

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERKAIT

Kajian dari penelitian terkait berfungsi untuk menguatkan posisi penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa penelitian terkait Perancangan Media Promosi Bisnis Marko Darsana, yaitu:

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrian, A. I., & Aryanto, H. (2022). Dengan judul “Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami konsep, proses, dan visualisasi media promosi guna meningkatkan penjualan Nanistika Homemade Bakery. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha kecil seperti Nanistika Homemade Bakery sering menghadapi kendala dalam mempromosikan produk mereka, karena keterbatasan sarana dan kurangnya kemampuan dalam menciptakan media promosi yang menarik dan efektif. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dan bersaing, Nanistika Homemade Bakery memerlukan inovasi dalam strategi promosi mereka. Hasil dari penelitian ini akan berupa perancangan media *promosi through the line*, seperti status dan Katalog *WhatsApp*, yang akan menjadi media primer untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik promosi Nanistika Homemade Bakery. Selain itu, penelitian ini juga akan menghasilkan perancangan media promosi *below the line*, seperti banner, *flyer*, dan kartu nama, sebagai media sekunder yang mendukung promosi produk secara *offline*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febrian, A. I., & Aryanto, H. (2022) dengan judul “Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery,” terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil terutama terkait dengan media promosi yang direncanakan. Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian tersebut:

1. Media Promosi *Through the Line* : Penelitian ini menyarankan penggunaan media promosi melalui berbagai saluran, termasuk status

dan Katalog *WhatsApp*. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik promosi Nanistika Homemade Bakery. Dengan memanfaatkan platform digital seperti *WhatsApp*, diharapkan dapat mencapai target pasar secara lebih efektif.

2. Media Promosi *Below the Line* : Selain media promosi digital, penelitian ini juga merekomendasikan penggunaan media promosi *offline* seperti *banner*, *flyer*, dan kartu nama. Media ini dianggap sebagai pendukung yang efektif dalam memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan penjualan secara lokal.
3. Inovasi dalam Strategi Promosi : Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi promosi sangat penting bagi usaha kecil seperti Nanistika Homemade Bakery agar dapat bertahan dan bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat. Dengan merancang media promosi yang menarik dan efektif, diharapkan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis tersebut.

Kelemahan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan Data Empiris: Penelitian ini mungkin memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data empiris, seperti tidak adanya analisis pasar yang mendalam atau kurangnya data penjualan sebelum dan setelah penerapan media promosi baru.
2. Faktor Eksternal yang Tidak Dikendalikan: Ada kemungkinan bahwa faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren pasar atau kebijakan pemerintah dapat memengaruhi efektivitas media promosi, yang mungkin tidak dapat diprediksi atau dikendalikan.

Kekuatan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Relevansi dengan Kebutuhan Pasar: Penelitian ini memberikan solusi konkret untuk masalah yang dihadapi oleh Nanistika Homemade Bakery, yaitu keterbatasan dalam mempromosikan produk mereka. Dengan

merancang media promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan penjualan.

2. Pendekatan Komprehensif: Penelitian ini mengambil pendekatan komprehensif dengan merancang media promosi melalui berbagai saluran (*through the line*) dan media promosi offline (*below the line*). Pendekatan ini dapat memberikan keunggulan bagi Nanistika Homemade Bakery dalam menjangkau target pasar dengan cara yang beragam dan efektif.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Hanstefanus, M., Bangsa, P. G., & Malkisedek, M. H, dengan judul “Perancangan Media Promosi Untuk Kedai Kopi Logika”, Adapun tujuan penelitian ini untuk merancang media promosi yang efektif dan efisien bagi Kedai Kopi Logika, sehingga dapat memposisikan merek mereka dan dikenal oleh masyarakat. Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Surabaya, terutama pada industri kedai kopi yang semakin berkembang, Kedai Kopi Logika perlu memiliki strategi promosi yang tepat guna meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek mereka. Dalam penelitian ini, media promosi yang akan dirancang meliputi media cetak dan aktivasi yang sesuai dengan karakteristik target *audiens* Kedai Kopi Logika. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek Kedai Kopi Logika oleh masyarakat sehingga dapat berkontribusi pada keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanstefanus, M., Bangsa, P. G., & Malkisedek, M. H., dengan judul “Perancangan Media Promosi Untuk Kedai Kopi Logika”, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil terutama terkait dengan media promosi yang direncanakan:

1. Media Promosi yang Tepat Sasaran: Penelitian ini menyarankan penggunaan media promosi yang sesuai dengan karakteristik target *audiens* Kedai Kopi Logika. Hal ini mencakup media cetak dan aktivasi yang dirancang untuk menarik perhatian target pasar yang relevan dan meningkatkan pemahaman merek di kalangan masyarakat.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek: Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek Kedai Kopi Logika oleh masyarakat. Dengan merancang media promosi yang efektif dan efisien, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan kontribusi terhadap keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Kelemahan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan Pengukuran: Penelitian ini mungkin menghadapi keterbatasan dalam mengukur secara langsung dampak dari media promosi yang dirancang terhadap peningkatan kesadaran merek dan pertumbuhan bisnis. Hal ini bisa disebabkan oleh keterbatasan dalam mengumpulkan data atau kurangnya pengukuran yang tepat untuk menilai efektivitas media promosi.
2. Perubahan Lingkungan Bisnis: Kondisi pasar dan lingkungan bisnis dapat berubah secara dinamis, yang dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi yang telah dirancang. Karena itu, media promosi yang dirancang mungkin perlu disesuaikan secara berkala agar tetap relevan dengan perkembangan pasar dan persaingan industri.

Kekuatan dari hasil penelitian ini diantaranya:

1. Pendekatan Berorientasi Target: Penelitian ini mengambil pendekatan yang berorientasi pada target audiens dengan merancang media promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar Kedai Kopi Logika. Hal ini dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan menjangkau secara lebih efektif konsumen potensial yang relevan.
2. Meningkatkan Pengenalan Merek: Melalui perancangan media promosi yang efektif, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan merek Kedai Kopi Logika oleh masyarakat. Dengan meningkatkan kesadaran merek, diharapkan dapat menciptakan basis pelanggan yang lebih besar dan kontribusi positif pada pertumbuhan bisnis kedai kopi tersebut.

3. Dalam menghadapi persaingan dengan rumah makan khas Nusantara lainnya yang muncul sebagai kompetitor di dekat wilayah Godean, Waroeng Makan Kalkoen perlu memperkuat citra merek mereka agar dapat mempertahankan pelanggan dan mencegah penurunan permintaan. Melalui perancangan media promosi yang meliputi *packaging*, *catalog menu*, *banner*, kartu nama, dan brosur, serta menggunakan *keyword* “selera” dan *tagline* “selera kalkoen,” diharapkan Waroeng Makan Kalkoen dapat membangun pengenalan merek yang kuat, menarik perhatian pelanggan potensial, dan membentuk persepsi positif serta kecenderungan pembelian jangka panjang, sehingga mencapai brand recognition yang diinginkan.

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil terutama terkait dengan media promosi yang direncanakan:

1. Peningkatan *Brand Recognition* : Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi yang dapat meningkatkan *brand recognition* Waroeng Makan Kalkoen. Melalui penggunaan *packaging*, *catalog menu*, *banner*, kartu nama, dan brosur dengan *keyword* “selera” dan *tagline* “selera kalkoen”, diharapkan dapat membangun pengenalan merek yang kuat di kalangan pelanggan potensial.
2. Diferensiasi dari Kompetitor: Dalam menghadapi persaingan dengan rumah makan khas Nusantara lainnya, Waroeng Makan Kalkoen perlu memperkuat citra merek mereka untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah penurunan permintaan. Dengan merancang media promosi yang unik dan mengandalkan identitas merek yang khas, diharapkan dapat membantu Waroeng Makan Kalkoen membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian pelanggan potensial.

Kelemahan dari hasil penelitian ini termasuk:

1. Keterbatasan Dalam Pelaksanaan: Penelitian ini mungkin menghadapi keterbatasan dalam pelaksanaan, seperti ketersediaan sumber daya atau

dana yang dibutuhkan untuk menerapkan strategi promosi yang direncanakan.

2. Pembaruan dan Adaptasi: Media promosi yang dirancang mungkin memerlukan pembaruan dan adaptasi secara berkala agar tetap efektif dan relevan dengan perkembangan pasar dan persaingan industri.

Kekuatan dari hasil penelitian ini mungkin termasuk:

1. Pendekatan Holistik: Penelitian ini mengambil pendekatan holistik dengan merancang berbagai jenis media promosi termasuk *packaging*, *catalog menu*, *banner*, kartu nama, dan brosur. Pendekatan ini dapat membantu Waroeng Makan Kalkoen menjangkau target pasar dengan cara yang beragam dan efektif
2. Penggunaan Identitas Merek yang Khas: Dengan menggunakan *keyword* “selera” dan tagline “selera kalkoen”, penelitian ini bertujuan untuk membangun pengenalan merek yang kuat dan menciptakan persepsi positif di kalangan pelanggan. Identitas merek yang khas dapat membantu Waroeng Makan Kalkoen membedakan diri dari kompetitor dan memperkuat citra merek mereka.

2.2 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Desain komunikasi visual merupakan bidang yang mempelajari cara kreatif untuk mengkomunikasikan ide dan ungkapan melalui berbagai media komunikasi visual dengan memanfaatkan elemen desain seperti rupa atau gambar, huruf, warna, komposisi, dan tata letak. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada target informasi secara visual, audio, dan audio visual. Desain komunikasi visual juga mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai jenis informasi komunikasi visual. Dalam desain komunikasi visual, ada beberapa tahapan proses kreatif, mulai dari menemukan masalah komunikasi visual, mengumpulkan data verbal dan visual, membuat ide kreatif berdasarkan fitur target sasaran, dan menghasilkan visualisasi akhir desain yang mendukung komunikasi verbal-visual yang efektif, mengajak, estetis, dan komunikatif.

2.3 PRINSIP DASAR DESAIN

Beberapa prinsip desain, adalah sebagai berikut :

1. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan adalah ketika desain dibuat dengan cara yang membuatnya mudah dipahami, menarik, dan menyampaikan pesan yang jelas.

2. Kejelasan (*Clarity*)

Prinsip pembuatan desain harus jelas dan tidak ambigu, sehingga desain harus jelas

3. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip komposisi yang sama atau seimbang menghindari kesan berat sebelah dari suatu area desain, sehingga komponen desain harus terlihat seimbang.

4. Kesatuan (*Unity*)

Keselarasan dan konsistensi dari komponen yang disusun, baik dalam bentuk maupun substansi.

5. Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip desain yang melibatkan menonjolkan bagian utama atau pusat perhatian untuk menarik perhatian audiens.

6. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah penempatan elemen dalam desain dengan pola tertentu untuk membuat elemen terlihat menarik dan memungkinkan pengulangan dan variasi antar elemen.

7. Proporsi (*Proportion*)

Proporsi adalah ukuran yang dibandingkan dengan satu sama lain.

2.4 UNSUR – UNSUR DESAIN

Unsur-unsur desain adalah bagian dari karya desain yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut merupakan unsur – unsur desain :

1. Titik

Titik merupakan elemen visual yang berukuran kecil dan biasanya disusun dalam kelompok, susunan, frekuensi, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis merupakan elemen visual yang sangat mempengaruhi pembentukan sebuah objek. Garis, juga disebut sebagai goresan atau coretan.

3. Bidang

Bidang merupakan komponen visual yang memiliki panjang dan lebar.

4. Ruang

Ruang merupakan jarak antara elemen desain grafis. Karena desain grafis menjadi lebih tiga dimensi, ruang dapat dibagi dua.

5. Warna

Materi yang mendukung keberadaannya yang ditentukan oleh garis pigmen disebut sebagai warna. Warna terdiri dari tiga komponen: cahaya (spektrum warna), saturation (nilai kerapatan), dan lightness (kecerahan dari gelap ke terang).

6. Tekstur

Nilai raba permukaan berkorelasi dengan teksturnya. Secara fisik, teksturnya kasar dan halus. Efek tampilan menunjukkan tekstur nyata dan semu. Kejelasan titik, kualitas garis, bidang dan ruang, dan intensitas warna dipengaruhi oleh tekstur.

2.5 PERANCANGAN

Perancangan adalah proses memilih dan berpikir berdasarkan fakta - fakta berdasarkan asumsi di masa depan dengan menggambarkan kegiatan yang dianggap diperlukan untuk mencapai tujuan dan menjelaskan bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai.

2.6 MEDIA PROMOSI

Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang ditargetkan dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian barang atau jasa. Menurut para ahli, ini adalah beberapa definisi media promosi:

- a. **Philip Kotler:** “Media promosi adalah berbagai alat komunikasi non-pribadi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan mempengaruhi audiens target dengan tujuan memperoleh respons dari mereka.”
- b. **William J. Stanton:** “Media promosi adalah salah satu dari empat elemen bauran pemasaran yang digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens kepada produk atau layanan, serta memperkuat keputusan pembelian mereka.”

American Marketing Association (AMA): “Media promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran non-pribadi yang disebarluaskan secara terencana dan dibayar dengan tujuan memengaruhi pendapat atau tindakan dari satu atau lebih pihak spesifik.”

2.7 BISNIS JASA

Jasa dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak ada dan tidak menghasilkan kepemilikan. Produk mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. American Marketing Association (AMA) mengatakan bahwa jasa adalah tindakan yang menawarkan manfaat dan kepuasan untuk dijual atau diberikan dalam hubungannya dengan penjualan produk. Sifat yang membedakan suatu layanan adalah intangibilitas. Ini menunjukkan bahwa layanan tidak ada sama sekali (Management Study Guide, 2023). Barang dan jasa tidak hanya memainkan peran penting dalam perekonomian, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Ini dilakukan oleh individu,

bisnis, dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan orang lain. Goncalves dalam Maulana Journal (2021), ada tiga komponen penting dalam penyampaian jasa.

a. *People* (Karyawan)

Layanan itu sendiri adalah penggunaan pengetahuan orang. Ini berlaku untuk semua industri, baik yang berkaitan dengan jasa maupun non-jasa. Orang atau karyawan harus handal, kredibel, dan berprestasi. Karena itu, karyawan dapat menghadapi pelanggan dengan ramah, sopan, jujur, dan percaya diri.

b. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Gambar yang diproyeksikan melalui gedung, layout, atau bahkan standarisasi pelayanan dapat memberikan gambar, logo, warna, seragam, alat komunikasi, dan informasi untuk mendukung proses penyampaian jasa.

c. *Process* (Proses)

Proses distribusi jasa merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk menjalankan operasinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, bagian operasional dan bagian pemasaran harus bekerja sama untuk memastikan proses yang benar telah dilakukan dan sistem penyampaian jasa, atau elemen penyampaian jasa, berjalan secara konsisten.

2.8 SEJARAH BISNIS MARKO DARSANA

Bisnis Marko Darsana didirikan oleh Marko Knauthe pada tahun 2022. Bisnis Marko Darsana terletak di Sanur, Denpasar merupakan bisnis yang bergerak di bidang konsultasi, pelatihan, dan pembinaan bisnis untuk semua pengusaha yang baru merintis atau memulai sebuah bisnis yang ada di daerah Bali.

Tujuan dari bisnis ini adalah membantu pemilik bisnis yang kesulitan atau membutuhkan panduan dalam mendirikan perusahaan kecil. Bisnis ini melatih pemilik usaha restoran, pemilik toko kecil hingga menengah, dan pengusaha yang ingin memulai bisnis mandiri. Selanjutnya, menyelenggarakan kesempatan pelatihan untuk staf layanan yang akan mengarah pada peningkatan pendapatan bisnis, kepuasan pelanggan, serta loyalitas para karyawan.