

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kegiatan promosi dewasa ini dirasakan semakin penting dan dibutuhkan. Hal ini terjadi karena adanya jarak antara produsen dan konsumen yang bertambah jauh dan jumlah pelanggan potensial yang bertambah banyak serta adanya perantara. Dengan adanya perantara ini maka perusahaan tidak lagi untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Menurut Drs. Basu Swastha SH dan Irawan (1993), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa betapapun bermanfaat suatu produk akan tetapi jika tidak dikenal konsumen, maka produk tersebut tidak akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus berusaha menciptakan permintaan atau produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

CV. MITRA ABADI adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang alat peraga pendidikan dan laboratorium di antaranya anatomi tubuh, alat peraga IPS, alat peraga matematika, teleskop, mikroskop dan sebagainya. Dengan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dunia pendidikan, baik sekolah negeri maupun swasta. Perusahaan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sekolah-sekolah yang membutuhkan alat peraga pendidikan namun yang sangat penting lagi bagaimana perusahaan ini dapat melakukan efisiensi barang yang di butuhkan, sebab barang yang tersedia namun kualitas barang yang tidak terjamin belum menunjukkan perusahaan tersebut telah bekerja dengan efisien, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana perusahaan dapat memperluas pasar.

CV. MITRA ABADI memiliki kualitas barang yang cukup unggul, dibandingkan dengan para kompetitor yang letaknya tidak jauh dengan perusahaan, dan juga tempat yang luas dan nyaman, serta lokasi perusahaan yang strategis. Disamping itu pegawainya yang ramah serta memiliki harga barang yang

bersaing dan relatif lebih murah, menjadikan CV. MITRA ABADI sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai kelebihan, yaitu tempat yang strategis, harga yang bersaing dibanding dengan kompetitor lainnya, dan pelayanan yang memuaskan.

Sejak berdirinya CV. MITRA ABADI terhitung dari 2007 hingga sekarang hanya ada 20 sekolah pelanggan tetap yang menjadi konsumennya selama 7 tahun berdirinya perusahaan tersebut padahal di pedurungan sendiri ada lebih dari 140 sekolah yang terletak tidak jauh dari perusahaan CV. MITRA ABADI, ini hanya 12% dari total sekolah yang ada di Semarang kebanyakan konsumennya hanya yang berada di kawasan pedurungan. Terkadang juga pelanggan bertambah dan berkurang, tapi sejauh ini pertumbuhan CV. MITRA ABADI tidak berkembang pesat, dikarenakan tidak adanya suatu terobosan baru yang berguna untuk mempromosikan CV. MITRA ABADI agar masyarakat mengetahui perusahaan tersebut.

CV. MITRA ABADI dinilai belum cukup mampu untuk mendapatkan sasaran yang baik dalam mempromosikan produknya sendiri, dikarenakan banyak khalayak Semarang yang belum mengetahui CV. MITRA ABADI. Karena CV. MITRA ABADI hanya menggunakan marketing *door to door* yang dinilai kurang efektif, dengan teknologi yang semakin maju terdapat beberapa media untuk sarana promosi seperti media online dan cetak. Akan tetapi, perkembangan media online sangat banyak diminati masyarakat luas ketimbang media cetak. Karena media online yang di rasa sangat mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai hal seperti membaca berita online, belanja online, sosial media dan banyak lagi. Oleh karena itu perancang media promosi yang dinilai tepat untuk perusahaan CV. MITRA ABADI menggunakan media promosi media online yaitu *website*. Media *website* terbukti bisa menjangkau masyarakat luas dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan marketing *door to door*, dimana seluruh masyarakat dapat terjangkau dengan mudah hanya dengan membuka situs website CV. MITRA ABADI.

Oleh karena itu Penulis membuat judul **”PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CV. MITRA ABADI DI SEMARANG UNTUK MEMPERLUAS PASAR”** dengan tujuan agar mampu mempromosikan perusahaan tersebut kepada khalayak Semarang supaya dapat lebih menyentuh sasaran yang ingin dituju dan CV. MITRA ABADI selalu diingat dibenak konsumen, serta mampu memperluas pasar dikota Semarang.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis mencoba merancang desain *website* perusahaan CV. MITRA ABADI dengan harapan desain *website* tersebut akan lebih maksimal dalam hal konten, lebih professional dan bonafide,ada fitur order online serta menyampaikan informasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen hingga dapat meningkatkan penjualan pada produknya.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan masalah, Bagaimana merancang media promosi CV. MITRA ABADI yang efektif, efisien dan komunikatif untuk memperluas pangsa pasar khususnya di Semarang?

## **1.3.Batasan Masalah**

Penelitian untuk perancangan desain media promosi CV. MITRA ABADISemarang. Perancangan juga akan dikemas dalam media promosi berupa Website dalam ruang lingkup sebatas informasi alat peraga pendidikanserta memuat tentang informasi CV. MITRA ABADI, dan membuat audience tertarik untuk membeli produk dari CV. MITRA ABADI.

## **1.4.Tujuan dan Manfaat**

### **1.4.1.Tujuan Perancangan**

Merancang media komunikasi yang efektif dan efisien sesuai dengantarget audience CV. MITRA ABADI untuk memperluas pangsa pasar terhadap masyarakat luas terutama di Semarang.

## **1.4.2. Manfaat Perancangan**

### **1. Bagi Institusi Pendidikan**

Dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi akademis khususnya dibidang Desain Komunikasi Visual mengenai perancangan media promosi yang tepat.

### **2. Bagi CV. MITRA ABADI**

CV. MITRA ABADI dapat dikenal oleh masyarakat di Pedurungan, untuk memperluas area pemasaran dengan brand yang dikenal sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang datang dan meningkatkan jumlah penghasilan perusahaan.

### **3. Bagi Masyarakat**

Masyarakat mendapatkan informasi perusahaan penyedia alat peraga pendidikan CV. MITRA ABADI, sehingga dapat lebih mengenal jasa dan produk apa yang ditawarkan.

### **4. Bagi Perancang**

Perancang dapat mengetahui bagaimana cara memperkenalkan atau mempromosikan sebuah perusahaan ke masyarakat luas, dalam hal ini adalah CV. MITRA ABADI dan perancang juga dapat memperoleh kesempatan untuk mendalami ilmu desain serta memperdalam kreatifitas dan inovasi dalam berkarya untuk mengembangkan bakat Multimedia. Sehingga perancang mampu berpikir secara sistematis dalam rangka menerapkan ilmu yang diperoleh sesuai kondisi di lapangan.

## **1.5. Metodologi Perancangan**

### **1.5.1. Metode Penelitian**

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis (Conny R. 2010:5).

Pada perancangan ini metode penelitian yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2008) metode penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan atau penelusuran untuk memahami suatu gejala sentral. Untuk mengetahui gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum, informasi yang didapat kemudian dianalisis.

### **1.5.2. Metode Pengumpulan Data**

Pada perancangan ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi, penjelasan mengenai metode pengumpulan data, sebagai berikut :

#### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu bentuk pengamatan atau pengumpulan data secara tidak langsung yang merupakan usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan dan untuk dijawab secara lisan pula. Secara garis besar wawancara dapat dilakukan dalam bentuk wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara terstruktur, seluruh pertanyaan sudah ditentukan sebelumnya sesuai dengan tujuan peneliti. Sedangkan wawancara tidak terstruktur tidak menggunakan daftar pertanyaan (W.Gulo, 2005:119).

Adapun tujuan dilakukan wawancara dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi secara akurat dan mengumpulkan data-data serta fakta-fakta mengenai perusahaan CV. MITRA ABADI, baik dari segi harga, fasilitas, hingga media promosi yang sudah pernah dilakukanselama ini. Disamping itu juga untuk mengetahui kendala perusahaan saat ini maupun dimasa yang akan datang (W.Gulo, 2005:120).

Wawancara dilakukan dengan Bapak Sukandi selaku pimpinan perusahaan CV. MITRA ABADI untuk mengetahui sejarah dan latar belakang, juga dengan para karyawan untuk mengetahui seberapa

efektifkah promosi yang dilakukan oleh perusahaan, mengetahui kelebihan atau kekurangan dibandingkan kompetitor, dan kendala apa saja yang dihadapi selama ini dan mengetahui data-data produk yang ditawarkan oleh perusahaan CV. MITRA ABADI.

#### **b. Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Penyaksian terhadap peristiwa-peristiwa itu bisa dengan melihat, mendengar, merasakan, yang kemudian dicatat se-obyektif mungkin (W.Gulo, 2005:116)

Observasi dilakukan di kantor untuk melihat langsung kegiatan di perusahaan CV. MITRA ABADI, disini dapat melihat kelebihan dan kekurangan pelayanan atau fasilitas yang diberikan oleh perusahaan dalam melayani klien.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lampau atau suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada, ataupun catatan-catatan yang tersimpan seperti sekumpulan berkas yaitu data berupa catatan, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya (W.Gulo, 2005:123).

Dokumentasi dilakukan langsung di perusahaan CV. MITRA ABADI untuk mengambil foto perusahaan, foto media promosi yang sudah pernah digunakan dan foto produk yang ada di perusahaan.

### **1.5.3. Metode Analisis Data**

#### **1.5.3.1. Analisis SWOT**

Metode analisis yang digunakan yaitu SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang bertujuan untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari UD. Berkah Mandiri.

- Strength** :Mengidentifikasi kekuatan dari perusahaan CV. MITRA ABADI dari segi fasilitas, produk yang di tawarkan oleh perusahaan.
- Weakness** :Mengidentifikasi kelemahan dari perusahaan CV. MITRA ABADI dari segi fasilitas maupun pelayanan yang dilakukan oleh CV. MITRA ABADI.
- Opportunity** : Mengidentifikasi peluang dari perusahaan CV. MITRA ABADI untuk memperluas jangkauan pasar.
- Threat** :Mengidentifikasi ancaman yang dihadapi perusahaan dikemudian hari sehingga dapat diantisipasi oleh CV. MITRA ABADI.

## **1.6.Tinjauan Teori**

### **1.6.1.Teori Perancangan**

Perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik (Al-Bahra, 2005:39). sedangkan menurut Soetedjo (1991:1), Perancangan adalah aktifitas kreatifitas menuju sesuatu yang baru dan berguna yang tidak ada sebelumnya.

Menurut Ginty (1991:2) ada beberapa pengertian tentang perancangan, yaitu :

1. Perancangan merupakan proses tiga bagian yaitu keadaan semula, proses transformasi, keadaan kemudian proses sintesa kondisi awal transformasi pemecahan permasalahan usaha dan kreasi masalah yang berwujud nyata.
2. Mengubah sesuatu yang ada menjadi sesuatu yang lebih baik.
3. Perancangan meliputi fungsi mengidentifikasi masalah menggunakan metode-metode dan melakukan sintesa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu sistem yang baru untuk menyelesaikan permasalahan dari perusahaan setelah melakukan penelitian agar permasalahan dapat terpecahkan.

### **1.6.2. Teori Desain Komunikasi Visual**

Sebagaimana karya budaya yang lain, desain lahir dari berbagai pertimbangan pikir, gagasan, rasa dan jiwa penciptaannya yang didukung oleh factor luar mengangkut penemuan dibidang ilmu dan teknologi, lingkungan sosial, tata nilai dan budaya, kaidah estetika, kondisi ekonomi dan politik hingga perkembangan yang mungkin terjadi di masa depan (Sachari, 1995:1).

#### **1.6.2.1. Definisi Desain Komunikasi Visual**

Desain didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk berbagai kebutuhan, baik pendidikan, bisnis bahkan industri . Aplikasi-aplikasi ini diterapkan pada lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam upayanya untuk publikasi (Suyanto, M. 2004:26).

Menurut Kusrianto, desain komunikasi visual adalah disiplin yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara komposisi warna serta *layout* (tata letak dan perwajahan). Dengan demikian, gagasan dapat diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto 2007:2).

Dari penjelasan diatas bahwa desain adalah sebuah seni lukis (gambar) untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak luas untuk menggugah, menyentak, membujuk, mengganggu atau memaksa target audience menangkap

gagaan atau isi pesan tertentu yang bisa membangkitkan emosi, logika atau keinginan tertentu.

### 1.6.2.2. Tujuan Desain Komunikasi Visual

Beberapa tujuan adanya desain komunikasi visual (Kusrianto,2007:16) :

- a. Mengenal konsep desain komunikasi visual sebagai desain perancangan.
- b. Mengenal desain grafis dan bahasa rupa sebagai pengolah visual data informasi multimedia.
- c. Memahami elemen desain grafis sebagai alat penyampai pesan yang efektif, efisien, komunikatif, dan estetis.
- d. Memahami beberapa media dan tekniknya, seperti animasi serta interaktif media dan web.
- e. Menguasai konsep perancangan/desain, interaktif media dan web atau homepage yang biasa dipergunakan untuk melengkapi E-Media dan Multimedia.
- f. Menguasai proses dan teknik dasar perancangan desain yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran global secara universal.

### 1.6.3.3.Prinsip-prinsip Desain

Dalam pembuatan sebuah desain perlu adanya prinsip-prinsip desain sehingga menghasilkan desain yang menarik dan jelas. Prinsip-prinsip desain menurut Sulastianto, H. (2006:14) yaitu :

#### 1. Kesatuan (*Unity*)

Paduan unsur-unsur visual dengan karakter yang berbeda harus ada dalam kesatuan yang saling mengisi agar tercapai karya yang sempurna dan berkualitas indah.

## **2. Keseimbangan (*Balance*)**

Sesamaan dari unsur-unsur yang saling berlawanan, tetapi saling melengkapi dan membentuk satu kesatuan.

## **3. Irama (*Rhythm*)**

Irama atau ritme dalam desain adalah kesan gerak yang timbul karena adanya keselarasan unsur-unsur seni rupa yang tersusun dalam sebuah komposisi.

## **4. Proporsi (*Proportion*)**

Perbandingan obyek-obyek satu dengan yang lain, dilihat dari keseluruhan obyek.

### **1.6.3. Teori Layout**

*Layout* adalah proses menempatkan, mengatur dan menata ulang teks atau gambar pada halaman. Sebuah komposisi yang baik tidak hanya menyenangkan untuk dilihat tapi juga efektif menyampaikan pesan dari teks, grafis dan warna.

Menurut (Reichert, 2006:12) sebuah layout yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus. Elemen-elemen iklan harus dirancang sedemikian rupa oleh si perancang sehingga mampu menarik minat pembaca pada produk dan pesan yang disampaikan, dan bukannya tertarik pada layout itu sendiri.

Menurut Jefkin, ada beberapa patokan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah layout, yaitu:

#### **1. *The law of unity***

Sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa *headline*, *subheadline*, ilustrasi, teks, logo produk atau produsen, slogan, dan lain-lainnya. Semua elemen ini harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan enak dilihat.

## **2. *The law of variety***

Untuk menghindari kesan monoton, sebuah iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan: bold atau light, besar atau kecil.

## **3. *The law of balance***

Di dalam suatu iklan media cetak, titik atau garis tengah keseimbangan tidak terletak tepat di tengah-tengah, tetapi merupakan ruang yang membagi daerah iklan menjadi kira-kira sepertiga dan dua pertiga bagian. *Headline* atau ilustrasi gambar bias memenuhi salah satu bagian, sedangkan teks mengisi bagian lainnya.

## **4. *The law of rhythm***

Dalam melihat sebuah iklan, mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi, sebaiknya iklan mulai dengan *headline*, *subheadline*, teks, hingga akhirnya nama produsen dan alamatnya. Pengambilan foto atau pembuatan gambar harus sedemikian rupa hingga menolong untuk maksud tersebut.

## **5. *The law of harmony***

Bagian-bagian dari suatu layout sebaiknya dirancang secara harmonis tetapi tidak monoton. Harmonisasi dapat dianalogikan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan. Seseorang akan tampak jelek dan tidak memiliki harmoni sama sekali jika ia memiliki tiga buah mata atau dua buah mulut.

## **6. *The law of proportion***

Buku, surat kabar, majalah, katalog atau selebaran biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horisontal maupun vertikal. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis daripada sebuah bujur sangkar yang keempat sisinya sama atau hampir sama panjang. Dengan demikian, penting untuk menampilkan iklan secara keseluruhan dalam bentuk empat persegi panjang.

## 7. *The law of scale*

Perpaduan antara warna gelap dan warna terang akan menghasilkan sesuatu yang kontras. Hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu di dalam *layout*. Akan tetapi, kekontrasan yang ditampilkan berulang-ulang pada banyak bagian dari *layout*, bahkan bila ada pada hampir seluruh iklan, akan menghasilkan kesan yang jelek dan akhirnya tidak bisa menekankan sesuatu apa pun.

### 1.6.4. Teori Tipografi

Tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi pinata aksara percetakan maupun seniman yang bekerja di perusahaan pembuat aksara. Pendefinisian secara umum tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak.

Definisi tipografi secara ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitanya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak.

Jenis-jenis tipografi dan pengaruh psikologi pada tipografi

- a. Serif : Jenis huruf dengan ekor (*stroke*). bentuk huruf formal, mengekspresikan organisasi dan intelektualitas. Sangat anggun dan konservatif.
- b. San Serif : Jenis huruf yang tidak memiliki ekor (*stroke*). Ujungnya bias berbentuk tumpul (*rounded corner*) atautajam. Kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat. Sangat cocok untuk *body text* karena tajam dan mudahdibaca.
- c. *Monospace* : memiliki jarak/lebar yang sama setiap hurufnya, baikhuruf I maupun huruf W. banyak digunakan pada desain aliran “grunge” alternatif.

- d. Dekoratif : Desain bentuk huruf rumit, bentuk huruf ini akansangat memusingkan jika dipakai sebagai *body text*. Hanya cocok untuk dipakai (secara terbatas) untuk Headline.
- e. *Script* : Bentuk huruf menyerupai tulisan tangan. Jenis huruf inisering disebut jenis kursif (*cursive*). Memberikan kesan keanggunan, sophistication, dan sentuhan pribadi. Pemakaian jangan sampai terlalu banyak.

### 1.6.5. Teori Warna

Secara objektif atau fisik, warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan. Sementara secara subjektif atau psikologis warna adalah sebagian dari pengalaman penglihatan (Sanyoto dan S. Ebdi, 2006).

Menurut Eiseman, L. (2007), menjelaskan ada arti warna yang mempengaruhi terhadap psikologi :

- Merah : Kekuasaan, kuat, dominan, lincah, aktif, hangat, cinta, menyegarkan, menarik, nafsu, agresif dan bahaya.
- Biru : Harmonis, melankonis, pemimpi, harapan, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan.
- Hijau : Harmonis, menyegarkan, dekat dengan alam, sehat, keberuntungan, pembahaaruan, mendamaikan, optimis, keinginan yang kuat.
- Kuning: Optimis, harapan, kegembiraan, semangat muda, hidup, ketidakjujuran, pengecut dan pengkhianatan.
- Coklat : Hangat, bersahabat, dramatis, tanah, kenyamanan dandaya tahan.
- Ungu : Kebangsawanan, tranformasi, kekasaran dan keangkuhan.
- Abu-abu : Keseriusan, masa depan, kesederhanaan dan kesedihan
- Putih : Kesucian, kebersihan, steril, ketepatam, ketidakbersalahan dan kematian.

Hitam : Kekuasaan, seksualitas, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan.

## 1.6.6. Teori Pemasaran Jasa

### 1.6.6.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1986:7).

Komunikasi pemasaran merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen atau perantara). Komunikasi yang berasal dari perusahaan terjadi dalam bentuk promosi dan segala komunikasi pemasarannya artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk perusahaannya kepada masyarakat luas.

### 1.6.6.2. Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran sebagaimana dinyatakan oleh Kotler, P. (1993), adalah terdiri dari factor 7P, yaitu :

#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

#### 2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu

tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

### **3. Tempat (*place*)**

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

### **4. Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

### **5. Orang (*people*)**

People yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

### **6. Bukti Fisik (*physical evidence*)**

Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

### **7. Proses (*process*)**

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

### **1.6.6.3.Segmentasi Pasar Konsumen**

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi-bagi pasar dalam kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin menghargai variable untuk dapat mengungkapkan peluang segmentasi terbaik. Variabel segmentasi utama untuk pemasaran konsumen adalah geografi, demografi, psikografi.

#### **1. Segmentasi Geografi**

Segmentasi geografi merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, Negara, propinsi, kota dan kepulauan.

#### **2. Segmentasi Demografi**

Segmentasi demografis adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan variable-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan.

#### **3. Segmentasi Psikologis**

Segmentasi psikologis mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari pada kelas social.

#### **4. Segmentasi Behaviouristik**

Segmentasi ini melibatkan pembagian pasar berdasarkan variabel-variabel behavioristik seperti penggunaan volume produk dan loyalitas merek.

### **1.6.6.4.Pengertian Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak terwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terkait atau tidak terkait pada suatu produk fisik (Kotler dan Keller, 2006). Pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada

saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak terwujud bagi pembeli pertamanya.

#### **1.6.6.5.Karakteristik Jasa**

Menurut Zaithaml dan Bitner (2003:20) jasa memiliki ciri-ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud, hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
2. Tidak terpisahkan, jasa tidak dapat terpisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya.
3. Bervariasi, jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. Mudah musnah, jasa tidak dapat disimpan sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

#### **1.6.7.Teori Promosi**

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pengertian lain, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005 : 349).

Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan agar promosi perusahaan berfungsi dengan baik maka penting untuk menentukan secara jelas tujuan-tujuan dari kegiatan promosi penjualan.

Tujuan promosi meliputi :

### **1. Modifikasi Tingkah Laku**

Berusaha merubah tingkah laku dan pendapat konsumen melalui kegiatan promosi agar konsumen tertarik dan membeli produk yang dipromosikan.

### **2. Memberi Informasi**

Memberi informasi secara umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

### **3. Persuasi atau membujuk**

Membujuk, menerima perhatian dan mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **4. Mengingat kembali**

Dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk. Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi.

Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya. Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut (Fandy Tjiptono, 2007 : 225), yaitu :

#### **a. Kesadaran (*Awareness*)**

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

#### **b. Pengetahuan (*Knowledge*)**

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

c. Menyukai (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

d. Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan *audiens* menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

e. Keyakinan (*Conviction*)

*Audiens* diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

f. Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

Dari teori Promosi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Teori ini dapat dijadikan acuan dalam membantu dalam proses perancangan media promosi CV. MITRA ABADI.

### 1.6.8. Teori Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Di dalam aktivitas perusahaan, advertising/periklanan merupakan bagian dari *promotion mix*/ bauran promosi.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Yang termasuk lima alat promosi itu sendiri adalah :

1. Pemasangan iklan, setiap bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Bisa melalui iklan media massa yang ada, atau iklan luar ruangan seperti pemasangan billboard, spanduk dan poster.
2. Penjualan personal, presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Mencakup presentasi penjualan, pameran dagang dan promosi insentif.
3. Promosi penjualan, insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk/jasa. Meliputi promosi di sejumlah iklan online, discount, kupon belanja, pemasangan iklan khusus.
4. Hubungan masyarakat, membangun hubungan baik dengan public internal/eksternal) untuk membangun atau bahkan meningkatkan image baik perusahaan. Ikut serta atau mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan instansi lain. Misalkan dengan menggelar acara malam bhskti sosial atau penggalangan dana.
5. Pemasaran langsung, hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng. Meliputi Website, Email, Benner online, Catalog iklan via internet.

#### **1.6.9. Teori Website**

Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik

website. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti *Friendster*, *Multiply*, dll. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.

a. Untuk menyediakan sebuah *website*, maka kita harus menyediakan unsur-unsur penunjangnya, seperti halnya:

- Nama domain (*Domain name/URL – Uniform Resource Locator*) Nama domain atau biasa disebut dengan *Domain Name* atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah *website*, atau dengan kata lain *domain name* adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Contoh : <http://www.namasitus.com> nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Setelah nama domain itu terbeli di salah satu penyedia jasa pendaftaran, maka pengguna disediakan sebuah kontrol panel untuk administrasinya. Jika pengguna lupa/tidak memperpanjang masa sewanya, maka nama domain itu akan di lepas lagi ketersediaannya untuk umum. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan *website* tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah *com*, *net*, *org*, *info*, *biz*, *name*, *ws*. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah :
  - *.co.id* : Untuk badan usaha yang mempunyai badan hukum sah
  - *.ac.id* : Untuk Lembaga Pendidikan
  - *.go.id* : Khusus untuk Lembaga Pemerintahan Republik Indonesia
  - *.mil.id* : Khusus untuk Lembaga Militer Republik Indonesia

- .or.id : Untuk segala macam organisasi yang tidak termasuk dalam kategori “ac.id”, ”co.id”, ”go.id”, ”mil.id” dan lain lain
  - .war.net.id: Untuk industri warung internet diIndonesia
  - .sch.id : Khusus untuk Lembaga Pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan seperti SD, SMP dan atau SMU
- b. Untuk membuat sebuah *website* dibutuhkan sebuah *web scripting*. *Web scripting* itu sendiri dibagi menjadi dua kategori yaitu :
- *Client side* dilakukan oleh web browser seperti Internet Explorer, Opera Firefox, Safari dan browser-browser lainnya.
- c. Untuk contoh bahasa *Client side* adalah HTML, Css, Javascript, Vbscript dan xml.
- *Server Side* dilakukan oleh web server seperti PWS (Personal Web Server untuk SistemOperasi98), IIS, Apache, Tomcat, Xitami dan JOP.
  - Untuk contoh bahasa *Server Side* adalah Asp(.Net), PHP, JSP, CFM, dan CGI/PL.

Untuk mendesain sebuah *website* diperlukan beberapa perangkat Lunak/*Software* seperti *Dreamweaver*, *PhotoShop*, *Flash player*, dan lain sebagainya. *Website* sederhana bisa dibuat lewat Microsoft Office, namun perkembangan internet telah berkembang pesat sehingga *website* pun ikut berkembang pula. Untuk memenuhi perkembangan tersebut maka sistem perangkat lunak untuk *website* juga mengalami perkembangan yang sama.

*Website* pasif hanya menyajikan halaman-halaman yang hanya bisa dibaca oleh pengunjung tanpa ikut aktif dalam *website* tersebut, sedangkan *website* aktif, pengunjung bisa ikut secara langsung dalam mengisi konten lewat komentar ataupun diskusi dalam wadah forum.

*Website* dinamis mempunyai Sistem Manajemen Konten atau yang biasa disebut CMS (*Content Managemant System*). Dengan CMS ini maka banyak sekali terdapat kemudahan-kemudahan bahkan kita bisa membuat *website* jadi dalam hitungan menit lewat fasilitas di Cpanel.

- d. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *website*

- Fungsi dari beberapa macam jenis website diantaranya website untuk keperluan Profil Perusahaan/gambaran umum tentang suatu perusahaan, ada pula *Website* dengan tujuan Jejaring Sosial (Facebook, Instagram, Twitter), *Website* Perdagangan Online/Toko online, *website* galeri baik foto maupun video dsb.

Ber macam-macam website tersebut diatas menentukan CMS yang akan dipakai sehingga tepat keperuntukan dan fungsinya. Semakin dalam pengetahuan kita tentang CMS maka akan semakin baik terhadap desain website kita.

e. Cepat Diakses

- *Website* yang terlalu lama dibuka karena terlalu banyak modul dan scrip akan membuat pengunjung cepat berpindah atau menutupnya. Inilah hal penting yang perlu diperhatikan karena tidak semua masyarakat Indonesia memiliki sambungan internet yang bagus. Para ahli internet menyatakan rata-rata apabila suatu halaman website selama 30 detik tidak terbuka maka website tersebut akan segera ditinggalkan oleh pengunjung. selain jumlah modul, *scrip*, ada beberapa hal yang ikut membuat lama halaman dibuka diantaranya gambar besar, *flash*, serta file video.

f. Kesesuaian nama Domain, Tema *Website*, dan isi *Website/ Content*.

- *Website* yang utuh dan mudah dikelompokan oleh mesin pencari adalah website yang mempunyai kejelasan isi secara keseluruhan. Nama Domain yang merupakan penggambaran isi atau content secara generik adalah sangat penting, sehingga apabila kita membaca, melihat, mendengarnya akan mudah diingat dan semakin mudah pula untuk dikunjungi. Tema desain yang menggambarkan isi website turut pula menambah kuat kesan isi konten. Isi konten yang sesuai dan perbandingan komposisi jumlahnya yang sesuai dengan nama domain kita akan memudahkan mesin pencari maupun pengunjung untuk mengindex/ mengingat *website* kita.

g. Tema/ *Themes Website*

- *Website* yang tersusun rapi serta terdesain dengan keselarasan warna mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kesan pengunjung, sebaliknya *website* yang terlalu lama dibuka akan segera ditinggalkan oleh pengunjung, disinilah diperlukannya *Web Master*, sehingga bisa memberikan solusi yang terbaik.
- Penggunaan komposisi warna, Perletakan Modul, *Scrip*, *Link*, *Section* dan *Category content* adalah hal yang saling terkait dan tidak bisa dilepaskan antara satu dan yang lain.

Komposisi warna yang dipilih adalah warna yang tidak membosankan namun tidak pula yang menimbulkan kesan sakit dimata (maaf). Warna-warna yang selaras adalah pilihan terbaik, meskipun warna kontras juga bisa asalkan kita dapat memadukannya.

h. Mengenal SEO.

- Pengetahuan dasar tentang *Search Engine*/Mesin Pencari adalah keharusan. Hal ini erat kaitannya dengan promosi dan pengenalan website kita pada di dunia internet. SEO wajib dikenal meskipun itu berupa pengetahuan dasar.

Selain 5 hal yang mendasar diatas, yang tidak boleh ditinggalkan adalah tentang UPDATE content website, hal ini sangatlah penting untuk menjaga rangking kita agar tetap bagus di Mesin Pencari.