan perusahaan ataupun program kampanye perusahaan / produk untuk mengenalkan kepada masyarakat luas. Neon Box merupakan sejenis billboard yang memiliki space kosong ditengahnya yang diisi dengan lampu neon untuk memberi penerangan. Alat ini sangat berguna sebagai alat promosi baik pada waktu siang maupun malam hari. Bahan yang digunakan dalam pembuatannya adalah backlit, vinnyl outdoor, acrylic, colibrite dan ultralon.



D.2.1.e. Baliho

Baliho adalah suatu sarana atau media berpromosi yang mempunyai unsur memberitakan informasi event atau kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luas, selain itu baliho juga digunakan untuk mengiklankan suatu produk baru. Dikenalnya baliho merupakan hasil dari kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya mesin cetak digital yang semakin canggih.



D.2.1.f. Billboard

Billboard adalah iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, billboard masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan, apalagi di perkotaan. Pemasangannya bisa menggunakan struktur mandiri yang

permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen.

Pada perkembangan selanjutnya, muncul pula digital billboard berupa gambar atau running text yang menggunakan listrik sebagai satu daya. Megatron dan videotron termasuk dalam digital billboard.



D.2.1.g. Spanduk

Bentuk ini sangat sering dijumpai di tempat-tempat umum terutama di jalanan, bahkan banyak pula yang dipasang melintang di atas jalanan terikat pada tali pada masing-masing sisinya. Bentuknya khasnya adalah memanjang. Biasanya terbuat dari bahan kain, namun sekarang banyak pula yang dibuat dari bahan plastik. Keluarga dekat spanduk adalah backdrop yang biasa dipasang sebagai latar

belakang panggung pada suatu acara tertentu, dan lebih banyak bersifat dekoratif dibandingkan media promosi.

Pada perkembangannya, backdrop menjadi penting karena memuat informasi ringkas mengenai acara bersangkutan, bahkan sering pula disisipi iklan dari sponsor kegiatan tersebut.



E. PERIKLANAN

E.2.1. Definisi Iklan

Periklanan adalah *“paid, non personal communication by business firm, non profits organization, and individuals who are identified in their advertising messages and who hope to inform or persuade members of particular audience”* (Boone & Kurtz, 598) atau dalam bahasa Indonesia kurang lebih artinya “ komunikasi non personal yang di bayar oleh lembaga bisnis, organisasi sosial, atau individu yang teridentifikasi dalam pesan-pesan iklan mereka dan berharap untuk menginformasikan atau membujuk anggota dari sasaran tertentu.”

Iklan merupakan usaha persuasive terhadap masyarakat melalui media massa dan di bayar. Suatu desain iklan harus mempunyai kemampuan menjual, mempunyai penampilan yang memikat atau artistic, menampilkan gagasan-gagasan besar dan tidak terduga (unik & menarik hati konsumen) sesuai dengan konsep tujuan komunikasinya, serta sederhana. Lingkup pekerjaan kreatif dalam periklanan meliputi kegiatan perencanaan dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Advertising dikenal sebagai suatu bentuk diskusi yang meluas, yang disebabkan oleh sifatnya yang dapat menembus berbagai hal. *Advertising* adalah kemampuan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam menjual produk dan jasa yang sangat sulit dideferensiasikan dalam sifatnya secara fungsional, serta dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* dan symbol dari sebuah perusahaan atau merek.

Berbagai pendekatan yang digunakan dalam Advertising
(Diktat Mata Kuliah Desain Komunikasi Visual III, UKP)

- a. *Soft Sell* : pendekatan yang menyentuh hati nurani berdasarkan perasaan.
- b. *Hard Sell* : pendekatan yang rasional, berdasarkan logika dan mempengaruhi pikiran.
- c. *Demonstration* : mendemonstrasikan bagaimana menggunakan produk atau apa yang dapat dilakukan

oleh suatu produk dan kelebihan suatu produk yang ingin menjadi pusat perhatian.

- d. *Comparison* : membandingkan dua atau lebih produk dimana biasanya produk yang di iklankan lebih di unggulkan baik secara *direct* dan *indirect*.
- e. *Humor* : diharapkan pemirsa atau pendengar akan menstrasfer perasaan seseorang (setelah dihibur) kepada produk yang diiklankan.
- f. *Spoke Person* : seseorang (bisa artis, ahli, atau orang biasa) berbicara atas nama suatu produk.
- g. *Problem Solution* : dimulai dengan masalah, kemudian produknya diperlihatkan sebagai jawaban/solusi dari masalah tersebut.
- h. *Straightforward* : penyampaian pesan tanpa bujukan, emosi, atau efek khusus, langsung ke sasaran.
- i. *Teasers* : bersifat menggoda, tidak mengidentifikasi produk, tidak memberi informasi yang cukup, dan cenderung ke *Soft Sell*.

Keuntungan lain dari *Advertising* adalah kemampuannya untuk menemukan suatu panduan yang menghubungkan konsumen sehingga mereka mau memberikan respon dimana terdapat diferensiasi didalam bidang *marketing mix* yang sulit di capai. Manfaat dari *Advertising* yaitu dapat memeberi alternative

konsumen dan menambah produksi sehingga keuntungan meningkat dan bisa memperpanjang umur perusahaan yang di gelutinya.

E.2.2. Tujuan beriklan

e.2.2.a. Menciptakan Awareness = kesadaran

e.2.2.b. Membangun Pengetahuan = memberi pemahaman

konsumen

e.2.2.c. Membangaun Persepsi = untuk memberi pengetahuan

publik secara detail dengan persepsi masing-masing

e.2.2.d. Pembelian (purchase) untuk menciptakan pembelian

konsumen kepada produsen

e.2.2.e. Membangun Loyalitas Konsumen terhadap produk yang di

tawarkan

F. MANFAAT MEDIA PROMOSI

F.2.2. Kegiatan Promosi

f.2.2.a. Iklan (*Advertising*)

Layanan iklan dapat mengenalkan produk kita kepada para konsumen, selain itu juga dapat membantu pembentukan image produk yang kita tawarkan. Sebaiknya gunakan iklan yang menarik dan mudah dimengerti oleh para konsumen. Iklan bisa melalui media massa ataupun media elektronik, misalnya dengan mengiklankan produk kita melalui televisi atau melalui majalah. Kemudahan promosi melalui iklan juga dapat dirasakan, dengan memasang iklan melalui media online yang lebih murah bahkan lebih sering gratis bila memasang iklan baris di beberapa website tertentu.

f.2.2.b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Adanya promosi penjualan dapat membantu meningkatkan penjualan dalam jangka waktu pendek, biasanya hanya selama kegiatan tersebut diselenggarakan. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan hadiah gratis setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu, memberikan sampel produk gratis kepada para konsumen untuk menarik minat mereka akan produk yang kita tawarkan, sehingga mendorong para konsumen untuk

membeli produk atau jasa yang kita tawarkan pada saat kegiatan tersebut dilaksanakan.

f.2.2.c. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan bertujuan untuk memberikan keyakinan dan pengenalan produk yang lebih dalam kepada para konsumen. Jadi para konsumen memperoleh informasi produk lebih detail, sedangkan para pelaku usaha juga dapat mengetahui respon para konsumen secara langsung.

f.2.2.d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Setelah image produk tertanam di hati para konsumen, hal penting yang harus dijaga adalah hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan. Hal itu untuk menjaga kepercayaan yang telah diberikan para konsumen untuk produk kita, dan untuk melindungi image perusahaan ataupun produk.

Dari pembahasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *Promosi Perusahaan* membantu perusahaan untuk menginformasikan suatu produk pada peluang pasar . Produk yang berkualitas pun akan sulit laku, jika tidak menggunakan kegiatan promosi yang dapat mengenalkan produk tersebut kepada para konsumen.

F.2.1. Manfaat Promosi

Berikut beberapa manfaat lain dari adanya kegiatan

Promosi :

f.2.1.a. Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen

f.2.1.b. Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk

f.2.1.c. Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen

f.2.1.d. Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran

f.2.1.e. Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen

f.2.1.f. Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya

f.2.1.g. Menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi

G. DEFINISI LOGO

G.2.1. Logo

Logo adalah salah satu identitas terpenting dalam sebuah merek. Logo adalah garda terdepan untuk suatu pengenalan merek. Maka sebuah logo harus bisa mempresentasikan dirinya, dengan melihat logo orang akan lebih mudah mengasosiasikan merek.

Logo merupakan element grafis yang bersama dengan Logotype (yang unik menetapkan dan mengatur jenis huruf) merupakan suatu symbol dan membentuk suatu merek untuk mewakili suatu merek dagang. Desain logo kebanyakan untuk Trademark logo merupakan aspek dari perusahaan merek dagang.

Beberapa perusahaan besar terkadang berani mengganti atau merevisi logo mereka yang sejalan dengan perkembangan zaman, untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentunya harus selalu mampu berinovasi untuk bisa menjadi lebih baik. Logo juga digunakan untuk mengidentifikasi organisasi dan non-komersial identitas. Bukan hanya bentuk dasar logo, tapi warna dan font (jenis huruf) juga memiliki arti penting. Pembagian jenis logo secara sederhana terdiri atas dua bagian yaitu Word Marks atau Brand Name yaitu logo yang tersusun dari bentuk terucapkan, serta Device Marks atau Brand Mark yang tersusun dari bentuk tak terucapkan.

Logo sebagai bagian dari perencanaan *Corporate Identity* Desain, Logo perusahaan biasanya di rancang sesuai dengan filosofi perusahaan. Di era computer dan internet muncul kecenderungan untuk menampilkan logo atau logotype dalam bentuk ikon pada periode seperti ini dituntut kedehanaan bentuk logo agar khalayak lebih cepat menerima dan mengingatnya.

Menurut *David E Carter*, pakar corporate identity dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1,2, dan 3, dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencapai beberapa hal sebagai berikut :

g.2.1.a. Original dan Destinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.

g.2.1.b. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun di aplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

g.2.1.c. Simple atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

g.2.1.d. Memorable, atau cukup mudah diingat, karena keunikanya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.

g.2.1.e. Easily associated with the company, di mana logo yang

baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

g.2.1.f. Easily adaptable for all graphic media. Di sini, faktor

untuk kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

Menurut John Murphy dan Michael Rowe (Murphy, John and Michael Rowe. How to Design Trademarks and logos. Ohio : North light Book,1998) :

1. Name Only Logo

Adalah Logo yang diambil dari sebuah nama, dengan menggunakan gaya grafis khusus. logo sejenis ini memberi ketegasan langsung kepada audience . contoh logo jenis ini seperti pada produk Panasonic, kamera Nikon, produk elektronik Sony, Toshiba, dll



2. Simbol Logo

Yaitu logo yang terdiri dari nama perusahaan atau produk dengan gaya tipografis yang berkarakter kuat, tersusun atas bentuk-bentuk grafis seperti oval, lingkaran atau kotak.

Contoh : Hertz, Du pont, Ford,Hyundai, Mazda dll.



3. Initial Letter Logo

Logo yang menggunakan nama awal dari nama produk atau perusahaan dan menjadikan sebagai elemen pertama dari logo tersebut, contoh : Bank BCA, Studio TRANS7, RCTI, dll.



4. Pictorial Name Logo

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dari gaya logo,

contoh : McDonald, Roll Royce, Coca Cola, dll.



5. Associative Logo

Adalah logo yang terdiri yang biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi langsung dengan nama, produk atau wilayah aktifitasnya, contoh : logo perusahaan pembuat pesawat terbang Aerospatiale, logo nya terdiri dari kalimat Aerospatiale yang membentuk bola planet yang dengan jelas memperlihatkan jangkauan aktifitasnya yakni penerbangan, logo minyak shell yang menunjukkan gambar kerang sebagai asosiasi dari fosil penghasil minyak, kemudia logo 20th Century Fox, yang menggambarkan gemerlap dan megahnya dunia perfilman dan masih banyak lagi. Jenis logo seperti ini mempunyai daya tarik kuat dan mudah untuk dipahami.



6. Allusive Logo

Yang dimaksud dengan Allusive Logo adalah logo yang bersifat kiasan seperti logo Mercedes Benz yang terdiri dari bentuk bintang segitiga yang merupakan representasi dari sistem kemudi mobil, dll.



Mercedes-Benz

7. Abstract Logo

Logo yang dapat menimbulkan beraneka kesan, yang dipengaruhi oleh daya konsumen. Contoh : Logo Citroen, Bakrie Brothers, dll.



Sebuah konsep berawal dari sebuah ide yang muncul dari pemahaman dan pengetahuan dan diolah melalui proses brainstorming. Sedangkan eksekusi adalah suatu proses bagaimana sebuah konsep divisualisasikan menjadi sebuah karya. Konsep dan eksekusi merupakan dua hal vital yang sangat penting dalam

desain. Keduanya saling mendukung satu sama lain dalam mengoptimalkan pesan dalam sebuah karya desain.

H. DEFINISI SLOGAN

H.2.1. Slogan

Periklanan selalu memberikan kata slogan yang di munculkan ketika dimana iklan tersebut dimunculkan dalam sebuah media periklanan, bahkan saat ini slogan dan *tagline* sudah menjadi komponen yang sangat penting. Fungsi slogan dan *tagline* sebagai pengingat pesan yang hendak disampaikan. Kalimat yang digunakan juga tidak boleh rumit harus sederhana dan mudah diingat. Misalnya mudah diingat, komunikatif, menjual, relevan,dll.

Dengan ini Pasta Kitchen juga selalu menggunakan Slogan yang selalu dipakai yaitu : “Morning Pasta Kitchen !!!” salah satu tujuan Optimis semangat pagi hari didapur pasta Uncle Luigi yang bertujuan mendekatkan diri kepada pelanggan atau konsumen.

I. IDENTIAS PERUSAHAAN

I.2.1. Identitas Perusahaan

Identitas perusahaan merupakan jati diri dari perusahaan itu sendiri, ini merupakan sebuah institusi dari badan perusahaan yang dioperasikan dan dikelola dalam organisasi atau perusahaan tertentu. Identitas perusahaan menggambarkan suatu bentuk ekspresi visual

yang dibawakan oleh perusahaan tersebut yang bermakna khusus dan mempunyai tujuan yang diharapkan dari perusahaan itu sendiri.

Identitas perusahaan selalu disertakan dengan simbol tertentu yang dirancang khusus dan bermakna serta ingin mencerminkan *image* yang ingin memperlihatkan jati dirinya.

Corporate identity juga bertujuan untuk menginformasikan jenis usaha apa yang dikelola perusahaan. *Corporate identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

i.2.1.a. Simbolisasi yang sederhana dan tepat sasaran.

i.2.1.b. Mempunyai daya pikat visual yang kuat.

i.2.1.c. Identitas sebagai alat promosi dan komunikasi.

i.2.1.d. *Corporate identity* harus bisa mempengaruhi audien.

J. PENGERTIAN MEREK

J.2.1. Merek

Merek merupakan sebuah identitas, nama, simbol. merek adalah cermin *value* yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang merupakan asset bagi perusahaan itu sendiri dari kurva permintaan-penawaran (Kertajaya 1997:183).

Definisi menurut Kotler (1997:444) “ *brand is name, sign, symbol, or design, or the combination of them which is intended, to identify the goods or service of one seller or group seller and to*

differential them from those of competitor”. Yang dimaksudkan ialah bahwa merek itu sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya, yang dimaksimalkan dan di maksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seortang pengusaha atau penjual /klompok penjual dengan tujuan membedakan dari pesaing.

Menurut Evelyn Lip, Logo (merek dagang) yang baik, memenuhi syarat sebagai berikut :

j.2.1.a. Pengaruh budaya

kebudayaan yang mencerminkan kumpulan tingkah laku orang-orang dan masyarakat.

j.2.1.b. Citra identitas

yaitu suatu logo perusahaan harus mewakili citra dan sarana perdagangan, perusahaan, serta mencerminkan aktivitas dan fungsi-fungsinya.

j.2.1.c. Komunikasi Visual

lambang kreatif yang logis dan mudah dibaca akan menjadi sebuah logo yang baik karena langsung menyampaikan pesan penting dengan cara yang menyenangkan.

j.2.1.d. Keseimbangan

keseimbangan dalam desain sangatlah penting demi tercapainya tujuan yang saling melengkapi dan mengutamakan satu kesatuan.

j.2.1.e. Proporsi dalam Desain

Designer modern sangatlah mengetahui bahwa desain yang menarik memiliki proporsi yang baik bisa didapat melalui penggunaan bentuk yang sesuai dan saling berkaitan.

j.2.1.f. Artistik. Mempunyai *Point of Interest*

Ukuran, Bentuk, Warna, dan mudahnya logo dibaca harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk mencapai kegunaan dan keindahan.

j.2.1.g. Harmoni

Harmoni dalam desain dapat dicapai dengan dua cara, pertama, desain tersebut harus menunjukkan kesatuan motif dan elemen-elemen desain. Kedua, menurut, Feng Shui, elemen desain harus harmonis dalam bentuk dan warna.

j.2.1.h. Warna yang mendukung

Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah logo maupun desain dan warna berfungsi untuk menambah keseimbangan.

j.2.1.i. Bentuk Tulisan

Pertimbangan yang diperhatikan pentingnya dalam pemilihan bentuk tulisan adalah mudah dibaca, jarak tulisan kepantasan dan maknanya.

(Definisi menurut Arto Soebiantoro 2013:47). Merek adalah tanda, para koboi dulu menandai hewan ternak mereka dengan tato yang dibuat dengan menempelkan cap besi membara sebagai pertanda kepemilikan dan kualitas.

Ketika bumi diakui berbentuk bulat, era penaklukan dan penemuan dunia baru dimulai perdagangan antar benua membuka mata masyarakat dunia tentang hal-hal baru yang terjadi dibelahan dunia. Marcopolo, Columbus, dan Kapten Cook.

Merek bukan hanya berbicara soal dunia usaha, tetapi merek adalah Entitas, apa pun dapat dijadikan merek merek adalah persepsi titik, merek itu relatif, merek itu irasional, merek memudahkan pengembangan produk, merek adalah investasi masa depan.

K. DEFINISI ILUSTRASI

K.2.1. Ilustrasi

Ilustrasi secara harafiah merupakan seni gambar yang dipergunakan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud secara visual. Ilustrasi dalam perkembangannya tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung pesan atau cerita, bisa juga untuk menghiasi ruangan kosong. Misalnya dalam tabloid, Koran, majalah dan lain-lain. (Adi Kusrianto.2007:140). Ilustrasi bisa berbentuk macam-macam hasilnya dari suatu teknik goresan yang menjadi karya seni sketsa, lukis, grafis, karikatural, dan saat ini bahkan banyak yang dipakai image bitmap hingga karya foto.

Beberapa ilustrator yang mendominasi majalah-majalah daerah serta menjadi ciri khas media-media pada tahun 50-an yaitu di antaranya Mike SD, Ratmoyo, dan Ken Tardjo.

Teknik ilustrasi merupakan bagian dari designer graphic, pada saat teknologi computer sudah berpopelar seperti saat ini, goresan ilustrasi berwarna yang terutama dibuat dengan pena dan tinta hitam maupun Cat air, kini telah digantikan dengan program-program gambar berbasis vektor seperti CorelDRAW, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Canvas, maupun FreeHand.

Berikut ini adalah teknik yang digunakan untuk mencapai ilustrasi yang digunakan pada media promosi.

k.2.1.a. Teknik photography

ini merupakan ilustrasi dari teknik fotografi yang menggunakan kamera baik manual maupun secara digital objek yang dihasilkan lebih Eksklusif, realistis, dan persuasive. Kelebihannya cepat diperoleh dan nampak nyata seperti aslinya.

k.2.1.b. Teknik gabungan

ini merupakan perpaduan struktur visual atau rupa antara teknik hand drawing dengan teknik fotografi yang digabungkan menggunakan software melalui computer, yang bertujuan untuk menyempurnakan keseluruhan objek secara visual.

L. TYPOGRAFI

L.2.1. Definisi Tipografi

Tipografi merupakan sebagian suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi merancang bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Huruf cetak timah ditemukan oleh Johann Guttenberg pada tahun 1440 ini merupakan tonggak sejarah tipografi yang sangat berarti. Bahkan diktakan bahwa Guttenberg adalah Bapak Desain Grafis. Setaelah era tersebut, huruf-huruf latin yang kita pergunakan mulai diciptakan satu demi satu.

Hingga saat ini ada jutaan jenis huruf font digital. Tokoh-tokoh tipografi terkenal dalam sejarah yang perlu kita ketahui di antaranya adalah: Didot, Herbert, Bayer, Giambattista Bodoni, Aldus Manutius, William Calson, Theodore Low De Vinne, Robert Estienne, Frederic William Goudy, El Markovich Lissitzky, William Morris, Eric Rowton Gill, dan Stanley Mrrison.

Ada beberapa cara pendekatan untuk memperdalam ilmu maupun wawasan mengenai ilmu tentang huruf.

1.2.1.a. Melalui pengenalan sejarah tentang huruf.

1.2.1.b. Mengenali anatomi bentuk huruf.

1.2.1.c. Mengenali jenis huruf.

(Adi Kusrianto. 2007:190).

Typografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur-unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung karya agar terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa,2008:108). Huruf dapat dikelompokkan menjadi lima, yaitu:

1.2.1.1. Huruf Tulis atau Latin (*Script*)

jenis ini merupakan dasar dari bentuk huruf yang ditulis dengan tangan, kontras tebal tipisnya berhubungan dengan dan mengalir, dapat memberikesan keanggunan dan sentuhan pribadi.

1.2.1.2. Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)

bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan mudah dibaca, kuarng formal. Contohnya: Arial dan Helvetica.

1.2.1.3. Huruf Berkait (*Serif*)

bentuk huruf yang memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras, huruf formals,anggun, konservatife. Contoh : Times New Romans.

1.2.1.4. Huruf Egyptian

garis hurufnya memiliki ukuran yang sama tebal disetiap sisinya.

1.2.1.5. Huruf Decoratif (*Graphic*)

bentuk huruf yang sangat rumit desainya. Bentuk ini hanya cocok untuk headline tidak cocok digunakan body copy.

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yakni :

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung, ini juga disebut Old Style Roman. Banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617).

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf Old Style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertical tebal). Font yang termasuk jenis Transisi, antara lain *Baskerville* (oleh John Baskerville, Inggris, 1750) dan *Century*, sering dipakai

untuk judul (display). Huruf ini mulai banyak digunakan sejak 1757.

c. Huruf Modern Roman

Sebutan “modern” barang kali kurang relevan karena huruf ini sudah diggunakan sejak tiga abad lalu (1788). Huruf-huruf yang termasuk dalam Modern Roman antara lain *Bodoni* (oleh Giambattisa Bodoni, Italia, 1767) dan *Scotch Roman*.

d. Huruf Sans Serif

Jenis huruf *Sans Serif* sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *Sans Serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf Sans Serif yang populer, antara lain Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf sans serif sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, meskipun demikian huruf sans serif sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simple.

e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalanya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga gterkesan elegan, jantan, kaku dan kuat. Jenis huruf ini berkembang di inggris pada tahun 1895.

f. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hard-writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk satu kata atau judul yang pendek.

(Supriyono, 2010 : hal 25-30)

M. UNSUR WARNA

M.2.1. Warna

Warna merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan pengelihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat dan lain-lain. Warna juga mampu memberikan pengaruh yang cepat dan impresi yang kuat. Kemampuan warna dalam menciptakan impresi, mampu memberikan efek-efek dan maksud yang tertentu.

(Kamus besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua 1996:1125)
warna terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

m.2.1.a. Warna Primer (*Primary Colour*)

warna primer adalah warna pokok, dimana warna ini tidak dapat dibentuk dari warna lain. Warna yang termasuk warna primer adalah : Merah, Biru, Kuning

m.2.1.b. Warna Sekunder (*Secoundery Colour*)

warna sekunder adalah warna kedua dimana warna ini terjadi karena pencampuran dua warna primer. Warana tersebut adalah : Jingga (Merah dan Kuning), Ungu (Merah dan Biru), Hijau (Kuning dan Biru).

m.2.1.c. Warna Tersier (*Tertiary Colour*)

adalah warna ketiga dari hasil pencampuran warna primer dan sekunder.

m.2.1.d. Warna Komplementer (*Complementary Colour*)

adalah warna-warna yang letaknya berlawanan pada lingkaran warna.

Contoh: Warna hijau dengan merah, ungu dengan kuning, orange dengan biru.


Respons Psikologis yang mampu ditimbulkan dari masing masing warna :

m.2.1.1. Merah


Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, sensualitas, bahaya, keberanian, agresifitas.

m.2.1.2. Biru 


Kepercayaan, konservatif, kemanan, teknologi, kebersihan, perintah, universal.

m.2.1.3. Hijau 

Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kesegaran, pembaruan.

m.2.1.4. Kuning 

Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur, daya tarik tinggi, terang, kehangatan, pengkhianatan.

m.2.1.5. Ungu 


Spiritual, keanggunan, perubahan bentuk, arogan, mistis.

m.2.1.6. Orange 

Energi, keseimbangan, kehangatan, memancarkan keceriaan.

m.2.1.7. Coklat 

Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan, hangat, dan stabil.

m.2.1.8. Abu-abu 

Intelek, futuristic, kesenduan, independen, stabil.

m.2.1.9. Putih

kemurnian, kesucian, bersih, kecermatan, innocent (tanpa dosa), steril, kematian.

m.2.1.10. Hitam

Kekuatan, seksualitas, kemewahan, elegan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, dramatis, keheningan, kematangan berfikir.

N. TEORI POSITIONING

N.2.1. *Positioning*

Dewasa ini produk-produk yang sering beredar luas dimasyarakat kian banyak. dan itu semua tidak terlepas dari strategi *positioning* hal serupa bertujuan agar memudahkan suatu produk bisa di ingat oleh konsumen.

Menurut Mark Plus & Co., *positioning* didefinisikan sebagai “*the atrategy for leading your consumers credibility*”. Artinya, *positioning* adalah menyangkut bagaimana kita membangun kepercayaan, keyakinan, dan *trust* kepada pelanggan (Kertajaya, Segitiga 576-57).

Philip Kotler (1997:262) mengatakan bahwa *positioning* adalah “*the act of designing the company’s offering and image to corrupt a distincitive place in the target consumers, benefit, and price*”. Artinya , *positioning* adalah segala upaya untuk mendesain

produk dan merek kita agar dapat menjadi sebuah posisi yang unik dibenak pelanggan. Hasil akhirnya adalah terciptanya proporsi nilai yang pas yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli.

N.2.2. Jenis *Positioning*

Jenis positioning diklasifikasikan sebagai berikut :

n.2.2.a. *Positioning* berdasarkan proposisi nilai dan manfaat yang diberikan.

n.2.2.b. *Positioning* berdasarkan capaian yang telah dihasilkan.

n.2.2.c. *Positioning* berdasarkan produk yang ditawarkan.

n.2.2.d. *Positioning* berdasarkan segmentasi pasar dan pelanggan yang ditargetkan.

n.2.2.e. *Positioning* berdasarkan bisnis (baru) yang dimasuki.

n.2.2.f. *Positioning* berdasar pengguna (usage) dari produk dan merek perusahaan.

N.2.3. Positioning layanan

- n.2.3.a. Reliability : Kemampuan Pasta Kitchen dalam memenuhi pelayanan kepada konsumen.
- n.2.3.b. Assurance : Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan member pelayanan.
- n.2.3.c. Empathy : Esensial untuk membangun hubungan karyawan dengan pelanggan yang saling mempercayai.
- n.2.3.d. Tangibles : Sebagai alat pengukur kinerja pelayanan.
- n.2.3.e. Responsiveness : kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

O. USP (Unique Selling Proposition)

O.2.1. Definisi USP

Unique Selling Proposition merupakan strategi untuk mengidentifikasi satu keistimewahan atau keunikan dari suatu produk agar lebih ditekankan atau diutamakan keunggulan produk tersebut untuk diinformasikan kepada *target audience* pada saat berpromosi. Tokoh periklanan Amerika (Rosser Reeves. *The Art of Writing Advertising*,:1965) mencanangkan rumus bahwa setiap produk harus memiliki tiga syarat mutlak, yaitu:

o.2.1.a. Setiap produk yang diiklankan harus mempunyai

kelebihan yang khas atau keunikan untuk ditawarkan kepada konsumen.

o.2.1.b. Kelebihan harus dapat menarik minat beli para konsumen.

o.2.1.c. Kelebihan hanya ditonjolkan oleh produk yang diiklankan.

Konsep USP dalam merancang model komunikasi untuk menanamkan brand image yang unik ke benak para konsumen agar dapat menginformasikan positioning, yaitu: komunikasi diterjemahkan, dalam teks dan gambar.

Dalam konsep kreatif ada 5 kriteria yang perlu diperhatikan untuk mendasari konsep USP yaitu sebagai berikut :

o.2.1.1. Seling idea:

semua konsep kreatif mengarah pada gagasan menjual.

o.2.1.2. Persuasive:

komunikasi tidak bersifat rasional, tetapi juga bersifat emosional.

o.2.1.3. Relevan:

semua konsep kreatifitas harus memiliki konteks yang jelas.

o.2.1.4. Unexpected:

semua konsep kreatif harus bersifat unik, beda, dan tidak terduga.

o.2.1.5. Simple:

komunikasi harus dirancang sederhana mungkin dan menarik .