

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Perancangan

2.1.1 Jurnal dengan judul “PERANCANGAN KEMASAN PRODUK KRIPIK MAKRONI SPIRAL MAKECI”

Penelitian yang berjudul “PERANCANGAN KEMASAN PRODUK KRIPIK MAKRONI SPIRAL MAKECI” disusun oleh Waamilus Sholikatin, Universitas Maarif Hasyim Latif[4]. Dari penelitian ini diarahkan dengan tujuan pada perancangan kemasan produk kripik makroni spiral makeci, dengan upaya memberikan sebuah identitas kepada produk dan dapat menunjukkan image produk yang berbeda dengan kompetitor lainnya, sehingga pada akhirnya produk dapat membangun citra merek dengan *brandwareness* atau kepercayaan terhadap konsumen dan dapat menarik minat konsumen kepada produk kripik makroni spiral makeci. Tinjauan pustaka yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teori tentang strategi visual dan strategi media.

Perancangan kemasan pada produk kripik makroni spirial Makeci yang dapat menampilkan suatu identitas produk dari desain kemasannya sehingga menampilkan citra makanan ringan yang mempunyai karakteristik dengan rasa pedas sebagai keunggulan dari produk dan juga pada kemasan dimana dapat menampilkan visual yang mengandung unsur budaya Jawa namun tetap memiliki kesan modern, serta penambahan visual infografis pada kemasan mengenai deskripsi singkat budaya di Indonesia, sehingga kemasan juga dapat berfungsi sebagai media informasi, serta dapat memberikan kesan berbeda pada kemasannya dari kemasan kompetitornya. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan berbasis praktik (Practice Based Research) yaitu dengan melakukan observasi, wawancara,

dokumentasi dan studi pustaka. Data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk produk dan analisis VIEW untuk menganalisis fitur kemasan.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu tema perancangan kemasan dan juga penggunaan metode analisis data yaitu VIEW dan SWOT (Strength, weakness, opportunity, threat), adapun perbedaannya pada jurnal ini terletak pada output atau objek penelitian dan target audiens pada penelitian penulis berbeda. Pada penelitian ini perancangan kemasan kripik makaroni spiral makeci sebagai identitas produk ini adalah memiliki keunggulan dengan menampilkan konsep budaya Jawa, namun tetap memiliki kesan modern.

2.1.2 Jurnal dengan judul “PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA MERK KERIPIK PISANG BANANATION DI SURABAYA”

Penelitian yang berjudul “PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PADA MERK KERIPIK PISANG BANANATION DI SURABAYA” disusun oleh Heinrich Tunky, Cliff Kohardinata, S.E., M.M., Ak., Universitas Ciputra Surabaya[5] Tujuan untuk merancang sebuah desain kemasan keripik pisang Bananation yang ada di Surabaya.

Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan kemasan keripik pisang Bananation. Perancangan kemasan ini diharapkan berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi secara global dalam perusahaan, maka perlu dilakukan perancangan desain kemasan baru untuk menyelesaikan segala permasalahan perusahaan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan objek penelitian yang digunakan adalah 3 orang owner pengelola usaha kripik pisang Bananation di Surabaya. Salah satu kompetitor yang bergerak di bidang yang sama.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu tema perancangan kemasannya. Hasil dari penelitian ini adalah Kemasan yang dapat menghasilkan sebuah desain kemasan yang sudah teruji dengan teori faktor-faktor desain kemasan.

2.1.3 Jurnal dengan judul “PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK HOMEMADE PIE “391” SURABAYA”

Penelitian yang berjudul “PERANCANGAN DESAIN KEMASAN PRODUK HOMEMADE PIE “391” SURABAYA” disusun oleh Safira Hartanto, Elisabeth Christine Yuwono, Bambang Mardiono Soewito, Universitas Kristen Petra[6] Tujuan penelitian ini sebagai merancang desain kemasan baru bagi produk pai “391” sesuai dengan kriteria kemasan yang baik, sehingga produk “391” dapat berdiri sejajar dan bersaing melawan kompetitor.

Penelitian ini menjelaskan tentang perancangan kemasan baru bagi produk pai “391” sesuai dengan kriteria kemasan yang baik, sehingga mencegah terjadinya ketimpangan omset antara produk karena munculnya beberapa masalah pada kemasan “391” itu sendiri, dan dapat berdiri sejajar dan bersaing melawan kompetitor. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis datanya menggunakan metode SWOT dan VIEW, dengan penggunaan data primer dengan metode wawancara dan observasi, dan data sekunder dengan metode kepustakaan dan dokumentasi.

Persamaan dengan penelitian penulis yaitu tema perancangan kemasannya. Hasil dari penelitian ini adalah Kemasan yang menarik secara visual dan juga dapat menunjukkan citra produk pai “391” sesuai dengan kriteria kemasan yang baik. Adapun perbedaan pada penelitian penulis terletak pada output penelitian dan juga target audiens yang berbeda.

2.2 Referensi Visual

2.2.1 Referensi desain kemasan produk “Anomali coffee”

Penulis menggunakan referensi desain dari produk kopi kemasan Anomali coffee, referensi produk ini karena kemasan kopi anomali sangat menarik dengan menggunakan visual sketsa kemasan yang menggambarkan budaya yang sesuai dari tempat asal biji kopi. Dengan visual kemasan yang menggambarkan visi misi brand yang berkeinginan memperkenalkan kopi-kopi asal Indonesia. Dengan referensi brand Anomali ini penulis menemukan bahwa salah satu branding yang dapat diciptakan salah satunya melalui desain kemasan yang mengangkat visi misi brandnya. Dari brand coffee Lo Demen yang diambil untuk bahan penulisan proposal ini, penulis melihat bahwa brand tersebut memiliki desain kemasan yang mengangkat visi misi brand tersebut. Maka dari itu, penulis ingin menjadikan referensi ini sebagai batasan referensi dalam membuat desain kemasan yang dapat menggambarkan visi misi dari brand coffee Lo Demen.



Gambar 2. 1 Kemasan Produk Kopi Anomali
Sumber: Instagram Anomali Coffee

2.2.2 Referensi desain kemasan produk “Otten Coffee”

Penulis menggunakan referensi dari produk Otten Coffee sebagai batasan referensi. Penggunaan desain kemasan pada produk Otten

Coffee sebagai bahan referensi, karena desain kemasan pada produk Otten Coffee yang menarik dengan tampilan visual yang menggambarkan sketsa buah kopi. Dengan tampilan visual yang menarik itu dapat meningkatkan branding produk dari Otten Coffee. Maka dari itu, penulis ingin menjadikan referensi ini sebagai batasan referensi dalam membuat desain kemasan yang yang menarik bagi konsumen target market brand coffee Lo Demen.



Gambar 2. 2 Kemasan Produk Kopi Otten Coffee
Sumber: Instagram Otten Coffee

2.2.3 Referensi desain kemasan produk “Philocoffee”

Penulis menggunakan referensi desain dari produk kopi kemasan Philocoffee, referensi produk ini karena penggunaan bahan kemasan kopi yang dipakai dalam kemasan produk dari Philocoffee yang tepat dan sesuai manfaat dan kegunaannya, dimana kemasan menggunakan aluminium foil yang dapat berguna untuk menjaga rasa dan aroma kopi, dengan kegunaan itu sesuai dengan keinginan untuk menjaga kualitas biji kopi dan sesuai visi misi Philocoffee meningkatkan kualitas pengalaman menikmati kopi.



Gambar 2. 3 Kemasan Produk Philocoffee
Sumber: Instagram Philocoffee

2.3 Dasar Teori

2.3.1 DKV

Desain komunikasi visual merupakan suatu cabang ilmu yang didalamnya mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan hasil daya pikir kreatif, dengan melalui berbagai media seperti gambar, warna, huruf, ilustrasi, komposisi, proporsi, layout, video, media interaktif dan berbagai media visual lainnya agar gagasan yang akan disampaikan dan pesan secara visual, audio, dan audio visual dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Menurut Kusrianto (2007: 2), DKV merupakan disiplin ilmu yang dipelajarinya merupakan konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan gagasan dan pesan secara visual dengan yang mengelola elemen-elemen grafis yang berupa gambar, bentuk, typografi, serta komposisi pada warna dan juga layout. Dengan itulah gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi arahan penerima pesan[7]. Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dengan landasan

pengetahuan bersifat rasional dan pragmitis. Jagat desain komunikasi Visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan ilmu pengetahuan modern melahirkannya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait sistem sosial dan ekonomi produk massal dan konsumsi massa menjadi konsekuensi yang dihadapkan desain komunikasi visual[8].

Menurut Cenadi (1999:4) fungsi dan tujuan dari Desain Komunikasi Visual (DKV)[9]:

1. Sarana Identifikasi

Perusahaan memiliki identitas yang dapat mengungkapkan pesan dan gagasan yang ingin disampaikan perusahaan tersebut. Begitu pula produk yang diperjualbelikan perusahaan, yang mana harus memiliki identitas yang ingin diungkapkan dapat mencerminkan nilai jual barang dan kualitas produk tersebut. Yang nantinya produk dapat dengan mudah dikenali baik citranya yang akan berdampak pada progress penjualan. Konsumen lebih menyukai membeli suatu produk dengan menyebutkan nama merek produk yang ingin dibeli konsumen, dari pada hanya mengatakan jenis produk.

2. Sarana Informasi dan Instruksi

Sarana informasi dan intruksi dimaksudkan kepada peta, diagram, symbol, infografis, dan petunjuk arah. Kebergunaan pesan yang disampaikan kepada komunikan secara baik, tepat, dan pada kondisi yang tepat akan berguna. Pesan harus disampaikan dalam bentuk yang dapat dimengerti oleh komunikan dengan mudah. Pesan yang disampaikan harus secara logis dan konsisten. Dan pesan secara komunikasi visual yang akan disampaikan harus bersifat informatif, komunikatif, dan juga bersifat universal, sehingga mudah dibaca oleh komunikan dari berbagai latar belakang yang berbeda, contohnya rambu lalu lintas, toilet, tanda dilarang merokok, dan lain sebagainya.

3. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan sarana presentasi dan promosi dapat dilihat ketika para pengusaha ingin memberitahukan informasi kepada konsumen bahwa terdapat produk yang dapat digunakan oleh konsumen dengan cara menyebarkan berbagai media promosi, seperti poster. Pesan yang singkat, jelas, dan padat akan lebih mudah diingat di benak pembaca. Dan umumnya untuk mencapai tujuan tersebut, maka pesan yang disampaikan harus bersifat secara persuasif dan menarik bagi konsumen.

2.3.2 Kemasan

Pengertian kemasan produk dalam KBBI adalah pembungkus atau pelindung yang ada pada suatu produk barang yang berasal dari hasil aktivitas pengepakan atau pengemasan.

Suatu pembungkus pelindung yang ada pada suatu produk barang yang berasal dari hasil aktivitas pengemasan. Secara umum kemasan dapat dikategorikan sebagai suatu desain kreatif yang didalamnya berisi bentuk, struktur, warna, citra hingga tipografi dari sebuah produk. Desain kemasan ini dibuat agar suatu produk yang dipasarkan memiliki suatu kelayakan yang pada nantinya produk diperjual belikan kepada konsumen. Kemasan yang dibuat secara kreatif dan bagus, dapat mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk. Yang artinya produk yang berkemasan bagus memiliki suatu daya jual yang lebih tinggi dibandingkan produk dengan kemasan yang sekadarnya[10].

Menurut pengertian umum lainnya kemasan adalah unsur suatu produk yang akan pertama kali dilihat dan menarik konsumen. Diharapkan pembuatan kemasan yang baik bisa merangsang minat konsumen untuk membeli produk tersebut[10].

1. Pengertian Kemasan Menurut Ahli:

- a. Menurut Klimchuk dengan Karasovec : Kemasan diambil dari fungsi kemasannya. Dengan desain kreatif yang dijadikan

sebagai pembungkus, pelindung, serta alat identifikasi sebuah produk.

- b. Menurut Kotler dan Keller : kemasan memiliki pengertian kegiatan perancangan pembuatan wadah atau pembungkus produk dengan desain tertentu yang akan digunakan untuk membungkus suatu produk.
- c. Menurut D. Rodriguez : Rodriguez menjelaskan bagaimana pengertian kemasan merupakan suatu kemasan produk merupakan wadah yang dapat mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu memperpanjang jangka umur suatu produk mengubah kondisi dari bahan pangan dengan adanya tambahan senyawa aktif, sehingga mampu memperpanjang umur suatu produk.

2. Fungsi Kemasan Produk menurut para ahli:

- a. Untuk Mewadahi Produk menurut Kotler dan Keller (2009:27)

Fungsi kemasan yang pertama adalah kemasan sebagai wadah yang mewadahi produk agar kemasan tertata rapi pada saat proses pengiriman dan tidak adanya masalah atau kendala yang terjadi saat pengiriman seperti produk tercecer berantakan atau bahkan hilang dalam proses pengiriman, sehingga produk sampai dengan aman ke tangan konsumen[11].

- b. Untuk Melindungi dan Mengawetkan Produk menurut Danger (1992: 49)

Kemasan sebagai pelindung produk dari kerusakan berbagai aspek, seperti cuaca, air, mikroba, dan aspek lainnya. Selain itu, kemasan dapat membuat produk lebih terjaga keawetannya dan jangka waktunya dapat bertahan lama. Produk tanpa adanya kemasan akan rawan mengalami kerusakan parah terutama jika produk memiliki zat-zat

tertentu pada bahanya yang dapat membahayakan jika terkontaminasi dengan zat lain[11].

c. Sebagai Identitas Produk menurut Titik Wijayanti (2012)

Kemasan dijadikan sebagai identitas suatu produk yang mana dalamnya pasti terdapat gambar, tertulis merek, dan desain kreatif lainnya yang membuat produk dapat dikenali oleh konsumen dari identitas tersebut. Jika kemasan produk bagus dan kreatif maka konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat suatu produk tersebut. Dan itu menjadi salah satu syarat dimana terciptanya kualitas produk yang disukai oleh konsumen. Maka ketika sebuah produk menggunakan kemasan akan adanya identitas produk yang dapat mengikat dan menarik konsumen dan dapat meningkatkan progress penjualan produk[11].

d. Meningkatkan Efisiensi menurut Louw dan Kimber (2007)

Efisiensi dan efektifitas dalam penjualan tidak akan terjadi ketika produk tidak dikemas dalam sebuah kemasan jika produk yang diperjual belikan masih terpecah-pecah menjadi bahan mentah taupun bahan pendukung. Dengan begitu kalkulasi modal dan keuntungan belum bisa dihitung. Berbeda dengan produk yang telah menjadi satu padu yang telah terbungkus dalam kemasan dengan rapi, kalkulasi modal, biaya operasional, dan keuntungan dapat di tentukan dengan cepat dan tepat[12].

e. Melindungi dari Pengaruh Produk Lain menurut Rodriguez (2008):

Kemasan dapat berfungsi untuk mencegah terjadinya pengaruh buruk produk yang satu dengan produk lainnya. Terutama produk yang mengandung zat kimia yang berbahaya bagi produk lain yang dapat mengkontaminasi produk lain dan menjadikan berbahaya kepada produk itu sendiri. Oleh karena

itu produk yang dikemas dapat melindungi dari pengaruh produk lain[11].

f. Untuk Memberikan Nilai Produk yang Berbeda Kotler (1999)

Produk akan disukai dan baik nilainya dimata konsumen jika sebuah produk memiliki kemasan yang rapi dan desainnya yang baik dan bagus karena akan memiliki kualitas produk yang baik yang jauh lebih bagus kualitasnya daripada produk tanpa adanya kemasan. Produk yang tidak memiliki kemasan yang baik dan desain yang bagus akan terlihat jelek nilainya dimata konsumen, apa lagi produk yang tidak memiliki kemasan sama sekali[11].

3. Jenis Kemasan:

Jenis Kemasan berdasarkan struktur isi terbagi menjadi 3, yaitu [13]:

a. Kemasan Primer:

Pengertian kemasan produk primer adalah bahan yang diolah menjadi wadah langsung untuk bahan makanan, seperti kaleng susu, botol minum, dll.

b. Kemasan Sekunder:

Pengertian kemasan produk sekunder adalah suatu wadah yang memiliki fungsi dalam hal memberikan perlindungan pada kelompok kemasan lain, seperti kotak kardus, kotak peti kayu, dll.

c. Kemasan Tersier:

Pengertian kemasan produk tersier adalah suatu kemasan yang bisa dimanfaatkan untuk melindungi produk selama proses pengiriman berlangsung.

4. Panel Display Utama (Primary Display Panel-PDP)

Apapun struktur desain kemasan atau apapun material yang dipakai, selalu terdapat tempat khusus yang digunakan untuk menampilkan identitas merek dan elemen-elemen komunikasi utama. Area ini disebut dengan panel display utama (primary

display panel-PDP). PDP terdapat pada bagian depan kemasan. PDP merupakan area yang penting dalam aspek komunikasi visual dan strategi pemasaran[3].

Adapun Elemen-elemen yang diperlukan umumnya meliputi Simbol merek, nama merek, nama produk, keterangan komposisi, berat bersih informasi nilai gizi, tanggal kadaluarsa, peringatan bahaya, aturan penggunaan, dosis, instruksi, ragam, barkode. selain itu elemen yang diatur dengan desain meliputi Warna, Citra, Huruf, Ilustrasi, Sarana grafis, Foto, Simbol, Ikon, Hirarki visual[3].

Memahami urutan kepentingan elemen desain primer dan elemen desain sekunder, membantu menentukan distribusi elemen-elemen tersebut pada kemasan. Elemen elemen itu terhadap PDP yang didesain dengan baik adalah:

- a. Mengkomunikasikan strategi pemasaran/merek dengan efektif
- b. Menyampaikan informasi produk dengan jelas
- c. Menekankan informasi hirarki dan mudah dibaca
- d. Menyarankan fungsi, penggunaan dan tujuan produk secara visual
- e. Menjelaskan penggunaan dan cara pemakaian secara efektif
- f. Membedakan produk dari produk lain sejenis
- g. Membedakan produk di rak display dengan ragam produk yang lain.

5. Tipografi dalam desain kemasan

Dalam desain kemasan, tipografi merupakan elemen yang paling penting dari ekspresi visual produk, dan tipografi merupakan media utama untuk mengkomunikasikan kepada konsumen, seperti nama, fungsi, dan fakta produk bagi konsumen.

Berbeda dari bentuk komunikasi dua dimensi, seperti majalah atau buku, komposisi tipografi dalam desain kemasan tidaklah mempunyai formula penggunaan system grid. Arsitektur

tipografi berbeda-beda untuk setiap desain kemasannya, karena tipografi desain kemasan digunakan pada media tiga dimensi[3].

Tipografi dalam desain kemasan haruslah:

- a. Dapat dibaca dan mudah dibaca
- b. Didesain pada skala dan bentuk struktur tiga dimensi
- c. Dapat dimengerti
- d. Dapat dipercaya dan informatif dalam mengkomunikasikan informasi produk

6. Warna dalam desain kemasan

Warna adalah salah satu aspek yang paling berpengaruh dari desain kemasan, karena warna merupakan suatu kepribadian produk atau citra merek terhadap konsumen. Konsumen lebih mengidentifikasi warna kemasan atau produk sebelum elemen visual lainnya [3].

Warna membedakan kepribadian pada gunanya untuk mengindikasikan pembuat dan merek. Warna dapat mengindikasikan budaya, jenis kelamin, usia, etnis, daerah local, dan harga yang pada acuannya calon konsumen produk[3].

2.3.3 Identitas Produk

Fungsi memproyeksikan sebuah produk maka seorang wirausahawan akan berpikir bagaimana menciptakan sebuah identitas produk (Product identity). Lahirnya sebuah merekpun berawal dari seorang yang memiliki produk agar dapat dikenali oleh masyarakat secara luas. Maka, sebuah identitas produk menjadi sangat penting dan dapat memberikan banyak manfaat. Sebagai seorang wirausahawan, tidak hanya perlu mengembangkan strategi, tetapi juga menerapkan metode bagaimana cara membangun identitas produk agar dikenal khalayak luas. Merek dan logo merupakan bagian dari sebuah proses dalam membangun identitas produk. Tentunya pada setiap barang atau produk yang akan didistribusikan perlu adanya identitas yang lebih

jelas dan bisa dikenali oleh semua masyarakat. Sebuah produk akan dilihat nyata oleh masyarakat atau konsumen jika memiliki identitas. Saat itulah peran sebuah identitas menjadi penting bagi barang atau produk yang dibuat. Sehingga produk menghasilkan sesuatu dengan keistimewaan tersendiri pada produk kepada konsumen dalam mengenal suatu barang atau produk.

Suatu merek dapat divisualisasikan dengan adanya product identity tersebut. Masyarakat saat ini merupakan penilai yang pasti layaknya seorang hakim. Suatu perusahaan harus membangun konsep produk dan identitasnya sehingga masyarakat dapat menilai merek tersebut. Terdapat kesan mendalam yang diberikan perusahaan terhadap suatu barang atau produk untuk para konsumen [14].

Sebuah identitas produk akan membedakan produk dengan produk perusahaan. Sebuah produk atau barang dinilai akan sangat disukai oleh konsumen jika identitas dari produk tersebut dapat memberikan pemahaman baru kepada konsumen dan dapat melahirkan branding yang kuat. Itulah mengapa sebuah identitas suatu barang atau produk dapat menjadi sangat penting dan memiliki berbagai macam fungsi yang dapat berguna memperkenalkan dan sekaligus mempromosikan barang atau produk dengan berbagai merek. Selain menjadi alat yang sangat penting dalam pengembangan usaha, melakukan hal ini juga untuk membuat produk Anda lebih dikenal masyarakat luas, mulai dari merek, kemasan hingga tagline dari produk [14].

Adapun kegunaan dari membuat identitas produk itu sendiri, berikut merupakan fungsi dari Identitas Suatu Produk menurut Gie (2020) [14]:

1. Branding

Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat kepada produknya bagaimana produk dapat menciptakan branding yang kuat.

2. Ciri Khas Suatu Produk

Identitas dalam produk dapat ditampilkan dengan ciri khas suatu produk, yang mana dalamnya bukan hanya sebuah merek, tapi berbagai aspek lain seperti desain, konsep warna, teks, pilihan materialnya, dan berbagai aspek lainnya yang dapat menunjukkan ciri khas produknya.

3. Memberikan Nilai Yang Berbeda

Identitas diciptakan agar suatu produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan menciptakan nilai bahkan bernilai lebih. Nilai ini bisa berupa estetika, ukuran dan harga. Maka hal tersebut yang akan menjadikan suatu produk dapat berbeda dengan produk dari perusahaan lainnya. Selain itu, penilaian ini juga didasarkan pada persepsi publik.

4. Sebagai Wadah Suatu Produk

Saat menjual suatu produk atau makanan siap makan diperlukan tempat sebagai pembungkus produk atau makanan tersebut. Dengan keperluan pembungkus itu terciptalah sebuah wadah yang didesain khusus yang berguna mendukung dan menunjang produk tersebut saat ditawarkan kepada konsumen. Dengan terciptanya kemasan sebagai wadah produk disitulah identitas produk dapat terlihat dalam kemasan yang dibuat tersebut.

5. Meningkatkan Efisiensi

Untuk meningkatkan sebuah efisiensi dalam memperkenalkan suatu produk, maka identitas untuk produk memiliki peran yang penting. Cara yang efektif adalah dengan merencanakan setiap detail ciri khas dari produk tersebut. Selanjutnya gunakan penambahan ornamen seperti bentuk fisik, ejaan merek dan desain yang berbeda dari produk lainnya.

2.3.4 Promosi

Dalam bidang kompeten pemasaran, promosi merupakan kegiatan yang dilakukan agar menunjang meningkatkan dalam perkembangan suatu produk, merek, ataupun perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, dalam bidang pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang individu ataupun perusahaan dengan maksud membagikan pesan kepada masyarakat secara luas. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dan sekaligus juga memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kegiatan ini pada umumnya akan menggabungkan dari beberapa bentuk promosi, seperti iklan, diskon, ataupun kaos bermerk perusahaan[15].

Jenis-jenis Promosi menurut Ibnu (2021) [15]:

1. Promosi Secara Fisik

Promosi yang dilakukan secara fisik bisa ditemukan dengan mudah pada event atau kegiatan tertentu yang dilakukan langsung dengan bertemu *audiens* untuk melakukan promosi secara langsung. Event yang dilakukan pada promosi satu ini pada umumnya dilakukan dengan membuka booth pada event seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi berbagai event lainnya.

Kelebihan dari promosi ini adalah memungkinkan pebisnis untuk menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen secara langsung. Sedangkan kekurangan dari promosi fisik adalah terbatasnya calon konsumen yang bisa dijangkau. Umumnya, kegiatan promosi ini diselenggarakan pada lokasi khusus, seperti perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dll. Sehingga, setiap orang yang berada pada lokasi tersebut bisa dijangkau dengan mudah.

2. Promosi Melalui Media Tradisional

Pada jenis promosi ini sebelumnya memang sangat efektif untuk meningkatkan, beberapa contohnya adalah media cetak, TV, radio, billboard, iklan banner, dll.

Jenis promosi ini pun memiliki keuntungannya tersendiri daripada promosi fisik, yakni bisa menjangkau lebih banyak konsumen dalam periode waktu yang lama. Kekurangan promosi ini yakni mahalnya ongkos biaya promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3. Promosi Melalui Media Digital

Promosi yang dapat dilakukan secara digital diantaranya website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dll. Promosi ini terjadi karena adanya perkembangan teknologi dan juga perkembangan media informasi, dan ini mengakibatkan perubahan cara promosi saat ini

Keuntungan promosi ini selain lebih murah, promosi ini juga bisa menjangkau lebih banyak orang, dan proses promosinya pun lebih mudah serta cepat. Namun, kekurangan dari digital promosi adalah diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi dalam melakukan promosi secara kontinyu, karena ada banyak kompetitor bisnis di dalamnya. itu artinya, kunci utama dari keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan juga target yang tepat.