

## **1.8. Tinjauan Teori**

### **1.8.1. Tinjauan Seputar Pantai Karang Jahe**

Pantai Karang jahe awalnya adalah pantai biasa yang terkena abrasi, segala macam usaha dicoba mulai pemasangan APO atau pemecah ombak, sampai penanaman bibit mangrove. Diawali tanggal 22 Januari 2011 pagi-pagi jam 06.00 dalam suasana gerimis, Pemerintah Desa, beberapa tokoh dan Karang taruna mengendarai sepeda motor menuju ke Rembang untuk upacara pembukaan penanaman pohon yang diprakarsai oleh FKUB. Kegiatan ini membuahkan hasil, penanaman yang sebenarnya tujuan awalnya hanya untuk mengurangi abrasi yang semakin memakan daratan, ternyata hal tersebut memberikan hasil melebihi apa yang diharapkan. Pohon cemara tumbuh dengan baik disepanjang tepian pantai dan sekarang tingginya ada yang sudah mencapai tiga meter lebih.

Namun dalam perkembangannya mulai banyak masyarakat desa sekitar yang tahu akan keindahannya, pantai ini malah sering digunakan muda-mudi untuk nongkrong dan lain-lain. Takut nantinya pantai ini akan sering digunakan muda-mudi untuk melakukan hal yang tidak-tidak maka perangkat desa sepakat untuk membentuk badan lembaga yang mengurus pantai karang jahe. Dan untuk menangani masalah tersebut dan untuk mensejahterakan masyarakat desa punjulharjo, maka dikomersilkanlah pantai karang jahe kepada masyarakat umum.

Pantai yang mempunyai keunggulan hamparan pasir putih dan ribuan pohon cemara sepanjang 1KM kini bisa menjadi tujuan wisata bagi masyarakat yang ingin merasakan sensasi keindahan laut dengan barisan pohon cemara yang rindang dan hamparan pasir putih dan natural.

### 1.8.2. Pariwisata

Menurut Damanik dan Weber, pariwisata adalah kegiatan rekreasi diluar domisili untuk melepaskan diri dari pekerjaan rutin atau mencari suasana lain.(Ismayati,2010). Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha.(Ismayati,2010).

Sedangkan UU RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah.

Dari beberapa pernyataan dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah bentuk kegiatan yang berhubungan dengan liburan, tempat wisata, baik itu massal maupun tidak yang didalamnya terdapat wisatawan, industri pariwisata dan elemen pendukungnya.

Usaha-usaha kepariwisataan ataupun industri pariwisata adalah kumpulan usaha kepariwisataan yang saling terkait dalam menghasilkan barang dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan wisatawan pada penyelenggara pariwisata. Usaha merupakan kegiatan bisnis yang berhubungan dengan kegiatan kepariwisataan tidak dapat berjalan dengan baik. Adanya usaha kepariwisataan tentunya didukung oleh usaha-usaha lain karena industri kepariwisataan adalah industri yang multisektoral.

Kesimpulan :

Usaha pariwisata dibutuhkan untuk menunjang kegiatan industri pariwisata yaitu menyediakan barang atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan untuk penyelenggara pariwisata.

Relevansi :

Pariwisata merupakan sektor pendukung dalam terciptanya kesejahteraan masyarakat dan telah disetujui oleh pemerintah pusat/badan pemerintah daerah.

### 1.8.3. Marketing Mix

Bahwa “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran” .(Philip Kotler dan Kevin Keller, Marketing Management, 2009:17)

Dalam konteks kota, Marketing Mix adalah “bauran atau kombinasi dari apa yang ditawarkan daerah dan bagaimana tawaran itu disampaikan kepada pelanggan”. Menurut Kotler, Marketing mix terdiri dari 4P, yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. (Kartajaya dan Yuswohady, Atracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi, 2005:113).

- a. Produk (Product) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Apapun yang dapat memuaskan konsumen dapat disebut juga sebagai produk. Produk dapat dibedakan menjadi 3 jenis, yaitu barang fisik, jasa, dan gagasan. Kriteria produk meliputi product variety, quality, design, features, brand name, packaging, sizes, services, warranties, dan returns (Kotler, Marketing Pariwisata, 2005:16).

Pada konteks pemasaran daerah, Kartajaya dan Yuswohady mengelompokkan produk daerah menjadi enam jenis, yaitu:

- Sumber Daya Alam (SDA).

Daerah dengan produk andalan dari sumber daya alam, umumnya bila mereka tidak memiliki teknologi, modal, kemampuan manajemen dan keahlian yang memadai untuk menggali, menambang maupun mengolah kekayaan alam tersebut, maka akan bekerjasama dengan perusahaan atau pihak yang memiliki kemampuan, seperti perusahaan eksplorasi dan pembagian keuntungan biasanya dilakukan melalui pola bagi hasil.

- Lokasi.

Merupakan jenis produk yang bersifat “given” karena tidak dapat diciptakan dan menjadi keunggulan komparatif daerah yang sangat penting.

- Layanan Publik.

Merupakan semua bentuk layanan yang dikelola pemerintah, baik layanan keamanan, ketertiban, pemadam kebakaran, kesehatan, pendidikan, kebersihan, maupun layanan pengurusan surat mulai dari surat ijin investasi hingga surat mendirikan bangunan.

- Infrastruktur dan suprastruktur daerah.

Unsur ini mampu menjadi sebuah daya tarik dimana memungkinkan aktivitas pelanggan menjadi efisien dan memiliki produktivitas tinggi. Infrastruktur sendiri antara lain terdiri dari jalan, suplai air, listrik, pelabuhan, bandara, kawasan industri, gedung konvensi dan pameran. Sedangkan, contoh dari suprastruktur adalah apa yang

disebut klaster ekonomi, suatu kawasan yang menjadi konsentrasi bagi suatu aktivitas ekonomi tertentu.

- Atraksi

Dapat berupa atraksi wisata baik alam, budaya maupun minat khusus, berbagai event seperti festival kesenian dan olahraga, pertunjukan seni, pameran tahunan, dan sebagainya.

- Sumber daya masyarakat (SDM) daerah.

Kategori produk ini dapat berupa tenaga berketerampilan, tenaga kerja murah, maupun keramahan penduduk setempat.

- b. Price (Harga), secara sederhana harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai konsumen yang dipertukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen marketing mix yang menghasilkan revenue, sedangkan elemen yang lainnya merefleksikan biaya. Komponen harga meliputi list price, discounts, allowances, payment period, dan credit terms. harga ini tidak hanya merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk transaksi menggunakan produk jasa dan layanan daerah yang ditawarkan, namun juga mencakup biaya saat pelanggan menggunakan produk layanan daerah tersebut (Kartajaya dan Yuswohady, *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, 2005:122) :

Istilah place merujuk pada saluran distribusi. Dalam konteks pemasaran daerah, saluran distribusi ini menjadi contact

point antara daerah dengan pelanggan daerah. Kategori “ place ”bertujuan untuk menjamin ketersediaan produk, sehingga customer mudah dalam mendapatkan produk yang meliputi channels, coverage, assortments, locations, inventory, dan transport. (Kartajaya dan Yuswohady, *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*,2005:128).

- c. Promosi (Promotion). Promosi produk merupakan cara perusahaan untuk melakukan komunikasi marketing. Marketing communication mix terdiri dari 4 komponen utama yang saling berkaitan yaitu: advertensi (periklanan), promosi penjualan, public relations, dan personal selling . (Kartajaya dan Yuswohady, *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, 2005:128).

Kesimpulan :

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Relevansi :

Dengan mengetahui bauran pemasaran maka dalam proses perancangan dibutuhkan tahapan pemasaran maka pemasaran yang sesuai dengan pemasaran daerah adalah jenis pemasaran. Bauran pemasaran di jadikan sebagai sumber data untuk menentukan proses atau tahapan selanjutnya.

#### 1.8.4. Diferensiasi

Diferensiasi dalam pemasaran daerah didefinisikan sebagai upaya merancang produk dan layanan daerah agar unik dan berbeda dari produk dan layanan daerah pesaing. Perancangan keunikan dan perbedaan ini dapat dilakukan dengan mengintegrasikan tiga basis diferensiasi agar cocok satu sama lain, saling mendukung, dan saling menguatkan satu sama lain. (Kartajaya dan Yuswohady, *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, 2005:104).

Tiga basis penentuan diferensiasi, yaitu :

a. Diferensiasi melalui konten.

Diferensiasi ini berasal dari apa yang ditawarkan (what to offer) oleh daerah. Untuk mencapai diferensiasi konten yang kokoh dibutuhkan produk dan layanan yang unik serta berbeda dengan yang dimiliki pesaing.

b. Diferensiasi melalui konteks.

Diferensiasi ini muncul dari bagaimana daerah menawarkan (how to offer) produk dan layanannya kepada target market. Misalnya dengan menawarkan fasilitas/konsep kemudahan kepada pelanggan.

c. Diferensiasi melalui infrastruktur.

Merupakan faktor pemungkin atau enabler bagi tercapainya diferensiasi konten dan konteks. Diferensiasi ini sendiri dibagi menjadi tiga, yaitu diferensiasi melalui SDM daerah (people), teknologi (technology), dan fasilitas (facility) yang dimiliki daerah serta menjadi pembentuk diferensiasi daerah yang sangat penting. Terdapat tiga syarat yang harus dipenuhi sebagai acuan untuk penentuan diferensiasi, antara lain (Kartajaya dan Yuswohady, *Attracting Tourist, Traders,*

Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi, 2005:106). :

- a. Diferensiasi harus mampu mendatangkan nilai dan manfaat excellent kepada pelanggan. Tidak hanya berbeda, namun bermakna bagi pelanggan.
- b. Diferensiasi haruslah merupakan keunggulan dibanding pesaing dan bahkan berada di atas rata-rata pencapaian pesaing secara umum.
- c. Diferensiasi daerah harus kokoh dan sustainable, sehingga harus memiliki keunikan yang tidak mudah dikopi pesaing, misalnya diferensiasi tersebut tersusun atas sekumpulan system aktivitas yang saling terkait dan fit satu sama lain.

Kesimpulan :

Diferensiasi dalam pemasaran daerah didefinisikan sebagai upaya merancang produk dan layanan daerah agar unik dan berbeda dari produk dan layanan daerah kompetitor.

Relevansi :

Dengan mengetahui deferensiasi maka penulis dapat membedakan dengan jelas dengan kompetitor. Kemudian mengidentifikasi ada setiap aspek untuk di jadikan sebuah tolak ukur dalam perancangan.

#### 1.8.5. Strategic Market

##### 1.8.5.1.Segmentasi



Segmentasi adalah “The process of dividing a larger market into smaller pieces based on one or more meaningful, shared characteristic”. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen. (Solomon dan Elnora, 2003:221)

Menjalankan aktivitas dalam pemasaran daerah, segmentasi menjadi hal yang harus terlebih dahulu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran daerah, dimana cakupan pasar, dalam hal ini yang akan dilayani dirumuskan, kemudian dipilah kedalam segmen yang lebih kecil berdasarkan kemas karakteristik dari pelanggan tersebut. Segmentasi sendiri di definisikan sebagai melihat pasar secara lebih kreatif. Kreatif yang dimaksud yakni melakukan pendekatan dari sudut yang tidak dilihat pesaing. Kunci dari pemilihan pendekatan segmentasi ini adalah harus benar-benar mencerminkan perilaku pesaing berbeda dengan pesaing lainnya. Pada dasarnya, langkah segmentasi ini sebagai langkah pemetaan untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial dengan karakteristik perilaku yang sama.

Dalam melakukan pendekatan segmentasi, terutama dalam hal pemasaran daerah, pelanggan individu/instansi dapat dibedakan dalam kategori segmentasi pelanggan individu, variabel yang bisa dipakai adalah berdasarkan geografis, demografis, psikografis, behavioral, dan segmentasi multi atribut.

- a. Geografis, merupakan variabel segmentasi yang membagi pasar kedalam wilayah geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, kecamatan, dan lain-lain yang menjadi pelanggan.
- b. Demografis, adalah kategori variabel yang membagi pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis yang mencakup umur, jumlah keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku dan kelas sosial. Segmentasi dengan variabel demografis paling banyak dipakai sebab keinginan pelanggan, preferensi, dan tingkat pemakaian suatu produk sering diasosiasikan dengan variabel-variabel demografis. Variabel demografis juga lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel yang lain. Bahkan ketika target market digambarkan dengan variabel yang lain, hasilnya hampir selalu dihubungkan dengan variabel demografis untuk mengetahui ukuran target market dan media yang bisa menjangkaunya secara efektif.
- c. Psikografis merupakan variabel segmentasi yang mengarah pada pengelompokan berdasarkan gaya hidup dan personality dari pelanggan, dimana orang dengan latar belakang demografis yang sama dapat menjadi berbeda bila digambarkan secara psikografis.
- d. Bihavior, menjadi variabel segmentasi perilaku yang membagi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kebiasaan dan respon terhadap produk. Segmentasi ini menjadi atribut penting untuk membangun segmen pasar. Termasuk didalamnya adalah kesempatan, benefit/keuntungan, user status, usage rate /rata-rata

pemakaian, status loyalty, tahap kesiapan pembeli dan sikap /perilaku dari pelanggan.

- e. Multi-atribut, dimana analisis tidak lagi dibatasi dalam beberapa variabel segmen saja, namun mencoba mengembangkan segmen untuk dapat mengidentifikasi secara lebih baik. Disegmentasi ini disebut juga Geocustering. Tidak hanya menggabungkan dengan variabel lain seperti pendapatan saat ini, aset, tabungan, dan resiko yang berani mereka tanggung.

Untuk pelanggan dari intuisi arau bisnis (trader, investor, developer, organizer) kategori akan ada dengan pelanggan individu, yaitu geografis, karakteristik organisasi, psikografis, serta kategori relationship. Faktor geografis mengelompokan pelanggan bisnis berdasarkan negara atau tempat tinggal instuisi/perusahaan, dimana asal usul perusahaan akan memberi perbedaan yang berpengaruh dengan kebijakan regulasi pemerintah, sistem ekonomi-politik-hukum, kondisi alam, struktur sosial masyarakat, dan sebagainya. Sedangkan karakteristik organisasi berisi pengelompokan berdasarkan faktor kategori bisnis serta berdasarkan pada alasan pelanggan bisnis dalam memilih suatu lokasi untuk berinvestasi yang mencerminkan alasan membeli (reason-to-buy) pelanggan (Kartajaya dan Yoswohandy, 2005:73)

Syarat segmentasi yang baik dan efektif yang pertama adalah mampu melihat pasar dari sudut pandang yang unik dan berbeda dari pesaing. Dengan benar-benar memahami tentang karakteristik dan rule didalamnya, maka para pemasar daerah dapat memberi pengaruh dalam pengambilan keputusannya untuk memilih atau membeli sebuah produk.

Sedangkan syarat ketiga adalah segmen yang teridentifikasi haruslah memiliki ukuran yang cukup signifikan/ measurable dan cukup besar, menguntungkan untuk dilayani maupun memiliki prospek yang baik untuk berkembang di masa mendatang/ accesible. Segmen yang tersusun baik ini akan memberikan diskripsi karakteristik yang dapat digunakan sebagai dasar penyusunan positioning, diferensiasi, marketing mix, selling atupun strategi brand/merek yang terfokus.

Kesimpulan :

Segmentasi adalah penentuan analisa target dengan berbagai aspek guna mengetahui secara jelas dan rinci target audiens atau sasaran yang akan dicapai.

Relevansi :

Dengan mengetahui segmentasi pasar, maka dalam menjalankan aktivitas pemasaran daerah, segmentasi harus terlebih dahulu dilakukan dalam menyusun strategi pemasaran daerah, dimana cakupan pasar, dalam hal ini yang akan dilayani dirumuskan, kemudian dipilah kedalam segmen yang lebih kecil berdasarkan kesamaan karakteristik dari pelanggan tersebut. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

#### 1.8.5.2.Targeting

Targeting adalah langkah selanjutnya dari tahap segmentasi untuk mengevaluasi segmen-segmen yang telah diidentifikasi dan menentukan segmen mana saja yang akan dilayani berkaitan dengan pemilihan target pelanggan

potensial dari program pemasaran daerah ini. (Kartajaya dan Yuswohady, *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, 2005:78-79).

Menurut Kartajaya dan Yuswohandy, terdapat tiga kriteria dalam melakukan targetting, yaitu:

Ukuran segmen pasar yang dipilih haruslah cukup besar sehingga dapat menjamin perolehan pendapatan daerah atau dengan memilih segmen yang memiliki pertumbuhan yang signifikan agar mampu menjamin pendapatan daerah di masa datang.

Daerah memiliki keunggulan kompetitif, dimana yang ditinjau adalah kemampuan daerah akan penyediaan sumber daya serta kemampuan melayani target yang dipilih. Lebih dari itu, dengan mengetahui keunggulan kompetitif ini akan dapat menyusun daftar faktor diferensial/faktor pembeda untuk mengungguli daerah peasaing dengan segmen yang sama.

Memahami dan mempertimbangkan situasi persaingan yang langsung dan tidak langsung dalam mempengaruhi daya tarik dari segmen pasar. Faktor pembeda untuk mengungguli daerah pesaing dengan segmen yang sama.

Memahami dan mempertimbangkan situasi persaingan yang langsung dan tidak langsung dalam mempengaruhi daya tarik dari segmen pasar. Faktor yang harus diperhatikan antara lain, intensitas persaingan antar daerah, adanya produk substitusi dari daerah lain, regulasi pemerintah, barrier to entry, dan sebagainya.

Empat strategi peliputan pasar yang dapat digunakan dalam tahap targeting, antara lain:

Undifferentiated targeting strategy, strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen. Contohnya produk coca-cola dengan rasa yang disukai oleh banyak orang tidak memandang kelas sosialnya.

Differentiated targeting strategy, perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut. Salah satu contoh strategi differentiated marketing adalah dari produk mie instan, mereka mengembangkan usahanya dengan membedakan varian rasa produk berdasarkan selera para konsumen.

Concentrated targeting strategy, perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada suatu segmen yang dianggap paling potensial. Contohnya adalah Tropicana slim, gula rendah kalori dan bebas gula ini lebih fokus kepada para konsumen yang ingin menjaga kesehatannya terutama bagi penderita diabetes.

Custom targeting strategy, lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual. Contohnya mobil BMW pasti akan ditujukan bagi kalangan eksekutif

dan profesional. Tidak mungkin ditujukan bagi buruh pabrik atau kurir yang membutuhkan mobil truk untuk mengantar barang seperti furniture, dll karena dari segi profesi dan aktivitasnya pun sudah berbeda. (Kartajaya dan Yuswohady, *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, 2005:88-89).

Kesimpulan :

Langkah selanjutnya dari tahap segmentasi untuk mengevaluasi segmen-segmen yang telah diidentifikasi dan menentukan segmen mana saja yang akan dilayani berkaitan dengan pemilihan target pelanggan potensial dari program pemasaran daerah.

Relevansi :

Dengan mengevaluasi daya tarik masing masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuilifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Dengan memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi corporate perusahaan.

#### 1.8.5.3. Positioning

Positioning adalah “Developing a marketing strategy aimed at influencing how a particular market segment perceives a good or service in comparison to the competition” yaitu mengembangkan sebuah strategi marketing yang bertujuan pada memberi pengaruh bagaimana segmen pasar

tertentu menerima produk atau layanan sebagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. (Solomon dan Elnora, Strategi Pemasaran, 2003: 235).

Secara umum positioning merupakan strategi menempatkan produk di benak pelanggan (Kartajaya dan Yuswohady, *Attracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, 2005:9). Positioning pada hakikatnya sebuah janji yang diberikan oleh suatu daerah dan tawaran potensi daerah terhadap pelanggan, saat pelanggan berinteraksi dengan daerah tersebut. Kemampuan daerah memenuhi kebutuhan kepada pelanggannya inilah yang menentukan kepercayaan serta kredibilitas dan akhirnya semakin kokoh pula positioning di benak konsumen. Dalam komunikasi merek, pada dasarnya memperkuat value yang direkatkan pada brand.

Ada beberapa jenis positioning yang dilakukan, antara lain:

a. Positioning berdasarkan perbedaan produk

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

b. Positioning berdasarkan atribut produk

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang memiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

c. Positioning berdasarkan pengguna produk.



Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

- d. Positioning berdasarkan pemakaian produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.

- e. Positioning berdasarkan pesaing.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

- f. Positioning berdasarkan kategori produk

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

- g. Positioning berdasarkan asosiasi

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain guna memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

- h. Positioning berdasarkan masalah

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Secara umum langkah dalam mengembangkan strategi positioning, antara lain :

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif / competitive advantage. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia akan memperoleh keunggulan komparatif.
- b. Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
- c. Perusahaan harus mengevaluasi dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

Kesimpulan :

Positioning merupakan strategi memenangkan kepercayaan dan mendapatkan kredibilitas di mata target market.

Relevansi :

Dalam perancangan city branding, langkah-langkah diatas digunakan sebagai dasar penyusunan positioning daerah, hanya saja diadopsi ke dalam konteks pemasaran daerah. yaitu dengan mengidentifikasi target segmen, dimana pemasar daerah harus memahami dengan baik perilaku target market sehingga akan berkesinambungan dengan positioning yang akan disusun dengan apa yang persepsikan pelanggan.

Kemudian, merumuskan faktor pembeda atau point of differentiation dengan pesaing. Pemasar juga harus meyakinkan konsumen bahwa differensiasi tersebut harus didukung keunggulan kompetitif daerah.

#### 1.8.5.4. Positioning Statment

##### a. Kreatif

Yang dimaksud dengan kreatif adalah mampu mencuri perhatian benak pelanggan. Harus diingat, banyak pesaing daerah lain yang juga bersaing untuk masuk di benak pelanggan.

##### b. Sempel

Komunikasi yang sederhana dan sejelas mungkin akan membuat pelanggan tidak kerepotan merangkap esensi positioning tersebut. Secara internal, rumusan positioning bisa saja yang rumit dan berbelit, namun ketika sampai kepada pelanggan rumusan yang rumit itu harus bisa menjadi sederhana, karena pelanggan paling sulit menerima sesuatu yang rumit.

##### c. Konsisten dan fleksibel

Dimana positioning ini dapat menghujam dalam di benak pelanggan, namun bila terlihat sudah tidak sesuai lagi, harus segera di tambah. Kedua hal yang saling bertentangan ini dapat terjadi, oleh karena itu untuk mereposisi daerah, pemasar daerah harus tahu waktu yang tepat.

##### d. Menggunakan “bahasa” yang akrab dengan pelanggan.

Dengan menggunakan bahasa yang biasa dipakai sehari-hari dalam membuat ungkapan-ungkapan yang digunakan, maka tidak akan timbul kebingungan dan salah interpretasi dari komunikasi pemasaran

daerah tersebut.(Kartajaya dan Yuswohady, *Atracting Tourist, Traders, Investors: Strategi Memasarkan Daerah di Era Otonomi*, 2005:9).

Kesimpulan :

Positioning statement merupakan langkah-langkah sebelum menciptakan sebuah desain yang akan dikomunikasikan.

Relevansi :

Setelah diferensiasi terbentuk maka selanjutnya yaitu dengan menyusun positioning statment guna mengkomunikasikan kepada target market.

#### 1.8.6. Promosi dan Iklan

Saat ini kegiatan promosi telah dikembangkan dan lebih dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran (*marketing communication* – MARCOM).

Komunikasi pemasaran adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merek mereka jual (Kothler, 2006: 536).

Komunikasi pemasaran terdiri dari enam bentuk utama komunikasi yaitu :

1. *Advertising* – Iklan

2. *Sales promotion* – Promosi penjualan
3. *Events and experiences* – Kegiatan dan acara
4. *Public relations and publicity* – Humas dan publisitas
5. *Direct marketing* – Pemasaran langsung
6. *Personal selling* – Penjualan personal

(Kothler, 2006: 536)

1. *Advertising* – iklan

Segala bentuk penyajian non-personal tentang ide, barang, atau jasa oleh salah satu sponsor tentang yang memerlukan pembiayaan.

2. *Sales promotion* – promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

3. *Events and experiences* – kegiatan dan acara

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan dirancang untuk menciptakan interaksi merek tertentu secara harian atau waktu khusus.

4. *Public relations and publicity* – humas dan publisitas

Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. *Direct marketing* – pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

## 6. *Personal selling* – penjualan personal

Interaksi dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan personal.

Dalam komunikasi pemasaran, iklan merupakan elemen utama yang sudah sangat dikenal secara luas oleh masyarakat, karena sudah menjadi santapan sehari-hari hampir seluruh lapisan masyarakat diseluruh dunia.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Rhenald Kasali, 1992: 21).

Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas jasa tertentu dengan biaya paling ekonomis (Frank Jefkins, 1996: 5).

Iklan diartikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal tentang ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan (Kotler, 1997: 236).

Sedangkan menurut Kurtz, iklan adalah komunikasi non-personal berbayar melalui berbagai media tentang sebuah perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, produk, atau ide sponsor diidentifikasi dalam pesan yang dimaksudkan untuk menginformasikan anggota audiens tertentu

Kesimpulan :

Sebuah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan melakukan suatu proses komunikasi massal yang melibatkan sponsor tertentu.

Relevansi :

Dalam sebuah promosi harus memperhatikan beberapa aspek karakteristik target audiens, karakteristik produk, popularitas daerah, anggaran, tingkat kompetensi dan lain-lain. Dengan adanya aspek-aspek tersebut diharapkan sebuah kegiatan promosi akan efektif, efisien, dan tepat. Untuk mencapai target konsumen yang diinginkan dibutuhkan periklanan guna mencapai target yang sudah direncanakan dan membangun *image* dibenak konsumen.

#### 1.8.7. Media

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, media merupakan alat komunikasi atau sarana komunikasi yang menjadi penghubung antara dua pihak perorangan maupun golongan (2007: 1262). Sigit Santosa dalam buku manajemen periklanan mengelompokan media dalam dua kelompok, yakni;

a. Media lini atas (*above the line*)

Media lini atas adalah iklan-iklan yang dibebani Agency Commission Fee ditentukan oleh P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), yaitu sebesar 17,5% dari neto. Antara lain iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, televise dan bioskop), serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).

b. Media lini bawah (*below the line*)

Media lini bawah terdiri dari seluruh media selain yang termasuk dalam media lini atas, seperti *direct mail*, pameran, kalender, agenda, gantungan kunci dan tanda mata. Iklan ini hanya dibebani biaya produksi dan jasa.

James Gordon Bennet dalam teorinya menyebutkan bahwa ada satu kategori media yang dimana dalam kategori ini desainer menggunakan *skill* desainnya dan juga teknologi yang kemudian disebut sebagai kategori *new media*. Pengertian *new media* menurut James Gordon Bennet adalah *any of several form of evolving presentation that make use of technology and interactivity* (2005: 337). Adapun media yang tergolong dalam kategori *new media* adalah media internet.

Kustadi Suhandang menjelaskan bahwa ketepatan pemilihan media juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, pengetahuan tentang kebebasan sasaran memilih media yang digemari. Kedua, kadang-kadang sifat produknya sendiri menuntut digunakannya media tertentu. Ketiga dana yang disiapkan untuk berpromosi (2005: 86).

Kesimpulan :

Media merupakan alat komunikasi atau sarana komunikasi yang menjadi penghubung antara dua pihak perorangan maupun golongan yang terbagi menjadi media lini atas dan media lini bawah.

Relevansi :

Media merupakan sebuah bentuk promosi yang menunjang pemasaran suatu daerah guna mencapai target dan menanamkan citra dimata audiens atau masyarakat. Media tersebut disesuaikan karakteristik target audiens.



### 1.8.8. Komposisi

#### a. Prinsip-prinsip komposisi

Perancangan sebuah media periklanan harus memperhatikan berbagai aspek yang terkait dalam perancangan dan salahsatu aspek yang harus diperhatikan dalam sebuah perancangan media periklanan adalah prinsip-prinsip komposisi. Komposisi merupakan pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan (Kusrianto, 2009: 34). Adapun penjabaran dari prinsip-prinsip komposisi yang harus diperhatikan adalah;

##### 1) Kesatuan

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip komposisi yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya (Kusrianto, 2009: 35).

##### 2) Keseimbangan

Keseimbangan (*balance*) merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa (Kusrianto, 2009: 38). Prinsip keseimbangan dapat berupa keseimbangan simetris dan asimetris, keseimbangan memusat dan menyebar.

##### 3) Irama

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik (Kusrianto, 2009: 41). Penataan dapat dilakukan dengan pengulangan maupun pergantian yang teratur.

#### 4) Kontras

Kontras digunakan sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton dan kontras juga harus diaplikasikan pada proporsi yang terbatas agar tidak terjadi kontradiksi yang jauh dari kesan harmonis (Kusrianto, 2009: 42).

#### 5) Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam sebuah komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama (Kusrianto, 2009: 42).

#### 6) Proporsi

Proporsi adalah perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan (Kusrianto, 2009: 43).

#### Kesimpulan :

Pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan.

#### Relevansi :

Komposisi terbentuk dari beberapa gabungan elemen-elemen komposisi yang ditunjukkan dengan pola-pola yang sesuai dengan karakter desain, hingga terbentuk sebuah desain yang mampu mencapai target yang diinginkan dan di terima masyarakat.

#### 1.8.9. Tipografi

Tipografi (*typography*) adalah ilmu yang mempelajari tentang huruf (Hendratman, 2008: 65). Tipografi sama dengan

menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002: 108). Dengan perkembangan font-font di komputer, kita akan leluasa memilih jenis font yang diinginkan tapi kita harus mengetahui pengelompokan huruf. Berikut di bawah ini penjelasan mengenai jenis-jenis huruf.

1) Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)

Tidak memiliki kait (*hook*) hanya batang dan tangkainya saja, ujungnya tajam dan tumpul, sifatnya kurang formal, sederhana, modern dan akrab. Keuntungan dari jenis huruf ini sangat mudah dibaca dan cocok untuk desain pada layar komputer web, e-book, cd, profile dan media lainnya. Contoh : Arial, Avan Grade, Trebuchet MS dan Vaground (Hendratman Hendi, 2008: 66).

2) Huruf Berkait (*Serif*)

Bentuk huruf yang berkait, sifatnya elegan dan mewah dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf formal, sangat anggun dan konservatif. Cocok untuk huruf desain di media cetak seperti koran, skripsi, brosur dan media lainnya. Contoh yang paling umum adalah jenis huruf Times New Roman (Hendratman Hendi, 2008: 66).

3) Huruf Tulis atau Latin (*Script*)

Jenis ini setiap hurufnya saling berkait seperti tulisan tangan, sifatnya anggun, tradisional dan informal, kurang mudah dibaca sehingga jangan terlalu banyak digunakan. Huruf ini cocok untuk desain huruf pada undangan pernikahan, ulang tahun dan upacara tradisional. Contoh : Brush Script, Shelley, Mystral, Comic sans dan Rage (Hendratman Hendi, 2008: 67).

4) Dekoratif (*Graphic*)

Bentuk huruf yang sangat rumit desainnya. Setiap huruf dibuat secara detail. Sifatnya mewah, anggun, bebas dan tradisional. Sangat sulit dibaca cocok untuk aksan, hiasan, huruf pada awal alenia artikel dan logo perusahaan.

Contoh : Augsburg intial, Aquarium dan English (Hendratman Hendi, 2008: 67).

#### 5) Monospace

Bentuknya biasa saja tapi jarak dan ruang setiap hurufnya sama, sifatnya formal, sederhana, futuristik, kaku. Mudah dibaca namun kurang rapi dan efisien ruang jika tampil banyak cocok untuk tampilan pengetikan kode/bahasa pemrograman.

#### Kesimpulan :

Jenis huruf terbagi menjadi 5 yang masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda pada setiap jenisnya.

#### Relevansi :

Huruf atau tipografi dapat disesuaikan dengan karakter atau citra yang akan disampaikan. Huruf juga dapat mempertegas sebuah gambaran visual sehingga tidak menimbulkan persepsi ganda.

#### 1.8.10. Warna

Adi Kusrianto dalam bukunya menjelaskan bahwa secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra dan memberikan respon secara psikologis (2009, 47). Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto menyatakan bahwa warna pokok (primer) adalah

warna yang dapat berdiri sendiri dan bukan merupakan hasil pencampuran dengan warna lain (merah, kuning, biru), warna yang merupakan pencampuran dari dua warna primer disebut dengan warna sekunder (hijau, jingga dan ungu) dan warna yang diperoleh dari pencampuran warna primer dan sekunder disebut warna tersier.

Warna mampu memberikan kesan atau makna tertentu dalam pengaplikasiannya, Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto dalam bukunya yang berjudul “Nirmana (Dasar-dasar Seni dan Desain)” memaparkan bahwa setiap warna dapat memberikan kesan yang positif dan negatif. Berikut pemaparan beberapa warna dan makna atau kesan yang diberikan oleh warna tersebut.

Warna antara lain, Kuning, Jingga (*Orange*), Merah, Ungu, Violet, Biru, Hijau, Coklat, Putih, Hitam, Abu-abu. Pada setiap warna memiliki karakter yang berbeda dengan filosofi yang berbeda pula.

Kesimpulan :

Warna adalah komponen terpenting dalam pembuatan desain karena warna mampu mempengaruhi, dan menggambarkan sebuah citra yang akan dirancang. Warna terbagi menjadi 3 yaitu warna primer, warna sekunder dan hitam-putih.

Relevansi :

Dalam merancang sebuah desain warna harus disesuaikan dengan citra yang akan dimunculkan. Warna tersebut secara tidak langsung mewakili visi dan misi sebuah perusahaan yang akan melakukan kegiatan promosi.

#### 1.8.11. Fotografi

Fotografi (dari bahasa Inggris : *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "*photos*" : cahaya dan "*grafo*" : melukis/menulis) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Fotografi>).

Berikut ini adalah pengertian dan definisi gambar menurut beberapa ahli yang dikutip dari [http://carapedia.com/pengertian\\_definisi\\_gambar\\_menurut\\_para\\_ahli\\_info514.html](http://carapedia.com/pengertian_definisi_gambar_menurut_para_ahli_info514.html) :

Katrerine Klipper Merseth mendefinisikan gambar sebagai sesuatu yang bernilai lebih dari seribu kata-kata.

Haralick & Shapiro mendiskripsikan gambar adalah sebuah representasi spasial dari fenomena objek, adegan atau lainnya.

Tokoh dari Indonesia Sudjono berpendapat, "gambar adalah proses jiwa kita dan bukan gambar jiplakan karya orang lain".

Kesimpulan :

Fotografi adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Yang istilah umumnya merupakan proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya.

Relevansi :

Dalam merancang sebuah desain gambar dapat menjadi alternatif pengganti kata. Gambar dapat lebih menarik emosional seseorang dari pada seribu kata-kata