



BAB II

KAJIAN SUMBER

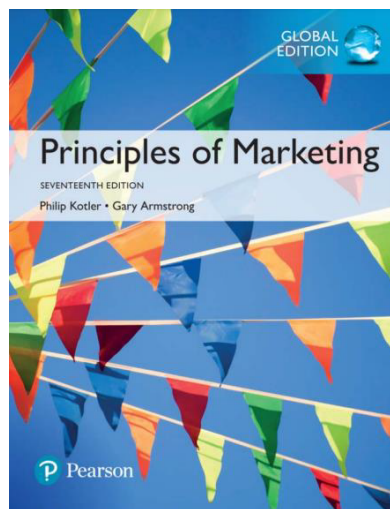
BAB II

KAJIAN SUMBER

II. Studi Literatur

Dalam melakukan penelitian karya ilmiah, diperlakukan susunan sistematis untuk memudahkan langkah yang akan diambil penulis. Langkah yang akan diambil yaitu melakukan studi literatur pada jurnal ataupun buku – buku terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

A. *E-Book Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2021). Principles of Marketing*



Gambar.II.1. *E-Book Principles Of Marketing*
(Sumber: Oleh Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C., 2021)

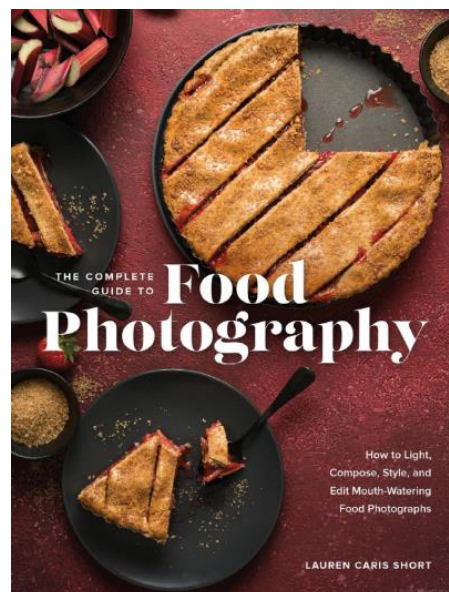
Buku "*Principles of Marketing*" yang ditulis oleh Philip Kotler, Gary Armstrong, dan Lloyd C. Harris (2021) merupakan buku referensi yang cukup lengkap dan populer dalam bidang pemasaran. Berikut adalah beberapa studi literatur yang dapat ditemukan dalam buku ini terkait dengan strategi promosi:

1. Iklan: Buku ini membahas tentang konsep dan teknik iklan dalam pemasaran. Salah satu studi literatur yang dikutip dalam buku ini adalah penelitian oleh S. Sen, S. Block dan M. Wilson (2018) yang menunjukkan bahwa iklan yang mendorong emosi positif memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada iklan yang hanya menampilkan fitur produk saja.
2. Promosi Penjualan: Buku ini juga membahas strategi promosi penjualan, yang meliputi diskon, hadiah, kupon, dan lain-lain. Salah satu studi literatur yang dikutip dalam buku ini adalah penelitian oleh L. Villarroel Ordenes, S. Ludwig, dan C. M. de Ruyter (2014) yang menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih memperhatikan promosi yang menawarkan diskon dibandingkan dengan promosi yang menawarkan hadiah.
3. Hubungan Masyarakat: Buku ini juga membahas tentang kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) dalam pemasaran. Salah satu studi literatur yang dikutip dalam buku ini adalah penelitian oleh A. Salakari dan E. Korkman (2017) yang menunjukkan bahwa kegiatan hubungan masyarakat yang transparan dan membangun kepercayaan memiliki dampak positif pada citra merek dan kepuasan pelanggan.
4. Pemasaran Langsung: Buku ini juga membahas tentang strategi pemasaran langsung, yang meliputi surat langsung, email, telemarketing, dan lain-lain. Salah satu studi literatur yang dikutip dalam buku ini adalah penelitian oleh J. Kim dan J. Lee (2016) yang

menunjukkan bahwa pemasaran langsung yang personal dan relevan memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian daripada pemasaran langsung yang generik.

Buku "*Principles of Marketing*" memberikan gambaran yang lengkap dan aktual tentang strategi promosi dalam pemasaran. Studi literatur yang dikutip dalam buku ini dapat menjadi acuan untuk memahami pentingnya strategi promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

B. E-Book *The Complete Guide To Food Photography* oleh Lauren Caris Short.



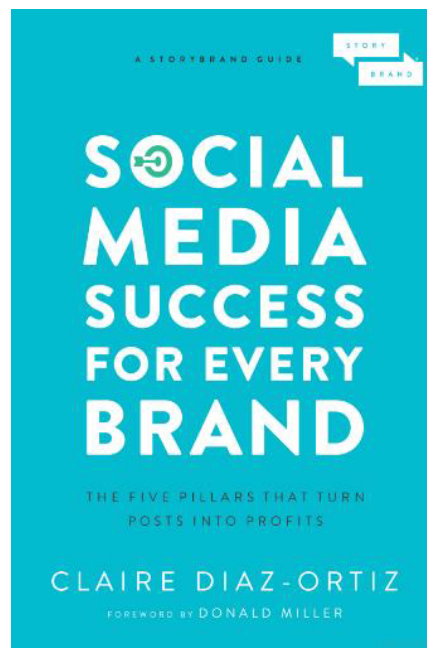
Gambar.II.2. E-Book *The Complete Guide To Food Photography*

(Sumber: Lauren Caris Short, 2022)

E-Book ini menjelaskan bahwa foto yang baik bukanlah tentang merek kamera atau lensa apa yang kita gunakan. Tapi tentang bagaimana membuat target yang melihat dapat merasakan foto tersebut dan perlengkapan yang bagus tidak

membuat seorang photographer hebat. Namun tentang bagaimana membuat target yang melihat dapat mengimajinasikan tekstur dan rasa dari foto tersebut. Foto terdiri dari banyak lapisan elemen mulai dari pencahayaan dan komposisi hingga gaya dan pengeditan. Masing masing elemen ini dapat didekati dengan banyak cara untuk mencapai hasil yang berbeda.

C. *E-Book Social Media Success For Every Brand* Oleh Claire Diaz Ortiz



Gambar.II.3. *E-Book Social Media Success For Every Brand*
(Sumber: Calire Diaz Ortiz, 2021)

E-Book ini menjelaskan mengapa media sosial penting bagi merek dan bagaimana membangun fondasi strategi media sosial. Diaz Ortiz menjelaskan bahwa media sosial dapat membantu merek untuk mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. memilih platform media sosial yang tepat untuk merek Anda. Diaz Ortiz membahas tentang platform media sosial yang berbeda dan

memberikan panduan tentang bagaimana memilih platform yang paling cocok untuk sebuah merek. Hal ini sangat penting karena tidak semua platform media sosial cocok untuk semua merek, oleh karena itu memilih platform yang tepat dapat membantu merek kita mencapai audiens yang tepat dan mencapai tujuan media sosial Anda.

Penulis juga membahas tentang cara bagaimana mempertahankan merek di social media, yaitu dengan membuat konten menarik dan relevan, membuat kontes media sosial yang efektif dan menggunakan *influencer* untuk memperluas jangkauan merek anda. Penulis juga membahas tentang persiapan merek sebelum memulai kampanye media sosial. Hal ini meliputi menentukan tujuan media sosial, mengidentifikasi audiens, mengembangkan pesan merek, dan membuat rencana aksi media sosial.

D. Buku Desain Kemasan Oleh Abdul Azis Said

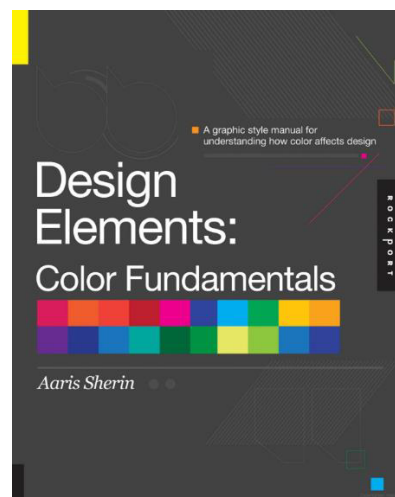


Gambar.II.4. *E-Book* Desain Kemasan

(Sumber: Abdul Azis Said, 2018)

Dalam buku ini menjelaskan Desain Kemasan adalah inovasi, ilustrasi/hiasan wadah atau pembungkus yang dapat menjadi daya tarik serta membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan - kerusakan pada barang / produk / bahan hasil pertanian yang dikemas/dibungkusnya, yang sekaligus merupakan sistem yang terkoordinasi dalam rangka menyiapkan barang / produk agar menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai. Fungsi desain kemasan sebagai media atausarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang ada di dalam kemasan. Klasifikasi desain kemasan berdasarkan frekwensi pemakaian, berdasarkan struktur sistem kemas, berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan, berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan, berdasarkan tingkat kesiapan pakai.

E. Buku Design elements, Color Fundamentals Oleh Aaris Sherin



Gambar.II.5. *E-Book Design elements, color fundamentals*

(Sumber: Aaris Sherin, 2012)

Buku ini membahas berbagai topik penting yang berkaitan dengan warna, seperti teori warna, kontras warna, harmoni warna, dan penggunaan warna untuk

berbagai proyek desain. Salah satu topik yang paling menarik dalam buku ini adalah konsep tentang bagaimana warna dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pengguna. Warna dapat memicu emosi dan memengaruhi cara pengguna merespons suatu desain, sehingga memilih warna yang tepat sangat penting.

F. Buku Layout Dasar & Penerapannya Oleh Surianto Rustan, S.Sn

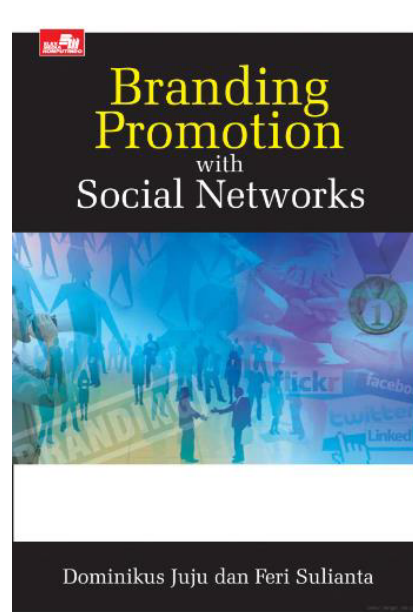


Gambar.II.6. *E-Book Layout Dasar & Penerapannya*
(Sumber: Surianto Rustan, S.Sn., 2008)

Buku ini merupakan panduan praktis yang menjelaskan prinsip - prinsip dasar dalam merancang tata letak atau layout yang efektif. Dalam buku ini menjelaskan bahwa teks merupakan salah satu elemen layout terpenting. Selain elemen visual, elemen teks juga memberi segala informasi yang dibutuhkan target *audience*. Selain perannya sebagai penyampaian komunikasi, huruf mempunyai dampak pada ruang dalam suatu layout dua dimensi. Prinsip prinsip dasar yang

harus diperhatikan dalam merancang layout, seperti keseimbangan, kontras, ritme, proporasi, dan harmoni

G. Buku *Branding Promotion with Social Networks* Oleh Dominikus Juju & Feri Sulianta



Gambar.II.7. Buku *Branding Promotion With Social Networks*
(Sumber: Dominikus Juju & Feri Sulianta, 2013)

Buku ini menjelaskan bahwa *Social Media* mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk – produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan didalamnya memberikan efek *power* tersendiri Karena basis pembangunnya berupa teknologi dan juga berbasis media interaksi yang di komunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video.

II. Tinjauan Karya

Sebelum menguraikan konsep dari karya penulis yang mengambil judul tugas akhir yaitu “Perancangan *Branding* Usaha Jajanan Tradisional Ibam Karipap Sebagai Strategi Promosi” ada beberapa karya – karya yang menjadi bahan referensi dan mendorong ide serta pemikiran penulis sebagai acuan untuk membuat karya ini. Tinjauan karya ini dimaksudkan untuk menjaga originalitas karya penulis dan menjadi pembanding dengan karya penulis. Berikut dibawah ini beberapa tinjauan karya.

A. Strategi Promosi Pizza Hut



Gambar.II.8. Logo Pizza Hut
(Sumber: Pizzahut.id, 2014)

Di balik ketenaran nya, pizza berawal dari makanan sederhana yang berubah menjadi makanan global, dalam target sasaran nya pizza mencakup seluruh dunia, tak hanya di amerika serikat termasuk Indonesia. Yang menjadi target sasaran produk pizza hut adalah anak remaja di kalangan ekonomi menengah ke atas dan keluarga yang menyukai pergi makan di luar bersama.

Evolusi iklan Pizza Hut mencerminkan perkembangan industri periklanan dan teknologi dalam dekade terakhir. Berikut tahapan evolusi iklan pizza hut yang saya rangkum :

1. Iklan Cetak Tradisional: Pada awalnya, iklan Pizza Hut muncul dalam bentuk cetak seperti di koran, majalah, dan brosur. Iklan ini menampilkan gambar-gambar yang menggugah selera dari pizza dengan berbagai topping dan penyajian yang menggiurkan. Iklan ini juga sering menampilkan penawaran spesial dan promo terbaru.
2. Iklan Televisi: Seiring dengan perkembangan televisi sebagai media utama, Pizza Hut mulai menggunakan iklan televisi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Iklan televisi Pizza Hut sering kali menampilkan adegan orang-orang menikmati pizza di restoran atau rumah mereka, menyoroti kelezatan dan kegembiraan dalam makan pizza. Iklan ini juga menekankan penawaran spesial dan promo saat itu.
3. Kolaborasi dengan Selebriti: Untuk memperkuat citra merek dan menarik perhatian konsumen, Pizza Hut mulai melakukan kolaborasi dengan selebriti atau tokoh terkenal. Hal ini mencakup kampanye iklan dengan selebriti sebagai juru bicara atau dukungan merek melalui endorsement. Partisipasi selebriti tersebut membantu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

4. Iklan Digital dan Media Sosial: Dengan perkembangan internet dan penggunaan media sosial, Pizza Hut berpindah ke platform digital untuk meningkatkan kehadiran merek mereka. Mereka menggunakan iklan digital seperti banner, video, dan pop-up di situs web dan aplikasi. Pizza Hut juga aktif di media sosial, menggabungkan konten kreatif dan interaktif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, merespons umpan balik, dan mempromosikan penawaran khusus.
5. Promosi Konten: Pizza Hut mulai mengadopsi strategi promosi konten dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini meliputi video resep, konten kreatif tentang pengalaman makan di Pizza Hut, atau konten yang menghibur dan mengundang partisipasi konsumen.
6. *Real-Time Marketing*: Dalam beberapa tahun terakhir, Pizza Hut juga menggunakan *real-time marketing* untuk memanfaatkan peristiwa-peristiwa besar seperti acara olahraga, perayaan liburan, atau tren viral. Mereka menciptakan kampanye iklan yang cepat tanggap dan relevan dengan peristiwa yang sedang terjadi untuk menciptakan keterlibatan dengan konsumen.
7. Penggunaan Teknologi *Augmented Reality* (AR): Pizza Hut mulai memanfaatkan teknologi *augmented reality* untuk

meningkatkan pengalaman konsumen. Mereka mengembangkan aplikasi yang memungkinkan pengguna melihat menu, menyesuaikan topping, dan bahkan "memasak" pizza virtual di meja mereka sendiri melalui proyeksi AR.

B. *Packaging* Sushi yay

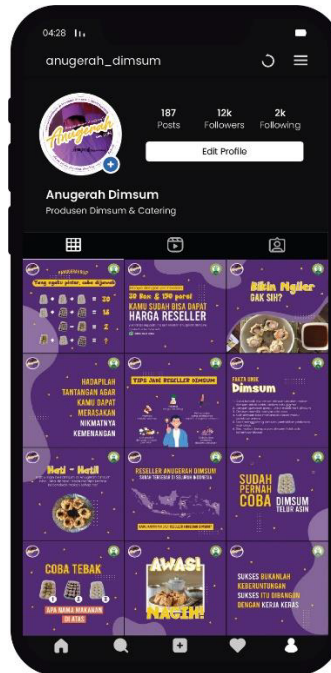


Gambar.II.9. *Packaging* Sushi yay
(Sumber: Facebook.com/Sushiyay, 2021)

Menggunakan kemasan yang aman dan higienis sangatlah penting untuk menjaga kebersihan makanan selama pengiriman atau penyimpanan dan untuk mencegah kontaminasi dan menjaga keamanan makanan. terlihat kemasan sushi yay yang dirancang dengan cara yang praktis dan mudah digunakan. Memiliki desain yang menarik dan estetika yang baik, sehingga membuat makanan terlihat lebih menarik dan menggugah selera. Kemasan sushi yay ini akan

menjadi refrensi bagi penulis dalam merancang *packaging* yang akan digunakan ibam karipap.

C. *Design Feed* Anugerah Dimsum



Gambar.II.10. Desain *Feed* Instagram Anugerah Dimsum
(Sumber: [instagram.com/Anugerah_dimsum](https://www.instagram.com/Anugerah_dimsum) 2022)

Design feed Anugerah Dimsum ini memiliki warna yang senada dan sangat enak di lihat mata, berisi konten konten yang sangat menarik membuat para pembeli ingin mengetahui produk lebih dalam lagi, desain feed Anugerah Dimsum ini akan menjadi refrensi bagi penulis untuk menggambarkan dan menyusun insta feed usaha untuk usaha ibam karipap.

D. Iklan Kentang Orek Phopho



Gambar.II.11. Iklan Kentang Orek Phopho
(sumber: Youtube Guang Ming Mart, 2022)

Video cinematic singkat ini berisikan pengenalan tentang seperti apa bentuk dari Kentang Orek Phopho, memiliki durasi yang sangat singkat namun terlihat menarik untuk dilihat, dari segi pengambilan video yang baik dan terlihat sangat sederhana. Video iklan Kentang Orek Phopho ini akan menjadi referensi bagi penulis untuk membuat video iklan pada usaha Ibam Karipap.

E. *Banner* Burger King



Gambar.II.12. *Banner* Burger King
(Sumber: Burger King, 2019)

Banner dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial. Dengan menampilkan makanan yang menggugah selera dan informasi yang menarik tentang produk dan penawaran khusus. Sama halnya dengan *banner* di atas yang lebih menonjolkan gambar makanan membuat target pembeli dapat tertarik dengan produk makanan yang di pasarkan. *Banner* Burger King ini akan menjadi referensi bagi penulis untuk membuat *banner* pada usaha Ibam Karipap